

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO

REQUALIFICAÇÃO DA POLÍTICA PELA MÍDIA:
O papel do telejornal nas eleições de 2002.

ANA PAULA DE SIQUEIRA SALDANHA

São Leopoldo-RSMaio-2003

UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO

REQUALIFICAÇÃO DA POLÍTICA PELA MÍDIA:
O papel do telejornal nas eleições de 2002.

Tese apresentada à Banca Examinadora, como requisito parcial para aquisição do título de Doutora em Ciência da Comunicação, da Universidade Vale do Rio dos Sinos, sob orientação do Prof. Dr. Antônio Fausto Neto.

ANA PAULA DE SIQUEIRA SALDANHA

São Leopoldo-RS

Maio-2003

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Ficha de Avaliação

REQUALIFICAÇÃO DA POLÍTICA PELA MÍDIA:

O papel do telejornal nas eleições de 2002.

TESE DE DOUTORADO

ANA PAULA DE SIQUEIRA SALDANHA

Banca examinadora:

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto (orientador)

Prof. Dr(a) _____

Prof. Dr(a) _____

Prof. Dr(a) _____

Prof. Dr(a) _____

São Leopoldo-RS

Maio-2003

COMPARTILHAMENTO

Aprendi com a universidade, dos primórdios de aluna, ainda nos movimentos estudantis, até os dias atuais, como decente, que toda boa ação e criação só alcançam resultados positivos se estiverem movidas pelo espírito da coletividade.

No doutoramento este aprendizado depara-se com algumas contradições. É comum ouvir os colegas dizerem que desenvolver uma Tese de Doutorado é o exercício mais solitário da vida acadêmica. Concordo. Senti muita solidão, mas o néctar desse trabalho jamais seria alcançado, em sua plenitude, não fossem a compreensão e o amor do meu companheiro Rui França e o sacrifício dos meus filhos Eryka, Beatriz e Rodrigo, pelo distanciamento muitas vezes sentido.

Não fossem, ainda, a generosidade da minha mãe Maria José, o companheirismo e a dedicação dos meus amigos Ari Maciel, Maria Inês e João Borges, talvez eu não tivesse fôlego para renovar tantas vezes as minhas energias.

Este trabalho é meu e de todas essas pessoas queridas que acompanharam essa minha trajetória, sobretudo o meu orientador professor Antônio Fausto Neto e a professora Ione Bentz.

Juntos, nós oferecemos esse trabalho a toda comunidade acadêmica, aos profissionais de comunicação, à mídia e aos políticos brasileiros, para que um dia juntos possamos fazer uma comunicação integrada e, conseqüentemente, construir um poder participativo.

RESUMO

A requalificação do processo político eleitoral contemporâneo se dá a partir do acionamento de um conjunto de mecanismos por parte de um *locus* específico midiático denominado telejornal, possibilitada pelo fenômeno da midiáticação processado pelo campo midiático. Para demonstrar a efetivação desse movimento realizado pelo espaço telejornalístico, dividimos nossa pesquisa em três partes.

A primeira tratou de mapear os primeiros estudos políticos midiáticos, nos Estados Unidos, berço dos paradigmas comunicacionais, e posteriormente no Brasil, objetivando demonstrar o processo evolutivo desses estudos. Particularmente no Brasil, apontamos os principais fenômenos políticos midiáticos contemporâneos através de estudos realizados por um conjunto de pesquisadores, demonstrando como as relações estabelecidas entre televisão e política vêm se constituindo objeto de investigação do campo da comunicação.

A segunda parte do trabalho dedicou-se a examinar os conceitos de campo social, campo midiático e posteriormente midiáticação no sentido de compreender as especificidades através dos quais a televisão, segundo uma lógica própria, requalifica o processo político eleitoral.

Na terceira parte foi discutido, teoricamente, o papel do telejornalismo enquanto espaço televisivo que processa a requalificação do processo político eleitoral. Posteriormente foram apontados alguns registros sobre práticas

telejornalísticas no contexto brasileiro para enfim, à luz das análises do material empírico, serem examinados de forma específica alguns processos de requalificação.

ABSTRACT

The *requalificação* of the contemporaneous electoral political process happens by the implement of a mechanism group from an specific midiatic locus named Television News, allowed by the midiaticization process phenomenon of the midiatic camp. To demonstrate this movement effect realized by the journalistic space, our research was divided in three parts.

The first part treated to map the first midiatic political studies in the United States, the paradigm communicational cradle, and posteriorly in Brazil objecting demonstrate the evaluative process of these studies. Particularly in Brazil, we will point the main political, midiatic and contemporaneous phenomenon, through the studies realized by a group of researchers in order to demonstrate the relationship between the television and the politics, it has been built with the objective of investigate the communication camp.

The second part of the work, was dedicated to inspect the social camp meaning, midiatic camp and posteriorly the midiaticization in order to understand the includes in which the television based on its own logical, *requalifica* it on an electoral political process.

The third part was discussed, theoretically, the television journalism objectives inside their televisioning space, which processes the *requalificação*, of the political electoral process. Later in time there were pointed some registers about television journalism practices in the Brazilian's context to then, the shine of the empirics material analysis, exanimate in an specific way some *requalificação* processes.

O processo eleitoral brasileiro ainda não conseguiu estabelecer regras políticas permanentes. A cada eleição uma nova regra modifica o modo de fazer campanha partidária, o que fortalece o papel da mídia na medida em que ela toma pra si o papel de agendar temas, direcionar estratégias e apontar interesses para o debate entre os candidatos. Está cada vez mais imperioso modificar essa relação, sob pena de assistirmos, no futuro próximo, não um processo de escolha democrática dos nossos governantes, mas a encenação de uma novela em que o ator principal nos é apresentado maquiado e doutrinado, obedientemente seguindo o *script* das mídias.

Rui França

ÍNDICE

Introdução.....10

Parte I

Mídia e política: percursos sobre a construção do objeto.....17

Capítulo 1

Alguns antecedentes teóricos.....19

Capítulo 2

“Gênese” do objeto: um olhar sobre o Brasil.....38

Capítulo 3

Breve compreensão histórica sobre relações entre campo da política e das mídias.....54

Capítulo 4

***Requalificação* da política em tempos midiáticos: natureza e problematização teórica.....77**

Parte II

A mídia como lugar de *requalificação* da política.....88

Capítulo 1

Algumas noções sobre campos sociais.....89

Capítulo 2

A natureza do campo midiático.....93

Capítulo 3

Natureza e especificidade da Mdiatização como mediação.....113

Capítulo 4

Algumas dimensões midiáticas na *requalificação* da política.....129

Parte III

Estratégias telemidiáticas e a *requalificação* da política.....140

Capítulo 1

Telejornalismo e produção da política.....141

Capítulo 2

Registros contextuais sobre os processos telemidiáticos de *requalificação* da política.....161

Capítulo 3

O protagonismo telejornalístico na *requalificação* da política: uma leitura.....183

Considerações Finais.....266

Referências Bibliográfica.....275

INTRODUÇÃO

O objeto desta tese tem uma história recente porque diz respeito aos processos de midiaticização da política que se realizam já nesta década, particularmente desde o ano de 1994, quando as eleições presidenciais que transcorrem nesse período mostram relevantes modificações na propaganda eleitoral gratuita. Em decorrência de induções jurídicas que proíbem, dentre outras coisas, a edição de imagens, o formato do horário eleitoral gratuito sofre grandes modificações, daí resultando a “migração” do fenômeno publicitário-propagandístico para esfera do telejornalismo. É claro que o fenômeno jurídico se coloca aí com os seus efeitos, mas desconfiamos ser esse, indiretamente, um dos possíveis motivos que justifica a captura dos processos políticos eleitorais pelo sistema informativo da televisão. Nesses termos, verificamos que a partir da eleição presidencial de 94 os telejornais foram aprofundando esse processo de apropriação dos pleitos eletivos, de forma que nas eleições de 2002 os telejornais se tornaram o grande protagonista da história política eleitoral.

Em função desse apontamento, tomamos, como um indicador de antecedência, as eleições presidenciais de 1994 e 1998 para formular o objeto de nossa pesquisa que é investigar novas modalidades de funcionamento do campo midiático, particularmente os telejornais, e os mecanismos por ele acionados para requalificar o processo político eleitoral presidencial de 2002. O que desejamos mostrar é um conjunto de operações desenvolvidas pelo campo midiático, na esfera específica do telejornal, que se volta para uma apresentação e conseqüente cenarização do fenômeno político eleitoral, a partir de regras internas dos processos midiáticos em detrimento daquelas operações técnico-simbólicas que, convencionalmente, davam conta de pôr a política na esfera pública. É esse fenômeno que estamos chamando de “requalificação da política”, uma espécie de “fazer midiático” da política que se realiza especificamente através de um conjunto de enunciações e operações editoriais do âmbito da televisão, tendo

como referência empírica as eleições presidenciais de 2002.

O que nos levou à realização desta pesquisa como uma tese de doutorado foi a constatação de que o espaço telejornalístico vem se configurando como novo modelo de representação da política em tempos ditos eleitorais. Isso o torna de uma importância peculiar, tendo em vista que é nesse espaço que se revelam os novos mecanismos pelos quais a política se faz representar através do acionamento de competências e saberes do próprio campo midiático, que podem (re)orientar o curso da política em momentos de pleito eletivo. Para nós, a instituição desses novos contornos nas relações entre política e mídia descortina-se como um dos principais cenários de investigação para aqueles pesquisadores que querem compreender o fenômeno da midiaticização. Esse fenômeno da midiaticização apresenta-se na contemporaneidade enquanto elemento estruturador desse novo bios midiático e proporcionador desses novos mecanismos de requalificação, que, por sua vez, geram novos efeitos quando do comparecimento da política em sua modalidade eleitoral no espaço telemidiático. Para nós, essa captura da política pelo telejornal, em pleitos eletivos, é complexa porque impõe negociações exigidas pela própria lógica midiática, criando certamente um confronto de proporções tensionais entre campo midiático e campo político. Essa nova configuração estruturada pela comunicação compõe novos cenários político/midiático, tendo como referente uma síntese de temas e personagens conformados no particular espaço da mensagem, podendo levar o processo eleitoral a um desfecho previsível.

Sabemos dos desafios que significa estudar questões tão novas: de um lado, a subordinação do processo político às regras da midiaticização; de outro lado, a responsabilidade de refletir sobre um evento que ainda está no calor da emoção dos eleitores e sobre o qual analistas da mídia e da política dão os seus primeiros passos voltados para produzir esclarecimentos sobre a sua relevância para os estudos que relacionam os fenômenos da política como questões diretamente vinculadas aos atuais processos midiáticos.

Um dos desafios, para dar seqüência a este estudo, diz respeito à natureza do programa de estudos que desenvolvemos e que se centra nos processos

midiáticos, campo cujo movimento reflexivo passa em torno de teorias e metodologias que se realizam para explicar os fenômenos atuais da “comunicação aplicada”. Isso nos dá tamanha responsabilidade, porque só podemos avançar a um nível possível de compreensão desses fenômenos se sistematizarmos um caminho que dê conta dessa empreitada: a requalificação midiática.

Assim sendo, a presente tese está envolta numa estrutura que se traduz num mapa de viagem através do qual tencionamos fazer um caminho que nos ajude a estudar o que denominamos de papel (protagonista) da televisão nos modos de (re)significar a política, no que diz respeito aos processos eleitorais. Assim, organizamos a pesquisa em três eixos ou partes, assim denominadas: “Mídia e política: percursos sobre a construção do objeto”; “A mídia como lugar de requalificação da política”; e por fim “Estratégias telemidiáticas e a requalificação da política”. Tratar-se-á de um mapa que tem a nossa característica, uma busca e, conseqüentemente, uma estratégia própria de dar conta de um objetivo.

Se procurarmos dar ao nosso estudo um certo cunho de “originalidade”, por outro lado não podemos deixar de reconhecer aquilo que o antecede. E neste sentido é que procuramos “visitar” alguns registros a respeito da tradição dos estudos entre televisão e política justamente para entender como o campo acadêmico vai explicando as transformações ocorridas entre mídia e política. De um lado, se é forçoso reconhecermos a importância da tradição da *research communication* de inspiração americana, que a seu modo conduziu os estudos mais experimentais sobre o tema; por outro devemos dizer que eles não se faziam com a presença de um quadro teórico mais crítico que somente vem à tona nos anos 80, quando as ciências da comunicação dialogam de forma mais intensa com outras variáveis analíticas das Ciências Sociais, quando a própria realidade da midiatização da sociedade passa por transformações distintas àquela realidade dos anos 50 e 60, por exemplo.

Num segundo momento, procuraremos “fechar” mais essa observação ao visitar igualmente o âmbito brasileiro, a fim de dar conta de como evoluem os processos de estudo sobre televisão e política. Para se compreender como se

processou essa relação mídia e política na contemporaneidade, necessário se fez observar as transformações do fenômeno político midiático e as novas configurações assumidas por essa relação, especificamente no Brasil. Particularmente em nosso País, os estudos que tratam dos enlaces entre campo midiático e campo político tiveram seu ápice a partir de meados da década de oitenta, pós-processo de redemocratização do Brasil e num contexto de processos de midiaticização das instituições deveras peculiar, quando o processo político eleitoral brasileiro, circunscrito ao campo da política, aprofundou seus laços com a mídia de uma maneira mais explicitada, a partir basicamente das eleições livres e democráticas no ano de 1989. Já nesses estudos que visitamos em capítulo específico, procuraremos mostrar a presença de algumas sinalizações de outros modelos sobre essas relações, que não eram apontadas pela perspectiva empiricista sobre televisão e política. No caso do Brasil, nota-se um conjunto de *approachs* que irá ajudar a nossa pesquisa e que, de certa forma, vai ser relançado quando formulado o nosso quadro teórico, uma vez que leva em conta os conceitos capitais, os quais fomos tomar emprestado.

Em função dessa perspectiva, de natureza mais estrutural, e visando compreendermos essa nova modalidade de funcionamento da televisão, particularmente nessa pesquisa do *locus* telejornalístico, faremos no capítulo seguinte uma breve compreensão histórica entre as relações existentes entre os campos midiático e político, assinalando o tipo de compartilhamento que foi estabelecido por esses dois campos no Brasil na época que perdurou o regime militar e as possíveis transformações decorridas da relação durante e pós o processo de redemocratização do país. Promissor do ponto de vista temático, o fenômeno político/midiático “insurgiu-se” como campo de estudo privilegiado da comunicação depois da segunda metade da década de 80, exigindo novas compreensões teórico-metodológicas, a exemplo dos novos impactos da mídia televisiva no processo eleitoral.

Na segunda parte, procuraremos construir nossa proposta de pesquisa do ponto de vista teórico, nos lançando a um mapeamento de conceitos que vão nos ajudar na realização do trabalho empírico a ser desenvolvido na terceira parte. É

nesse lugar da pesquisa que, tendo visitado os modelos clássicos que estruturam os primeiros estudos sobre as relações mídia e política, apresentaremos elementos de modelos que vão nos ajudar na construção dos processos de leitura e análise do “fazer telemidiático” da política. Para tanto, passaremos em revista conceitos estratégicos como os de campos sociais, de mediação e de midiatização, por entender que é na especificidade das interações entre campos midiático e da política, que se processam, segundo um trabalho de mecanismos levado a cabo pela “agenda” do telejornal, esses novos “enquadres” da política.

Isso nos possibilitou algumas angulações teóricas sobre mecanismos e estruturas que regem a funcionalidade do campo midiático, particularmente compreensão de fatores através dos quais o telejornal reorganiza dimensões significacionais sobre a política. O fato de possuir uma “cultura própria, além de atores, leis, operações etc., faz com que o campo midiático tenha diante de si diferentes campos sociais, como o da política. Nessas condições, o campo midiático é, pois, um dispositivo que opera no sentido de produzir interações, processos de regulações e, diríamos mesmo, de reorganização de certas matrizes simbólicas que originalmente não pertencem às suas matrizes. É o que se passa quando se apropria da política segundo regras definidas em suas próprias fronteiras.

Pretendemos com isso, nesta parte do trabalho, elencar os subsídios que vão nos ajudar a chamar atenção, em termos teóricos, para esses atributos inerentes ao campo midiático, que assim permitem perceber a especificidade do trabalho da televisão, via a modalidade da teleinformação nos processos de requalificação da política. Ou seja, é justamente nesse âmbito que a política, em seu momento eleitoral, é capturada e requalificada.

A terceira parte será um momento de leitura. Para tanto, através de um processo de observação dos telejornais, no caso as entrevistas com os presidenciais, mostraremos a realização do trabalho a respeito do telejornal propriamente dito, no sentido de requalificar a política valendo-se das falas dos candidatos à presidência da república no pleito eleitoral de 2002. Essa requalificação se dá através do acionamento de um conjunto de mecanismos,

editoriais, discursivos e simbólicos através dos quais (re)interpreta-se o dizer da política no contexto das mídias. Ou seja, requalificação por nós sugerida resulta de práticas telejornalísticas através de várias operações que subordinam as falas dos candidatos a um processo de inteligibilidade orquestrado pelo próprio telejornalismo. É nesse nível que entenderemos, como hipótese de trabalho, que o campo da política em sua modalidade eleitoral não tem e nem exerce o controle do seu próprio discurso, pois quem maneja o processo de edição não é esse campo institucional, nem seus atores; é, no caso, a esfera telemidiática.

O movimento desta pesquisa tentará mostrar que esse modo de ser a política hoje só se torna possível porque a mídia vem assumindo uma centralidade frente aos demais campos sociais, não se constituindo apenas enquanto suporte de intermediação da realidade, mas impondo de modo crescente sua lógica, hábitos e rotinas na construção de uma dada realidade política, funcionando, pois, a partir de uma agenda peculiar. Mas, voltando à explicação do nosso “mapa de viagem”, devemos esclarecer que, antes de propriamente iniciarmos nosso processo de análise, realizaremos uma discussão de caráter teórico sobre o papel do telejornalismo na requalificação da política, valendo-se de alguns autores e registros de pesquisas. Na seqüência, apresentaremos, no âmbito de um contexto mais amplo, alguns sinais contextuais, espécie de exemplos referentes às práticas telejornalísticas no contexto brasileiro que revelam a presença dos mecanismos de requalificação, podendo nesse momento já demonstrar a nossa proposição. Finalmente, no último capítulo, realizaremos a análise propriamente dita do material empírico. Nosso interesse será, de certa forma, mostrar que o fenômeno de requalificação da política é resultante de uma série de procedimentos, trabalhos na esfera da enunciação do próprio telejornal, segundo a realidade midiática. Para compreender a requalificação enquanto modalidade de intervenção no processo político eleitoral de 2002, antecipando a análise, explicaremos os procedimentos adotados em termos metodológicos. Procuraremos esclarecer que não optamos por um modelo de análise ancorado de forma “ortodoxa” na análise do discurso, mas por uma alternativa que, através de vários procedimentos, tem como base os materiais das entrevistas. A análise desse material aponta a força exemplificadora

para situar o trabalho que requalifica a política por parte da televisão. Pretendemos observar que os mecanismos de requalificação manifestam-se via operações que somente são inteligíveis à luz de um detalhamento a ser feito sobre os próprios materiais discursivos relativos às entrevistas.

Não pretendemos esgotar um tema, que, como disse, apenas não se coloca para os investigadores da comunicação. Trata-se de um “olhar” que submetemos à análise acadêmica, seguindo um certo conjunto de procedimentos que, se não são os melhores, nos permitem compreender esses novos enlaces e a especificidade do fazer a política segundo a “lógica telemidiática”.

PARTE I

Mídia e política: percursos sobre a construção do objeto

Este capítulo tem como proposta fazer algumas demarcações teóricas acerca dos estudos que falam das relações entre comunicação e política a fim de que possamos entender hoje os novos mecanismos de requalificação do processo político-eleitoral, particularmente as eleições presidenciais de 2002, da perspectiva das mídias – especificamente a televisiva.

Para tanto, revisitaremos os estudos acerca da temática comunicação e política que se desenvolveram em sua maioria nos Estados Unidos. Posteriormente, faremos um exame dos estudos sobre televisão e política, numa perspectiva mais ampla, com ênfase na cena brasileira contemporânea. Esse percurso tem o propósito de compreender como a tradição da pesquisa em comunicação vem estudando as relações, os enlaces e as conexões entre televisão e política, principalmente quando da apropriação da política pela televisão. Nossa intenção é fazer um levantamento analítico a partir de autores, realizando um mapeamento de algumas produções acadêmicas que, numa perspectiva histórica face aos últimos quarenta anos, vêm se preocupando com as relações entre política e comunicação, especialmente quanto aos aspectos que caracterizam as relações

entre televisão e política.

Uma outra preocupação levantada é como esse tema vem se constituindo em objeto de investigação no campo da comunicação. Esse procedimento nos facilitará observar a processualidade pela qual a pesquisa vem trabalhando as relações entre televisão e política e os diversos enfoques atribuídos a esse campo de estudo.

Capítulo 1

Alguns antecedentes teóricos

O lugar destacado para observar o “fenômeno” político/midiático é particularmente o momento em que se examina a apropriação da política pela televisão, gerando um conjunto de investigações acadêmicas por parte dos pesquisadores interessados em analisar, de um ponto de vista acadêmico, o conjunto de modelos que estão subjacentes a esses estudos. Faremos, a partir deste momento, um recorte nessas pesquisas privilegiando aquelas que tratam dos enlaces/conexões/relações entre televisão e política, já que esse é o propósito principal deste capítulo.

As primeiras investigações acadêmicas que tratam das relações entre televisão e política estavam amparadas no “fenômeno” da propaganda diante do advento da Primeira Guerra Mundial. Esse acontecimento levou alguns pesquisadores a tentarem compreender a capacidade pela qual os meios, através da propaganda, podiam atingir uma quantidade expressiva de pessoas e os efeitos que operavam sobre elas. Essa preocupação originou o primeiro modelo de estudo acerca dos meios: o modelo da “agulha hipodérmica” de perspectiva da Escola Funcionalista. Traquina (2000, p. 15) fala que:

“Esse paradigma defendia que as mensagens dos meios de comunicação de massa tinham um impacto direto nas pessoas, produzindo inevitavelmente comportamentos previsíveis; esses efeitos aconteciam em todas as pessoas, fossem quais fossem os atributos sociais ou psicológicos de cada indivíduo; e todas as pessoas eram membros idênticos de uma audiência que respondia de forma igual a todos os estímulos midiáticos”.

O nazismo, na Alemanha, segundo Traquina, foi um dos acontecimentos, no âmbito político, que parecia dar razão a essa teoria.

A primeira obra, a mais importante que trata da *Mass Communication Research* relacionada com a política, é de autoria de Lasswell, datada de 1927, conhecida como *Propaganda Techniques in the World War* que, segundo Mattelart (1999, p. 37), apreende as lições de guerra de 1914-18. Para ele, “a propaganda constituiu, na época, o único meio de suscitar a adesão das massas; além disso, era mais econômico que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo desse gênero”. Os meios de comunicação, portanto, poderiam ser considerados meros instrumentos. Essa visão instrumental consagra uma representação de onipotência da mídia, considerada ferramenta de “circulação eficaz dos símbolos”. A opinião comum que prevaleceu no pós-guerra é a de que a derrota das forças alemãs deveu-se enormemente ao trabalho de propaganda dos aliados, considerando-se a audiência como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta.

Portanto, os primeiros estudos acerca das relações mídia e política reportavam-se à questão dos possíveis efeitos dos meios sobre a sociedade, dizendo-nos que esses se constituíam, enquanto processo de cunho intencional, através daquilo que se procura influenciar no comportamento dos receptores por meio de transmissão de mensagens. Esses estudos, segundo Alsina (2001), revelavam ainda que, apesar de os efeitos atribuídos aos meios produzirem

disfunções na sociedade através de seu poder de informação, constituíam instrumento imprescindível para o desenvolvimento da democracia. Qualquer tentativa de obstruir essa livre circulação dos produtos comunicativos significaria um golpe contra a democracia e contra a liberdade de expressão.

A campanha presidencial americana de 1932, que elegeu Roosevelt, revelou-se num importante cenário de estudos desenvolvido por Lasswell, tratando da relação entre televisão e política, cujo tema central remeteu à propaganda política. A eleição de Roosevelt constituiu-se num estudo empírico cuja preocupação principal foi a investigação das técnicas de formação de opinião pública, com enfoque nas pesquisas pré-eleitorais. Nesse contexto, destacaram-se os institutos de pesquisa Gallup, Roger e Crossley que conseguiram prever a reeleição de presidente em 1936. Mattelart (1999) nos fala que:

“Outras pesquisas relativas aos enlaces entre televisão e política, especificamente no que se refere aos efeitos operados pela mídia nos processos eleitorais americanos, foram aquelas realizadas por Lazarsfeld (1985). Desde 1940, ele apregoava os efeitos limitados da mídia na campanha presidencial. Os primeiros estudos desenvolvidos por ele remetiam ao poder do rádio cuja afirmativa principal apontava para um impacto limitado das mídias na campanha presidencial de 1940. Posteriormente, seus estudos tratariam dos efeitos operados pela televisão”.

Lazarsfeld (1985) amparava-se em dois postulados para se contrapor ao paradigma vigente. Paradigma esse que apregoava os efeitos dos meios de comunicação na sociedade no sentido de determinar o comportamento das pessoas mediante o conteúdo das mensagens veiculadas. O primeiro postulado defendido pelo pesquisador prescrevia que, caso a mensagem midiática não estivesse

conformada com as normas do grupo, se gerasse conflito entre seus membros, seria rejeitada. Já o segundo defendia que, ao expor os receptores às mensagens midiáticas, não equivaleria dizer que se obtivesse garantia de um efeito desejado, uma vez que essas mensagens são consumidas de forma seletiva.

Posteriores às conclusões de Lazarsfeld (Op.cit), víamos eclodir um conjunto de idéias que professaram os efeitos limitados dos meios *pari passu* a estudos que seguiam afirmando a superioridade desses.

Lazarsfeld (Op.cit) nos apresenta ainda modelo que reforça os efeitos limitados da mídia, conhecido no mundo acadêmico por *Two-step-flow* ou “Fluxo de comunicação em dois tempos”. Esse modelo propõe que as pessoas, ao receberem a mensagem, estão dotadas de um esquema de filtragem, ao qual submetem os conteúdos da mensagem aos modelos que ela mesma já possui. Ao realizar essa operação, a sociedade reescala e hierarquiza esses conteúdos veiculados pela mídia. E, a partir daí, toma decisões de escolha.

Dentre o conjunto de pesquisas realizadas pelo autor, desta vez em parceria com Berelson e McPhee (1985), acerca dos efeitos que a televisão opera nos processos eleitorais, encontramos *Processos políticos: la mision de los mass-media (la campana electoral de 1948 - Elmira, Nueva York)*. “Efeitos sobre informação política” é um dos capítulos que nos revela de forma precisa o posicionamento dos pesquisadores face ao assunto. Para os autores, cada eleitor é detentor de várias dezenas de motivos, necessidades, valores, atitudes, enfim, outras disposições que poderiam entrar em jogo nas eleições. E, sem dúvida, nada seria capaz de atuar se todas as tendências entrassem de uma vez e muito menos poderia um eleitorado em bloco chegar à decisão alguma se as milhares de correntes fossem operativas. Assim sendo, evidenciou-se o problema da recepção cujo processo passa por um sistema de valores cognitivos. Esse sistema capacita o indivíduo a escolher o tipo de mensagem que está sendo emitida, caracterizando que a recepção não é algo mecânico.

Verificou-se, a partir desses estudos, que existiam inúmeras variáveis que interferem no processo de escolha do eleitor, indicando uma percepção seletiva por parte deste. Pode ser verificado ainda, a partir desses estudos, que a exposição

dos candidatos através dos meios, em uma campanha eleitoral, poderia ser afetada por características inerentes ao receptor, como a educação formal, as categorias social e econômica, e o sexo.

Uma outra pesquisa relevante para o estudo dos efeitos dos meios é o clássico trabalho de Lazarsfeld em parceria com Berelson e Gaudet, conhecido como *The People's Choice* (1944), que revela como as pessoas escolhem, a partir de variáveis que estão articuladas à questão de um modelo comunicacional chamado “usos e gratificações”. A pesquisa teve como objetivo medir a influência da mídia sobre seiscentos eleitores de Erie County, Ohio, quando se encontrava em curso o pleito presidencial de 1940, nos Estados Unidos. O modelo “usos e gratificações”, utilizado como referencial de pesquisa, prescrevia que, numa dada sociedade, quando as pessoas querem consumir, inclusive aquilo que reside no campo da política, elas estabelecem uma espécie de “contabilidade pessoal”. Ao estabelecerem custos e benefícios, as pessoas decidem sobre o que comprar. A televisão, apesar de alimentar a sociedade de informações, não é, como poderia parecer à primeira vista, um elemento uniformizador de opiniões, visto que a decisão é tomada de forma individual pelas pessoas, contabilizando “custos e benefícios”.

Saperas (1987) relata que, nessa mesma obra, Lazarsfeld e os outros dois pesquisadores, mediante pesquisas empíricas, concluíram que a conduta eleitoral, diferentemente do que supunham os jornais da época, deixara de ser um mistério infranqueável e se convertera em um objeto de investigação científica. Ao focalizar os descobrimentos sobre as estruturas do comportamento, evidenciou-se que a decisão do voto, ao invés de ser o resultado de uma influência pontual do ato comunicativo, é o resultado de uma interinfluência de grupo. Saperas (1987, p. 43) põe em evidência que os três pesquisadores, em *The People's Choice*,

“Numa arriscada generalização dos resultados obtidos mediante resposta individual em inquéritos, quer no âmbito da comunicação política, o indivíduo manifesta uma predisposição

psicológica para com aquelas mensagens que não impliquem numa situação conflitual, quer dizer, mensagens que tendem reforçar as atitudes prévias e que dificilmente podem mudar a opinião dos indivíduos considerados. Em outras palavras, os efeitos mínimos produzem-se através de um mecanismo natural de exposições e percepção seletiva que, por sua vez, implica um processo de memorização também seletiva”.

Os dois últimos modelos, “Fluxo de comunicação em dois tempos” e “Usos e Gratificações”, aos quais nos referimos, são matrizes que demonstram que, dentro do funcionalismo, relativizou-se o ponto de vista que prescreve que a mídia necessariamente faz operar efeitos sobre a sociedade, diferentemente dos primeiros estudos, norteados por um ponto de vista absoluto, representado pela teoria hipodérmica.

Entretanto, incursionando por outros caminhos teóricos, Esteves (1998, p.84) tece algumas críticas aos modelos que apregoam o caráter limitado dos efeitos dos meios de comunicação, dizendo que partes das pesquisas realizadas, a exemplo de *The people’s choice*, revestem-se de questões de cunho duvidoso. Uma dessas questões colocada pelo autor é que as pesquisas não consideraram o perfil misto das comunidades estudadas, como é o caso da ruralidade e do urbanismo, fazendo-se uma espécie de média aritmética de todos os perfis possíveis. Para ele, se essa situação por si só já é cientificamente anômala, ultrapassaria todos os limites quando, por artes de magia, os resultados de um caso particular se vêem transformados em “verdades universais”.

A crítica de Esteves (Op. Cit.) a esse postulado relativista das pesquisas, frente aos efeitos dos meios de comunicação, tem como pano de fundo a “negligência” por parte de alguns pesquisadores que não perceberam as transformações evolutivas do sistema comunicacional. Isso se deve em grande parte ao aparecimento da televisão como meio de massa hegemônico e sua constante incidência no comportamento eleitoral, principalmente nos Estados

Unidos. Segundo ele (Op. Cit, p. 90), “é indesmentível a importância crescente da televisão. Ela é hoje o principal instrumento de veiculação do discurso político e o próprio espaço do exercício e da formação da opinião pública”.

A partir das afirmativas de Esteves, apreendemos que a televisão modificou o estatuto da comunicação devido a sua capacidade de influenciar, de um modo determinante, o sistema político-eleitoral, imprimindo uma linguagem informativa ao discurso político e impondo condições à agenda política cada vez mais moldada a partir dos temas e das prioridades definidas pela agenda midiática. Esteves (1998), no entanto, diferentemente do que prescrevia o “modelo hipodérmico” em relação aos efeitos dos meios, justifica a sua importância não pela ótica persuasiva e, sim, pelos efeitos cognitivos da televisão relacionados com a nova capacidade atribuída aos meios de criarem imagens da realidade social através dos quais o público pode estruturar sua visão de mundo.

Portanto, a televisão tornou-se, em meados da década de 50, o principal instrumento de veiculação dos discursos políticos. Um marco significativo das relações entre televisão e política acontece ainda na década de 50 (1952), nos Estados Unidos, quando até então o rádio era o meio com maior poder de informação. Stevenson, candidato democrata em 1952, assim como Eisenhower, candidato republicano, utilizaram-se dos dois novos meios, rádio e televisão, e de estratégias de comunicação, no curso de suas campanhas. De acordo com os pesquisadores Kaspi, Burbage, Cazemajou (1973), Stevenson, segundo estatísticas, teve um impacto excepcional sobre a opinião pública, graças ao rádio, enquanto o impacto na televisão mal chegou a ser de nível médio, ao contrário de Eisenhower, cuja imagem televisionada era mais agradável de ser vista do que a do adversário. Esse último candidato deveu uma grande parte de seu sucesso à caçula das técnicas das telecomunicações. Venceu nos Estados em que a proporção de lares com receptor era superior a cinquenta por cento, enquanto Stevenson era menos atingido nos Estados em que a proporção de televisores caía abaixo de cinquenta por cento.

Kurt e Gladys Lang (1984, p. 16) são estudiosos que também ressaltam a importância da televisão enquanto meio que incide no comportamento eleitoral da

população estadunidense. Para eles, a televisão:

“É o media com maior incidência no sistema político ao contribuir para criação do clima político, imagens dos candidatos e dos partidos, e para a criação de um sentimento de urgência, de necessidade ou de prioridade no que diz respeito a determinados acontecimentos que são debatidos numa campanha eleitoral”.

Efetivamente, o referencial para começar a estudar a apropriação da política pela televisão foi o debate entre Kennedy e Nixon, em 1960, transmitido pela televisão. Burbage, Cazemajou e Kaspi (1973) nos falam que a televisão tornara-se o ponto de atração da nação inteira. Tudo que era importante passaria, desse período em diante, pelo televisor, e o exemplo típico dessa profunda mutação foi dado pela campanha presidencial de 1960 que colocou em oposição o democrata John Kennedy e o republicano Richard Nixon. A campanha suscitou, segundo os autores, entre aqueles que se preocupavam em estudar os fenômenos da comunicação de massa, as seguintes questões: Como a televisão pode ajudar atores sociais a terem êxito na política em se tratando de eleições? E num segundo momento, por que John Kennedy derrotou Nixon no pleito eleitoral?

O fato é que a chegada da televisão havia modificado, por um conjunto de dispositivos, as formas pelas quais a política se apresentava a seus eleitores e à sociedade como um todo, inaugurando novos requisitos e novas modalidades de funcionamento. Assim, esses estudos mais clássicos revelaram que a vitória de Kennedy sobre Nixon é atribuída aos efeitos que a TV emprestou ao desempenho do candidato democrata. Nixon, até então considerado como “uma nova espécie de político dentro do contexto midiático”, porque parecia encarar seu trabalho como um homem de publicidade, foi derrotado pela tevê. Nesse sentido, o estreito triunfo de Kennedy pode ser explicado pelas vacilações que Nixon expressou frente às câmeras, mais vinculadas com o corpo e com o gestual do que com a lógica da argumentação. Ou seja, a dimensão da performance corporal passou,

desde já, a ser considerada uma variável fundamental para constituir a visibilidade da política. Schwartzberg (1978, p.205) nos fala que:

“Sem a televisão Kennedy não teria vencido na corrida à Casa Branca. Naquela data, de cada dez lares americanos, quase nove dispunham de pelos menos um receptor de televisão. E esta, em 1960, representou para Kennedy o mesmo que o rádio representara para Roosevelt em 1932: a arma da vitória. Portanto, naquele momento, a televisão conseguiu impor ao eleitorado americano um candidato cujo aspecto físico era agradável aos olhos do eleitor. Somada a essa característica estavam implícitas a gestualidade do candidato, as expressões e o sorriso, deixando em segundo plano a comunicação verbal. Isso se deve ao fato de que, na televisão, o confronto de argumentos, a discussão de idéias, o caminho racional transpõem com dificuldade o vídeo. A televisão já se havia constituído na principal fonte de diversão e entretenimento do cidadão”.

Schwartzberg (1978, p.205) ainda acrescenta que para o telepolítico não se trata de argumentar, sustentar, tentar convencer o espectador, seguindo um caminho racional. Trata-se antes de suscitar emoções, de fazer brotar um impulso, um sentimento de confiança a seu favor. Na disputa eleitoral entre os dois presidenciáveis americanos, vimos à televisão estetizando a política, a ponto de que ela seria por si só um fator que teria feito, como se diz na linguagem do senso comum, “a cabeça das pessoas”. No caso da eleição americana, para votar em Kennedy e não em Nixon.

Burbage, Cazemajou e Kaspi (1973, p. 217), em artigo intitulado “Influência dos meios de comunicação de massa”, mais uma vez contribuíram

para os estudos dos meios, ao se posicionarem quanto aos efeitos provocados pela mídia no processo eleitoral americano, colocando a seguinte afirmação:

“Foi durante ‘os grandes debates’ que colocaram Nixon frente a Kennedy, em 26 de setembro, em 07,12 e 21 de outubro que se cristalizou a opinião pública e que se decidiu a sorte das eleições... no curso de quatro encontros televisionados de que acabamos de falar, Kennedy se impôs: desde a primeira emissão, provou ele um movimento de opinião ao seu favor, enquanto que Nixon aparecia ao público americano tenso, o rosto desfeito e com o aspecto inquieto, este último esforçou-se por reconquistar, palmo a palmo, o terreno perdido. Mas ao final dessa série de encontros, isto é, às vésperas das eleições, uma sondagem de opinião (Gallup poll) revelou que a fraca vantagem que ele demonstrava no começo (47 por cento contra 46 por cento de Kennedy) havia-se alterado para dar vantagem a seu adversário (49 por cento a Kennedy contra 46 de Nixon)”.

Dois episódios ocorridos na sociedade americana que demonstraram o importante papel da cobertura televisiva e os efeitos por esta operados foram a “Guerra do Vietnã” e o “Caso Watergate”. Para Alsina (2001), esses e outros exemplos só vêm comprovar o papel decisivo exercido pela mídia nos sentido de influir no processo político.

Sob tais aspectos, fica claro que a formulação da comunicação midiaticizada após meados do século XIX vem pontuar um novo tipo de relação entre a política e a televisão. A comunicação perde seu caráter instrumentalizador e apresenta-se, segundo Rubim (2000, p.26):

“(...) como mediada necessariamente por um aparato sociotecnológico, que requer uma peculiar organização e uma tecnologia determinada, implicando a fixação do lugar do falante e do ouvinte, a formatação das “massas” em patamar singularmente comunicacional (...)”.

Entretanto, no contexto europeu, podemos apontar um retardamento no processo que se refere à apropriação da política pela televisão, a exemplo da Grã-Bretanha, Itália, Alemanha e França se comparada à realidade norte americana.

Eliseo Verón (1998), ao nos falar especificamente sobre as eleições presidenciais francesas ocorridas na década de setenta, afirma que só a partir desse momento é que se pode identificar um período de desenvolvimento da midiatização da política em tempos eleitorais. Apesar de ter-se atribuído um papel relevante à televisão nas eleições presidenciais de setenta, o debate político midiatizado estava submetido às regras estritas da campanha oficial, negligenciando, assim, os formatos televisuais. O autor aponta que, na França, naquela década, Valéry Giscard d’Estaing encarnou uma primeira forma de manejo estratégico da televisão. Sob esse ponto de vista, a campanha eleitoral de 1974 pôde ser compreendida como um enfrentamento entre um político pré-televisual (François Mitterrand) e um político televisual (Valéry Giscard d’Estaing).

Nesse primeiro momento da política midiatizada nas eleições presidenciais francesas, existia uma exacerbada preocupação por parte dos candidatos e suas assessorias com as questões lingüísticas sem uma prévia reflexão sobre os formatos televisuais. “O que estava posto naquela campanha era a estratégia simetrizante tradicional do candidato François Mitterrand em contraponto com as estratégias complementares, pedagógicas e metadiscursivas do candidato Valéry Giscard d’Estaing”, como nos fala Verón (1998, p. 221).

Só a partir da década 80, pela primeira vez na história da eleição francesa,

iniciou-se, realmente, uma investigação sobre os discursos políticos midiaticizados. O debate político no contexto midiático televisivo, por sua vez, passou a ser objeto de atenção por parte daqueles que se interessavam em estudar o fenômeno e também se revelou como um importante instrumento de comunicação para os políticos. Tanto isso é verdade que, nas eleições presidenciais de 1981, o candidato anteriormente derrotado, François Mitterrand, dedicou uma atenção maior e mais cuidadosa aos anúncios publicitários, nas apresentações televisivas e nas intervenções da imprensa escrita.

Segundo Verón (1998), a chegada de Mitterrand ao poder é demarcada pela apoteose televisual, iniciando uma nova era nas eleições presidenciais francesas. A expansão da investigação sobre o discurso midiaticizado coincide, pois, na França, com a instalação, no campo político, dos movimentos estratégicos de comunicação. Durante a era Mitterrand, a reflexão sobre objetivos políticos começaram a articular-se com uma reflexão sobre as pressões midiáticas que impõem a realização do discurso. Essa imposição apontava para uma direção mais comprometida com a forma pela qual o discurso político se apresentava do que a reflexão clássica referente ao conteúdo propriamente político do discurso.

Retomando o contexto americano, pode-se observar que os grandes estudos paradigmáticos, que professavam uma razão positivista sobre os efeitos da técnica na sociedade, foram gestados no contexto da sociedade norte-americana, ou seja, uma sociedade industrial emergente do ponto de vista tecnológico e econômico. Esses fatores tornaram os Estados Unidos os territórios culturais, científicos e acadêmicos que impulsionou o surgimento de um conjunto de modelos sobre a teoria da comunicação. A chamada pesquisa funcional desenvolveu-se nos Estados Unidos em função desse enlace que tem a ver com as condições contextuais da história americana e a própria emergência do mundo da tecnologia, ou seja, da cultura tecnológica midiática.

Entretanto, no início da década de 40, já comentado anteriormente, os estudos comunicacionais sofrem uma mudança de orientação no seio de suas investigações, relativizando as pesquisas dominantes iniciadas nos Estados Unidos. Saperas (1987) esclarece que as causas que motivaram a mudança de

orientação no estudo dos efeitos de comunicação tiveram como ponto de partida uma profunda crise que viveu a sociologia da comunicação de massa resultando em importantes transformações. Para o autor, o reconhecimento dessas transformações implica consideração de dois tipos de causa: as causas contextuais e as causas internas. Nas primeiras, agrupam-se as transformações do âmbito social, político e econômico em que surgiram diversas generalizações teóricas. Ainda para ele, não restam dúvidas de que a investigação comunicativa – por exemplo, a estadunidense ou a britânica – obedeceu à esfera institucional, que fomentou a necessidade de se obterem formas de saberes práticos por parte dos gestores e agentes da comunicação de massas. Conclui-se, portanto, que qualquer modificação na esfera institucional traz consigo diferentes variações na própria investigação comunicativa. Por outro lado, as causas contextuais englobam as transformações do próprio sistema comunicativo, as mudanças sociais e políticas, e qualquer outra componente do meio social que incida na organização da investigação. As causas internas são as primeiras a manifestarem-se, mas obedecem, necessariamente, à modificação de caráter contextual.

A comprovação das mudanças de orientação nos estudos comunicacionais, especificamente as produções acadêmicas que tratam dos enlaces estabelecidos entre televisão e política, pode ser verificada como o surgimento do modelo de agendamento ou *agenda setting*. Apesar de sua preocupação inicial também se remeter à problemática dos efeitos dos meios, esta não se pauta numa perspectiva da pesquisa tradicional, que se preocupava em mensurar a mudança de atitudes e opiniões, e, sim, numa perspectiva de examinar o papel dos meios na formação de opinião.

O conceito de agendamento foi exposto pela primeira vez por McCombs e Shaw em revista acadêmica norte-americana, no ano de 1972. O paradigma vigente na *communication research* apontava para uma idéia acerca do poder da mídia, mas tranquilizadora para a sociedade em geral: a de que esse poder era reduzido e os seus efeitos limitados. A base desse estudo desenvolvido por McCombs e Shaw (2000), fincou-se em pesquisa realizada durante as eleições americanas presidenciais no ano de 1968, tendo como referência a cobertura

eleitoral realizada pela televisão, por jornais e por revistas informativas. “A função do agendamento” da mídia, nome atribuído ao artigo, nos fala que a investigação pautou-se numa amostragem com cem eleitores indecisos, considerando provavelmente os mais abertos ou susceptíveis à informação eleitoral. Esses eleitores identificados foram entrevistados pessoalmente durante os meses de setembro e outubro. McCombs e Shaw (Op. Cit.) concluiriam que o resultado desse estudo esclarece que os eleitores eram suscetíveis de partilhar a definição da mídia acerca do que é importante, indicando fortemente uma função de agendamento dos meios de comunicação.

O modelo de agendamento proposto para pensar os efeitos operados pelos meios teve seus princípios formulados por Lippmann, em 1922, como nos fala Traquina (2000), ao sugerir a existência de uma relação causal entre a agenda dos meios e a agenda pública, conhecido como *public opinion*. Esse postulado informava que a mídia era a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos na nossa mente. Tais apontamentos serviram de referência no caminho percorrido por McCombs e Shaw (2000) para indicar um novo percurso teórico, como veremos mais à frente.

Um outro autor, que também se preocupou em trabalhar o conceito de agendamento, foi Cohen (1963, p. 13). Para ele, “a imprensa não pode, na maior parte das vezes, conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios eleitores sobre o que pensar. Portanto, o mundo parece diferente; as pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhe é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que lêem”.

Fundamentando-se nos estudos de Cohen (1963), pesquisas desenvolvidas por McCombs e Shaw (Op. Cit.) procuraram demonstrar que não se pode abstrair dos estudos relativos aos efeitos dos meios a capacidade que esses possuem de estabelecer quais assuntos devem compor a pauta da agenda cotidiana das pessoas, determinando quais as questões de maior relevância, dizendo às pessoas sobre o que elas devem pensar. Entretanto esses pesquisadores ressaltaram que os meios podem não operar um efeito que definam o comportamento do indivíduo mediante a agenda proposta pela mídia.

McCombs (2000, p. 78), dessa vez em parceria com Weaver e Spellman, produz um artigo chamado “*Watergate e os media*” (1975), cuja preocupação era abordar os estudos dos usos da mídia, a exemplo da televisão e do jornal, como forma de se obter informação política sobre candidatos e assuntos políticos. Os pesquisadores adotaram o modelo teórico, acima citado, para analisar o estudo de caso, salientando que esse princípio da função do agendamento desempenhada pela mídia prediz que vamos encontrar uma acentuada relação positiva entre as ênfases da cobertura midiática e a importância assumida por esses assuntos para os indivíduos que compõem o público. Mas esse princípio para os autores foi pensado em termos causais: a saliência acrescida de um assunto na mídia provoca o aumento da importância desse assunto na consciência das pessoas. Porém, vários estudos para eles provam também que essa função elementar não é igualmente válida para todos os tipos de membros do público ou para todos os tipos de assuntos teóricos.

Ainda sobre o caso Watergate, McCombs (2000, p. 76) e os outros dois pesquisadores chegaram à seguinte conclusão:

“Em pessoas que revelam uma elevada necessidade de orientação no âmbito da política, a comunicação de massa produz outros efeitos para além do reforço de convicções preexistentes. De fato, os media podem ensinar a estes membros da audiência quais as questões e tópicos que devem utilizar na avaliação de certos candidatos e partidos políticos, não só durante a campanha eleitoral, mas também os períodos mais longos entre as campanhas”.

Verificamos que ao longo das pesquisas sobre a função do agendamento dos meios, desenvolvidas por McCombs e Shaw, num primeiro momento existia a aceitação de que eles operavam um certo impacto na opinião das pessoas acerca

do que considerassem dotados de importância. Posteriormente, os pesquisadores relativizaram esse ponto de vista, informando que o agendamento nem sempre funciona em relação a todas as questões e pessoas. Assim, a pesquisa sobre o agendamento tem procurado compreender melhor o conceito, respondendo à seguinte pergunta: O efeito do agendamento exerce-se da mesma forma sobre todas as pessoas e sobre todos os assuntos?

Treneman e McQuail (1961) apud McCombs e Shaw (2000) também compõem um conjunto de pesquisadores que relativizaram os efeitos que os meios operavam na sociedade. Para eles, poucos foram os indicativos que levaram a crer que a televisão, e não só esta, mas qualquer outro meio de comunicação de massa, exercesse uma outra função que não a de informar. Os autores apontam uma mudança não muito significativa no que se refere ao convencimento de questões significativas, afirmando que as pessoas estão atentas ao que está a ser dito, a quem o diz, mas não incorporam essas questões necessariamente como elas se apresentam.

Nove anos mais tarde, 1969, Treneman, dessa vez em parceria com Blumler e McQuail apud Saperas (1987), analisando as eleições inglesas de 1964, aponta que pode ser verificado que, após um tempo maior de exposição aos programas eleitorais do partido liberal inglês, via dispositivo midiático televisivo, as pessoas demonstraram uma atitude mais favorável no que diz respeito àquele partido. Entretanto, esses pesquisadores ressaltam que isso pode ser verificado nos eleitores que possuíam uma motivação média ou fraca no acompanhamento da campanha. Já aqueles mais fortemente motivados estavam mais seguros de sua convicção política.

Esse estudo demonstra que os eleitores de decisão firme não mudaram seu comportamento, mesmo após terem sido expostos de forma mais intensa ao que os meios noticiavam, diferentemente dos eleitores sem firme convicção, indecisos e mais susceptíveis à cobertura midiática. Nesse caso, os meios foram bem sucedidos na transmissão de sua mensagem gerando interesse naquele segmento do público.

Na verdade, Blumler apud Saperas (1987, p. 29) foi quem mais

explicitamente expôs essa mudança de orientação como uma clara superação das limitações impostas pela mera consideração dos processos de persuasão que afetavam as atitudes e as condutas. O autor, através do estudo da relação existente entre os meios de comunicação de massas e os processos eleitorais, observou:

“A existência de um conjunto de efeitos que não podiam ser avaliados enquanto integrados nos processos de persuasão, ligados à informação e à distribuição social da mesma, afetando a visão do mundo dos indivíduos, afetando tanto os eleitores como as instituições políticas, que constantemente devem-se adaptar às necessidades formais e institucionais dos meios de comunicação”.

Outras variáveis que se destacaram no modelo proposto pela *agenda setting* foram os fatores psicológicos e sociológicos. Estes são determinantes nas pesquisas que nortearam o comportamento dos meios e os feitos pelos quais os conteúdos de suas mensagens operam na sociedade. Sob a análise de Traquina (2000, p. 61), esses dois pesquisadores McCombs e Shaw (1961) concluíram que os estudos sobre o comportamento relativo à comunicação e o estabelecimento da agenda política devem levar em conta variáveis psicológicas e sociológicas: o conhecimento de ambas é crucial para o estabelecimento de instrumentos teóricos sólidos.

Em pesquisas posteriores, McCombs, em parceria com Weaver, Graber e Eyal (2000), ao analisarem as eleições presidenciais americanas, identificaram uma outra variável que deveria ser considerada na pesquisa relativa ao agendamento, chamada de “necessidade de orientação”. Para esses pesquisadores, os votantes que demonstravam uma imensa necessidade de orientação gerada pelo grande interesse nas eleições, e ao mesmo tempo uma incerteza em quem depositar o seu apoio, possuíam agendas temáticas que eram analogicamente mais

parecidas com as agendas da mídia do que a de outros votantes não possuidores desse perfil. Portanto, essa descoberta sugeriu que os eleitores com bastante motivação para acompanhar a campanha prescindiam de uma necessidade de orientação.

O fato é que, a partir da década de setenta, os estudos acerca dos meios de comunicação, especificamente quando tratamos da relação televisão e política, ganharam novos contornos. Há que reconhecer o papel ativo do receptor na construção do sentido das mensagens, sendo acentuada a importância do contexto da recepção. Grosso modo, os paradigmas comunicacionais que se seguem refutam qualquer descontextualização do processo comunicativo e tratam de reabilitar a atividade do receptor, levando em consideração sua cultura, suas tensões e sua rotina cotidiana.

Esse conjunto de formulações quer indicar que os estudos que tratam especialmente sobre a temática “televisão e política” ocuparam um papel de destaque no conjunto dos estudos comunicacionais. Boa parte dos pesquisadores estava interessada em observar a incidência dos meios de comunicação no sistema político e suas profundas modificações. Acresce-se, ainda, segundo Saperas (1987, p. 32), “que o sistema político foi sempre uma das principais fontes de financiamento da investigação comunicativa, na medida em que a atividade política requer, necessariamente, a ação pública característica dos meios de comunicação de massa”.

Os modelos concebidos para estudar a mídia estavam sempre referencializados pelo campo político, perpassado, na maioria das vezes, pelos enlaces entre televisão e política. Na verdade, as transformações sofridas pelo sistema político sempre foram acompanhadas de perto pelos meios de comunicação. A política introduziu em sua aparência elementos pertencentes à roupagem dos meios de comunicação. Rositi, à luz das idéias de Saperas (1987, p. 35), fala que esse entrelaçamento entre política e meios de comunicação dá-se de forma bastante singular:

“Na dramatização e no tipo de narração com que se elabora o discurso político. Esse fato facilitou uma maior correspondência entre as linguagens dos media e das instituições políticas, e uma maior correspondência entre os discursos e a atenção pública”.

Esse breve relato teve o propósito de mapear parte das pesquisas que se debruçaram a estudar as relações entre televisão e política na contemporaneidade, principalmente os antecedentes de pesquisas originadas nos Estados Unidos, como forma de nos oferecer um panorama de investigação sobre o tema comunicação e política que vem evoluindo e se destacando no cenário acadêmico-comunicacional. Vemos que as idéias contemporâneas, como por exemplo a de campo midiático, não estão aí presentes embora devamos reconhecer o poder que os autores atribuem ao papel das mídias nas suas relações com a política. Portanto, cumpre a nós, a partir do próximo capítulo, tentar resgatar os estudos comunicacionais no Brasil que se debruçaram sobre esse tema, assim como seus pesquisadores e suas linhas de pesquisa, no sentido de afirmar a importância desses estudos para o tratamento das relações estabelecidas entre comunicação e política em tempos contemporâneos.

Capítulo 2

“Gênese” do objeto: um olhar sobre o Brasil

Os estudos sobre as relações entre mídia e política no Brasil se caracterizam como algo ainda em expansão, pois só a partir da década de 80 é que surgiram formas mais intensas de publicações na área. Os primeiros trabalhos realizados revestem-se de uma certa similaridade, cujo eixo nodal gira em torno das condições das telecomunicações modernas, especificamente a televisão, destacando o espetacular e o teatral da política diretamente no espaço institucional que é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Ao fazermos uma digressão, perceberemos que vários fatores contribuíram para que o campo de estudo “mídia e política” no Brasil tenha sido tardiamente abordado. Primeiramente, por ser um campo jovem, pois só nestes últimos vinte anos começaram a ser produzidos trabalhos que espelham uma preocupação em traçar uma abordagem interdisciplinar entre mídia e política, justamente por uma ausência de interlocução interdisciplinar entre os pesquisadores dessas duas áreas e uma dispersão da produção de ambas, o que resultou numa insuficiência de modelos teóricos que acomodassem o caráter inovador de inúmeras questões que emergem nesse novo campo de estudo. Acresce-se ainda o fato de a própria situação político-ditatorial que perdurou durante duas décadas no País constituir-

se como um dos eixos determinantes da emergência recente dos estudos que tratam da relação entre televisão e política. Rubim (1999) fala que, apesar de a ditadura militar ter possibilitado, através de uma política de comunicação específica, o desenvolvimento de uma lógica de indústria cultural, de uma ambiência comunicacional no país, simultaneamente reprimiu as interações entre política e mídia, sejam aquelas já presentes no período anterior ao golpe de 64, sejam novas modalidades de relacionamento possibilitadas pela acelerada expansão das mídias, em especial a televisão. Constata-se, portanto, que durante o regime militar, a política viveu um período de interdição na mídia, pelos menos nos moldes em que ela se apresenta nos dias de hoje. O que ocorria na época era uma midiaticização da política autoritária. Entretanto, em meados da década de setenta ou início dos anos oitenta, algumas produções acadêmicas registram o cenário em que estudos sobre televisão e política se desenrolavam.

O fato é que a produção acadêmica, nesse campo, só teve a sua efervescência em 1989 com as eleições diretas para a presidência da república. O reconhecimento de tal formulação está contemplado nas palavras de Rubim (1997, p. 98) quando trata da importância desse acontecimento para a produção acadêmica no campo da comunicação, cujo eixo nodal são as conexões estabelecidas entre o campo midiático e o campo político de forma mais cristalina:

“Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como elemento detonador de um “boom” imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Este acontecimento eleitoral fez emergir em toda sua potencialidade, estas novas conexões entre mídia e política, demarcando um novo campo de estudo sobre comunicação e política no Brasil”.

O fato é que após vinte anos sem eleição direta para Presidente da República, a política comparece e é apropriada pela mídia institucionalmente, através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O HGPE, enquanto objeto de estudo do campo da política, fez emergir um elevado número de estudos político-midiáticos, cuja temática estava voltada para o processo eleitoral. Problemas como a adaptação e realização da política à lógica do modo de funcionamento dos meios, os estudos dos discursos construídos nos programas eleitorais centrados nos valores midiáticos (entretenimento, diversão, dramaticidade) podem ser encontrados em boa parte dos trabalhos publicados entre os anos de 1989 e 1994. Durante aproximadamente dois anos, a produção acadêmica tratou dos diversos aspectos que envolveram a conexão mídia e eleições.

O *impeachment* do então presidente Fernando Collor, em 1992, inaugurou uma nova safra de estudos, percorrendo itinerário semelhante aos estudos desenvolvidos no período anterior.

Só em 94, em função da mudança na legislação eleitoral que impôs obstáculos à utilização de imagens externas, de depoimentos, de imagens em movimento, de trucagens, foi possível instituir novas reflexões, formatando novas temáticas de estudos na conexão mídia e política. Destituído do princípio próprio da “gramática midiática”, os programas eleitorais encontraram dificuldades de fazer transitar em seus conteúdos os temas sociais, traduzidos através de imagens visuais, estabelecendo, assim, como fala Albuquerque (1999, p. 50), uma “série de limitações acerca do conteúdo do programa, particularmente no que se refere ao uso dos recursos comunicativos da televisão”. Os profissionais de marketing tentaram de todas as formas burlar a nova lei, utilizando-se de recursos como o congelamento de imagens e movimentação das mesmas numa seqüência de câmera. Foi também introduzida como recurso a imagem simbólica para transmissão de propostas e idéias políticas.

Dentro desse contexto, segundo Rubim (1997), duas vertentes de estudo começaram a se firmar. Uma sobre discurso político-eleitoral e outra sobre questões dos cenários político-eleitorais. Esses estudos envolveram as interações

atuais entre os campos da política e da mídia, procurando focar o problema dos espaços públicos e virtuais, a ética, as novas (e possíveis) configurações e impasses da política, o funcionamento do jornalismo e da propaganda e a questão da democracia, dentre outras.

A partir desse momento, situaremos os primeiros estudos que trataram dos enlaces sobre televisão e política no Brasil, assim como seus pesquisadores e suas linhas de pesquisa para, ao final do capítulo, podermos mirar um panorama que revele os principais fenômenos político-midiáticos que emergem na contemporaneidade e que se tornaram objeto de estudo. Vejamos.

Os primeiros trabalhos acadêmicos realizados no Brasil na área de comunicação, tratando dessa temática, pautaram-se por realizar uma acentuada “crítica política” às mídias. O eixo central dessa questão amparava-se no fato de elas produzirem um discurso de sustentação da classe dominante.

Um dos primeiros pesquisadores a abordar os enlaces entre televisão e política no Brasil foi Roberto Amaral Vieira, cujos primeiros trabalhos desenvolvem a categoria do autoritarismo no contexto da sociedade brasileira e o papel que os meios de comunicação exerciam nesse contexto. Para o pesquisador, a mídia configurava-se enquanto reprodutor e alimentador do estado autoritário.

Um dos conceitos-chave que demarcaram seus primeiros trabalhos é o de “Macrocefalia da comunicação” que, resumidamente falando, é a discussão do sistema de monopólio no Brasil. Para ele, o sistema de comunicação no Brasil foi, e ainda permanece, formado por grandes “centros cabeças”, composto por grandes redes a exemplo do Rio de Janeiro e São Paulo, controlando todo o país.

Um outro conceito bastante utilizado pelo pesquisador é o de “monopólio em cruz” que consiste no fato de um mesmo veículo controlar verticalmente o sistema de comunicação de um país. É o caso da Rede Globo em se tratando de Brasil. Para ele, a Rede Globo controla o sistema de comunicação na medida em que gera todos os seus produtos. Ela não é só uma emissora, ou melhor, um emitente, pois, ao produzir novelas, shows, filmes, ela ocupa todos os ramos, verticais e horizontalmente, no Brasil inteiro.

O terceiro conceito que podemos encontrar na obra de Amaral Vieira é o de

reprodução fractal, ou seja, o que é produzido em plano nacional, em se tratando de sistema de comunicação; é reproduzido no plano dos Estados, no plano municipal e, assim, até a periferia mais distante.

Nessa mesma linha de argumentação, Amaral e Guimarães (1989. pp. 152-3) produziram, na década de 80, uma série de artigos que discorrem sobre a subordinação da política à televisão. Dentre os artigos encontramos “Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro)” em que podemos, portanto, identificar uma postura crítica dos pesquisadores em relação ao papel que a televisão desempenha no cenário da política.

“De uma forma ou de outra, a televisão no Brasil, passou a ser elemento crucial das decisões partidárias, influenciando não só na estratégia da campanha, mas, até na escolha do candidato. Se é inquestionável o poder dos meios de comunicação de massa, se é indiscutível a capacidade manipulatória da televisão intervindo mesmo no fato, não nos parece menos inquestionável que esse poder, longe de ser absoluto, está condicionado pela própria realidade na qual tenta intervir”.

Em um outro artigo “A televisão brasileira na transição – um caso de conversão rápida a nova ordem”, produzido também em parceria com Guimarães, os dois autores reiteram que os meios de comunicação não levam o mundo para dentro de cada ambiente humano, mas que expurgam o indivíduo de seu ambiente social, de sua realidade para fazê-lo mergulhar numa ordem abstrata, ou seja, numa “sociedade geral inexistente”. Amaral Vieira e Guimarães (1985, p. 34) enfatizam que:

“Quando os meios de comunicação de massa estão a serviço da

exploração comercial, esse papel se associa àquele outro de fortalecimento e reprodução da sociedade de consumo. É o caso dos sistemas de comunicação de massa audiovisuais, televisão e rádio na América Latina”.

Ciro Marcondes Filho (1984) também expressa uma leitura crítica das mídias, tendo como eixo principal a idéia de que a notícia é uma mercadoria à venda e os organismos de comunicação a comercializam com o único intuito do lucro. Ao tratar do tema televisão e jornalismo, percebe-se, a grosso modo, que o autor tece críticas, no que se refere ao papel dos meios de comunicação na sociedade contemporânea especificamente no tocante ao modelo que concebe a televisão em seu gênero jornalístico enquanto *locus* “transmissor da verdade”, ou seja, um reprodutor de fato. Essa generalização para ele produziu um grande conflito ideológico já que esta forja a verdade, manipulando-a, vendendo seu produto como se fosse verdade, sob o manto da manipulação por parte de seus produtores.

Mais tarde, ainda se tratando de analisar a televisão, Marcondes Filho (1994, p. 34) já não centra suas preocupações na questão da veracidade dos produtos midiáticos. Para ele:

“Não há mais verdade, todos estão conscientes disso. Ninguém mais cobra a verdade da televisão porque ela já não é um transmissor de verdades, ao contrário, ela é um fabricante de fábulas, histórias, narrativas em uma palavra ficção”.

Nesse momento de sua obra, o eixo de sua análise acerca da trilogia “meios de comunicação, verdade e produção de realidades” desloca-se para realizar uma

crítica à mídia, pautada na questão da fantasia e do imaginário. Ao instituir essas duas modalidades de funcionamento, a mídia preconiza o fim da política, visto que realidade e ficção se enlaçam, tornando-se difícil distinguir uma da outra.

A leitura de Amaral Vieira/Guimarães e de Marcondes Filho, no que se refere aos enlaces estabelecidos entre televisão e política na contemporaneidade, nos permitiu observar que seus estudos guardam entre si similitudes quando descrevem a forma pela qual os meios operam no sentido de conduzir a sociedade a consumir, sejam idéias ou produtos. A característica abissal entre as idéias desses autores se dá quando Amaral Vieira e Guimarães colocam que o caráter da necessidade do consumo é estabelecido pela propaganda manipulatória, que faz consumir quando não é mesmo necessário, cujo objetivo serve para o comércio na tentativa de fazer prevalecer vontades econômicas e não necessidades sociais. Enquanto isso, Marcondes Filho sustenta que não há necessidades de consumo criadas artificialmente; as saídas podem sê-lo, mas as necessidades têm uma vinculação direta com a experiência de vida e com a relação com a sociedade e os mecanismos que bloqueiam as aspirações e os desejos.

A retrospectiva realizada até o presente momento indica o caminho que a pesquisa na área de televisão e política percorreu no Brasil durante praticamente a década de oitenta. Os pólos de debate giram em torno da comunicação e dos regimes autoritários e das classes dominantes e classes dominadas. Os trabalhos produzidos nessa época segundo Rubim (1997, p. 9) retinham um território alargado, com alta permeação da categoria ideológica, certamente na época, a noção chave demandada para desnudar a presumida relação mídia e política.

Uma mudança significativa nos eixos de estudos acerca da relação entre televisão e política ocorrerá após o processo de redemocratização do Brasil em meados da década de oitenta. Na verdade, a eclosão significativa dessa temática só aconteceu no ano de 1989, quando da eleição direta para presidência da república, já comentada anteriormente. A partir daquele instante, a temática que norteou a pesquisa na área de televisão e política pautou-se nos processos eleitorais. Segundo Rubim (1997, p. 31):

“Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral fez emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começando a conformar um campo de estudo sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com essa nova circunstância de sociabilidade midiática”.

Vejamos agora alguns pesquisadores¹ e suas mais significativas produções acadêmicas, que demarcam esse novo momento de pesquisa. Cabe-nos registrar

¹ Albuquerque: “Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral” (1991); “A campanha presidencial no jornal nacional” (1994); “Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994” (1995). Fausto Neto: “O presidente na televisão (1990)”; “O *impeachment* na televisão”; “A sentença da mídia e o discurso antecipatório do *impeachment* de Collor” (1993). Gomes: “*Theatrum politicum*: encenação da política na sociedade do *mass media*” (1995); “Duas premissas para compreensão da política espetáculo” (1996). Lima: “Televisão e política; hipótese sobre eleição presidencial de 1989” (1990); “A propaganda política no rádio e na televisão” (1994); “Os mídias e o cenário de representação política” (1996). Matos: “Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1964-197)”; “O noticiário de primeira página na imprensa e a propaganda política na televisão (1989). Porto: “Telenovela e política CR-P da eleição presidencial 1994” (1995). Ramos: “Brasil, mídia e futuro da política (1994). Rubim: “Política em tempos de media: impressões de crise”; “Mídia e política: transmissão de poder” (1994); “Media, política e eleições: 1989-1994”; “Configurações da política na idade da mídia” (1997). Soares: “Retórica e política” (1996). Weber: “Delitos estéticos (a política na televisão)”; “Mídia e eleições: relações (mal)ditas” (1996); “A cara pintada da política” (1993). Halliday: “Atos retóricos”. Castro: “Eleições presidenciais de 94: algumas reflexões sobre o padrão mediático da política” (1995).

como alguns desses estudos abordaram os movimentos, as conexões e as temáticas que perpassam os enlaces entre televisão e política na contemporaneidade.

As análises que seguem são relevantes no sentido de compreender a comunicação midiaticizada como elemento estruturador e ambientador da política contemporânea. Compreendem, ainda, que a comunicação se apresenta enquanto campo social específico, dotados de uma lógica própria de funcionamento, o que faz gerar uma relativa tensão entre os diversos campos sociais, entre eles o campo político. Os artigos introduzem um conjunto de fenômenos que só foi possível observar, na realidade brasileira, após o processo de redemocratização, em meados de 85.

Miguel (1994), em “Mídia e Discurso Político nas Eleições Presidenciais de 1994”, afirma que os meios de comunicação modificaram a percepção da realidade política brasileira. Essa proposição oferecida pelo autor está ancorada em duas afirmativas: a primeira nos fala que a quantidade de informação aumentou consideravelmente; já a segunda complementa que tais informações ganharam novos contornos ao ser imputado a elas o recurso imagético. A particularidade que se destaca nos estudos de Miguel é que ele trabalha justamente as eleições presidenciais de 1994, tendo como referência os impeditivos por ela sofridos no que se refere à mudança da legislação eleitoral, ocasionando um desplugamento do discurso político da forma pela qual a mídia vem operando na contemporaneidade.

O pesquisador faz uma afirmação que, de uma forma geral, vem pontuando as pesquisas acerca de como os meios de comunicação operam na sociedade contemporânea. Para ele, a mídia modifica a percepção da realidade política já que a quantidade de informações é de uma proporcionalidade gigantesca.

O que ele coloca como algo de novo é que as informações ganharam, a partir das eleições presidenciais de 1989, um componente que vai se diferenciar da informação comum: a força da imagem. Isso fez com que o discurso político sofresse uma transformação no sentido de uma adaptação às novas tecnologias de

comunicação: a imagem como a grande modeladora, diferentemente do que ocorreu nas eleições de 1994. O autor discorre acerca de um conjunto de procedimentos midiáticos para demonstrar/apontar que as eleições presidenciais de 1994 ficaram destituídas da primazia da imagem, com a mudança na legislação eleitoral, impondo obstáculos à utilização de imagens externas, de depoimentos, de imagens em movimento, de trucagens, enfim destituídas do princípio próprio da gramática midiática. Para tanto, centra suas observações nos novos formatos adquiridos pelo discurso político a partir de uma lógica própria da televisão, dotada da capacidade de criar uma intimidade maior entre o cidadão e o político.

A mídia, portanto, está modificando a política através de dispositivos próprios, como a espetacularização dos fatos, os recursos técnicos, a nova retórica visual. Através da leitura de Miguel, pode-se apreender que a política passou a necessitar dos meios para se fazer visível e, aos lhes transitar, adquiriu um novo formato que é denominado por Sartori (1998) de vídeo política.

Um dos referenciais teóricos utilizados pelo autor é justamente esse conceito de vídeo política concebido por Sartori (1998) onde esta tem um amplo alcance, pois personaliza as eleições. Vemos pessoas e não programas de partido. Há pessoas em lugar de discursos. Apreendemos, portanto, que a ruptura com a palavra formatadora da atividade política acontece com a televisão e o televisor, através do poder da imagem, o que nos leva a crer que a vídeo política alterou o “ator político” e a forma pela qual a política se apresenta, afetando inclusive as eleições e seus formatos.

O conceito de vídeo político fez com que muitos pesquisadores compreendessem que a propaganda política vem se tornando uma ramificação da publicidade comercial, ao passo que outros relativizam essa idéia para não perder de vista o critério ético da propaganda política, substituído pelo critério da performance.

Segundo Miguel, esse conjunto de argumentações justifica o fato de os programas eleitorais de 1994 terem encontrado dificuldades de fazer transitar os discursos dos atores políticos sob forma midiática. Diferentemente das eleições presidenciais de 1989, a eleição de 1994 afastou-se das lógicas midiáticas,

diminuindo a eficácia dos programas eleitorais.

Concluímos, pois, que a política em sua forma eleitoral, que se inscrevera em eleição anterior (1989) na gramática telemidiática, ficou destituída desse princípio nas eleições presidenciais de 1994, cuja conseqüência, de certa forma, foi a “interdição” dos discursos políticos midiaticizados. O fato é que o formato tradicional de discurso político poderia não mais ser assimilado pelo público, já acostumado a ver a campanha eleitoral eletrônica mimetizar a linguagem da programação normal.

O segundo texto escolhido é o de Maria Helena Weber (1994): “Delitos estéticos da política vs. espetáculo da TV”, no qual ela se apropria e introduz o termo “delito” como uma nova categoria de análise para os enlaces/conexões estabelecidos entre a televisão e a política, denominando-o de delito estético. Essa categoria de análise utilizada pela autora possui uma conotação de infração, culpa, crime, ruído que fala da política e da propaganda como espetáculos causadores de conflitos, mais estéticos do que sociais ou políticos.

Weber acrescenta ainda que o campo da mídia e o campo da política são campos autônomos, porém, interdependentes, cujos discursos apresentam (in) compatibilidades estéticas em virtude de possuírem especificidade ao dizer e fazer os seus próprios espetáculos.

A principal característica da pesquisa de Weber é oferecer diversos formatos pelos quais a política comparece na mídia tal como o espetáculo político editorial, o articulado, o autônomo e o arbitrário. São espetáculos, convenientes à idéia de delito, que remetem à noção de telecerimônia, terminologia utilizada por Dayan e Katz, que Weber foi tomar emprestada para categorizar construções do gênero televisivo.

Telecerimônia ou espetáculo televisivo, para a autora, se diferencia do espetáculo político, pois no primeiro a representação é assimilada como inerente ao movimento da linguagem da mídia, enquanto no espetáculo político a representação exigida pela propaganda parece contrariar a lógica da verdade intrínseca do discurso político.

Portanto, a televisão conforma-se como detentora de uma linguagem

própria, induzindo a política a ter que se adaptar a sua linguagem e a seus poderes, onde o funcionamento do discurso político terá que ser regido por um conjunto de regras especificamente midiáticas mesmo que essas não pertençam ao seu próprio campo. Nesses termos, portanto, o discurso político caminha em direção às lógicas midiáticas, cujo espetáculo se constitui em um de seus principais vértices. O espetáculo político, como nos é mostrado por Weber, se assemelha ao espetáculo televisivo, indo buscar no teatro sua estética de fala. É nesse momento que a televisão e a política transformam-se em espetáculo.

Como atores eventuais, os políticos se confundem com os permanentes e representam seu papel, devidamente maquiados e penteados para uma platéia invisível, ingressando no terreno da contradição, porque ocupam o espaço público televisivo oposto ao espaço público da prática política, como formato da televisão e não da política.

Enfim, Weber (1994, p. 45) acredita que esse deslocamento realizado pelo discurso político, para se agregar às práticas midiáticas, realiza-se de forma tensa e conflitual. Ela aponta uma oposição entre esfera política e midiática, amparada em diferentes pilares: a política, o discurso político, o espetáculo político. E conclui nos dizendo que:

“Oposto ao discurso televisivo está o discurso da política, mesmo tendo sido apropriado pela propaganda, pois não pode ter segredos e a sedução não lhe é inerente. Sua coerência está na possibilidade de explicitar, de esgotar sua comunicação com promessas em direção a vontades coletivas, objetivos sociais, segurança, estabilidade, com o desafio de transmitir confiança, verdade, coerência, desafio, tranquilidade, integridade, dignidade moral, etc. Esse complexo e perigoso discurso tem de ser feito sob uma proteção carismática e pluralista, considerando que o leitor/telespectador/ouvinte exercerá sua condição de eleitor, determinando a continuidade de um tipo de

discurso. Uma das variáveis desta relação é o fato dele não se desvincular dos códigos estéticos da mídia”.

No artigo “Política em tempos de ‘media’ – impressões de crise”, Albino Rubim (1993) preocupou-se com as novas relações estabelecidas entre política e mídia na contemporaneidade. Situa seu estudo no movimento das “diretas-já”, no *impeachment* do presidente Collor, dentre outros acontecimentos político-midiáticos e como as análises desses fenômenos político-midiáticos puderam revelar uma relação complicada e inovadora entre mídia e política.

O texto pontua o *impeachment* de Collor como um divisor de águas no comportamento midiático, já que a dinâmica política instaurada pelo processo de *impeachment* determinou o momento eleitoral e a interação política-mídia, revestindo essas eleições de um caráter próprio e datado, diferentemente do que acontecera no movimento das “diretas-já” para presidência da república, em que os meios operaram de forma mais tradicional e conhecida: a mobilização da massa aciona a mídia.

A relação entre Collor e a mídia evidenciou, portanto, duas formas de operacionalidade: a primeira caracterizou-se por uma íntima relação entre a mídia e o então candidato Collor; a segunda pelo caráter modernizante da relação entre mídia e política fortalecida pela construção/personalização deliberada de uma imagem visual/social (intelectual, esportista, jovem) atribuída a Collor.

O que observamos na leitura de Rubim é que a eleição de Collor inaugurou duas formas de relação com a política: personalização e privatização. Dois modelos que posteriormente contaminaram todos os escalões de seu governo. Verificou-se também que o que deveria ser a vida privada de um dirigente político, preencheu de assalto os tempos de exposição pública, inerentes ao exercício da vida política/pública, com estímulo e convivência de Collor e da mídia.

Essa privatização da política encetada por Collor e a mídia, segundo Rubim (1994), revela um outro movimento que é o da redução de algo de

pertencimento público à esfera do privado, camuflando a transmutação de público em privado.

Para o autor, esses movimentos inaugurados pelos enlaces/conexões estabelecidos entre Collor e a mídia, privatização do público e a confinação do público à esfera do privado, no campo político, revelam o enfraquecimento da demarcação público/privado, tão relevante na modernidade clássica. Para Rubim (1994, p. 154):

“Os media se constituem num campo social com legitimidade derivada da sua condição de tornar público, de dar visibilidade social aos atos e falas de outros campo sociais, permitem ao público invadir o espaço mais intimo e simultaneamente possibilita a visitação do público pelo privado”.

Verifica-se através desse estudo que, apesar de o contrato celebrado entre Collor e mídia ter obtido resultado positivo no êxito eleitoral do candidato, o mesmo não se pode dizer em relação à eficácia de sua gestão e o desordenamento dos conceitos de público e privado. Fica também evidente, no artigo do autor, que a superexposição a uma lógica somente oriunda e ancorada no campo da mídia cansa, esgota, enfada; a mídia, portanto, se volta para uma nova atração. Dentro dessa lógica, os escândalos do governo Collor começam a acontecer na mídia em contínua progressão.

Rubim (1993, p. 159) ilustra essa situação nos dizendo que:

“Uma suprema ironia da História se cristaliza em um dos discursos do presidente na televisão em meio à CPI, quando Collor exige que dê atenção a seus projetos políticos. A sua atuação como estadista. Tarde demais: a politização do tema

corrupção já aniquilara seu poder de ditar modalidades de realização da atividade política”.

A mídia mais uma vez não operou, realizando a cobertura dos acontecimentos, mas, sim, nomeando, construindo os fatos e criando-lhes um modo de existência para a sociedade. E assim o fez com o tema corrupção, no instante em que essa passou a agendá-lo no imaginário da população, contribuindo para a construção de um novo cenário político. A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) passou a ser assunto inevitável em qualquer conversa.

Podemos dizer que essas pesquisas e suas respectivas temáticas pontuaram um novo momento quando trataram de analisar as novas conexões estabelecidas entre a televisão e a política, na contemporaneidade. As novas pesquisas querem demonstrar que a mídia em sua modalidade televisiva se destaca como um campo de maior importância estratégica, orientada por leis particulares ao campo da comunicação, distinto de outros campos sociais, constituída por um conjunto de componentes que se consubstanciam numa cultura própria com atores, leis, operações, regimentos, modelos éticos. Grosso modo, pode-se apreender que os estudos sobre mídia vêm ganhando relevância desde o ano de 1989, quando das eleições presidenciais, cujas temáticas mais recorrentes vêm girando em torno da propaganda eleitoral, da formação da agenda das mídias e a agenda pública, do impacto da imprensa e da televisão no voto, da influência da mídia na competição eleitoral, do discurso político, guardando em comum o entendimento das (re)configurações que se processaram entre essas duas esferas. Nesse ambiente de desenvolvimento teórico, situa-se o objeto dessa pesquisa – “requalificação da política pela televisão” – que guarda em comum com os demais estudos o fato de considerarem a mídia um campo vetorial no que se refere ao processo de agendamento, de tematização, hierarquização dos processos políticos-eleitorais. Entretanto, nossa principal proposição, como veremos a seguir, ancora-se em um novo movimento que a mídia realiza através dos seus telejornais, produzindo um

fenômeno de requalificação do processo político eleitoral. Nessa nossa pesquisa, tal fenômeno situa-se nas eleições presidenciais de 2002, em que os telejornais estudados manifestam-se através do acionamento de mecanismos inerentes à sua lógica de funcionamento organizacional ou discursivo.

Entretanto, compreender esse novo momento político-midiático e a processualidade dos estudos relativos às conexões entre o campo da política e da televisão na contemporaneidade, é entender suas histórias. A partir desse momento, portanto, iremos registrar os principais contextos que nestes últimos quarenta anos serviram de pano de fundo para as conexões entre esses dois campos e as prováveis transformações político-comunicacionais que fizeram com que, nas últimas duas décadas, a política fosse capturada pela mídia televisiva no sentido de transitar “livremente” sem a guarda do regime militar que perdurou até meados de oitenta. Tentaremos concomitantemente pontuar os principais fenômenos político-comunicacionais que fizeram parte dessa História.

Capítulo 3

Breve compreensão histórica sobre relações entre campo da política e das mídias

Apesar de a produção acadêmica no campo “mídia e política” se apresentar tardia no Brasil, o que se constata através dos registros da história política do país, precisamente no período da ditadura militar, é que curiosamente a história do regime militar coincide com a história recente dos meios de comunicação, em especial com a história da Rede Globo de Televisão, que nasceu com a ditadura e cresceu se beneficiando dela. Mesmo que a televisão tenha surgido nos anos 50, com os Diários Associados, só podemos considerar expressiva a estreita relação entre política e mídia após 1964.

Em seus cinquenta anos de existência, a televisão brasileira revestiu-se de um caráter oligopolista, que pode ser traduzido na existência de dois grandes conglomerados de comunicação: Diários Associados, de Assis Chateaubriand, e Organizações Globo, de Roberto Marinho. Foi com Chateaubriand que tivemos os primeiros sinais de televisão no Brasil: a TV Tupi, emissora de São Paulo, no ano de 1950, e no ano seguinte a emissora do Rio de Janeiro, estabelecendo-se, assim, os primeiros passos para uma cadeia nacional, que resultaria na criação da Rede Tupi, cujo declínio já se fazia notar no fim da década de 60, vindo a falir em 1980. Os motivos que justificam a derrocada dos Diários Associados estão intrinsecamente relacionados, segundo Amaral Vieira (1985), à incapacidade de

esses conviverem com a modernização capitalista imposta a toque de caixa pelo governo militar, instaurado no Brasil no ano de 1964.

Na verdade, Chateaubriand revelava um desinteresse significativo por resultados econômicos. Segundo Wainberg (1997, p. 186):

“(...) seus jornais, emissoras de rádio e TV seriam uma extensão de seu espírito empreendedor e serviram como instrumento preferencial para expressar sua marca preponderante: a de ser um político que resolveu influenciar os destinos do país com a ameaça de sua pena, com a tropa de repórteres a seu comando e com as tecnologias de comunicação, que soube entender, adquirir, fazer uso e espalhar nos quatro cantos do país. E foi assim que ele cercou os presidentes, tirando-lhes o fôlego”.

Hasteando a bandeira da modernização capitalista, o regime militar logo tratou de edificar um projeto sócio-tecnológico que permitisse o desenvolvimento dos meios de comunicação. Na verdade, o que ocorreu é que, durante o regime militar, o Estado se encarregou de fomentar o desenvolvimento e gerir a regulamentação dos meios de comunicação, através da criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações, Embratel, que instituiu uma política de modernização para as telecomunicações. O regime militar logo encontrou guarida na jovem TV Globo, que surgiu um ano após a ditadura. A nova emissora passou a oferecer apoio ao novo regime, que na realidade converteu-se na versão televisiva do capitalismo dirigido pelo Estado.

A TV Globo manteve-se fiel às suas origens no curso de quase toda ditadura. Proporcionava informação sobre as atuações do regime militar, como o desastroso programa de colonização da Amazônia (Transamazônica) e a vitória brasileira no campeonato mundial de futebol, em 1970, no México. A

transmissão, pela TV Globo, de outros acontecimentos e vitórias que motivavam o orgulho nacional foi um elemento importante no controle e manipulação ideológicos da sociedade brasileira (Guimarães e Amaral, 1986).

Weber (2000, p. 179) registra que, nesse período de sucesso e consolidação nacional da TV Globo, a revista *Veja* dedicou a essa emissora sete páginas, referindo-se à Rede Globo e vinculando o seu sucesso ao seu principal executivo – Walter Clark – que, com sua equipe, transformou a rede na maior, mais rica e mais poderosa indústria de diversões e informações do país. A autora apresenta uma entrevista realizada com Roberto Marinho, presidente da Rede Globo, que na ocasião afirmara a seguinte questão:

“A televisão tem um papel muito importante nesse programa de integração nacional do governo [sic] revolucionário. Hoje, os habitantes das regiões mais distantes vão recebendo no mesmo momento, as imagens do que se passa em Brasília, no Rio, em São Paulo. Acompanham, também, os fatos de todo o mundo, através do “Jornal Nacional”, da nossa TV [...] a rede Globo [...] estendendo-se cada vez mais para todo país, cumpre esplendidamente [sic] essa patriótica missão em defesa dos mais puros interesses [sic] nacionais”.

A aliança entre a ditadura e a Globo explica-se pela forma como os critérios e processos de concessão de canais eram realizados. Quem oferece um quadro objetivo desse panorama é Othon Jambeiro (1997), através de pesquisa sobre a análise das regulamentações de TV no Brasil e no Paraguai. Para ele:

“A concessão é definida e outorgada pelo poder executivo a entidades executoras de serviço de radiodifusão sonora de

caráter nacional ou regional, ou de televisão, devendo subordinar sua programação às finalidades educativas e culturais, mantendo um elevado sentido moral e cívico e impedindo a transmissão de qualquer programa que contrarie a moral familiar e os bons costumes”.

Isso revela que os critérios de concessão de canais eram, *e ainda o são*, eminentemente políticos, pois competia ao poder executivo outorgar e renovar concessão para a exploração do serviço de difusão de sons e imagens, o que era, e ainda é, realizado de acordo com suas conveniências e crenças ideológicas.

No mesmo ano da fundação da TV Globo, o regime militar já apresentava os primeiros sinais de descompasso econômico. Hasteando a bandeira de modernidade social, o regime militar precisava adquirir credibilidade junto à sociedade, já insatisfeita com a política econômica traçada para o país.

O pano de fundo das propostas dos militares, na área econômica, residia na injeção de capital estrangeiro. A proposta de modernização capitalista tinha como princípio o desenvolvimento do país ancorado no capital estrangeiro, o que fatalmente resultou na internacionalização de nossa economia. Para Amaral Vieira (1985), esse cenário desembocou num quadro de recessão, arrocho salarial, falências, concordatas, em nome de um suposto saneamento da economia e de uma seleção natural do mercado, que se traduzia num estagnamento de pequenas e médias empresas brasileiras, na construção de conglomerados e na abertura do mercado interno aos investimentos estrangeiros. Coincidência ou não, naquele mesmo ano, a TV Globo firmaria um contrato com a empresa americana *Time-Life* (Escândalo Globo/Time-Life) com o suposto objetivo de contratar a prestação de serviços técnicos. Na verdade, o que estava implícito no estabelecimento desse contrato era garantir a injeção de capital estrangeiro na emissora, que resultou na aquisição e modernização de seus equipamentos e na qualificação de sua mão-de-obra. Convém lembrar que o contrato firmado entre a TV Globo e a *Time-Life* não tinha amparo legal, ferindo a constituição federal,

que coibia a participação de capital estrangeiro nas áreas da produção intelectual e administrativa da sociedade concessionária de televisão. No entanto, esse contrato perdurou até 1971.

Assim, o modelo de televisão concebido no Brasil pós-64 assemelhou-se ao modelo econômico do novo governo, baseado na dependência ao capital estrangeiro, criado para atender às necessidades da expansão do capitalismo. A tônica e a sobrevivência do pensamento capitalista recaem respectivamente sobre os processos de produção em massa e de consumo, que obrigam os meios de comunicação à condição de seu aliado.

Na década de setenta ocorreriam os efeitos mais espetaculosos das telecomunicações, em detrimento do fracasso econômico e da crise do petróleo em 1973, cujas conseqüências puderam ser sentidas através da elevação dos juros internos e da ampliação do montante da dívida externa, entre tantos outros fatores. As telecomunicações, para os militares, eram uma área considerada estratégica para o controle social.

Pode-se afirmar segundo Amaral Vieira (1985, p. 65):

“(...) que esse desenvolvimento se deve exclusivamente ao projeto político do estado autoritário, embora as evidências nos levem a crer que o desenvolvimento das telecomunicações em geral resultou em boa dose da necessidade de criação da infraestrutura tecnológica de que carecia a eficiência do modelo de televisão fundado no sistema nacional de redes”.

No entanto, ao privilegiar investimentos para garantir um maior desenvolvimento tecnológico nessa área, o governo militar contaria com um eficiente modelo de telecomunicação, possibilitando interligar o país de ponta a ponta, garantindo a centralização do fluxo de informação. Um dos fatores que contribuíram, para essa centralização foi o aparecimento do vídeo-tape, como

fruto do investimento nas inovações tecnológicas. Assim, a produção local e ao vivo tenderia a desaparecer das telinhas, cedendo lugar à cultura do vídeo-tape. A cobertura nacional passaria a ser realizada pelos principais canais de produção. Constatase, aí, que os veículos regionais tornaram-se dependentes de suas fontes de programação e, com isso, o governo limitaria as suas negociações a poucos veículos, podendo controlar melhor as informações, possibilitando a garantia de uma informação padronizada nacionalmente e de acordo com os seus interesses (monopólio da informação).

Segundo Fausto Neto (1996, p. 9):

“Entre 69/74 o regime ditatorial, além dos expedientes de força postos em prática, busca construir vínculos com a sociedade, através de um conjunto de procedimentos tecno-simbólicos que são estruturados em torno de campanhas elaboradas e veiculadas segundo laboratórios e estruturas midiáticas. São campanhas institucionais de natureza persuasiva propagandística, copiadas em modelos desenvolvidos, noutros momentos, nos Estados Unidos. Nestes termos o regime militar monta seu projeto de visibilidade política sustentado em políticas de comunicação que tem como operador a “Assessoria Especial de Relações Públicas”, AERP, gerando vários produtos veiculados preferencialmente pelo sistema de rádio e de tevê, especialmente campanhas de natureza motivacional ou exortativa, como por exemplo, ‘Brasil, ame-o ou deixe-o’ ”.

O fato é que as relações estabelecidas nesse período entre o campo midiático e o campo político foram pontuadas por uma longa cumplicidade, pois, como já mencionado anteriormente, a política de integração nacional proposta pelos militares, apesar de ter beneficiado vários setores da economia brasileira,

priorizou o das telecomunicações. Talvez essa seja uma forte razão pela qual os veículos de comunicação estiveram (ou ainda estão) dependentes do projeto político dominante, acrescido ainda o fato de os governos federal, estadual e municipal representarem o principal cabide financeiro desses veículos. Não foi à toa que a ascensão e queda de algumas empresas de comunicação no Brasil tiveram como pano de fundo o campo político, com o domínio de alguns grupos. Por exemplo, os jornais *Última Hora* e *Tribuna de Imprensa*, que nunca mais foram os mesmos desde a saída de cena do político Carlos Lacerda (ex-governador do Rio de Janeiro). Esse cenário expressa a forma pela qual os proprietários dos meios de comunicação se relacionavam (ou se relacionam) com o poder público, dentro de um sistema de troca de interesses.

O que se constata, diante do que foi exposto, é que historicamente as emissoras de rádio e de televisão têm-se alimentado da política do monopólio gerado pelos desmandos na sua forma de concessão, que sempre foi ligada a interesses de grupos privilegiados. Essas concessões resultaram em linhagens hereditárias, a exemplo das famílias Marinho e Saad, proprietárias de empresas possíveis de colocar em discussão a estrutura democrática da comunicação no Brasil.

Apesar de a política ter comparecido aos meios de comunicação sob o manto do regime militar, permeada pelos dispositivos repressivos inerentes ao regime, verifica-se que existiu, contudo, uma tentativa de “migmatização” dessa por expedientes próprios. Naquele momento histórico, a comunicação aparecia como uma estrutura midiaticizadora da política.

O trabalho de Maria Helena Weber (2000), “Ditadura e sedução – redes de comunicação e coerção no Brasil (1969/1973)”, constitui-se numa expressiva pesquisa acerca do assunto, pois contribui para o esclarecimento sobre como a política, no período ditatorial, comparecia aos meios de comunicação, evidenciando a importância desses no sentido de garantir o controle hegemônico da sociedade por parte dos militares.

Um dos expedientes comunicacionais bastante difundido e utilizado segundo ela foi a propaganda política, amparada na retórica, na confirmação do

discurso governamental, em que os diferentes discursos da ideologia dominante eram difundidos como informação ou como propaganda, de forma ostensiva (campanhas assinadas, chamamentos diretos), ou implícitos em outros discursos (entrevistas de governo, participação em eventos, manifestações programadas) que, indiretamente, ratificam e apóiam a classe dominante.

O regime militar “apropriou-se”, portanto, dos meios de comunicação enquanto veículo de propagação de suas idéias. Anteriormente, o DIP, Departamento de Imprensa do Governo, foi uma das principais estratégias utilizadas por Getúlio Vargas para propagar os apelos ufanistas na legitimação do estado autoritário. Entretanto, o período ditatorial em que se pode sentir mais fortemente as conexões entre a política e a mídia foi no governo Médici. Nesse período, os meios de comunicação foram utilizados como verdadeiros suportes de consenso, difundindo idéias e provocando sua assimilação e consumo por parte da população. O fato é que o processo comunicativo perpassou todas as estruturas governamentais, todas as instâncias sociais via práticas discursivas e simbólicas, práticas essas circunscritas aos processos econômicos, políticos, e culturais. A particularidade do governo Médici estava alicerçada no fato de ter priorizado e proporcionado condições para o acelerado desenvolvimento das tecnologias de comunicação e conseqüentemente angariado apoio das empresas de comunicação com vultosos investimentos governamentais, incentivando a formação de profissionais de comunicação e a legalização da profissão, visando à construção de um pacto hegemônico.

Isso posto, podemos admitir que, num determinado momento da história brasileira, a política, em seu viés institucional, deixou-se capturar pelos meios de comunicação em moldes ditatoriais, cujos impeditivos residiam na repressão e na coerção, limitando a sociedade a só poder ver, agir e ouvir dentro daquilo que era conveniente ao regime. A adesão dos meios de comunicação, em especial a Rede Globo, ao regime militar foi determinante para a sua sustentação. Conclui-se, portanto, que a mídia fez transitar e pôs em funcionamento o discurso político autoritário dentro de uma lógica que lhe é própria.

“O poder da mídia advém da sua capacidade cultural e tecnológica de consolidar e reproduzir relações sociais e políticas através de discursos simbólicos. Esse poder transforma a mídia em instituição indispensável às operações políticas que necessitam fortalecer um competente e hábil sistema cultural. As mídias não podem portanto, dessa forma, ser consideradas apenas como entidades complementares do poder, elas participam do exercício do poder, pois são fundamentais na transmissão de bens simbólicos, mercadológicos e políticos, cuja recepção e repercussão dependem muito mais da estética da comunicação do que de sua qualidade ou de seu poder de transformação (Weber, 1994, p. 151)”.

As observações até agora apresentadas ilustram a histórica confluência de interesses entre campo político e campo midiático durante o período do regime militar. Isso nos leva a refletir sobre que tipo de contrato se estabeleceu entre política e mídia a partir dos anos oitenta, período de derrocada do governo militar e processo de redemocratização do Brasil.

Apesar de não ser nossa pretensão suscitar uma discussão que nos leve a uma análise dos períodos que pontuaram a história política brasileira, são necessárias algumas considerações a fim de compreendermos as novas relações estabelecidas entre meios de comunicação e política a partir de uma nova realidade, ou seja, a redemocratização do país a partir da década de oitenta.

Esse período representa um momento de reformas, objetivando a democracia. Após vinte anos de autoritarismo, o cenário político conta com a presença de um novo ator: o povo. Através das entidades representativas da sociedade civil, o povo sai às ruas para exigir eleições diretas para a presidência da República. Segundo Tossi (1995), um dos fatores que levaram à saturação do

regime militar foi a crise econômica, mais acentuadamente entre os anos 1981/82. Para ele (1995, p. 165):

“A conjuntura internacional era bastante adversa e os ecos do mau gerenciamento da recessão brasileira de 1981 e 1982 ainda se faziam presentes com força, a dificuldade central residia nos compromissos assumidos junto ao FMI”.

Acrescem-se, a esse cenário, o arrocho salarial, a explosão inflacionária e os escândalos financeiros, a ver o exemplo da falência da corretora Delfim, a quebra do Montepio Capemi e do conglomerado financeiro Coroa Brastel entre tantos, e, conseqüentemente, o descontentamento popular.

Os dois anos seguintes (1982/84) são marcados por inúmeros atos públicos que terminaram nas campanhas em favor das eleições diretas. Nesse momento, tornou-se visível a preocupação esboçada pelos militares que, vendo crescer cada vez mais o movimento popular, ameaçavam a imposição de medidas de emergência que atingiriam diretamente a capital do país, apesar do volumoso ciclo de manifestações ocorridas por todo o Brasil. Mesmo assim, foram vitoriosas as teses conciliatórias do governo, que se deram através de negociações entre governo, sua base aliada e políticos ligados até mesmo ao movimento oposicionista. No dia 16 de abril de 1984, o governo enviava ao congresso proposta de eleições diretas para 1988, seguida da decretação das medidas de emergência sobre Brasília e sobre uma dezena de cidades, coibindo as manifestações militares. Posteriormente, no dia 25 de abril, o Congresso Nacional rejeitaria a emenda Dante de Oliveira que solicitava a aprovação de eleições diretas para Presidente da República.

Ao pontuarmos anteriormente alguns fatos que demarcaram a relação campo político-campo midiático, ficou visível o estabelecimento de uma aliança de interesses entre as duas instituições. Entretanto, o processo de

redemocratização ocorrido no Brasil e a instalação da Nova República, no ano de 1985, representaram o início da transição do autoritarismo para a democracia. Na verdade, a campanha das “diretas-já” assimilada naquele momento pela mídia, modificou o comportamento dos fatos e dos fenômenos políticos, onde até então os meios de comunicação, particularmente a televisão e o rádio, foram utilizados como instrumentos para promover as idéias oficiais e impedir a divulgação de opiniões contrárias à ideologia militar.

Cabe, portanto, em face desses argumentos, indagar uma outra questão: o que mudou a partir de 1985 com a eleição de um civil pelo colégio eleitoral, e com a promulgação de uma nova constituição em 1998 que previa a realização de eleições diretas para presidente da República nas relações estabelecidas entre mídia e política?

É inegável que houve significativas conquistas pela sociedade civil. Entretanto, essa nova fase da história política brasileira não se constituiu numa ruptura acentuada com o velho regime; dele sobraram às restrições repressivas inclusas na Emenda Constitucional nº 1, da Junta Militar, ressaltando o estado de emergência e as medidas de emergência, o dispositivo da Lei de Segurança, da Lei de Imprensa, da Legislação Trabalhista e do ordenamento da vida partidária.

Particularmente, no que concerne ao papel dos meios de comunicação, que sempre estiveram subordinados ao Estado, tendo funcionado durante vinte anos como instrumento de suporte ideológico do regime, inclusive na condição de concessionário, dota-se, a partir da instituição da Nova República, de uma certa autonomia frente aos poderes constituídos, independente de partidos ou facções políticas, colocando-se no pretense papel de mediador entre a sociedade e o Estado. Para Guimarães e Amaral Vieira (1986, p. 29):

“Os meios de comunicação de massa e especialmente a TV Globo haviam dado legitimidade ao novo regime, ao mesmo tempo a TV Globo havia garantido sua própria legitimidade ante aos olhos da opinião pública. Uma nova TV Globo havia

nascido com a nova república (...) Os novos dirigentes do Brasil tinham muito que agradecer aos meios de comunicação, mas haveriam de vê-los a partir de então, como uma força política, nova e poderosa”.

A ordenação do processo democrático contribuiu decisivamente para que a mídia pudesse produzir um próprio discurso sobre o processo político. Dado o seu poder de publicização, esses discursos puderam transitar na sociedade. Os meios passariam a constituir-se como um novo espaço da “pólis”, com pensamento e projeto próprios. Enquanto empresa, cuja função é produzir e vender mercadoria, os meios passaram a ter interesses concretos e explícitos, defendendo seus projetos políticos e mercantis. O comprometimento principal passa a ser, pelo menos aparentemente, com a lógica empresarial capitalista. Os motivos encontrados para justificar essa reconfiguração do papel da mídia, antes porta-voz do regime militar, podem ser traduzidos pelos seguintes argumentos: sua sabida capacidade de influenciar a opinião pública; seu poder de sugestão na construção de uma agenda pública, baseada na idéia de *agenda setting*, que sustenta a existência de uma correlação direta causal entre agenda da mídia e agenda de público; sua importância como meio privilegiado de propaganda numa sociedade de massa, dentre outros fatores.

A campanha das diretas-já funcionou como divisor de águas em relação ao comportamento da mídia frente à política. Seguindo a pista de Amaral Vieira (1986, p. 15), diríamos que “naquele momento a política não foi tão só um exercício das elites, nem as ruas foram o palco das multidões desorganizadas”. Os meios souberam com maestria captar e expressar a pressão popular que reivindicava eleições diretas para presidência da República. O fato é que, no início das manifestações, a mídia tentou ignorar os acontecimentos; no entanto, diante do amplo movimento da opinião pública, que já não creditava nenhuma esperança no antigo governo, a mídia modificou seu comportamento, tratando de dar cobertura aos inúmeros comícios que se alastravam por todo o país. Os meios

de comunicação, e não só a Rede Globo, souberam logo se adequar à nova conjuntura.

A mídia capturou e expressou, portanto, essa nova visão, revelando sua capacidade de influir na formação da opinião pública. Abraçaram a causa da Aliança Liberal, que dava sustentação à candidatura de Tancredo Neves para presidência da República através do colégio eleitoral, já que a campanha das “diretas-já” esbarrara na derrota da emenda constitucional que previa eleições diretas. Nesse momento, a Rede Globo passaria à condição de parceira, “influenciando” na formação da opinião pública sobre o processo político-eleitoral. Empenhou-se em fazer com que as eleições indiretas, via colégio eleitoral, pudessem ser sentidas pela sociedade com a mesma força das eleições diretas. Para exemplificar a constatação, podemos citar o episódio em que o então candidato dos militares, Paulo Maluf, que no início do processo chegara a contabilizar a larga diferença de 148 votos dos Congressistas em relação ao seu opositor Tancredo Neves, que na ocasião representava as forças democráticas, num prazo curto via-se esvaír a chance de tornar-se presidente do Brasil, obtendo no final 180 votos contra 480 do candidato de oposição.

Neste processo, o papel desempenhado pela mídia mais uma vez fora determinante no destino político do país. A mídia conseguira descaracterizar o candidato dos militares, rotulando-o de “inimigo absoluto da Nação”, e elevando a imagem de Tancredo Neves a “velhinho simpático que iria salvar o país”.

O principal veículo da campanha utilizado pela Rede Globo foi o seu telejornal. A modalidade de telejornalismo a partir daquele momento mudaria substancialmente. Nele foi incorporada uma nova gramática. Até então, o que se via “era a presença de um apresentador cuja desenvoltura se pautava pela “ventriloquia”. “Voz empostada e sem emoção, o apresentador comedido nos gestos [...] Jamais uma mudança na voz” (Amaral, 1986, p. 21). A nova gramática foi diametralmente oposta ao estilo utilizado anteriormente, pois contemplava inflexão de voz, cumplicidade entre os apresentadores através de olhar ou sorriso, estabelecendo um código entre eles, mediante o qual sancionava ou não os relatos em pauta.

Após o término da campanha vitoriosa de Tancredo Neves, a mídia mais uma vez se via às voltas com um novo impasse político: a fatalidade que culminou com o falecimento do presidente eleito, suscitando um forte debate nos meios políticos e jurídicos. A discussão resvalava sobre quem deveria ocupar a cadeira presidencial, ora vaga. Na verdade, existiam dúvidas sobre quem deveria assumir a presidência: o vice-presidente eleito, José Sarney, ou o precursor do movimento “diretas-já”, deputado federal e presidente do Congresso, Ulysses Guimarães, também presidente do Partido do Movimento Democrático Brasileiro, PMDB, na época o maior partido de oposição do Brasil. Não podemos ter a certeza sobre o sentimento que nutria a sociedade em relação a essa escolha, até porque a mídia já fizera sua opção e poderia influenciar na formação da opinião pública: o eleito seria o vice-presidente José Sarney. O que a sociedade presenciava a partir de então eram sucessivas entrevistas com juristas que opinavam sobre o assunto, ou seja, acerca da legalidade de quem deveria assumir a presidência: ou o vice de um candidato eleito que não tomara posse ou o presidente da Câmara, conforme prescrevia a Constituição Federal. A Rede Globo naquele momento contou com a presença em seu telejornal do constitucionalista professor Afonso Arinos, defensor da posição adotada pela emissora e que, segundo Amaral Vieira (1986, p. 25), “já se notabilizara por interpretações heterodoxas da Constituição em momentos de crise”.

A condução de José Sarney ao cargo de presidente revelou ainda a existência de um compromisso entre governo e mídia. Apesar da mobilização e pressão popular exercidas pela sociedade civil, através das suas organizações de classes, o processo de redemocratização não desnuda muitas mudanças no cenário político. A Lei de Imprensa, contida na emenda constitucional nº1, revela a intenção do governo de manter o monopólio de audiência, concentração de empresas e a manutenção da concessão gratuita de canais de televisão e rádio pelo poder outorgante do Presidente da República.

Mesmo que o compromisso do “Novo Governo” fosse o da manutenção de velhas práticas políticas, as pressões populares se fizeram presentes em torno da democratização dos meios de comunicação. Um ano após a instalação de um

novo governo, há registros de que o sindicato dos metalúrgicos do ABC fomentou um movimento em que reivindicava a concessão, por parte do Ministério das Comunicações, de canais de rádio. Apesar de essa reivindicação atender às exigências oficiais, o pedido não foi aceito.

O ano de 1988 é de grande importância para a política brasileira. Ulysses Guimarães, presidente da Câmara Federal, através de um discurso, evoca a liberdade e condena o autoritarismo, além de contemplar palavras como dignidade, democracia e justiça. Este acontecimento foi o marco da promulgação da nova Constituição, a sétima na história do país e a primeira que tivemos após o regime militar. Convém que se registre que, na prática, boa parte de seus dispositivos ainda depende de regulamentação.

Os debates que se seguem relativos à democratização dos meios, revelam com clareza as posições antagônicas assumidas entre proprietários dos meios e os profissionais da área. Os discursos proferidos por essas duas categorias, num determinado momento, pareciam convergir para uma mesma questão: “A bandeira da liberdade de imprensa”. Os profissionais de comunicação, reivindicavam mudanças radicais na legislação da área de comunicação o que não coincidia com o desejo dos proprietários dos meios.

A questão de fundo que interessava aos proprietários nesse contexto histórico-político era a defesa da livre iniciativa de mercado e a negação da existência de monopólios no setor. Naquele momento, para a mídia somente não interessava efetuar pactos de negociação com o governo. A credencial que carregou durante o período do regime militar como “aparelho ideológico de estado” e ainda no início da nova república deixara de ser um axioma; os meios de comunicação tornavam-se, cada vez mais, negócios, organizações empresariais destinadas ao lucro e cada vez menos disponíveis aos engajamentos políticos, ou seja, conformar-se-iam a partir daquele momento como espaços de exposição de serviços e produtos. Lattman-Weltman (1996) pontua que a informação brasileira nos dias de hoje assume uma forma empresarial – e não mais partidária ou facciosa, como há quarenta ou cinquenta anos atrás. Por ser predominantemente empresarial, a informação fez com que os fatos políticos se inserissem no quadro

de uma intervenção ideológica muito mais consistente e duradoura. Essa intervenção se ordenou e adquiriu sua coerência de acordo com os novos parâmetros de sociabilidade instituída no transcorrer do processo de redemocratização, tendo como referência a nova Constituição, meta primordial de articulação ideológica das elites e, no interior delas, a mídia.

Assim, 1988 pode ser considerado um marco referencial no redesenho político da sociedade brasileira, ao mesmo tempo em que inaugurou novas relações/enlaces entre o campo político e o campo midiático. Ao longo de 28 anos sem eleições e 5 anos após a campanha das diretas, pois a última eleição direta para presidente ocorrera em 1961 com a vitória de Jânio Quadros, a sociedade reconquistara o direito de ir às urnas e escolher o governante. As eleições diretas para presidente da República contaram com o apoio decisivo da mídia, apoio esse que sempre ocorreu de forma velada em processos eleitorais anteriores, porém desta vez podemos identificar, no comportamento midiático, elementos que traduzem uma certa autonomia da mídia face aos poderes constituídos.

Rubim (1999) leva-nos a crer que a década de oitenta e os acontecimentos políticos que a pontuaram como a instalação da Nova República; os movimentos que antecederam as diretas-já; a campanha da anistia e a emergência dos movimentos sociais foram um marco divisor no comportamento da mídia face ao campo político. Ressalta que esse novo comportamento adotado pelos meios espelha-se no caráter depreciativo atribuído por este ao campo político: Estado, ator, político, funcionário público, corrupção, corporativismo, ineficiência, nepotismo eram os temas que inspiravam a grade de programação (novelas, noticiários, entrevistas, humor). A mídia passava então a “apropriar-se” do campo político, e não mais o campo político se “apropriando” da mídia, a exemplo do contexto ditatorial, requalificando ações e acontecimentos segundo critérios próprios. Palavras como cidadania, modernização e democratização, apropriadas pelos meios, funcionaram como antítese ao quadro político. Semeando a cidadania, a democratização e a modernização, os meios traçavam um novo caminho.

Interessava ao campo midiático traçar um novo cenário político que se diferenciava daquele instituído pela ditadura militar e daquele desenhado pela Nova República, que pode ser traduzido pela falência política e econômica do governo Sarney e o insucesso do plano cruzado que, entre tantas conseqüências, colocou em risco a economia empresarial.

Movido pelos ventos democráticos, o discurso da mídia altera-se no que se refere ao seu modo de agir, expondo suas preferências e demonstrando uma capacidade de participar política e socialmente da vida do país. Pode ser observado que naquele contexto os discursos midiáticos pautavam-se em requalificar o Estado e suas instituições e os atores políticos, associando a estes o conceito de incompetência, fisiologismo e corporativismo que logo puderam ser percebidos em sua rede de programação. Para além dos programas jornalísticos, essa requalificação da política operada pelos meios pode ser visibilizada também num contexto ficcional, especificamente na teledramaturgia, cujo protocolo discursivo destinava-se a reproduzir a realidade política brasileira.

De início, a construção desse novo cenário político arquitetado pela mídia quis sugerir que a cena política brasileira carecia do surgimento de um personagem que sintetizasse o ideário político confeccionado por ela mesma. A missão dos meios seria a confecção de uma nova moldura política, cuja sustentação estava pontuada por valores como justiça, honestidade, jovialidade e desbravamento. Esses atributos encontravam-se, pois, presentes em cenas de cotidianidade da TV, principalmente na teledramaturgia, a exemplo da telenovela “Que rei sou eu” (exibida pela Rede Globo antes das eleições presidenciais de 1989), corporificados pelo jovem príncipe Jean Pierre que habitava um mundo injusto e corrupto. Na personagem estava creditada a esperança de que a situação política do país fosse modificada. Traduzindo a ficção para a realidade e criando uma identificação imaginária, o núcleo teledramatúrgico da Rede Globo traçou um paralelo entre o “Reino de Avillan”, local onde habitava o príncipe Jean Pierre, e o Brasil e seus personagens políticos. Portanto, segundo os prescritos da mídia, o Brasil precisava de um herói que conquistasse o poder pelo voto direto e fosse imagem e semelhança do príncipe do reino por ela apresentado.

Pode-se supor que naquele momento a mídia, através de uma das modalidades de sua programação, intervirá, no processo eleitoral, facultando a si própria o direito de esculpir o perfil do candidato que pudesse atender aos pré-requisitos por ela estabelecidos. Aparentemente o que estava em jogo, para a mídia, era garantir uma candidatura e alternativa política que atendessem aos seus interesses e objetivos empresariais, deixando de lado identificações e lealdade partidária. O fato é que os proprietários dos meios de comunicação advogavam abertamente a implantação de uma política neo-liberal, corporificada na retirada do estado da economia, na supressão da regulação estatal das relações entre capital e trabalho, na privatização dos bens e recursos públicos e na generalização da lógica competitiva de mercado para organização e legitimidade das práticas sociais, políticas e econômicas. Essa bandeira levantada pelos empresários da comunicação foi um dos possíveis motivos que levou a mídia a optar por uma determinada candidatura que estivesse coadunada com seus propósitos empresariais e políticos.

A mídia acenava com simpatia para algumas candidaturas e tratou de visibilizá-las. Entre os escolhidos estavam Afif Domingos, Mário Covas e Fernando Collor de Mello, que concorreriam à presidência da República nas eleições de 89. Dentre os que não contavam com a simpatia da mídia estavam o ex-governador do Estado do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, ferrenho crítico das Organizações Globo, que prometia rever a concessão ofertada à empresa pelos militares e apurar o escândalo *Time-Life*, e o ex-presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, Luís Inácio Lula da Silva, candidato da esquerda, cuja proposta de governo estava respaldada no combate às oligarquias, na distribuição de renda, na democratização da comunicação, entre outras. Esses candidatos, portanto, não espelhavam o sentimento dos proprietários das emissoras de comunicação. Aparentemente, para a mídia, o candidato Lula traduzia uma certa radicalidade na busca de uma justiça social para o país.

Nesse jogo de interesses, saiu vitorioso o candidato Fernando Collor de Mello, ex-governador de Alagoas, cuja marca política durante o tempo que administrou o Estado pode ser traduzida nas ações simbólicas de caçador de

marajás, modernidade, Brasil novo, descamisados e pés descalços, para enfatizar a luta moralizadora contra a corrupção, a impunidade e a injustiça social. Partiu para a disputa eleitoral confiante e, apresentando atributos compatíveis com aqueles que a Rede Globo criara e fizera transitar em sua rede de programação e com as aspirações econômicas e políticas do empresariado dos meios de comunicação, Fernando Collor produziu um discurso “antitudo”: políticos, governo e Estado. Collor alimentava em seus discursos o desprezo pelas instituições e a estrutura política dominante, aproximando-se do político idealizado, também, pela opinião pública, ao se identificar como político confiante, corajoso, sem partido e descomprometido com o *status quo*. Segundo Rubim (1993, p. 62):

“Collor, ao se alimentar do ressentimento dos “descamisados” contra a injustiça, inaugura, em nível nacional, uma possibilidade política de privilegiamento de mercado como princípio regulador e motor da sociedade, em detrimento do estatal e do público, em moldes neo-liberais marcantes e inovadores a política, além de introduzir, como tentativa, uma política configurada pela existência de um padrão midiático no país.”

Apesar de outros veículos de comunicação fazerem transitar matérias relativas à cruzada moralizadora empreendida por Fernando Collor, foi a Rede Globo, uma vez mais, que melhor soube se apropriar do personagem político aparentemente idealizado por ela, inspirado no momento político e econômico que atravessava o país, ou seja, em meio a uma crise de descrédito moral dos brasileiros para com as instituições públicas e seus dirigentes políticos.

Collor conseguiu se impor no imaginário coletivo como uma pessoa identificada com os ideais de uma nova política. Além de conquistar o apoio da

Rede Globo, ele possuía atributos próprios para prosseguir em sua caminhada (o carisma era um deles), o que contribuiu para se tornar um fenômeno de massa. De acordo com Lindholm (1993, p. 41):

“O estado emocional intenso do carismático é transmitido espontaneamente para os espectadores, comunicando-os com entusiasmo e um sentimento de vitalidade. (...) a influência do carisma nasce e perdura se a missão é deveras cumprida, isto é, se oferece provas eficazes e úteis, capazes de robustecer a fé dos sequazes.”

Entretanto, os atributos carismáticos de que Collor supostamente era possuidor não foram suficientes para lhe garantir o término de sua gestão. Ao final do segundo ano de mandato, sua imagem estava associada às denúncias e aos escândalos financeiros praticados por pessoas ligadas ao governo. A crise começara mesmo antes da instalação da CPI, no mês de junho de 1992, contando, mais uma vez, ironicamente, com a participação, em especial, da Rede Globo. A primeira denúncia de escândalos aconteceu em 1990 e envolveu o ex-secretário de Transportes, Marcelo Ribeiro, que dispensou o processo de licitação na contratação de empreiteiras para o programa “SOS Rodovias”, orçado na época em US\$ 550 milhões.

Durante esse período, algumas cenas políticas ganharam contornos, demonstrando o papel exercido pela mídia na cobertura dos fatos. Exemplo: sem comando da situação política, o presidente vai à televisão (em cadeia nacional oficial) convocar a sociedade (principalmente os jovens) para sair às ruas trajando o verde e o amarelo (símbolo de patriotismo) em defesa da soberania do governo. Entretanto, a própria realidade dos fatos já não permitia uma inversão do quadro político configurado pelas investigações da CPI e visibilizado através da mídia, principalmente a telejornalística. Ao contrário do que propusera o presidente na

televisão, a juventude invadiu as ruas das cidades, entoando a palavra de ordem “Fora Collor Já”, vestida de preto, simbolizando o espírito de luto do país, e com o rosto pintado com as cores verde e amarelo. Nesse momento, se tornou inevitável a cobertura jornalística que o fenômeno político social exigia, conhecido até hoje como os “caras pintadas”.

A mídia, portanto, naquele momento, mais uma vez “entreviu” no destino político do País ao se constituir num espaço de visibilização e publicização das cenas pertencentes ao campo da política, através de saberes privados inerentes à gramática de sua produção discursiva. Segundo Fausto Neto (1993, p. 6):

“(...) os protocolos discursivos da esfera dos mass media que construíram o último presidente da República, referenciado pelo voto popular, são os mesmos que constróem o impeachment do presidente, contaminando a própria especificidade do discurso político e se antecipando ao próprio cerimonial legislativo’(...)”.

Nesse novo cenário, o clássico papel que lhe fora atribuído durante o regime militar de representante ideológico da ditadura militar cedia lugar a uma nova mídia até certo ponto, autonomizada.

Durante o período que exerceu a presidência da República, Fernando Collor realizou algumas investidas no sentido de adquirir o Jornal do Brasil (sem sucesso) e algumas concessões de canais de rádio e televisão que foram viabilizadas para seus aliados políticos. Essas atitudes demonstravam sua vontade de montar seu próprio império de comunicação. O então presidente sabia da importância de não se tornar refém de outros conglomerados de comunicação em mãos de grupos políticos e empresariais que, enquanto classe política empresarial, eram movidos por seus próprios interesses. Talvez esteja aí constituído um dos motivos (entre outros) pelos quais Collor se tornaria uma

ameaça, principalmente para as Organizações Globo, apontada por pesquisadores desse assunto como uma das responsáveis por sua eleição e por seu declínio. Mídia e poder conjugados numa só instituição seriam uma receita infalível de dominação política.

Estranhamente, o ex-presidente desconheceu em parte a importância de negociar com a instância midiática. Se assim tivesse ocorrido, talvez houvesse condições de contornar as indisposições com o Congresso Nacional, selando um pacto de confiança e apoio. Collor menosprezou o poder da mídia e o seu processo de funcionamento, que ele tanto conhecia já que ele próprio era um empresário de comunicação.

Esse conjunto de argumentações nos leva de certa forma a refletir sobre o papel exercido pela mídia frente aos demais campos sociais, entre os quais particularmente se cristaliza o campo da política. Esse episódio relativo à eleição e *impeachment* de Collor, apropriado pelo campo midiático, talvez configure um superdimensionamento do papel exercido pela mídia nos processos políticos, o que não corresponde a estarmos admitindo uma automática supremacia da mídia sobre os demais campos sociais, sobretudo o campo político. De uma certa forma, concordamos com Rubim (2000) quando ele sustenta que ao falar em uma sociedade estruturada e ambientada pela mídia não pode significar a aceitação automatizada da supremacia da comunicação sobre a política.

Existe, sim, uma certa predominância do campo midiático sobre os outros campos sociais (e que é o objeto desta pesquisa), acionada pelo processo de midiaticização, como veremos mais à frente. A expansionabilidade, a anunciabilidade, a visibilidade e a publicização, características inerentes à lógica dos meios, passam na verdade a ditar a “pedagogia” com que a sociedade vai regendo suas interações e ao mesmo tempo passam a hierarquizar os tipos de campos que podem praticar melhor esse tipo de “pedagogia”. É nesses termos que o campo midiático está na ponta do processo; é nesses termos, também, que o campo midiático sobredetermina-se à ação de outros campos, impondo sua racionalidade como racionalidade dominante dos nossos dias, onde a política, em suas diversas modalidades, é nomeada, tematizada, hierarquizada e,

conseqüentemente, agendada.

Esse conjunto de competências situa a mídia, especificamente a televisão, em um lugar de discussão muito mais problemático, pois ela vem afetando a configuração dos demais campos sociais na contemporaneidade. Portanto, a televisão constitui-se enquanto dispositivo privilegiado tanto de publicização quanto de silenciamento de fatos/acontecimentos que organiza e difunde comportamentos, percepções, sentimentos, ideais, valores decorrentes dos demais campos sociais, determinando, em alguns momentos, a funcionalidade desses outros campos como veremos mais adiante. O fato é que esse conjunto de procedimentos operados pelo campo midiático tem alterado a visibilidade da política, especificamente nessa pesquisa sobre a construção do processo político eleitoral presidencial de 2002, através de um conjunto de mecanismos que fazem acenar para o que chamamos de requalificação da política, como veremos a seguir.

Capítulo 4

Requalificação da política **em tempos midiáticos:** **natureza e problematização teórica**

Nos últimos quinze anos - pós-processo de redemocratização do Brasil - um fenômeno contemporâneo vem chamando a atenção dos pesquisadores quando se estudam especificamente as relações entre campo político e campo midiático. Esse fenômeno que será examinado em nossa pesquisa é algo que chamamos de *requalificação da política* e diz respeito a um conjunto de mecanismos e de processos técnico-editoriais e discursivos realizados pelas esferas das mídias junto ao campo da política. Não se trata de mecanismos de controle nos termos clássicos, mas de processos que são gerados pela cultura e pelas lógicas midiáticas junto aos discursos políticos, que resultam em uma compreensão de fenômenos desses campos a partir de uma “autoria de leitura” e de construção de falas políticas, segundo esquema de explicação inerente aos processos midiáticos.

Não se trata de elaborar uma definição simples da compreensão do conceito

que emprestamos ao termo *requalificação*, nem no sentido político e nem moral. O conceito resulta de mecanismos das práticas midiáticas que, através das modalidades discursiva, estética, moral, política, editorial etc, dão ao processo político eleitoral inteligibilidade sobre os quais o campo da política não tem e nem exerce controle, pois, afinal, quem maneja o processo de edição da política não é mais exclusivamente esse campo, nem seus atores e sim a mídia.

Antes de aprofundar a compreensão teórica desse conceito, uma providência metodológica se impõe: examinar em que medida os seus “andaimos” foram lançados.

Nesse sentido, a primeira providência é a de efetuar um processo investigativo que permita identificar uma literatura que possa auxiliar na construção do que vem a ser chamado de *requalificação* da política pela mídia na contemporaneidade. Dentre os vários autores e trabalhos consultados, três especificamente chamaram atenção por utilizarem expressões fronteiriças às nossas para designar os novos enlaces entre televisão e política. Dentre esses, destacamos os artigos de Maria Helena Weber (2000), Mauro Porto (1996) e Maria Aparecida de Sousa (2002). Os dois primeiros chamam o fenômeno em estudo de “desqualificação da política”, enquanto a terceira autora refere-se a este como “reconfiguração da política em processos eleitorais”. Weber, para chegar a sua caracterização, optou por fazer uma análise sobre a capacidade da Rede Globo em “desqualificar” qualquer tema problemático, desvinculado a seus interesses, especificamente temas políticos e econômicos, com ênfase na esfera política. Assim, no artigo “Eleições presidenciais de 1989 nas telenovelas da Globo (pedagogias de despolitização e desqualificação da política nacional)”, Weber trata da participação dos brasileiros e o seu reingresso no processo de redemocratização e construção do país. Dentre as questões abordadas pelo texto, ao examinar as relações entre mídia e política, inserida nesse processo de redemocratização, está o fato de se considerar os procedimentos estéticos da mídia, como formatadores de uma história paralela à real, além de afirmar que a inter-relação técnica e de conteúdo do tripé propaganda, informação e entretenimento acabam confundindo e facilitando a desorganização de fatos e

conceitos da esfera política. No interior dessas duas questões, estaria embutido o conceito de desqualificação da política no/pelo próprio *setting* midiático. Já a reflexão de Porto fundamenta suas proposições nas relações entre a crise de confiança da política, a legitimidade da democracia e os meios de comunicação. A temática central parece defender que ocorre uma “desqualificação” da política promovida pela mídia, o que configuraria um conjunto de impeditivos para a consolidação da democracia no Brasil. Nesse caso, segundo ele, a mídia estaria se pautando por um jornalismo investigativo ou de ataque, por uma atitude antipolítica e por uma cobertura enviesada das instituições políticas em geral e em particular do Congresso Nacional, caracterizando, assim, uma desqualificação da política.

Já a pesquisa de Sousa, “Estratégias do jogo político”, optou por direcionar sua análise para re-configuração do discurso político contemporâneo, em tempos eleitorais que, segundo a autora, vem sendo crescentemente instrumentalizado por saberes, técnicas, procedimentos rituais e estratégias do campo da comunicação. Um dos enfoques principais de sua análise caminha no sentido de ratificar a intervenção da mídia no campo da política, justamente pelo fato de as lógicas das mídias orientarem o discurso político contemporâneo, emprestando a esse uma nova configuração, acrescentando-se ainda as possíveis conseqüências que isso possa ocasionar no processo político. Entretanto, para a referida pesquisadora, o discurso político não está unicamente subsumido às lógicas de funcionamento do campo midiático. Esses discursos, na verdade, são fruto de uma articulação das lógicas de funcionamento do campo midiático, associada às sondagens de pesquisa de opinião pública. Particularmente, o que singulariza o trabalho da autora é a leitura que ela faz do discurso político a partir das interlocuções realizadas entre esses três campos: mídia, política e opinião pública, já que o primeiro lança mão das sondagens, enquanto discurso autorizado, realizadas pelos institutos de pesquisa para legitimar seu discurso e orientar o campo político, na esfera da publicização midiática. Aliás, essa é uma tese elaborada pelos trabalhos de Champagne (1998) ao destacar o papel que hoje têm as articulações das competências da esfera da mídia e das pesquisas, como

estratégia essencial para o agendamento da política, segundo nova configuração.

A partir da leitura de Weber (2000), Porto (1997) e Sousa (2002) apontamos um conjunto de situações que permite pensar um conceito com significado distinto, próprio para nossa tese, uma vez que ambos dirigem suas reflexões para o conceito de desqualificação, ou seja, ângulos com um certo perfil negativo atribuído à mídia na sua relação com a política. A razão principal por não optarmos em utilizar a expressão desqualificação para configurar uma intervenção da mídia no campo da política na contemporaneidade, deveu-se à preocupação de demonstrar uma nova e outra forma pela qual a mídia intervém no campo da política: atribuir qualidades em períodos e processos eleitorais a um conjunto de falas publicizado num espaço midiático específico que é o telejornal, emprestando-lhe uma versão própria. Versão que supere o que seria a possibilidade de o campo político construir sua respectiva inteligibilidade própria aos fatos. Ao realizar esse movimento, a mídia estaria operando uma requalificação do processo político-eleitoral, atrelada ao acionamento de um conjunto de mecanismos inerentes às suas próprias lógicas e às suas “economias editoriais”.

Portanto, a desqualificação apontada pelos dois autores quando da apropriação da política pela mídia e a requalificação sugerida por nós para pensar essa questão, apesar de resguardarem similitudes, pois ambas partem do princípio de que a política é alterada em sua forma e conteúdo quando do seu comparecimento no *locus* midiático, se diferenciam por apresentarem processos/formas/procedimentos diferentes daqueles pelos quais a mídia se apropria da política. Embora ambos não explicitem o conceito de desqualificação, os autores colocam a mídia no lugar de culpa, responsabilizando-a pelos diferentes modos de exercício da política nos dias atuais. O conceito de *requalificação*, que não tem uma conotação moral, destaca a “positividade” dos processos de intervenção da mídia no campo da política, chamando atenção de modo particular, para o trabalho midiático de construção dos processos político-eleitorais, circunstância em que a captura da política do seu campo de origem pode significar a sua subordinação às próprias lógicas midiáticas.

A pesquisa de Sousa já nos revela aspectos diferentes nas relações estabelecidas entre mídia e política quando propõe que a triangulação mídia, política e pesquisa de opinião orienta o discurso contemporâneo midiático. Entretanto, não deixa de reconhecer que as relações estabelecidas entre mídia e política nos promovem um certo desconforto, dada a “incômoda” importância que essas adquiriram nestas últimas duas décadas, pelo fato de ser nesse espaço que se travam as disputas relativas à construção da realidade e o lugar onde os conflitos travados levam a reconfigurações da política. Uma particularidade encontrada no texto de Sousa a qual identificamos como relevante para nossa pesquisa, é quando ela se propõe a mostrar como as estratégias discursivas midiáticas buscam agendar o processo político-eleitoral para a sociedade. O fato é que na contemporaneidade a política é protagonizada, principalmente em lapsos de tempos eleitorais. Sem dúvida, o campo midiático constitui-se no espaço de publicização onde as intimidades dessa relação (mídia x política) são mais publicamente intensificadas.

Isso posto, haveria que configurar o que estamos chamando de *requalificação* do processo político-eleitoral via dispositivo midiático. Como traduzir o conceito de *requalificação*, já que não foi encontrado em pesquisas realizadas em diversos artigos acadêmicos da área de comunicação ou em dicionários especializados nenhum conceito já formalizado que pudesse auxiliar na construção de nossa proposição.

O esclarecimento do conceito da palavra *requalificar*, no contexto deste trabalho, amparou-se na expressividade da palavra “releitura”, usualmente encontrada em trabalhos acadêmicos de comunicação. Vejamos: é usual encontrarmos, nos trabalhos produzidos na área de comunicação, que a mídia televisiva opera releituras da realidade, emprestando-lhe uma interpretação própria, que obedece ao acionamento de mecanismos inerentes às suas próprias lógicas, no que diz respeito ao cotidiano. Isso ocorre porque o ato de ler é singular. Diferentes pessoas podem “ler” de diferentes formas a mesma mensagem, ou seja, existem múltiplas possibilidades de leituras diferenciadas e contrapostas.

Portanto, essa *requalificação* que a mídia opera no campo da política ocorre

de forma convergente às diferentes releituras que as pessoas fazem de determinados acontecimentos que emergem dos diversos campos sociais. Só que ao optarmos por utilizar a palavra requalificar, ao invés de releitura, estamos sugerindo uma nova modalidade na forma de operacionalidade da mídia, ou seja, a de atribuir qualidades aos fatos. Melhor explicando: os fatos gerados pelos campos sociais, a exemplo da política, possuem marcas identitárias, significações próprias que lhes são atribuídas por seus respectivos processos de produção, enfim, têm uma qualidade própria. Quando apropriados pela agenda midiática, os acontecimentos têm a significação original alterada. Aquele emanado do campo da política vai perdendo sua força e vai sendo “requalificado” – renomeado pela força das estratégias de produção de sentido do dispositivo midiático. Não se trata de uma ação abstrata por parte da mídia, pois a “captura” do acontecimento extramediático pela mídia somente tem pertinência se for revestido segundo a lógica desse campo. O fato político passa a ser um produto – parcial ou total – de uma outra agenda de valores e interesses. Se estamos de acordo com Porto e Weber sobre as tensões que marcam essas relações, dela nos afastamos quando procuramos mostrar o funcionamento estratégico do processo de requalificação da política no âmbito mesmo das operações telemidiáticas, e não apenas considerações acerca do fenômeno.

A partir dessa compreensão, é possível construir um significado para a palavra requalificação, cujo sentido pode ser identificado por um conjunto de ações simbólico-discursivas que a televisão realiza enquanto dispositivo midiático, passando a não ser apenas um dispositivo de representação daquilo que passa nas suas fronteiras, mas um dispositivo/sujeito de intervenção na própria estrutura social, mediante ações simbólicas e editoriais definidas e desenvolvidas no interior de sua própria forma de operar, técnica e discursivamente. A inteligibilidade da política, com seus atores, fatos e pautas, funcionaria, portanto, à luz da “cultura” midiática. De um modo particular, a “gramática” dos telejornais daria a sua própria leitura dos relatos, o que não significa afirmar axiomáticamente que existe uma subordinação do relato do fato a um esquema leitor e temático de ordem midiática.

Em se tratando de compreender as novas configurações político-midiáticas, e nesse caso nos referimos ao processo de requalificação operado pelos telejornais nos processos político-eleitorais, fomos tomar emprestado de Sarlo (1992) a seguinte proposição: para ela, na contemporaneidade, a política e os políticos se constroem na televisão onde a esfera política é *massmidiática* e a cena política é uma cena eletrônica. Tais fatos têm levado a televisão a reorganizar a esfera do imaginário e do simbólico. Portanto, concluímos que a estética dos meios é possuidora de iniciativas que pautam a funcionalidade de outros campos sociais, como o da política. Assim, a televisão outorga um formato à política, impondo temáticas e legitimando vozes, constituindo-se num lugar particular onde se escuta a política, criando-lhe uma nova sensibilidade.

Partindo dessa proposição, passamos então a considerar a televisão numa perspectiva acadêmica e empiricamente provocativa, ou seja, a partir de novas modalidades de funcionamento, entre elas, a de requalificar a política dentro do processo político-eleitoral de 2002, onde fatores de ordem macroestrutural, a exemplo das dimensões política, econômica, tecnológica e estética, podem inclinar a mídia a adotar um novo comportamento em relação aos diversos campos sociais.

A política, portanto, comparece e realiza-se não apenas institucional e convencionalmente na televisão, a exemplo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, mas por outros lugares que a televisão lhe tem ofertado através de sua grade de programação. Um desses lugares estratégicos no qual a televisão requalifica a política é o telejornal. O fato é que o “modo de agir” televisivo caracteriza-se por tirar a política dos lugares onde ela se faz persuasiva e argumentativa, misturando-a a outros formatos e gêneros que não são apenas da ordem do discurso político. Procedendo assim, a televisão passa a construir a política conforme lógicas e culturas próprias.

Sobre esse prisma, a requalificação dos fatos pode ser compreendida através do instante em que a televisão, através de sua programação diária no âmbito do telejornal, se apropria do processo político-eleitoral (em nossa pesquisa circunscrita ao pleito eleitoral presidencial de 2002), agindo/intervindo, ou seja,

requalificando-o, alterando de uma certa forma o andamento do processo eleitoral, gerando novos formatos temáticos e discursivos e lidando com questões estrategicamente importantes na esfera do espaço político. Vejamos a processualidade da questão. A apropriação do processo político-eleitoral demonstra o esforço da mídia, particularmente da televisão, em exercer um papel, considerado por ela fundamental, na definição dos cenários conjunturais e na requalificação dos processos de exposição dos candidatos na esfera pública. Esse esforço direciona-se no sentido de expor, mais que as propostas dos candidatos, as contradições entre elas e os interesses (políticos, econômicos, sociais, culturais etc) vinculados à própria mídia.

Mais do que avaliar se uma proposta de redução de juros seria ou não benéfica para o desenvolvimento do país, a mídia especula como seria a reação dos “mercados”, dos bancos, do FMI etc. Normalmente, o receio de parecer aos olhos das pessoas como adesistas a qualquer tese na medida em que divulgam propostas dos candidatos, os meios de comunicação buscam em alguns momentos distanciar-se, promovendo críticas, como se isso encobrisse os reais interesses que defendem.

De uma forma geral sabe-se que a discussão em torno do passado, da prática política e administrativa e até das contradições entre o que se prega e o que se faz é relevante para se estabelecer os perfis dos candidatos a cargos majoritários. Portanto, não cabe condenar a mídia por se “preocupar” com essas informações. O que se deve observar e questionar é a temporalidade dos fatos e a clara substituição da discussão de propostas relevantes para o país pela obsessão na busca de desvios de condutas que possam colocar em xeque uma candidatura ou até aniquilá-la. Isso se deve ao *mea culpa* também que a mídia fez após a eleição de Fernando Collor de Mello, em 1989. O receio da elite e dos principais meios de comunicação do país pela eleição de Leonel Brizola ou Lula levou a mídia a adotar uma postura menos crítica a Collor. Nenhuma informação comprometedoras era investigada ou merecia destaque nos noticiários. Após a vitória e o afastamento do risco Brizola ou Lula, a mídia passou a ter uma postura mais combativa em relação ao governo Collor, mais pela forma autoritária do *staff*

presidencial no tratamento com a mídia e pelo desprezo pela classe política e empresarial do país. As denúncias que originaram a derrocada de governo Collor vieram a calhar para a mudança de atitude da mídia e selar, para a opinião pública, a absolvição pela parcialidade adotada durante o processo eleitoral de 1989.

A partir de então, a mídia passou a adotar mecanismos editoriais que a afastavam dos candidatos na intenção de demonstrar isenção, sem afastar-se da defesa de idéias que subliminarmente associavam-se ao candidato de sua preferência. Isso ocorreu nas eleições presidenciais de 94 e de 98, quando a defesa da estabilidade econômica e o risco de mudança de rumo na política brasileira mereceram cobertura especial nos telejornais. A séria crise de 98, que abalou a estrutura econômica nacional, com a elevação estrondosa de juros, ao invés de abalar a candidatura à reeleição de Fernando Henrique Cardoso pelos erros cometidos pela equipe econômica, foi transferida para organismos de especulação internacionais, como se o Brasil tivesse sido apenas alvo, e não responsável. Com isso, a mídia requalificou o fato, e a campanha de FHC pôde ser apresentada como a do único candidato capaz de enfrentar a crise, principalmente porque contava com o respaldo de grandes investidores internacionais. A mídia mais uma vez interveio no processo político-eleitoral sem que pudesse ser acusada de omitir-se em relação aos acontecimentos relevantes desse processo. A cobertura pareceu “isenta”; o que aparentemente importava era a simples anunciação dos fatos da crise. Na medida em que se omitiu o debate entre os candidatos como a melhor maneira de superar a crise, o noticiário passou a gerar no eleitor temores sobre as conseqüências de mudanças radicais na política brasileira, optando-se por manter a linha de atuação vigente.

A maneira como a mídia vem requalificando os processos político-eleitorais para fazer defesa de projetos sociais, políticos, econômicos, éticos e também estéticos, tem condicionado os candidatos a presidente a adotarem uma linha de pensamento próxima daquilo que ela estabelece na sua agenda como sendo prioridade e a apresentarem-se segundo seus padrões estéticos. Atualmente, embora uma das maiores preocupações do brasileiro seja o elevado índice de desemprego, o debate político acontece em outra esfera. Quais são os interesses

das elites nacional e internacional que devem ser perseguidos? Não é à toa que Luís Inácio Lula da Silva, candidato eleito presidente da República no pleito de 2002, esforçava-se na tentativa de acabar com especulações que deixavam nervosos latifundiários, banqueiros e investidores estrangeiros, ao mesmo tempo em que contratou o publicitário Duda Mendonça para realizar uma verdadeira “transmutação” visual. A insistência de alguns candidatos em parecer menos nocivos a esses interesses tem deixado o debate político muito parecido, com os candidatos buscando credenciais junto a essa parcela influente através do noticiário da mídia e da lógica de sua agenda. A maior preocupação dos candidatos tem sido evitar que qualquer fato possa macular sua trajetória e criar obstáculos ao projeto de poder. Alguns fatos recentes, como veremos posteriormente, demonstram como a mídia tornou-se instrumento fundamental na definição de estratégias pró e contra os presidenciáveis. Isso mostra que a mídia tenta requalificar os processos político-eleitorais a partir de valores de sua própria agenda sim, mas às vezes é também uma agenda “alheia” que orienta a mídia no seu trabalho de redesenhar/requalificar a agenda política.

De acordo com tais argumentações, pode-se afirmar que o papel que a mídia televisiva vem desempenhando está extrapolando os limites da informação jornalística. Ela vem sendo peça fundamental no surgimento ou desaparecimento de candidaturas. Tem norteado o discurso, a postura e a estética dos candidatos ao definir teses sociais, políticas, econômicas e éticas, estabelecendo, assim, os temas e debates que devem nortear o andamento do processo eleitoral.

O fato é que, ao apropriar-se dos processos políticos eleitorais, a mídia passa a requalificá-los, não se conformando apenas como um suporte de mediação da realidade e sim de mediação dessa, pois, como nos fala Mata (1997), ela constrói novos espaços de processamento, debate e legitimação das idéias políticas através de suas estratégias e seus gêneros próprios. Por esse e outros fatores é que afirmamos que o espaço telejornalístico vem assumindo uma centralidade, principalmente frente a um conjunto de práticas pertencentes ao campo da política, especificamente quando se trata de requalificar os processos político-eleitorais.

Para compreendermos como se processa essa nova modalidade de funcionamento da televisão, pelo menos nestas últimas duas décadas, é necessário que reflitamos sobre alguns conceitos como os de campo social e midiático e de midiaticização, para que assim possamos compreender as especificidades desse processo no qual a televisão “maneja” segundo uma lógica própria o processo eleitoral.

PARTE II

A mídia como lugar de requalificação da política

Neste capítulo examinaremos o conceito de campo social, campo midiático e midiatização a fim de que possamos dar conta das novas funções que a televisão tem hoje nas suas estratégias voltadas para o processo de requalificação da política. Entendemos que são noções capitais para compreendermos o papel protagonizante dos telejornais que será visitado na terceira parte. Ainda nessa segunda parte trataremos de elencar algumas dimensões - política, mercadológica, tecnológica e estética - que ao nosso ver chancelam o funcionamento do campo midiático e que podem determinar, em algumas ocasiões, o tipo de comportamento adotado por esse campo frente aos demais campos sociais.

Capítulo 1

Algumas noções sobre campos sociais

O projeto social da modernidade traz consigo a emergência dos campos sociais. Segundo Esteves (1998), na própria gênese cultural da modernidade está instituída uma espécie de matriz constituinte dos campos sociais autônomos. A própria dinâmica desses campos e sua progressiva autonomização constituem condição para o desenvolvimento da modernidade.

As primeiras noções de campos sociais estavam relacionadas com o novo estatuto do campo religioso. No entanto, com a complexificação da sociedade, esse passa a não ser mais garantia única e exclusiva da responsabilidade, da integração social e da reprodução cultural, deixando de ser, como fala Esteves (1998), o mundo de visão totalizante, filtro da cultura de uma forma geral, definidor dos limites cognitivos e normativos da sociedade e a constelação geral das significações sociais (idéias, crenças, valores, normas, projetos).

Essa descentralização do campo religioso fez emergir uma nova forma de organização da sociedade, não mais circunscrita ao campo sagrado. A sociedade passa a ser regida por uma pluralidade de campos dotados de legitimidades, competências específicas e autonomias. Seus atributos permitem que os campos sociais sejam capazes de criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma

hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas a um determinado domínio da experiência, como afirma Rodrigues (2000).

A constitutividade dos campos sociais inaugurou um fluxo regular de relações e em volta delas se firma a ordem normativa do próprio campo. Há ainda que acrescentar que a formação de um campo social não se faz unicamente da junção de indivíduos. A instituição de um campo pressupõe uma correlação de forças operadas por agentes sociais, que nele ocupam determinadas funções, gerando conflitos e produzindo determinados tipos de jogos e de interações. É esse conjunto de operações que diferencia os membros pertencentes aos diversos campos sociais. Assim sendo, a posição que o indivíduo ocupa no espectro de um campo social pode ser diferenciada dos demais membros e essa posição está diretamente relacionada com o capital, seja ele cultural, econômico, social ou simbólico do qual esse indivíduo é possuidor.

Uma questão presente na discussão sobre campos sociais que interessa particularmente ao nosso estudo ancora-se na autonomia que esses campos são ou não possuidores. Apesar de reconhecermos que os campos são dotados de uma certa autonomização, não significa que estejamos falando sobre seu isolamento, pois esses realizam processos de fluxo entre si, que podem ser compreendidos pela capacidade de que são possuidores, como a de mediar, garantida pelas funções e mecanismos que lhes são inerentes.

O processo de mediação operado pelos campos assegura que estes se relacionem e travem estratégias. A capacidade de mediar dos campos está na competência discursiva de que cada um é possuidor, e é através desse atributo que eles mediam identidades, interesses, ideologias, história, saberes, linguagem. Com isso, estamos querendo dizer que um campo não é um espaço vazio; é um espaço habitado por pluralidade de ações, identidades e disputas. Cada campo desenvolve ações que lhe são inerentes, através de saberes específicos de seus atores, interagindo uns com os outros e disputando caminhos mediante diferentes ações que lhes são próprias.

Com isso estamos querendo dizer que os campos são estruturas postas em movimento através de suas culturas, regras, estratégias, rituais que caracterizam o

funcionamento de cada campo. Por exemplo: rituais, culturas e regras implementados no campo da medicina são diferentes daquelas praticadas no campo religioso. Então, o que diferencia a atividade de cada campo é esse conjunto de elementos através dos quais os campos se estruturam no tecido social.

Retomando a discussão acerca da autonomização dos campos sociais, Gadini (2000, p.3) sugere que esses são dotados de uma “relativa” autonomia. Para ele a autonomia de um campo não deve ser entendida como um sistema jurídico de *status* formalmente assegurado. Isso porque a própria dinâmica da pluralidade de vozes e forças que se manifestam é também constitutiva da diversidade e variações de autonomia que os indivíduos, como profissionais detentores de saberes específicos, possuem em relação aos demais e, também, sob a influência de outros setores. E para tanto faz lembrar, como exemplo, a influência instituinte que a Igreja ou a família exercem no/sobre o campo cultural, o que é obviamente inevitável. Um outro exemplo que Gadini (2000) sugere para corroborar a sua posição está amparado no campo político. Para ele, esse não poderia existir sem o conhecimento interno e externo de setores intelectuais e formadores de opinião, que, mesmo não fazendo parte orgânica do meio, contribuem com sua própria existência para a legitimação da realidade. O autor exemplifica ainda essa “relativa” autonomização através da interferência que o campo econômico exerce sobre o campo político, quando está em jogo o processo eleitoral, cuja finalidade maior é a conquista do voto do eleitor.

A esse conjunto de questões acrescenta-se ainda que os campos podem ser cúmplices, parceiros ou adversários. Adversários porque nem todos os campos possuem finalidades convergentes. Pelo contrário, na complexidade da sociedade, os campos se tornam cada vez mais divergentes, mais diferenciados, mais específicos e mais distintos. Em outras palavras, tornam-se concorrenciais, porque têm como horizonte mercados distintos. É em função da existência desses mercados distintos que os campos estabelecem relações concorrenciais daquilo que lhes é próprio, ou daquilo que lhes é mais ou menos parecido.

A noção de campos sociais para Bourdieu (1989, p. 106) é perpassada pelo

conceito de poder simbólico, uma vez que esse pode ser considerado como:

“(...) poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico, que permite obter o equivalente ao que é obtido pela força (física e econômica)”.

Entretanto, essa dimensão simbólica que rege a funcionalidade dos campos é mais visível no campo da mídia, pelo próprio caráter discursivo desse campo, como veremos a seguir.

Capítulo 2

A natureza do campo midiático

Partimos da proposição de que a mídia na contemporaneidade evoca que reconheçamos a sua legitimidade, a sua pertinência, a sua competência através de mecanismos bem distintos daqueles mecanismos de outros campos.

Um dos prováveis motivos que faz com que isso aconteça é o fato de o campo midiático se constituir num lugar de gestão e de interação entre os diversos campos sociais. Esse campo, dotado por um sofisticado sistema expressivo e tecnológico, ocupa hoje espaço deixado pela crise provocada pelo questionamento, pela perda parcial das identidades das instituições clássicas e de seus projetos que sofreram com a mutação dos processos de sociabilidade.

Alguns pesquisadores associam a “supremacia” do campo midiático na contemporaneidade às crises de identidade e ideologia vivenciadas pelos indivíduos, decorrentes dos tempos ditos “pós-modernos”. Arbex (2001) nos diz que esses dois fenômenos estão amparados em famosos diagnósticos levantados por Max Weber, configurado como “desencanto do mundo”, e posteriormente por Lyotard, evidenciado pela crise das “grandes metáforas explicativas”. Subjacente a esse processo e colocado como parte integrante desse novo momento histórico, encontramos a crise de memória e a amnésia. Para o autor (2001, pp. 37-38), a

convivência desses dois fenômenos, marcas indeléveis dos tempos pós-modernos, formata-se “em mecanismo fundamental do jogo praticado pela mídia, a qual basicamente constitui um imenso banco de dados que, aparente paradoxo, aposta permanentemente no esquecimento como condição básica para apresentar o ‘velho’, o ‘já visto’ como o ‘sempre novo’”. Assim, as metáforas elaboradas no campo midiático acontecem nesse pontual contexto, em que a ausência de novas e também velhas utopias instaura a “ética da sobrevivência”, ou seja, o império do “eu narciso”.

Rubim (2000) enumera uma série de requisitos que servem de indicadores para que possamos caracterizar essa atual sociedade perpassada, estruturada e ambientada pela mídia ou como comumente costumamos chamar de “idade da mídia”. Dentre esses destacamos a presença e abrangência das culturas midiáticas enquanto circuito cultural, o qual organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores, etc; a dominância e sobrepujamento da cultura midiaticizada sobre os outros circuitos culturais existentes, a exemplo do escolar universitário, do popular, etc; e, por último, a prevalência da mídia como esfera de publicização (hegemônica) na sociabilidade estudada, dentre os diferenciados “espaços públicos” socialmente existentes articulados e concorrentes.

Alguns autores referendam a dimensão simbólica como sendo um dos principais atributos do campo midiático. Esteves (1998), ao falar da competência simbólica expressiva circunscrita a esse campo, afirma que essa competência torna esse campo social uma referência incontornável das sociedades modernas, em especial a partir do momento em que essas sociedades atingem um nível mais elevado de complexidade.

Gitlin (1980, p. 87) aponta que “os quadros simbólicos dos media são padrões permanentes de cognição, interpretação e apresentação, seleção, acentuação e exclusão, através dos quais os manuseadores de símbolos organizam regularmente o discurso, quer sob a forma verbal quer visual”. Já Rodrigues (1990, p. 156) enfatiza a dominação discursiva operada pelo campo midiático e como essa dominação é revestida de caráter simbólico. Para ele:

“Os campos dos media assentam numa ordem específica de dominação, dominação discursiva, garantia da sua hierarquia de valores, manifestada por todo um conjunto de formas simbólicas, desde as figuras retóricas da titulação da imprensa escrita, radiofônica e televisiva até às modas vestimentárias ou à desenvoltura dos gestos profissionais”.

Assim sendo, o campo midiático se diferencia dos demais campos por ser um campo “fundamentalmente de articulação de características técnico-simbólicas”, que faz com que a realidade criada por esse campo, com seus profissionais e estratégias, seja uma realidade que decorra diretamente de sua natureza específica enunciativa. Grosso modo, o que estamos tentando demonstrar é que a lógica que rege o mundo contemporâneo é a lógica midiática, ou seja, da expansibilidade, da anunciabilidade, da visibilidade e da publicização, que passou a ditar um tipo de “pedagogia” que estabelece a forma pela qual a sociedade vai reger suas interações. Nesse sentido, Rubim (1993, p.149) nos fala que “na sua pretensão de transparência do social e de todos os seus campos, os media expõem seu próprio cerne, em seu momento mais essencial: o ato de publicizar – o dom de tornar as coisas comuns, compartilhadas, públicas. Nele, o princípio da transparência parece ter a possibilidade de se realizar de maneira plena na contemporaneidade”.

O campo midiático se institui, portanto, como um moderno dispositivo de codificação social no sentido de organizar, via agenda pública, processos simbólicos e as ações pertencentes a outros campos sociais. O sistema técnico midiático se institui como um sistema singular de classificação, tematização, nomeação, referencialização do que é a realidade. Aquilo que nos circunda passa a ser lido de uma maneira hegemônica por essa instituição denominada “campo das mídias”. Isso fez com que os campos sociais clássicos perdessem sua força,

sua vocação de regulação social, de produção de sentido, de hegemonia. A perda dessa força, num passado próximo, deveu-se à emergência desse novo projeto simbólico caracterizado por uma feição técnico-política que tem na mídia seu grande vetor. A perda da hegemonia dos outros campos sociais, a exemplo da política, da família, da educação, da religião, em favor do campo técnico-simbólico midiático, contribuiu para o aparecimento de uma nova ordem cultural, nestes últimos vinte anos, em que as mídias não se conformam unicamente em ser uma protagonista do processo social, e passam a ser talvez o dispositivo mais importante a realizar ações sócio-discursivas, práticas de manifestações, tirando de cena “funções”, “obrigações” e “responsabilidades”, que antes pertenciam a outros campos sociais.

O fato é que a generalidade das instituições e das organizações sociais, assim como os seus membros individuais, confrontam-se com as necessidades de recorrer ao campo midiático para poder fazer transitar seus objetivos e afirmar os seus interesses, pois, nas condições do mundo moderno, tanto os objetivos sociais quanto os interesses humanos assumem obrigatoriamente uma dimensão simbólica.

O campo midiático cumpre, assim, novas formas de regulação, no que se refere às relações entre os mais variados campos sociais. Funcionando como núcleo mobilizador desses campos, contribuindo na formação de cenários sociais e políticos, na instalação de determinados debates e na legitimação e deslegitimação de temas e pessoas, o faz a partir de uma imposição de pauta que obedece a um conjunto de lógicas que lhe são próprias. Portanto, não é por acaso que o campo midiático vem se constituindo num campo privilegiado de estudo por parte de vários pesquisadores.

No que pese a interlocução entre campo midiático e demais campos, e apesar de esses últimos serem dotados de uma certa autonomização e de um certo poder midiacional, é fato, segundo Esteves (1998, p. 143), que:

“A função dos mecanismos de mediação é, precisamente, garantir a abertura dos campos sociais ao exterior, para que cada um deles possa se relacionar com os demais. [...] Embora as funções gerais de mediação estejam presentes em todos os campos sociais, em alguns deles esta função constitui a sua própria razão de existência [...] entre todos, aquele em que as funções de mediação social têm maior importância é o campo dos media”.

O que queremos destacar diante dessa afirmação é que o campo midiático se constitui como dispositivo principal no sentido de operar uma articulação mediadora entre os diversos campos. Ou seja, o conjunto de rituais, culturas, estratégias, atores, etc, conformados em outros campos sociais para serem visibilizados no espaço público moderno, tem de submeter-se aos dispositivos midiáticos, que são regidos por regra desse próprio campo.

Entretanto, cumpre-nos lembrar que essas colocações acerca da funcionalidade do campo midiático não se conformam como um postulado axiomático, pontos de vista mais relativizadores são encontrados quando tratamos dessa questão. Vejamos: algumas vezes, as ações de um campo são co-determinadas por lógicas, racionalidades, verdades de outros campos sociais, pois, como já nos afirmara Gadini (2000), todos os campos são possuidores de uma “relativa” autonomia. Por esses motivos, temos de reconhecer que muitas das ações do campo midiático são orientadas pelas lógicas de outros campos, como o da política, da publicidade, do Estado, do direito e vice-versa. Segundo Fausto Neto (1999), isso significa dizer que tanto os saberes e discursos provenientes de outros campos tocam o campo midiático como os saberes e discurso do campo midiático perpassam outros campos sociais pela sua estratégia intradiscursiva.

Patrick Champagne (1998), em seu livro *Formar a Opinião Pública*, chama a atenção para uma função específica do campo midiático em que os agentes sociais de um determinado campo necessitam estabelecer interlocução com os

agentes de outros campos sociais no sentido de legitimarem as suas ações. E exemplifica: o jornalista evoca a participação do cientista político, com sua competência e seu título de professor, para legitimar com sua autoridade as revelações pré-fabricadas. Da mesma forma, o político prescinde da imprensa, que, por sua vez, tem necessidade do político como fonte de informações ou, até mesmo, como personagem público que alimenta a crônica de “escândalos”. Essas negociações estão ligadas à complexidade de tarefas que cada campo tem de realizar, gerando a necessidade de negociações de uns com os outros.

Tais formulações levam a crer que as dimensões de um ou mais campos coexistem nos demais. No campo religioso, podemos encontrar dimensões políticas, econômicas, etc, refletindo na sua processualidade e na sua funcionalidade, evocando saberes outros que possam ajudá-lo a criar um modelo de interpretação para legitimar suas ações. Rodrigues (1990), sobre essa questão, afirma que não podemos considerar os campos sociais como compartimentos estanques que não desenvolvem nenhuma relação entre si.

Uma outra forma pela qual podemos desenhar essas interfaces criadas pelo campo midiático com os outros campos sociais é no momento em que a mídia realiza um processo de negociação. No entanto, ela evoca para si os processos narrativos e de anunciação, o que a torna um espaço de negociação permanente dos diferentes campos sociais, pois é dotado do poder da mediação, de natureza peculiar, cujo dispositivo de sua ação discursiva se constitui em uma de suas características principais.

Se nos ativermos às relações que o campo político e o campo midiático estabelecem entre si, com suas instituições, ritos, papéis sociais, símbolos, legitimidades, valores e interesses, observaremos que esses se encontram diante de poderes e estratégias que se entrecruzam em diferentes momentos, requerendo um permanente processo de negociação. Essas negociações geralmente acontecem em termos complementares e competitivos e principalmente conflituais. Isso mostra a rede de complexidade que caracteriza o funcionamento dos campos. Rodrigues (1990, p. 150) ilustra essa questão quando nos fala que:

“De uma maneira geral, o conflito surge sempre que ocorre um processo de autonomização de uma esfera até então indiscutivelmente subordinada a um ou mais campos tradicionais, com a emergência de práticas que rompem com os discursos e comportamentos conforme as regras que tradicionalmente o campo em que elas se inscreviam ditava”.

Para visualizar essa questão, vejamos o seguinte exemplo: o poder de governar é exercido através de duas instâncias, executivo e legislativo. Dentre as prerrogativas desses dois poderes, estão a autoridade e a notoriedade sociais investidas nos detentores de mandato, em especial de cargos executivos; a elaboração de normas jurídicas para reger a vida societária; a concessão de serviços públicos, inclusive em diversos países na área de comunicação. O momento de escolha de representantes desses dois poderes, legislativo e executivo, dá-se “de tempos em tempos” pelo voto popular. O cenário de maior visibilidade desse processo seletivo é o campo midiático. Este, apesar de não possuir a finalidade social de governar, interfere no processo de governabilidade da esfera política e também nos processos eletivos, agendando temas, requerendo providências, propondo soluções, criticando atitudes, sugerindo alternativas, produzindo imagens públicas, engendrando climas sociais, entre outras. Isso significa dizer que a política contemporânea não pode prescindir do campo midiático uma vez que necessita dele para se fazer visível e produzir sua legitimidade. Segundo Rubim (1993, pp. 151-2):

“A política moderna - ampliada, alargada e predominantemente hegemônica tal como se configurou – exige significativo momento/movimento de realização pública. A política passou a ser uma atividade pública, uma

luta no campo de forças que é a sociedade, uma busca pública de aglutinação e ampliação de poder em meio às contradições e aos conflitos que marcam a sociedade”.

Em relação a essa natureza organizacional do campo midiático, em se tratando da funcionalidade dos outros campos sociais, há uma outra questão tão importante quanto as demais aqui colocadas. Trata-se da autonomização que esse campo é possuidor frente aos demais campos sociais.

Rodrigues (1990, p. 201) esclarece que a autonomização do campo da mídia remete a imperativos de natureza lógica e estratégica simultaneamente. Mobiliza os indivíduos e o conjunto da sociedade em torno de valores comuns, contrariando a tendência fragmentadora da modernidade que a autonomização dos campos sociais implica. Para ele, o campo midiático é, sob esse prisma, um forte aliado de pretensão mobilizadora dos outros campos sociais, em virtude de não podermos mais dispor de mecanismos da repressão física em decorrência dos ideais modernos de emancipação do sujeito.

A autonomização do campo midiático está também diretamente relacionada às articulações técnico-simbólicas, que fazem com que a realidade criada por esse campo, com seus profissionais, suas estratégias, seja uma realidade que decorra diretamente de processos narrativos e de processos de enunciação, pois nas linguagens midiáticas já não há distinção entre a enunciação e o acontecimento. Na verdade, isso é uma forma de dizer o acontecimento.

Para Rodrigues (1990), uma das funções desse campo é o fator legitimidade, que é delegada de outros campos sociais através do processo de autonomização de uma parte das funções de mediação desses outros campos. E essa autonomia é exigida pelo processo generalizado de disseminação das esferas da experiência do mundo moderno, ou seja, a necessidade que os outros campos possuem de publicizar seus atos de fala ou seus discursos para que circulem no espaço público.

Na verdade, os discursos provenientes dos diversos campos sociais têm que

passar pela mídia para serem validados. Entretanto essa publicização concernente aos meios, já que estes detêm o poder de controlar as modalidades de acesso, presença, trânsito e permanência de entes individuais ou sociais na dimensão pública societária, pode adquirir características de transparência ou de opacidade, de acordo com os interesses que os meios tenham de publicizar ou não as mensagens e agendas ofertadas por outros campos sociais.

Ainda nos referindo à questão da autonomização do campo midiático, encontramos os conceitos de neutralização e objetivação (desenvolvidos por Rodrigues, 1990), inerentes à operacionalidade do campo midiático. Esses conceitos tratam da capacidade que o campo midiático possui no sentido de assegurar a justaposição dos diferentes campos e apresentar-se sob a figura de “dar a palavra a”, do apagamento e da exclusão, dispensando tratamento aos atores dos outros campos sociais na terceira pessoa gramatical (camuflagem do sujeito do enunciado) e a capacidade que ele mesmo se institui de limitar o direito, garantindo que não seja questionado pelos representantes dos outros campos sociais e, conseqüentemente, os interesses divergentes que ali possam circular. O campo midiático, segundo Rodrigues (1990), cria a figura do “eu me basto”, cristalizando a auto-referência midiática. Essa capacidade de que o campo midiático é possuidor deve-se, em grande parte, à sua competência em publicizar ou dar visibilidade ou, quando não, silenciar o que passa à sua volta. Portanto, o campo da mídia com seus dispositivos gramaticais, decorrentes da capacidade técnico-simbólica de que são possuidores, seguem construindo identidades e nomeando atores. Tornar público ou não, ou seja, publicizar ou silenciar os acontecimentos advindos dos outros campos sociais é uma dimensão fundamental do campo midiático.

Essa autonomização que o campo midiático é possuidor ancora-se nas suas próprias condições constituintes e na individualização de um bem próprio pertencente à constituição desse campo que é a palavra pública. Para Esteves (1998, p. 148):

“A especificidade desse bem não é algo que se dê por adquirido de um momento para o outro. Pelo contrário desenvolve-se no decurso de um processo continuado (...) Esse processo consiste no reconhecimento da competência própria do campo para selecionar e distribuir a informação a uma escala alargada no tecido social, conferindo, portanto, aos discursos um caráter público”.

O fato é que delimitar a autonomia do discurso midiático não vem sendo tarefa fácil para os pesquisadores. Pois, a exemplo de outros campos sociais, esse discurso se caracteriza por relativa fluidez e heterogeneidade, por sua natureza multifacetada e polimórfica. Nesse caso, isso ganha proporção ainda maior, já que o discurso proveniente do campo midiático circula e perpassa os discursos provenientes dos demais campos sociais. Para Rodrigues (1997, p. 219), “é precisamente a aptidão para contaminar as outras modalidades de discurso e para se deixar por elas contaminar que confere ao discurso midiático as características que o habilitam a exercer as suas funções de mediação”.

Uma categorização que nos auxilia a entender a natureza do discurso midiático nos é oferecida por Rodrigues (1990), quando fala sobre a caracterização exotérica² de que é possuidor, cuja ancoragem está na sua transparência e visibilidade, fazendo com que os discursos não estejam limitados a um espectro institucional, mas a uma totalidade dos demais campos sociais, contrapondo-se à opacidade discursiva que é inerente aos outros campos. Essa opacidade a que o autor se refere está relacionada com a natureza esotérica³ dos

² *Exotérico*, segundo Rodrigues (1990), aplica-se às modalidades discursivas que não são reservadas a um corpo institucional em particular, mas destinadas a todos indiscriminadamente.

³Na definição de Rodrigues (1990), *Esotérico*, pelo contrário, é um termo técnico para designar o discurso destinado aos membros de uma instituição, exigindo a sua compreensão o domínio das suas representações simbólicas próprias, o que o torna relativamente opção para os estranhos, aos que não pertencem ao corpo legítimo dessa instituição.

discursos provenientes dos outros campos sociais, diferentemente do caráter exotérico dos discursos midiáticos. Segundo o autor (1997, p. 220), esse pode ser entendido como um “discurso destinado aos membros de uma instituição, exigindo a sua compreensão o domínio das suas representações simbólicas próprias, o que o torna relativamente opaco para os estranhos, aos que não pertencem ao corpo legítimo dessa instituição”.

Esteves (1998) nos fala que o campo da mídia, como dispositivo por excelência de realização da discursividade nas sociedades modernas, garante a mediação social generalizada do próprio campo com os demais e de todos entre si. A legitimidade de que é possuidor, ampara-se em estratégias discursivas e argumentativas. Uma particularidade dessa questão é que, ao realizar essa mediação, o discurso midiático muitas vezes conflita com os discursos advindos de outras instituições, num processo de “desarmonização” desses discursos, evidenciando suas fissuras e suas tensões. Por outro lado, o discurso que não comparece à mídia torna-se passível de não existir socialmente, dada à característica enunciativa de que os meios são dotados, o que também os distingue dos demais discursos sociais. Rubim (1995, p. 92) ilustra essa questão falando que:

“Os interesses político-econômicos e as exigências imanentes dos dois campos podem entrar em colisão e instaurar uma disputa aberta e feroz entre eles acerca do poder e sobre o que publicizar. Enquanto ao campo dos media deve interessar, em princípio, tornar visível todos os aspectos do político, este busca resguardar segredos e luta para dar transparência sempre aos atos e idéias que deseja expor”.

Assim o campo midiático se destaca por “impor” à sociedade uma nova forma de se ver enquanto sociedade. E ao se destacar como um campo de

importância estratégica, ele realiza um tipo peculiar de mediação, não mais uma mediação clássica. Isso permite pensar que, ao originar essa nova forma de se constituir, o campo midiático inaugura uma nova forma de poder, de dizer, de publicizar, de agendar, de valorar, de sentenciar, enfim, de requalificar os acontecimentos do dia-a-dia, passando a hierarquizar o tipo de campo que pode praticar melhor esse tipo de “pedagogia”. São nesses termos que o campo midiático está na ponta do processo.

Há algumas outras questões teóricas que auxiliam na construção desse quadro. Para Fausto Neto (1999, pp. 16-19):

“As mídias atuam no espaço público através de competência própria, como a de acolher as falas nele engendradas, dando-lhe conseqüentemente, uma dimensão de visibilidade pública submetidas a um conjunto de leis e condições de produções internas ao mundo das tecnoculturas da própria mídia”.

Esse conjunto de “leis” e condições de produções internas inerente à funcionalidade do campo midiático cada vez mais é regida por regras privadas do dispositivo midiático, sem obrigações públicas. No interior desse campo, combinam-se temporalidades, esquemas persuasórios, modelos pedagógicos, especialidades, hierarquias, atores, leis, operações, regimentos, modelos éticos, etc. assim como em tantos outros campos da atividade humana. Parodiando Rubim, diríamos que “de maneira contundente a comunicação midiática se introduz na modulação do viver e do mundo contemporâneo”.

Um momento singular de demonstrar essa “superioridade” do discurso do campo midiático frente aos discursos dos outros campos sociais, particularmente do campo da política, está quando esse primeiro captura um determinado momento de realização da política em lapsos de tempos dito eleitoral. Quando deslocado das ruas para as telas, o processo eleitoral sofre a ação da mídia. É o

que chamamos de “requalificação do processo político-eleitoral”. O campo midiático nesse caso atua como protagonizador desse processo por ser detentor do ato de nomear, de narrar, de atribuir valores, interferindo e intervindo nos discursos políticos a partir de cenários criados por ele mesmo.

“O chamado real como se vê, já não existe mais. Aquilo que se passa na rua, que tem efeito de repercussão, impacto, envolvimento na opinião pública é totalmente reformulado, rearranjado e montado em estúdio de televisão de maneira que se construa a partir daí um novo tipo de ficção, um novo tipo de fábula.” (Marcondes Filho, 1994, p. 55).

É bem verdade que os acontecimentos decorrentes do campo político não se pronunciam apenas no nicho midiático, mas se constituem à base da lógica midiática pelo simples fato de a política necessitar da publicização de seus atos e de se fazer representar socialmente. Quando o governo quer fazer alusão sobre políticas públicas, já não faz mais no lugar que tradicionalmente costumava fazer. Exemplo: a campanha de vacinação pública. Apesar de usar mecanismos tradicionais, como a propaganda institucional, ele o faz com bastante ênfase na programação diária exibida pela televisão, nas novelas, noticiários, programas de *talk-show*. O campo político busca utilizar essa capacidade de publicização, acionando diversos mecanismos, pois reconhece que a televisão, em especial, conforma-se na contemporaneidade como lugar de realização da política. A televisão, para o campo da política, como acena Rubim (2000), não somente se apresenta como espaço mais significativo, como também propicia a emergência de novos acontecimentos políticos.

Um exemplo recorrente nos estudos de comunicação como forma de mostrar a intervenção da mídia num acontecimento político foi a apropriação da Guerra do Golfo pelo espaço televisivo. Esteves (1998) fala que nesse episódio a

instituição militar foi mostrada de forma transfigurada no papel midiático que assumiu: conferência de imprensa ininterrupta, produção de figuras midiáticas com apreciável glamour, controle minucioso dos movimentos e discursos dos jornalistas, construção de imagens televisivas originais. O que acontece é que o que foi ao ar passou certamente por “regras de produção” de competência da mídia.

Ainda se tratando das relações/tensões estabelecidas entre campos sociais e campo midiático, este último, em algumas ocasiões, intervém sobre os demais campos, processando o que podemos chamar de “vulgarização científica”, referencializada pelo mesmo processo realizado junto ao campo político. Na maioria das vezes, os indivíduos se tornam dependentes das leituras que o campo midiático realiza em relação aos assuntos que necessitam de compreensão científica. Possivelmente um dos fatores ocasionadores dessa dependência esteja ancorado na ausência de “competência” que é solicitada ao telespectador em relação ao entendimento de assuntos que requerem um conhecimento especializado, solicitado quando se aborda assuntos/temas permeados por complexidades e inerentes a saberes específicos, que são arquitetados pela mídia.

No que pese todas essas tensões entre os campos, o fato é que a mídia torna-se lugar, canal, ator e protagonista no processo de interlocução com a sociedade. Essa característica de “lugar leitor”, atribuída ao campo midiático, o diferencia dos demais campos sociais. Leitor porque todos os dias recebemos “leituras do mundo” através das agências midiáticas (jornal, televisão, rádio). Enquanto “lugar leitor”, o campo das mídias tem poderes vários, classificatórios, de hierarquizar os fatos, de disponibilizá-los segundo um certo modelo de apresentação e ainda de sistematizá-los, valorá-los e semantizá-los.

Apesar de acreditarmos que o tendencial monopólio do ato de publicizar e dar visibilidade aos demais campos sociais confere ao campo midiático uma sobredeterminação deste frente aos demais campos sociais, mesmo assim não poderíamos deixar de admitir que há ainda um lugar possível de realização de interlocução deste com os demais campos, como já nos referimos no início do capítulo através das formulações expressadas por Champagne (1998). Há que

explicitar que, apesar da existência de rivalizações, de disputas e apropriações que se realizam nas zonas fronteiriças entre os diversos campos sociais e o campo midiático, esses operam uma multiplicidade de situações, produção, mediação e recepção de conhecimentos simultaneamente. Em relação à sua funcionalidade, a depender do tipo de situação vivenciada, o campo midiático se vê muitas vezes obrigado a interlocucionar com o campo político, por exemplo. Em momentos eleitorais, é freqüente presenciarmos no *setting* televisivo a presença de cientistas políticos, convidados pelas emissoras, para contribuir com alguns esclarecimentos acerca de assuntos que são inerentes ao seu *corpus* de saber específico. Esses atores detêm uma autonomia do pensamento, ao dominar uma certa linguagem, um corpo de saber de que o campo midiático não é possuidor. Essa questão é importante porque sugere que o campo midiático se alimenta todos dias dos discursos alheios, de outras fontes, sejam elas da política, da medicina, do direito, saberes que não são de sua competência. Ao se alimentar dos saberes específicos de outros campos sociais, o campo midiático amplia a legitimidade e a visibilidade desses no contexto social.

Esteves (1998), entretanto, coloca essa questão sob um outro ponto de vista, dizendo-nos que a visibilidade e a transparência inerentes ao funcionamento interno do campo midiático, onde se agrega o potencial tecnológico de comunicação, de que hoje os meios são dotados, e a capacitação do seu corpo profissional detentor de um saber específico, conferem ao campo midiático uma autonomia frente aos demais campos sociais.

Rodrigues (1999), apesar de reconhecer a autonomização do campo midiático frente aos demais campos sociais, no entanto, relativiza de uma certa forma essa afirmativa de Esteves quando faz a seguinte observação ao se referir à estruturação dos campos sociais e conseqüentemente do midiático. Para ele, a estruturação dos campos sociais não depende de maneira nenhuma do campo midiático, o que significa dizer que esse não se dota da prerrogativa para estruturar os demais campos, pois essa estruturação preexiste à visibilidade e à legitimidade, que o campo midiático possa conferir aos demais campos. E exemplifica com a seguinte situação: um juiz do tribunal não precisa do campo

midiático para encontrar as regras de intervenção na administração da justiça. O papel que cumpre o campo midiático é intervir no campo social do direito, quando assegura ao jurídico a visibilidade pública, alargando a sua zona de influência.

Esse ângulo de abordagem do autor reafirma, diferentemente do posicionamento teórico de Esteves, a idéia de que os outros campos sociais, em algum momento, não prescindem do campo midiático para se constituir, pois são dotados de uma certa autonomia que reivindicam uma legitimidade que lhe é própria, no sentido de intervir num determinado domínio da experiência.

Sob esse ponto de vista, todos os campos sociais são estratégicos dentro das funções que realizam, variando de uma conjuntura para outra. Estratégicos porque são campos dotados de competências muito singulares para interlocucionar, rivalizar, disputar, negociar e se apropriar de saberes e poderes pertencentes a outros campos sociais.

Esse conjunto de argumentações expressadas pelos autores nos permite afirmar que os campos sociais são estratégicos dentro das funções que realizam, variando de uma conjuntura a outra. Estratégicos porque são campos dotados de competência singular de interlocucionar, rivalizar, disputar, negociar e se apropriar de saberes e poderes pertencentes a outros campos sociais. Por outro lado, essa auto-regulação dos campos sociais sofre uma ação do campo midiático, quando ele revela algumas zonas de segredo, ao visibilizar e publicizar ações/fatos/acontecimentos decorrentes de outros campos sociais. Isso posto, o que é passível de midiatização ou não é, na maioria das vezes, apontado pelo campo midiático, contrariando, às vezes, os interesses de outros campos sociais.

O fato, é que, na contemporaneidade a mídia vem instituindo-se como um forte campo de poder classificatório, de hierarquização e disponibilização daquilo que se passa as suas fronteiras, segundo um certo modelo de apresentação e de valoração. O campo midiático, ao nos mandar olha o que ele visibiliza/publiciza, organiza a própria regulação das interações sociais, conseqüentemente o modo de funcionamento dos outros campos sociais. O que não impede também de considerarmos que, concomitantemente a esse movimento, o campo midiático também rivalize, dispute, negocie, interlocuione saberes e poderes com os outros

campos sociais.

Portanto, mesmo postas algumas limitações à sobredeterminação do campo midiático sobre os demais campos, esse se apresenta na modernidade, como um campo autônomo de função midiaticizadora, função essa que se constitui em sua ordem axiológica, cujo funcionamento dar-se-á segundo princípios e estratégias, próprias da funcionalidade do campo midiático .

Ao tratarmos das conexões/relações estabelecidas entre o campo midiático e o campo da política na contemporaneidade podemos observar que ocorre uma deformação desse último no interior da economia midiática. Um exemplo dessa questão esta no jornalismo eleitoral, momento singular de realização da política na mídia, especificamente em seu espaço telejornalístico, onde os candidatos aparecem como jogadores ou adversários. Metaforicamente podemos associar esse enfrentamento a uma luta de boxe, cujo objetivo maior é nocautear o adversário. Nesses termos, a mídia telejornalística vêm se pautando por uma produção de espetáculos dentre eles o político, pois ao invés de proporcionar propostas, projetos para a sociedade, a lógica dos próprios programas midiáticos leva os indivíduos a desacostumar-se da prática do debate e da discussão pública. Para Quevedo (1992), nesse novo agir midiático, com ênfase no televisivo, criou-se uma espécie de sujeitos teleformados que seriam sensíveis a certos temas sociais e refratários a outros, expressando preferência por certas imagens e rechaçando outras. Esses sujeitos seriam também portadores de certos mecanismos de decodificação política, o que obrigaria os políticos a encontrarem novas estratégias de sedução que nada teriam a ver com o discurso político tradicional.

Para Marcondes Filho (2000, p. 98), no telejornalismo, a informação sobre o candidato funciona mais como um tipo de álibi, algo que apenas dá um nome, uma espécie de gancho para que, a partir disso, desenvolvam-se os desdobramentos mais imprevisíveis diante da televisão. Imprevisível porque, puramente fantasiados, surgem fictícios e de efeito cênico. Para este:

“A televisão enquanto esfera pública eletrônica funciona ampla e irrestritamente numa época em que a velha política morreu e que o telejornal na sua fascinação pelo espetáculo do acontecimento desconceitualizou a informação e mergulhou um pouco no pântano do patético”.

O campo midiático por esse conjunto de prerrogativas constitui-se então num campo social de encenação pública de imagens, de marcas que são impostas às ações e aos acontecimentos advindos do campo político, em função de sua própria estratégia. Os candidatos abalizados para ingressarem no campo midiático são aqueles que se adaptam a sua lógica, lógica essa subsumida aos interesses causais que visam defender.

Apesar de Rubim (1994) em alguns momentos relativizar essa hegemonia do campo midiático, ele reconhece que, como qualquer campo social, o campo da mídia reúne uma axiologia e uma simbólica específicas, um conjunto de instituições e papéis especializados, diferentemente de outros campos sociais, pois esse se torna localmente visível no social. Antes tendencialmente monopolizador, promete dar visibilidade à totalidade dos campos sociais.

O caso do *impeachment* do Presidente Fernando Collor exemplifica uma dada situação em que o campo midiático visibiliza/publiciza a política em sua forma institucional, sobredeterminando-se de uma certa forma ao campo da política. Segundo Fausto Neto (2001), através de pesquisa realizada durante os seis meses que antecederam o processo de *impeachment*, na seção “Carta do leitor”, na revista *Veja*, foi possível identificar o momento em que a mídia entrou no acontecimento, pautando e agendando ações para o campo político, no sentido de construir o *impeachment* do então presidente.

Esse exemplo é claro sobre o processo de intervenção da mídia na construção do acontecimento através de operações que lhe são próprias - processo narrativo e de publicização inerente à lógica dos meios.

Ainda segundo Fausto Neto, as pesquisas realizadas durante esse período,

na seção “Carta ao leitor”, em *Veja*, procuraram mostrar como a mídia construiu uma agenda semanal, através da qual ela diz a opinião pública, de um modo geral, quais são as ações que ela está desenvolvendo no sentido de construir uma processualidade sobre o “caso” Collor, ou seja, qual a trajetória política que o Congresso Nacional deve seguir, o que ele deve fazer para efetuar o *impeachment* do presidente. É o que se chama “agendamento” e é caracterizado como processo simbólico e não como processo de violência.

Fausto Neto ressalta que uma outra conclusão obtida com a pesquisa, além do fato da revista *Veja* procurar dizer ao Congresso Nacional qual o caminho a ser seguido, foi o fato dessa ter procurado desenvolver um discurso de alta referencialidade, apontando para a sociedade “o que estava fazendo para que essa situação seja tirada a limpo”.

O agendamento, proposto pelo modelo de *agenda setting*, já visto em capítulo anterior e identificado em estudos que trataram do *Impeachment* do então presidente Collor para dar conta desse fenômeno político/midiático, é comentado por Rubim que nos diz algo da seguinte ordem (2000, pp. 80-81):

“(...) mescla, em ato intencional, as noções de “agenda” e “tema” que podem ser inscritas nesta modalidade de expressão do poder de publicizar, apesar de ambas terminologias se ampararem em fundamentações teóricas diferenciadas. O agendamento proposto por McCombs e Shaw e a tematização por Luhmann conferem ao ato de publicizar finalidades aproximadas, como a de constituir agendas e a de selecionar temas disponíveis à conversação pública, respectivamente. A mídia, de acordo com perspectivas acima anotadas, não impõe suas idéias às audiências, mas esboça a agenda temática preponderante nas discussões públicas(...)”.

A intervenção da mídia no cotidiano social também é abordada por Fausto Neto (1994) no artigo “O *impeachment* pela televisão”. O autor relata que, numa determinada ocasião, o jornalista Renato Machado, da Rede Globo de Televisão, teceu o seguinte comentário: “O fim de semana não será normal na presidência da República. Ah! Desculpem, nós temos um presidente até segunda-feira”. É esse processo de agendamento, de tematização, de hierarquização do acontecimento que revelava quando o presidente estaria fora do jogo.

Evidentemente, com esse exemplo, não estamos querendo afirmar que a mídia, ao intervir num determinado acontecimento, como o acima descrito, cassou o presidente da República, uma vez que ela não possui esse poder formal. Quando se sugere que a mídia “cassou” o presidente, está-se dizendo que a mídia desenvolveu estratégias, à sua maneira, na sua esfera, no âmbito da sua economia discursiva, efetuando um processo no qual definiu o momento em que ele deveria estar sendo cassado. Nesse instante, podemos dizer que a mídia avocou para si a capacidade de “legislar” por conta própria sobre esses processos. Embora ela esteja subordinada aos poderes da lei, ela agiu nesse episódio por conta própria, definindo seu julgamento e seu sentenciamento.

Esse movimento que o campo midiático realiza, que é o de ocupar o “lugar de fala”, para dizer, fazer e publicizar, talvez simbolize seu papel mais importante. A realidade social, fragmentos das ações dos diversos campos sociais, subordina-se a um processo de midiaticização, como veremos em capítulo posterior, por parte do campo midiático.

A partir desse momento, a linha de fundo que guiará as nossas proposições estará ancorada na discussão acerca do *modus operandi* do campo midiático, o que permite identificar o papel dos meios, especificamente da mídia telejornalística no processo de construção das representações sociais, mas especialmente na requalificação do processo político-eleitoral. Supomos existir uma nova forma de operacionalidade dos meios que organizam em torno de si mecanismos de requalificação, dentre outros, para instituir a ordem da midiaticização que altera substancialmente a relação do campo midiático com os outros campos sociais.

Capítulo 3

Natureza e especificidade **da *Midiatização* como *Mediação***

Ao discutir a noção de campos, assinalamos que o campo midiático realiza processo singular de mediação que, face às suas configurações, recebe, conceitualmente, a designação de *mediatização*, ou seja, a presença da competência da mídia nos processos de construção da visibilidade pública dos demais campos sociais.

Na contemporaneidade, podemos afirmar que aquilo que não transita no campo midiático está passível de não “existir”, já que a mídia hoje serve de *locus* de *mediatização* das diversas “situações discursivas” do mundo social. Apesar de o mundo contemporâneo ser regido por um conjunto de formações discursivas pertencentes a outros campos sociais, a maioria dessas de alguma forma transita pelo campo midiático. Gadini (1994, p. 32) sustenta a tese de que o campo midiático constitui-se no espaço privilegiado, que mais do que em outros tempos tipifica as sociedades do final de século.

O campo midiático, portanto, traduz-se em um espaço que lança seus tentáculos sobre os mais variados campos sociais, consolidando uma rede de relações, realizando-as direta ou indiretamente. Ao efetuar esse processo, o

campo midiático opera um processo de midiatização sob os demais campos, através da esfera técnico-discursiva, ou seja, da apropriação de novas tecnologias informacionais e também imagéticas, gerando novas linguagens e proporcionando a criação de representações sociais.

Compreender esse conceito requer fazer um percurso para examinar conceitos outros, a exemplo de mediação no contexto midiático, de autores que sobre ele refletiram. Situaremos de forma bastante condensada o que entendemos por mediação a fim de que, na seqüência, possamos distingui-lo do conceito de midiatização.

O significado da expressão mediação não se encontra ainda cristalizado nos estudos comunicacionais. Essa questão especificamente repousa nos autores Martín-Barbero e Orozco-Gomes, em que o cerne de propostas mais recentes ancora-se na recepção televisiva.

A expressão mediação esteve relacionada durante algum tempo à idéia de movimento – aparecendo “como operador indispensável a uma proposição teórica que assume a pretensão de oferecer uma descrição completa do mundo” (Signates: 1999, p. 3).

No entanto, ao longo destes últimos vinte anos, houve um avanço teórico inegável do conceito, sobretudo quando Martín-Barbero (1987) propôs a revisão do processo de comunicação, enquadrando-o enquanto lugar específico estratégico. Gomes (1996) enfatiza que esse avanço teórico e metodológico no conceito de mediação proposto por Barbero reside na observação de como os indivíduos produzem o sentido de suas vidas, o modo como se comunicam e utilizam os meios de comunicação, não cabendo mais, portanto, na concepção tradicional da comunicação, ou seja, um emissor dominante envia uma mensagem a um receptor dominado.

Nessa observação está embutida uma proposta de revisão desses estudos no que se refere ao processo de comunicação, enfatizando o local da recepção como produtora de sentidos. Esse outro lado do processo comunicacional, o da recepção, constitui-se, a partir de então, como lugar de “resistência”. O processo comunicacional não mais se conforma como mensagens que circulam, limitando-

se a efeito e resposta. Martín-Barbero desloca o papel da recepção, instalando-a no âmbito cultural. Para ele (1996, p. 212), isso significa pensar o modo como ela trabalha a hegemonia e a resistência. Isso posto, cristaliza-se de maneira explícita o entendimento da cultura como campo de luta e da recepção como *locus* de enfrentamento e construção da hegemonia.

Raymond Williams⁴ foi um dos primeiros que se preocupou em pesquisar o significado da expressão mediação. Após desenvolver várias categorias de análises e utilizar-se delas para realizar várias interrogações, o autor indica que seu significado estaria circunscrito a realidades que passam por um processo de mediação, no qual o conteúdo original é modificado.

Entretanto, Williams abandona o conceito de mediação por considerar quase insuportável o problema que, de forma menos sofisticada, já existia nas chamadas “teorias do reflexo” e passa também a existir quando tratamos do significado de mediação. A “teoria do reflexo” tratava a concepção da arte e do pensamento como reflexo do mundo real ou da realidade por trás da aparência, ou ainda reflexo do mundo tal como visto pela mente de quem o olhava ou falso reflexo ou reflexo deformado no qual algo impede o verdadeiro reflexo. Portanto, para o autor, fica contido, nessa preposição, o caráter dualista de que ela é revestida, pois realidade e falar da realidade são tomados como categorias distintas. Uma das principais dificuldades elencada pelo autor é a incapacidade de realizar uma distinção epistemológica entre o real construído e o próprio real.

Williams conclui nesse sentido que:

“Nenhuma das teorias dualistas expressa como reflexo ou mediação, e nenhuma das teorias formalista e estruturalista, expressa em variantes de correspondência ou homologia, pode ser plenamente levada à prática contemporânea, já que de

⁴ Ver texto de Luís Signates (1999) – “Estudo sobre conceito de mediação”.

modos diferentes todas dependem de uma história conhecida, de uma estrutura conhecida de produtos conhecidos”.

Um dos conceitos trabalhados por Williams para suprir a lacuna deixada pelo significado de mediação foi o de hegemonia, posteriormente retomado por Martín-Barbero (1987, p. 135), que indica que o conceito de hegemonia funciona da seguinte forma:

“Ofício da cultura, de cobrir diferenças e reconciliar gostos, cobrindo conflitos de classe pela produção de uma resolução no imaginário que assegure o consentimento ativo dos dominados, o que culminou na inversão da cultura popular em cultura de massa, evitando que se formasse uma cultura de classe”.

Signates (1999, p. 11) nos fala que a expressão mediação no âmbito do campo da comunicação, tomando ainda como referência o significado de hegemonia, refere-se, na perspectiva de Barbero, à:

“(...) mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa, processo de transformação cultural que viabiliza as modalidades de comunicação, revelado pelas inovações tecnológicas, forma particularmente relativa ao surgimento da cultura da mídia, a comunicação enquanto objeto tecnológico, a interação da técnica com a sociedade. A mediação é assim definida como processo pelo qual os meios de comunicação adquirem materialidade institucional e espessura

cultural, abordagem que supera os estudos sobre estrutura econômica e conteúdo ideológico”.

Os estudos de Martín-Barbero (1987), especificamente em seu livro *De los medios a las mediaciones*, refletem sobre a importância que tem o conjunto de interações sociais, o conjunto de culturas para a compreensão das ações comunicativas e o papel que as culturas comunicativas modernas têm na sua interação com as chamadas culturas populares. Destacam que toda prática comunicativa moderna é uma prática demarcada pelas mediações dos diferentes campos sociais. Portanto, na perspectiva de Martín-Barbero, quando os diferentes campos sociais travam interações entre si, ocorrem mediações, interações, contatos, e a grande tarefa comunicativa do mundo em que vivemos realiza-se em função das mediações, ou seja, do conjunto de formas de interação que os campos sociais realizam a sua maneira.

Já Orozco (1991) situa-se numa perspectiva de “múltipla mediação”. Articula categorias de análises utilizadas por Martín-Barbero, teorização da mediação cultural, e a teoria da estruturação de Giddens, e suas próprias categorias de análises referentes ao conceito de mediação e recepção enquanto elementos processuais. Para Orozco (1991, p. 13), “o modelo de mediação múltipla em grande parte tem sido confeccionado em atenção a este requerimento epistemológico que tenta facilitar a intervenção no processo de recepção”. Partindo da mediação, sob a ótica de Martín-Barbero, o seu modelo pretende oferecer uma operacionalização de distintas mediações, para que tanto investigadores como educadores possam identificar aqueles elementos que estão conformando a recepção e a produção comunicativa da audiência. O cerne do trabalho de Orozco reside na interação entre TV e recepção ou audiência, ressaltando o conjunto de variáveis interferentes no processo. As mediações podem ser compreendidas como processos de estruturação derivados de ações concretas ou intervenções no processo de recepção televisiva.

Signates (1999, p. 14) é um dos autores que comenta de forma bastante

clara as proposições de Orozco, quando esse se refere à mediação como um processo complexo multidimensional e multidirecional, colocando a seguinte questão:

“A mediação se manifesta por meio de ações e do discurso, mas nenhuma ação singular ou significado particular constitui uma mediação enquanto tal. A mediação é, portanto, um processo complexo e difuso, diferente das somas de seus componentes, não devendo ser entendido como um objeto e observação, e sim como algo similar à classe social”.

Esses estudos apontam para um salto teórico-metodológico nos estudos de mediação, resultando num conjunto de conhecimentos, métodos, pontos de vista, até certo ponto heterogêneos. O que fica caracterizado, nessas pesquisas, é que as situações de produção e recepção de sentidos são situações distintas e complexas uma da outra, contrariando abertamente o postulado afirmativo que dizia que os efeitos da técnica são irreversíveis.

No entanto, há de se ressaltar que, mesmo o lugar receptivo sendo dotado de uma consciência crítica e supostamente apto a selecionar e hierarquizar as mensagens que lhe chegam através da mídia, atribuindo-lhe sentido, é necessário que se argumente sobre essas proposições. O fato é que não há possibilidade da participação do espaço receptivo, se não se assegura a todos o direito de agir e intervir na realidade. O sentido da palavra público – tornar público – inerente à capacidade operacional dos meios, remete ao entendimento de dar a conhecer, expor fatos e argumentos, mas não compartilhá-los no sentido de estabelecer uma interatividade com o espaço receptivo. A mídia, portanto, segundo Gomes (1993), opera no sentido de publicidade/publicitar que nesse caso é definida enquanto sentido de propriedade daquilo que se deu a conhecer que é objeto de notícia e, conseqüentemente, dos meios de comunicação. Assim, a coisa pública tratada na

mídia não seria negociada com a sociedade, e a pretensa interação argumentativa entre esses dois pólos deixa de existir. Ao sujeito, ou seja, ao *locus* receptivo, é negada a introdução das pretensões que lhe concernem, e também de defender na mediação argumentativa suas próprias pretensões. A idéia de meio como cenário público de interação argumentativa deixa de existir, cedendo lugar a uma unicidade de propostas, por meio de quem detém o controle público das informações.

Ora, isso posto, aceitamos essas reflexões como ponto de partida para nossa pesquisa, admitindo ainda que o campo midiático é detentor de um capital que se impõe sobre os capitais dos outros campos sociais, que é o capital simbólico, pois como nos fala Bourdieu (2001), o capital simbólico é possuidor de uma superioridade, primeiro por transitar por todos os campos; segundo, pelo poder de fazer crer.

Percebermos que essa condição de autonomização imputada à recepção ou ao sujeito receptor não se processa de forma absolutamente cristalina. Aquilo que é objeto de mediação por parte dos meios nem sempre é reconfigurado no espaço receptivo. Isso não significa abstrair a capacidade que os indivíduos possuem de se apropriar das mensagens da mídia, interpretando-as de acordo com seus esquemas de elaboração.

O que estamos querendo destacar é a centralidade da mídia nestas últimas duas décadas, detentora de operações midiáticas dos discursos provenientes dos diversos espectros sociais. Talvez, por isso, estejamos falando mais, nos dias de hoje, da autonomização do campo midiático. É em função dessa autonomização que o campo midiático ganhou uma configuração própria junto aos demais campos (a exemplo da política, da economia etc), passando, inclusive a exercer muitas vezes uma determinação frente às outras esferas sociais.

A especificidade do campo midiático impõe aos demais campos, novas gramáticas discursivas que têm como função naturalizar junto à sociedade determinados modelos (códigos) de apreensão e de consumo. Tal concepção enfatiza o estudo da linguagem dos meios, de seus “modos operatórios”, assim como estimula uma maior preocupação com sua instância de produção.

Se nos ativermos ao campo jornalístico, segundo Berger (1996, p. 90), veremos que esse se conforma em torno do “ato de nomear, pois nele se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público”, dentre outras competências. Esse quadro evidencia não a capacidade manipulatória dos meios e, sim, a existência de um sistema comunicativo tecno-discursivo avançado que atua segundo competências próprias, entre elas a de mediatizar as experiências das instituições e de seus cotidianos, dando visibilidade ou não, publicizando ou não as diferentes falas que o espaço público produz. Essa perspectiva de Berger é convergente à preocupação que venho trabalhando no sentido de considerar o telejornalismo como algo da ordem de requalificação da política.

Portanto, a partir desse momento, chamamos atenção para esse, relativamente novo, *modus operandi*, ativado pelo campo midiático que é o de mediatizar, e não mais apenas mediar os discursos que se processam na esfera social.

O conceito de mediatização encontra-se prenhe de formulações teóricas e metodológicas que ainda não dão conta dos fenômenos midiáticos nas suas diversas formas. É um conceito que necessita ser mais bem delimitado no contexto comunicacional. Mesmo assim, ele ajuda a compreender o papel desempenhado pela mídia, em particular da televisão, como novo agente interveniente no processo político/midiático, ou seja, nas relações/conexões/enlaces construídos entre o campo político e o campo midiático.

A ênfase recente da expressão “mediatização” é dada ao papel desempenhado pelo campo midiático em prover os indivíduos não só de informações, mas de enquadramentos acerca do cotidiano e das realidades dos campos sociais, propiciando temas, parâmetros, assuntos, capazes de motivar e orientar as ações dos indivíduos no interior da sociedade.

A mediatização constitui-se numa nova “ordem cultural”, por onde passam as experiências da cotidianidade, a referencialidade do mundo contemporâneo, isto é, uma nova ordem responsável pela forma pela qual conhecemos e sentimos

o mundo. Acresçamos ainda que é no interior dessa nova ordem, operada pelos dispositivos midiáticos (aqui, televisivo), que os discursos advindos dos outros campos sociais são re-estruturados e simbolicamente reconstituídos e é em função dessas reconfigurações que a televisão demonstra condições, competências para requalificar, desconstruir e recriar discursos de outros campos, interferindo em suas próprias lógicas de processos de produção de sentido.

Um dos autores que vem estudando o significado da palavra midiatização no contexto comunicacional é Eliseo Verón (1997). Para ele, a busca de seu significado não é de modo algum o de conceber um modelo teórico abstrato, mas um esquema que permita identificar alguns aspectos importantes dessas novas condições. O termo midiatização para ele está diretamente relacionado a contextos pós-industriais, cuja tecnologia está em constante evolução. Quanto mais uma sociedade esteja sofisticadamente tecnologizada, mais a midiatização é um processo em curso.

Verón fala que a comunicação midiatizada, que entrelaça os meios de comunicação, é resultante da articulação entre dispositivos tecnológicos, condições específicas de produção e de recepção, configuração que estrutura o mercado discursivo. A comunicação midiatizada se encontra em uma situação de troca acelerada, resultado da evolução dos dispositivos tecnológicos e da emergência de novas tecnologias, mas também resultado da evolução da demanda. A partir de certo ponto, a comunicação midiática gera um processo de midiatização nas sociedades industriais.

No entanto, tecnologias de comunicação e meios de comunicação não são sinônimos, pois novas tecnologias não determinam linear e, mecanicamente, práticas sociais específicas de produção e de consumo, acrescido ainda que um mesmo dispositivo tecnológico pode inserir-se em contextos de utilização múltipla e diversificada. Para Verón, a noção de comunicação, que parece mais apropriada ao contexto atual, deve satisfazer ao critério de acesso plural a mensagens, das quais os meios constituem-se em suporte (tecnológico). O que o autor destaca como condição para a efetivação do processo de midiatização é o acesso da mensagem em si a uma pluralidade de indivíduos, não importando em

quais condições. Para ele, o acesso ao sentido de que as mensagens são portadoras não compõe o processo de midiatização, mas está incorporado ao acesso a essas mensagens por parte dos indivíduos.

Nesse sentido, compreendemos que a quantidade maior de suportes tecnológicos e seu freqüente desenvolvimento e processo de transformação têm disponibilizado novas formas de discursividade por parte do campo midiático e novas formas de contato com seus públicos. Se colocada tal proposição no contexto dos telejornais, perceberemos, segundo Verón (1998), que aquilo que antes conhecíamos por apresentador ventríloquo, disponibilizado sobre um fundo neutro e um conjunto de imagens chatas, cede lugar a um “apresentador contato”, dotado de gestos, com expressões de rosto, criando com o destinatário/receptor laços de complementaridade. Vista dessa forma, a televisão tem contribuído de maneira fundamental no processo de midiatização das sociedades industriais, pois essa não se constitui unicamente num “meio” por ser considerada um dispositivo tecnológico. Para o autor, esse conceito é sociológico, pois um meio não pode caracterizar-se unicamente a partir de um suporte tecnológico. Sua definição deve comportar condições de produção (entre essas é que se encontra o dispositivo tecnológico) e também condições de recepção.

Ao tratarmos da televisão e da política, especificamente quando da realização de pleitos eleitorais, Verón (1998) sustenta que sempre haverá possibilidades de negociação entre os enunciadores, ou seja, jornalistas e políticos, que jogam jogos discursivos distintos. Uma outra questão levantada por ele é que, durante a construção de imagem de um candidato pelo campo midiático, o domínio da argumentação, esteja ele inserido em qualquer área, é tão importante para o político quanto o programa que irá propor para seus eleitores.

Assumindo uma posição mais radical, em outro artigo, Verón (1998) comenta que nestes últimos anos estamos assistindo à decadência de um campo gestor de coletivos a longo prazo, referindo-se ao campo político e, por outro lado, ao domínio crescente de um outro campo, o das mídias, orientado por gestões de curto prazo. Portanto, a expressão “midiatização da política” possibilita admitir que o político vem perdendo terreno em relação à mídia, pelo

fato de ter tentado lograr o domínio desse campo, levando-o a perder o domínio de sua própria esfera.

Uma outra autora que vem desenvolvendo o conceito de mediação à luz do objeto da comunicação política é Maria Cristina Mata (1992). Para ela, o conceito de mediação expressa uma noção de “uso múltiplo”, remetendo à centralidade que adquiriram os meios de comunicação frente a um conjunto de práticas políticas, principalmente quando nos referimos aos processos eleitorais e ao desempenho da mídia em seu resultado final. Mata nos fala que o conceito de mediação também é válido para nomear velhas operações manipulatórias que se realizam desde o poder para legitimar temas e atores, até para descobrir novas e democráticas operações informativas que deixam transparecer as relações sociais e favorecem a pluralidade discursiva. Segundo Mata (1992, p. 65):

“En terminos globales, por mediatización de la política se entiende el proceso en y por el cual los medios que emplean tecnología audiovisual e informática-imponen crecientemente su lógica, en la construcción de la realidad política”.

Em se tratando das novas configurações apresentadas na relação campo midiático/campo político, uma das possíveis causas apontadas para essa centralidade dos meios possivelmente deva estar relacionada à debilidade dos partidos políticos, ao abandono das militâncias pelas causas partidárias e por parte do campo político em espaços sociais ampliados. Tais fatos fizeram surgir novos cenários, novos atores que intervêm e formulam proposições antes restritas ao governo, ao parlamento e aos poderes públicos constituídos.

De acordo com Mata (1992), a mediação da política significa ao mesmo tempo a construção de novos espaços de processamento, de debates e legitimação das idéias políticas através de estratégias que não estão circunscritas à argumentação racional, mas sim às estratégias afetivo-emocionais. Assim

midiatização, enquanto *modus operandi* do campo midiático, faz com que os atores políticos clássicos, a exemplo de governantes, parlamentares, dirigentes partidários, convivam e passem a competir com atores provenientes do mundo do espetáculo, fato esse que requer um adequamento de seus comportamentos e novas propostas de interlocução.

Esse conjunto de proposições acerca do “modo de operar” do campo midiático nos leva a crer que o conceito de mediação não mais dá conta da compreensão da mídia nos dias atuais e dos avanços que alcançou em diversas esferas, entre elas, a tecnológica. Ademais, o conceito de mediação está intrínseco às preocupações das ciências sociais, no capítulo que trata dos contratos sociais. De modo geral, a mediação não é um conceito restrito da comunicação uma vez que todos os campos sociais desenvolveram formas e possibilidades de mediação. A particularidade da mídia está no fato de esse campo desenvolver uma forma específica de mediação: a “mediação midiatizada”.

Muniz Sodré (2001, p. 163), a exemplo dos dois outros autores, também vem se preocupando em conceituar mais claramente o significado de midiatização e sua processualidade no interior do campo midiático. Para ele é importante que se faça logo de início uma importante distinção entre o que significa mediação e midiatização:

“Mediação está presente em toda e qualquer cultura. Não há cultura sem mediação. Trabalho é mediação, assim como são as artes, as leis e a linguagem que se configura como a grande mediação universal. O homem é um grande mediador universal por causa da linguagem, então mediação não é específica da mídia”.

A midiatização, portanto, se constitui, segundo Sodré, numa ordem de mediações socialmente realizadas, o que a caracteriza como um tipo específico de

interação e que também pode ser denominada de tecnointerações. Esse tipo particular de interação, a midiaticização, se caracteriza por uma espécie de prótese tecnológica e prótese mercadológica da realidade sensível, conhecida no mundo acadêmico como médium. Para ele, a midiaticização resulta de uma mediação social exacerbada, um exagero da reflexividade, possuidora de um espaço próprio e relativamente autônomo diante de outras formas interativas presentes nas mediações tradicionais.

O campo midiático hoje, portanto, se constitui em inovadora instituição técnico-simbólica, desempenhando e avocando para si novos papéis sociais, instituindo linguagens especializadas, criando um novo tipo de *bios*, com uma cultura própria revestida de interesses novos e particulares.

Reiteramos o que parece ser central para se entender a natureza do processo de midiaticização. Partimos do princípio de que os campos sociais clássicos perderam força, ou seja, sua característica de regulação social, sua hegemonia diante da emergência da articulação de um novo projeto simbólico caracterizado pelo campo técnico-político e que tem nas mídias o seu grande vetor. Essa perda por parte dos campos sociais, enfim, de sua hegemonia ou de sua ascendência sobre os outros campos, como a política sobre a mídia, a família sobre a mídia, em favor da emergência desse projeto técnico/simbólico/midiático, instituiu na sociedade, nos últimos vinte anos, de uma maneira mais agressiva, uma nova ordem cultural, em que as mídias deixam de ser apenas um dos atores do campo social midiático e passam a se constituir no componente mais importante desse campo social, ao realizar um conjunto de ações, um conjunto de práticas, um conjunto de manifestações, pondo ou tirando de cena funções, obrigações e responsabilidades de outros campos sociais.

A partir dessa perspectiva, descortinam-se novas modalidades de funcionamento que o campo midiático faz operar na contemporaneidade, capitaneada pelo processo de midiaticização. Essas modalidades, a exemplo da requalificação operada no próprio setting midiático, podem ser compreendidas pelo fato de esse campo ser dotado de poderes e competências específicas face aos outros campos sociais. A televisão, ao operacionalizar essas novas

modalidades, deixa de estar conformada apenas num *locus* sócio-organizacional e passa a ser percebida como lugar técnico-simbólico. Pois, como nos diz Bourdieu (2001), o poder simbólico é dotado da capacidade de fazer as coisas com palavras, poder de consagração ou de revelação das coisas já existentes, poder de consagrar pessoas e instituição.

Assim, as transformações e sofisticções dos meios tecnológicos repassados ao campo da produção simbólica permitiram à mídia operar uma midiatização estratégica, monopolizando e logrando uma excepcional vantagem sobre os outros campos sociais.

Nas palavras de Rubim (1995, p. 88):

“Essa dimensão simbólica moldada pelos media é criada e alimentada por intensa manipulação de tecnologias, de uma abrangente e expansiva gama de técnica, de uma multiplicidade de estratégias de enunciação e de simbólica específica, a dimensão pública, sempre e necessariamente habitada por imagens visuais e sociais, altera de modo significativo o estar e o ser do homem no mundo contemporâneo”.

É importante dizer que, apesar de reconhecermos a midiatização como forma dominante de operacionalidade da mídia, ao oferecer o seu modelo como um modelo dominante de pensar a sociedade, não existe a garantia de que esse modelo se institua afirmativamente. A contraposição dessa questão está justamente no reconhecimento de que a mídia é um dispositivo que tira de cena competências, responsabilidades, poderes, estratégias de outros campos sociais e passa a ofertar à sociedade, a partir da construção de uma nova ordem midiatizada, novos modo de pensar, agir, interagir. Não obstante, o campo das mídias se constitui num campo dominante dos campos sociais por ser um campo ofertador de sentidos, embora não exista a garantia de que esse sentido se

institucionalize segundo os moldes midiáticos. Vejamos: se admitíssemos que a mídia “faz a cabeça” das pessoas, estaríamos dando razão à teoria funcional positivista, como se disséssemos que “fora das mídias não há salvação”. E assim, exacerbando um ponto de vista apocalíptico, o que não é o nosso propósito.

O que se destaca dessas formulações é a emergência desse novo campo, que passou a instituir na contemporaneidade, uma nova forma de se relacionar com a sociedade e com os demais campos sociais. Para Fausto Neto (1996, p. 218), “os media devem ser vistos como agentes que, dispondo de regras e poderes específicos, têm a capacidade de operar a própria construção dos sistemas de representação”.

Dentro do contexto da midiatização operado pelo campo midiático na contemporaneidade, há que se destacar a relevância do papel da televisão enquanto dispositivo que viabiliza o modo de referenciação do real. Segundo Weber (2000, p. 70):

“A televisão é a síntese da comunicação como máquina de interiorização de qualquer fronteira, disseminação de qualquer poder ou valor. A fidelidade mimética dos mídias elimina polêmicas, contradições sobre qualquer fato, com a mesma justificativa como que o tempo e o custo deste tempo, na televisão, podem eliminar a contextualização. O significado, a consequência, os motivos não importam e, portanto, a formação da opinião será a permitida, impressionista e radicalmente parcial.”

Nesses termos, a televisão retém marcas explícitas do moderno processo de midiatização, na medida em que acolhe em seus gêneros registros do que se passa na dinâmica social, instituindo uma espécie de “escuta” daquilo que se passa às suas fronteiras, alargando seu papel que historicamente diz respeito a tarefas de

outras instituições. Isso significa que, em função da lógica da midiática, a televisão subordina as falas públicas ao seu modo de falar, privatizando, assim, o discurso político. Por exemplo: é através da televisão que a política se faz falar e ouvir, desde que a definição última dos significados de suas ações seja modelizado pela mídia. Essa é uma breve amostra da midiática operada pela mídia na contemporaneidade, ou seja, uma ordem que (re)desenha, segundo critérios próprios, os diferentes modos de significar. Nesse caso específico do campo da política, a cultura da midiática institui as condições através das quais a política possa se fazer pública.

A midiática, portanto, se caracteriza por ser um tipo particular de interação processada no interior do campo midiático, instituindo um novo *bios* midiático, chancelado pelas dimensões tecnológicas, políticas e mercadológicas que em algumas ocasiões determinam a funcionalidade desse campo. No próximo capítulo, procuraremos descrever e compreender algumas dimensões a exemplo da política, da mercadológica, da tecnológica e da estética, que em determinados momentos regem a funcionalidade esse novo projeto técnico-simbólico que tem na televisão seu grande vetor.

Capítulo 4

Algumas dimensões midiáticas **na requalificação da política**

Dentro do conjunto de variáveis que interferem na funcionalidade/comportamento da mídia, e conseqüentemente em sua linha de programação, particularmente nesta pesquisa representada pelos telejornais, elegemos as dimensões política, mercadológica, tecnológica e estética para aqui serem discutidas. O apontamento dessas dimensões como fatores fundamentais na funcionalidade do campo midiático deve-se primeiramente ao fato de os meios de comunicação se conformarem enquanto instituições comerciais, que inseridos numa economia de mercado, buscam sua manutenção financeira. O segundo motivo ancora-se na necessidade, por parte da mídia, de dominar o sofisticado sistema expressivo e tecnológico que é inerente à sua funcionalidade. Um outro aspecto é o fato de a mídia na contemporaneidade se apresentar como um poder paralelo aos poderes constituídos, caracterizando enquanto grupos empresariais que dominam o sistema de comunicação do País, que se apresentam com um ponto de vista absoluto, ou *Boca de Deus*, apropriando-se de uma expressão utilizada por Sodré, e não como mero instrumento de divulgação de informações, mas sim fortes instituições com políticas próprias, retirando qualquer

possibilidade de uma suposta neutralidade dentro da mídia. E finalmente a dimensão estética que delinea a própria linguagem televisiva.

O chancelamento da dimensão política no que se refere ao comportamento adotado pela mídia na contemporaneidade ampara-se, dentre outros motivos, no quadro de fragilidade dos dispositivos formais da vida política e na falência do poder do Estado regulador, onde a televisão apresenta-se como modelo de constituição da política, reivindicando para si o ato e o poder de representá-la. O campo da política passa a perder suas funções estratégicas principalmente quando não efetiva nas áreas de saúde, educação, social, etc. programas que possam beneficiar a sociedade o que conseqüentemente gera uma crise de representação da política. O cidadão já não credita ao Estado e às suas instituições a sua representatividade. Para Amaral (2002), tal situação pode ser configurada pelo desvanecimento do poder representante do cidadão.

É justamente nessa crise de representatividade da política, nesse vácuo, que a mídia reivindica outros modos de representação da política. Rubim (2000) nos fala que os aparatos sócio-tecnológicos da mídia reiteradas vezes se afirmam como “porta-vozes” da população ou da sociedade, buscando assumir uma “representação virtual”. A representação virtual, segundo Burke apud Rubim (Op. Cit.), “se concretiza quando existe comunhão de interesse e simpatia, quando há sentimento e desejos entre aqueles que agem em nome de outrem e aqueles em nome de quem se age, embora os atores não sejam efetivamente escolhidos”. Analogamente, teríamos essa representação virtual, a que Burke se refere, ancorada e conformada hoje no nicho midiático. Basta lembrarmos das modalidades televisivas hoje predominantes na programação diária televisiva nos canais abertos, a exemplo da “Hora da verdade”, da Rede Bandeirantes; “Cidade alerta”, da Rede Record”; “Linha direta”, da Rede Globo”; “Programa do Ratinho”, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), para citar os que vão em rede nacional, afora os programas que são exibidos em rede local que se apresentam de forma similar.

Rubim (2000) nos fala ainda que esses programas têm como condutores apresentadores carismáticos, atolados na miséria e trafegando no perigoso limiar

das explorações de carências sociais que pretendem assumir deliberadamente a função de representação dos setores excluídos, em busca imediata de audiência e, quem sabe, de um futuro mandato, que confirme seu caráter de “representante popular”. Ou seja, o que seria apenas uma representação virtual migra para se consolidar como a própria representação da política.

O campo midiático, portanto, insurge-se como espaço representativo da política ou, se utilizarmos uma linguagem mais popular, “fazendo o que a política (enquanto instituição) não fez ou não faz”. Na concepção de Marcondes Filho (1992), essa crise da política e conseqüentemente de sua representatividade se dá em função de essa mesma política se apresentar sob uma forma de ação social subsumida à lógica dos próprios meios de comunicação, desprendendo-se do conceito de representação. Para ele, a política não trabalha mais com o sentido de ação para uma transformação social, mas se revela como espaço em que as únicas ações que têm repercussão são as bombásticas, donde se conclui que o político hoje está quase reduzido ao simbólico na política.

Entretanto, seria temerário desconhecer que essa “virtual representação da política” pode-se dar em alguns momentos em favorecimento de um acompanhamento e de uma maior fiscalização por parte da mídia em relação às ações processadas na esfera política, principalmente no que se refere às instâncias legislativa, executiva e judiciária. Ou seja, o campo midiático pode, sim, funcionar como uma espécie de gestor social. A depender do contexto, organiza, mobiliza, tranqüiliza a sociedade, entretanto o faz a depender do que julgue necessário ser visível ou não. Essa processualidade é decorrente do poder de hierarquizar, valorar e sentenciar da mídia, apontando, mandando-nos olhar e pedindo providências a partir de seu próprio nicho midiático. Para alguns autores, esses movimentos que a mídia realiza levam-na a uma posição de “quarto poder”, a exemplo do comportamento adotado pela mídia no contexto norte-americano. Para Albuquerque (1999), resguardando-se as devidas diferenças (histórica, cultural, econômica) entre esses dois países, a mídia brasileira outorga-se como legítima representante dos interesses dos cidadãos e, em particular, dos três poderes constitucionais. A depender dos interesses que possam estar em jogo, essa

legitimidade evocada pelo campo midiático é reconhecida. Amorim (1993) nos afirma que essa tradição teórica de acatar a mídia como “quarto poder” da sociedade é bem aceita por parte daqueles pesquisadores que se dedicam a tratar do assunto, não só por sua importância quantitativa, como também pelo papel a ela atribuída de fiscalizar e zelar pelo interesse público.

Uma das críticas feitas por Wolton apud Amorim (1993) em relação ao comportamento dos meios de comunicação em relação ao campo da política é que esses cobram dos políticos mais do que eles podem dar e os focalizam de um ponto de vista negativo. Talvez porque esses sejam detentores de uma boa parcela de poder, o que levaria a mídia a criar zonas de tensão e atrito com o campo político em busca de disputa de poderes. Poderes esses não pertencentes ao campo funcional midiático. Um outro ponto negativo relativo à atuação dos meios, segundo ele, é que estes estão sempre disponíveis a expor os fracassos, a falta de honestidade dos políticos, que para o autor não se diferenciam de outros profissionais pertencentes às demais categorias sociais. Já Ramonet (1999) articula sua linha de raciocínio, apesar de seus estudos terem como cenário a TV francesa, numa preocupação pontual quando se refere ao poder da TV sobre a política. Para ele, isso se dá diante da virtude de uma ausência do poder político, principalmente no que se refere às políticas sociais.

Pode-se dizer que alguns fatores explicam e justificam o equilíbrio dos interesses entre mídia e governo. Dentre eles, segundo Lima (2001), está o domínio do setor midiático por uns poucos grupos familiares e a permanente aliança entre a mídia e as elites políticas locais e ou regionais. Logicamente, esse quadro é resultado da forma pela qual, durante muitos anos, as concessões de serviço de radiodifusão (prerrogativa até o ano de 1997 do governo federal) foram utilizadas, ou seja, como “moeda política”.

No ano de 1988, com as alterações ocorridas na Constituição, mudaram-se as regras do jogo. Competia, a partir daquele momento, ao Congresso Nacional a apreciação dos atos do Poder Executivo no que se refere à outorga ou renovação de concessões, permissão e autorização de radiodifusão. Entretanto, pouca coisa se modificou nesse itinerário, o formato das concessões permaneceu inalterado.

Lima (2001) nos fala que, com essas alterações na Constituição, acreditava-se e creditava-se que a “Era Fernando Henrique” findaria uma série de acontecimentos da história política do Brasil onde as concessões de radiodifusão serviram como moeda política. No entanto, a própria prática do governo, posterior a esse momento, serviu de negação a essas mudanças. As concessões de radiodifusão continuaram a servir de barganha política, credenciando antigas expressões, a exemplo de coronelismo eletrônico ou cartório eletrônico, utilizadas “para caracterizar a tentativa dos políticos de exercer, através da mídia, o controle sobre parte do eleitorado” (Lima: 2001, p. 200).

Urge salientar que fatos como esses na verdade não se traduzem em via de regra. Basta que recordemos mais uma vez o *impeachment* de Fernando Collor de Mello da presidência da República no ano de 1989, e logo veremos que nem sempre existiu na história política um alinhamento entre mídia e governo. O fato é que, a despeito de ser governista ou oposicionista, a mídia brasileira nestas últimas duas décadas, vem interferindo na “modelagem” da política.

Uma outra dimensão facilitadora e propulsora da funcionalidade do campo midiático recai sobre seu aparato tecnológico, cada vez mais aperfeiçoado, permitindo instituir os desaparecimentos da fronteira entre ficção e realidade, (re)criando mundos reais a partir de uma leitura própria, os quais poderíamos chamar de “relatos do cotidiano”. A realidade, portanto, é retratada pela mídia sob forte influência da introdução de novos equipamentos eletrônicos, principalmente quando essa não tem condições de recuperar o acontecimento. É um componente novo que surge na elaboração da notícia, permitindo uma redefinição completa de mitos sagrados, como a de que o jornalismo retrata a realidade. Essa requalificação da cotidianidade retratada pela mídia geralmente reveste-se de um caráter espetacular, sensacionalista, como forma de garantir a audiência.

Na concepção de Arbex (2001), a televisão, com seu aparato tecnológico cada vez mais aperfeiçoado, reivindica para si a capacidade de substituir com vantagem o olhar do observador individual. Diversas câmaras postadas em lugares distintos podem captar um número maior de imagens ou a mesma imagem

segundo vários ângulos, com muito mais detalhes e com maior precisão do que é facultado ao observador individual. Além de que a televisão pode reunir em uma só noite, a exemplo do *Jornal Nacional*, veiculado pela Rede Globo, mais pessoas do que a soma dos leitores de todos os jornais impressos que circulam pela manhã, em todo o país.

Portanto, o meio televisivo proporciona a “comunicação total”. Recebemos textos e imagens prontos, uma forma de falar do cotidiano carregada de simbolismo. Tomando como referência os postulados de Bourdieu (1989), diríamos que a mídia age pelo procedimento de ampla visibilização, onde o jornalismo detém privilegiadamente o campo simbólico, que transita todos os outros campos pelo poder de fazer crer.

Especificamente quando falamos do gênero televisivo jornalismo, segundo Berger (1997, p. 283):

“É ver, juntamente como as interferências econômicas e políticas, como as aceleradas transformações tecnológicas produziram possibilidades de versar sobre os fatos e de construir a realidade, moldando a fisionomia da imprensa contemporânea e também das variadas possibilidades de apreensão (por parte dos leitores) que delas resultam”.

A dimensão mercadológica é uma outra dimensão que chancela a funcionalidade do campo midiático. Segundo Sodré (2001), a exemplo da dimensão tecnológica, a dimensão de mercado se constitui numa espécie de eticidade substitutiva pertencente ao campo das mídias e que dita o seu comportamento. Por exemplo, a transformação do fato em notícia passa pelo crivo do mercado. Ou seja, a notícia como produto final é o resultado de um pacto de cumplicidade: o mercado se vê refletido por uma mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura do mercado. Arbex (2001, p.

97) nos fala que:

“O efeito de mercado contamina os mais distintos campos de produção cultural, incluindo as ciências humanas e a filosofia dentre outras esferas, já que, para adquirirem visibilidade na mídia, devem provar ser sedutores e vendáveis como produto. Intelectuais analistas, artistas, economistas e especialistas dos mais diversos campos do conhecimento não raro optam por restringir sua autonomia, a soberania de sua produção em nome de serem aceitos pela mídia, que deles esperam o discurso mais adequado às expectativas de mercado”.

Portanto, o mercado em qualquer hipótese é uma das mais adequadas instâncias para julgar aquilo que a mídia produz e divulga. A sanção do mercado, agora teorizada como mandato de lei, é o filtro pelo qual devem passar os artigos, as reportagens, o próprio jornal como produto final. Em última instância, esse mecanismo selecionará aquilo que deverá ou não adquirir visibilidade.

Ao abordarmos a dimensão estética midiática, nada mais significativo do que as palavras do publicitário Duda Mendonça (2001), especialista na área de marketing político e conhecedor da linguagem do mundo televisivo. Ele afirma que da mesma forma que do dia para a noite a televisão pode transformar alguém em príncipe, da noite para o dia ela pode transformá-lo novamente em sapo; tudo é rápido, explosivo e perigoso. A TV, para Mendonça, é o grande canal de comunicação, por sua alta capacidade de seduzir e de envolver emocionalmente um gigantesco número de pessoas, num curtíssimo espaço de tempo, portanto vem sendo considerada o instrumento maior que temos para informar, cativar, persuadir, convencer e, por fim, conquistar o eleitor. Daí, segundo ele, a necessidade de saber lidar com as virtudes, as possibilidades, os recursos, os truques e macetes de TV, saber o que funciona e o que não funciona naquela tela.

Achar, segundo o publicitário, o ângulo certo, o movimento da câmera, o tom de voz, a forma e a cor do cenário, as expressões faciais, a roupa e o gesto. Enfim, ter uma noção precisa do ritmo e do tempo vale para qualquer campanha publicitária, como também para a política, engendrada nestes últimos vinte anos pelos mecanismos que acionam a linguagem midiática.

A lógica da publicidade e o acionamento de sua linguagem vêm se tornando um pilar dessa dimensão estética midiática, contaminando o “*modus operandi*” midiático, cujas características residem no trinômio: ruptura, diversão e encenação dos fatos-notícia que transitam nesse subsistema. No entender de Gomes (1994), a publicidade constitui-se como modalidade discursiva dominante na sociedade contemporânea, constitui-se segundo a forma moda, orientada pela lógica da novidade, da atração, da atenção pelo belo e/ou pelo não-cotidiano, pelo novo. Esteticamente, organiza-se pelo espetacular, pela aparência, pela superficialidade lúdica, pela magia dos artifícios, pela fantasia, pelas imagens, pela velocidade.

Habermas e Lipovetsky apud Gomes (1999), no que se refere ao campo midiático, contribuem de forma significativa no sentido de nos mostrar que a nossa época encontra-se demarcada pela lógica publicitária, da sedução, da diversão, do prazer, enfim por uma lógica estética predominante, que tem como ponto fulcral os meios com seus processos e linguagens, consubstanciando-se numa lógica social midiática, predominante em tempos contemporâneos. Lipovetsky (1991) advoga que a política orientada por essa lógica conduz para uma perda de profundidade da discussão. O tom irônico e sarcástico com que se trata o objeto político freqüentemente se traduz em uma imediata apatia, desinteresse, desengajamento e num certo cinismo político. Mesmo assim, o autor reafirma o caráter democrático da lógica social midiática. Habermas (1984), por sua vez, trata a política midiática à luz do conceito de esfera pública, onde esta perdeu substância, transformando-se em pura encenação, mitologias e rituais, desprovida de seriedade, transformada em peça a ser representada e apreciada pelos espectadores.

Portanto, quando se trata de analisar o efeito do discurso político

mediatizado, os dois autores seguem percursos diferentes. Habermas critica a forma pela qual a política se realiza na contemporaneidade, ou seja, sob o espectro da espetacularização, introduzindo uma desvalorização da argumentação, tornando-a algo não sincero; afinal não se argumenta mais para convencer, mas para seduzir, e não necessariamente seduzir o outro com quem se argumenta, mas certamente o outro a que nos assiste através da televisão. Já Lipovetsky advoga que a mídia fomenta e municia discussões, fornece o assunto de troca argumentativa entre as pessoas. E é justamente esse comportamento irônico, divertido, que promove uma relação sem aura, dessacralizada entre o conjunto das instâncias sociais. A indisposição a ser sérios demais e convictos demais é que promove e realiza os principais valores democráticos. Entretanto ele reconhece que essa espetacularização é geradora de uma banalização dos acontecimentos políticos que produzem a perda da aura política, das possibilidades dos engajamentos férreos em discursos sistemáticos.

Ao nos ater aos escritos de Gomes (1999), podemos apreender que se abstrairmos as divergências teóricas que pautam as produções acadêmicas desses dois pesquisadores, e se caminhar no sentido de apontar as similaridades de suas análises, veremos que a política, pelo menos no que diz respeito à cena pública, entrou definitivamente na sua fase espetacular, dada a afirmação de que espetáculo ou encenação corresponde à sua acomodação a uma lógica midiática, ou seja, a uma gramática que corresponde nos mass media ao seu lugar privilegiado. Na verdade, tanto Habermas como Lipovetsky apontam que a comunicação midiática é um fator estruturante da nova forma de a política se fazer representar, já que esta procura mais o espaço midiático do que os espaços políticos institucionais. Apesar de a política se realizar em ambiente que lhe é próprio, a exemplo das instituições clássicas, não se pode desconhecer que é no *setting* midiático que atores e temas ganham maior visibilidade. A política, ao se realizar no campo midiático, a exemplo do telejornal, é acometida de jogos de imagens, recortes, colagem, enfim, de vários recursos proporcionados pela dimensão tecnológica.

Um lugar privilegiado no qual a mídia pode fazer funcionar essas

dimensões é o lugar da enunciação cuja compreensão remete-se às diferentes estratégias adquiridas e realizadas pela mídia nos seus mais diferentes suportes e via gêneros para dizer, para contar, para comentar, para valorar as mensagens que ali possam transitar. Para Fausto Neto (1995, pp. 160-161):

“A enunciação é um processo que estrutura um ponto de vista singular que os media emitem, mas não se trata apenas de um ponto-de-vista sobre, pois a enunciação já constitui em si mesma o próprio ponto-de-vista, já que ele é um mecanismo gerador de uma referencialização e de uma avaliação por ser um ato não coletivo, mas um dispositivo interno singular a cada suporte”.

Portanto, a enunciação na esfera jornalística se constitui uma forma de dizer, de apontar e ao mesmo tempo de classificar o dito, segundo pautas culturais, sociais e éticas. A enunciação, ainda segundo Fausto Neto (1997), é o efeito de um combinatório de dois mecanismos: o poder de apontar o real (enquanto pautas de atualidades, oportunidades etc, ou seja, razões e saberes próprios dos media) e o poder de mandar olhar (subordinado a um determinado esquema valorativo no qual aquilo que é apontado está sempre enquadrado numa tela de julgamento).

Não há como negar que a emergência da comunicação midiaticizada impôs novas formas de funcionamento aos demais campos sociais por sua capacidade de visibilizar, publicizar, pela sua natureza específica enunciativa, capturando falas/fatos dos diversos campos sociais e os colocando numa expansiva rede de publicização gerenciada por regras específicas. E é nesse processo de midiaticização que a política em sua modalidade eleitoral se requalifica no nicho midiático, alterando conteúdos e formas de se apresentar, moldando-se aos mecanismos acionados pelo *locus* telejornalístico como veremos nos próximos capítulos. Pois

sem compreender a especificidade de mediação que operam os processos de midiaticização face aos campos sociais, impossível examinar os modos através dos quais o campo das mídias maneja, em termos de conteúdo, novas compreensões sobre a política, em contexto das eleições.

Parte III

Estratégias telemidiáticas **e a requalificação da política**

Esta parte da pesquisa aponta sobre a necessidade de nos referirmos à construção metodológica uma vez que nela ensaiaremos os enlaces que se passam nos diferentes momentos desta pesquisa. Em função disso, faremos três movimentos específicos. No primeiro movimento, no capítulo um, situaremos uma discussão correspondente ao valor teórico sobre o papel do telejornalismo na requalificação da política. Isso será feito a partir de análises e discussões que faremos de fragmentos de uma literatura sobre o assunto. Num segundo momento, situaremos, de forma contextual, alguns registros sobre práticas telejornalísticas no contexto brasileiro, acionadas por mecanismos de requalificação que serão problematizados no capítulo posterior. Portanto, são exemplos amplos de nossa problemática e pesquisa político-comunicacional brasileira. Finalmente, no terceiro movimento, capítulo três, examinaremos de forma específica alguns mecanismos de requalificação a partir de materiais que emanam dos próprios telejornais.

Capítulo 1

Telejornalismo e produção da política

A mídia na contemporaneidade vem interferindo de forma crescente no processo político-eleitoral. A cena política é hoje protagonizada por novos atores que alteram o discurso político a partir de seu próprio *setting* televisivo, instrumentalizado por saberes, técnicas, procedimentos, rituais e estratégias de comunicação.

Em se tratando de Brasil, a década de 80 e o processo de redemocratização representaram a busca de novos horizontes e a emergência de novas modalidades de estudos acerca das relações estabelecidas entre mídia e política. Até então, as discussões acadêmicas acerca desse objeto estavam remetidas aos possíveis “usos e abusos” cometidos pelos meios de comunicação. No final da década de 60 e início dos anos 70, apareceram os grandes questionamentos a respeito da magnitude da televisão e dos perigos sociais que isso poderia representar. Dessa compreensão, resultaram as teorias críticas no Brasil em relação à televisão, que tratam da massificação da sociedade e do controle da opinião pública, podendo ser vistas através das observações de Amaral Vieira, César Guimarães e Marcondes Filho em capítulo anterior.

As principais críticas que permearam essas duas décadas estavam direcionadas aos proprietários dos meios de comunicação, por serem detentores de

um conglomerado nacional de informações capaz de influenciar na formação da opinião pública, sob a guarda do regime militar. Essa época foi demarcada pelas chamadas “teorias conspiratórias” que atribuem a alguns poucos ricos capitalistas, dentre eles os proprietários dos meios de comunicação, intenções perversas de impor suas maquinações às massas e assim garantirem a continuidade de seu poder.

No início dos anos 80, com a derrocada do regime militar e o desenvolvimento acelerado das novas tecnologias e sua incorporação e aplicação no sistema televisivo, iniciou-se uma transformação radical na forma pela qual a televisão se apresentava. A nova fase da televisão no início dos anos 80, na visão de Marcondes Filho (1994, p.31), é aquela em que essa se “coloca na posição de domínio total no mercado de informações, mas modifica a relação com seu público, assim como modifica a maneira como passa a produzir seus programas”. A nova época é marcada pela segmentação, dispersão, autonomização de controle do sistema televisivo, o que mudou pontualmente o sentido do seu uso. Enquanto na primeira fase a televisão era um meio de comunicação que permitia que as pessoas vissem o mundo através da tela, na segunda fase sua característica principal é a de simulação do mundo, fabricante de realidades, onde a transparência da televisão cede lugar a um certo ocultamento de fatos, em detrimento de outros, amparada pela auto-referencialidade. Nessa nova fase, a discussão acerca do papel da televisão não mais se concentra na preocupação dessa enquanto transmissora ou manipuladora da verdade, e sim, remete a discussão para um outro pólo, para o seu poder de representação/encenação em construir fábulas, histórias e narrativas sob o invólucro ficcional, inclusive quando se apropria da política. A televisão abdica, portanto, no momento em que se torna estrutura dominante de comunicação, de qualquer função ou compromisso com um relato fiel do mundo, o qual não interessa mais. O mundo lá fora não se sobrepõe mais à televisão, pelo fenômeno da auto-referencialidade, pois a televisão constitui-se na própria realidade.

Em se tratando especificamente das novas conexões que se estabeleceram entre o campo da política, a chamada “era Collor” da política brasileira talvez seja

o exemplo mais significativo dessa mudança. O que pudemos apreender desse exemplo é que, a partir daquele momento, a política havia se adequado a uma nova modelagem, estetizante e espetacularizada da televisão, particularmente nos seus telejornais, não se conformando apenas enquanto instrumentos através dos quais a política alcançava seu público, pois, como nos fala Fausto Neto (1989, pp.13-15), a mídia, a partir de um determinado momento da história, deve ser vista como agente situado numa cultura específica, que, dispondo de regras e poderes específicos, tem a capacidade de operar a própria construção de sistemas de representação.

Vista sob essa ótica, a televisão, particularmente o seu espaço telejornalístico, configura-se como um novo ator social, pois, como nos diz Rondelli (1994, p. 231), “através da construção de fatos, sua tradução em acontecimentos midiáticos e o aval para poder divulgá-los, a televisão passa a ser reconhecidamente uma forma de intervir na realidade”. Para ela a televisão importa, sobretudo, pelo fato de ser um das principais fontes de agenciamento político, onde pautas para a discussão são lançadas, tornando-se, portanto, palco para a encenação e construção da vida política.

Portanto, a nossa proposição sugere que o espaço específico pelo qual a mídia vem se revelando como dispositivo de representação e requalificação dos processos político-eleitorais é a televisão, particularmente os telejornais.

O telejornal, enquanto *locus* midiático, ao longo destes últimos anos, vem ganhando *status* de “peça teatral”, onde a política é encenada, espetacularizada, visibilizada e publicizada, segundo lógicas midiáticas. Pertencente ao campo do jornalismo, o telejornal, para Berger (1996), é detentor do ato de nomear, pois nele se encontra o poder de incluir ou excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público fatos/acontecimentos decorrentes de qualquer esfera social. Acrescentaria ainda a essa lista de competências do telejornal o poder de requalificar os processos político-eleitorais capturados do campo da política em lapsos de tempos eleitorais.

Para compreender essa interferência do telejornal no campo da política é fundamental que acompanhemos a evolução dos telejornais, sua respectiva

funcionalidade e suas práticas comunicacionais. Vejamos: nas décadas de 40 e 50, o telejornalismo obedecia a um formato simples, até mesmo pelas limitações tecnológicas da própria televisão, visto que essa se encontrava em sua fase inicial. Dentro desse formato, o apresentador simplesmente colocava-se diante das câmeras, limitando-se apenas a ler o que estava no “*script*”. Entretanto, a partir da década de 80, o desenvolvimento tecnológico, proporcionador de uma nova estética, aliado à vocação política e aos interesses mercadológicos da mídia, provocou um conjunto de mudanças significativas nas formatações dos telejornais. O telejornal passou a revestir-se de um caráter extremamente fictício, alimentado pela pirotecnia na produção de notícias, resultado do desenvolvimento tecnológico, brindando-nos com mais espetáculo para nossos olhos e menos informação propriamente dita. Portanto, os telejornais se apropriaram da nova linguagem televisiva onde espetáculos de cor, luz e som, montados no próprio *setting* televisivo, são os principais ingredientes na tessitura dos fatos, reformulados, rearranjados, inclusive aqueles fatos que decorrem do campo político.

A transmutação do jornalismo a partir da década de 80 está justamente no fato de esse não mais se conformar com uma espécie de relato das coisas da cotidianidade, pois, segundo Marcondes Filho (1994), a transformação da forma jornalística vem com os programas de jornalismo eleitoral, em que se criam debates políticos entre dois ou mais candidatos, cujo motivo teórico seria melhor informar o eleitor sobre o candidato em que votar. Entretanto, na realidade, o que ocorre não é bem o propósito formal proposto pelo espaço midiático. Para o autor pode-se verificar que esses debates não giram em torno de propostas dos candidatos e muito menos do convencimento das propostas para os eleitores, até porque não encontramos diferenças substanciais entre uma ou outra. O que norteia é uma certa homogeneidade de proposições, seja no campo econômico, saúde, segurança, enfim em tantos outros.

Observa-se que o que alimenta o debate políticos eleitorais na contemporaneidade são as adversidades, as provocações, os xingamentos, as provocações e as miudezas geralmente pertencentes ao campo privado da vida

pessoal, que são entoadas tanto pelos entrevistadores como pelos candidatos entrevistados. A informação sobre os candidatos talvez hoje não seja o mais importante para o jornalismo eleitoral. Ela aparece, todavia, como uma espécie de trampolim para que as outras temáticas de interesse da própria mídia venham à tona. A partir daí, o telejornalismo passa a uma condição ficticiosa onde a informação reveste-se de um efeito cênico.

As alterações nos formatos dos telejornais podem também ser sentidas no momento em que a mídia evoca para si o papel de “gestor de avaliações políticas”, através de seus atores midiáticos os quais Fausto Neto denomina de “novos oráculos” ou como convencionalmente chamamos de “âncoras”. Para ele (1996), esse novo protagonista da cena midiática conforma-se numa espécie de “novo mediador” a conduzir a possibilidade de oferecer e de se oferecer como um novo modelo ético de narrador. O âncora, para o autor, visa formalizar, através de um gênero discursivo moderno, a figura do antigo oráculo. Notável como aquele, reconhecido pelas autoridades, legitimado pela competência apropriada de uma certa matriz pedagógica, ele vai estar além do encenador. Esse novo protagonizador midiático para Fausto Neto (1996, p. 13):

“(...) é posto numa posição de equivalência aos antigos deuses porque, a exemplo daquele, no lugar de onde fala prevê o futuro; contesta a ordem; impõe pautas morais e éticas; questiona o ato de outros poderes; veste-se de uma imunidade; aconselha os desesperados, os que estão em apuros; funciona como verdadeiro magistrado. Enfim (...), age através do corpo - da palavra e do gesto - e por estes códigos constrói a própria noção e funcionamento moral do mundo e das coisas”.

Por todas essas prerrogativas, o telejornal vem tornando-se um lugar midiático privilegiado, não só de representação da realidade, neste caso da

política, mas de apresentação de uma dada realidade, podendo ser atribuído a este a responsabilidade de eleger ou derrotar candidatos, demarcar idéias e conflitos políticos e apontar solução que “no mínimo contribui para fortalecer a idéia preliminar sobre qualquer fato, especialmente sobre aqueles mais complexos, como a política” (Weber: 2000, p. 70).

Subjacente a toda essa discussão está a idéia de funcionalidade dos telejornais. Para compreendermos como essa funcionalidade se processa nos apropriamos de algumas formulações de Fausto Neto (1997) que bem explicam essa questão. Uma característica geral dos telejornais repousa no fato de serem formatados a partir de centros de produção e comandados por enunciador e/ou enunciadoreis centrais convencionalmente conhecidos por âncoras, como já visto anteriormente, e/ou apresentadores. Auxiliando os trabalhos desses profissionais, estão os co-apresentadores, especialistas, repórteres, que aparecem ao vivo ou em *off*, além de muitas outras categorias de profissionais que formam o composto do processo de produção do telejornal. Para ele, esse gênero televisivo é construído segundo rotinas e constrangimentos organizacionais, apresentando um formato padrão de estrutura. No entanto, de uma forma geral, os conteúdos dos telejornais não diferem uns dos outros. A marca de jornalismo declaratório pontua o telejornalismo brasileiro, em relação ao mundo da política especialmente. Não obstante, isso não nos impede que reconheçamos que cada telejornal seja detentor de modos e contratos que funcionam segundo estratégias inerentes a cada um deles, o que evidencia maneiras diferentes de se ofertar a realidade aos telespectadores.

Uma marca indelével dos telejornais é a pluralidade de vozes que ali ecoam, as quais Fausto Neto (1997) categoriza de “vozes de dentro”, “vozes de fora” e “vozes transversais”. Verón (1981) parte do princípio de que o telejornal é plural pelo fato de mobilizar, permitir e fazer falar várias vozes, o que faz o seu regime de enunciação e conseqüentemente o seu trabalho de produção discursiva não serem revestidos de um caráter de neutralidade.

O discurso jornalístico, portanto, fica caracterizado como um discurso polifônico, como nos afirma Ducrot, pela característica dialógica que lhe é

inerente, composto por várias vozes, entre elas a de produtores, repórteres, apresentadores, cinegrafistas, editores e proprietários das emissoras.

Apesar da validade desse conjunto de premissas acerca do discurso jornalístico, o que temos visto prevalecer é a voz da corporeidade midiática frente a outros conjuntos de vozes, através de seu discurso emoldurado por dimensões que lhes são próprias, tecendo o real, instituindo, segundo Fausto Neto (1997), o seu lugar e suas posições como dispositivo ativo de gestação da política.

Um dos argumentos que encontramos para justificar a prevalência da voz do corpo midiático é o fato de esses campos se conformarem enquanto dispositivo singular. Fausto Neto (1997) nos fala que a mídia é um campo possuidor da capacidade de unificar essa polifonia, ou seja, de uma multiplicidade de vozes presentes nos telejornais, o que o faz um lugar de excelência da negociação.

Um outro aspecto, que nos interessa particularmente, quando nos referimos à funcionalidade dos telejornais, está no conjunto de variáveis presentes na rotina diária de sua produção que se apresentam como fatores formatadores desse campo. Dentre elas, encontram-se a limitação das fontes, a multiplicidade de acontecimentos, a concorrência de outras mídias de informação, a variável temporal etc. Particularmente a variável temporal se caracteriza por ser um fator limitador da notícia e muitas vezes impeditivo à sua publicização, dado ao critério seletivo que se processa em relação à escolha dos acontecimentos processados no nicho midiático. Essa impossibilidade de abarcamento de um cem números de acontecimentos decorridos na cotidianidade social faz com que a elaboração do produto jornalístico fixe uma pauta colocando limites na quantidade de informação que pode ser transmitida. Logicamente há que se reconhecer a natureza física de cada dispositivo midiático, bem como seu modo de transmissão, da duração, de seu funcionamento. No entanto, um dos fatores que fazem com que muitas vezes determinada matéria não seja publicizada em detrimento de outra está na questão concorrencial existente entre as emissoras. Portanto, não é de causar estranhamento que um editor opte por veicular determinada matéria em detrimento de outra, pelo fato de essa ter sido pautada por um outro telejornal, o que resulta numa certa imposição no agendamento de temas. A escolha do que

vai ao ar ou não, o que chamaríamos de arbitrariedade de escolhas, também está subsumida a critérios econômicos, políticos, ideológicos, como nos fala Barros Filho (1994), referente à competição interna dos profissionais e à competição da organização com seus principais concorrentes no campo midiático.

Barros Filho (1994) afirma, ainda, que ao se optar por um tema para compor o produto midiático, estamos fazendo-o pertencer à realidade social e paralelamente realizando um processo de exclusão de um outro tema, por hora preterido e condenado ao desconhecimento social. Portanto, através desses expedientes, o telejornal contribui para construções de realidades sociais através das construções discursivas de alguns acontecimentos, selecionados no próprio *setting* midiático. Ao tornar alguns acontecimentos visíveis, da ordem da noticiabilidade, a mídia determina-lhe sentido, obedecendo a critérios que estão subsumidos aos interesses dos grupos proprietários dos meios de comunicação, sejam eles mercadológicos, políticos, econômicos, mas também a critérios de audiência e ao seu próprio corpo profissional. Essa modelagem assumida pelos telejornais conforma-os como agentes protagonizadores da política na medida em que tecem a sua realização, apontando aquilo que deve ser visto ou excluído.

Sartori (1998) ainda nos fala que os noticiários da televisão oferecem ao espectador a sensação de que o que está sendo visto é verdade, que os fatos vistos pelo espectador se sucederam da forma como esse pode ver. A aceitação dessa dupla perspectiva, segundo ele, nos imporá a pena de permanecer na mais morta ficção, já que a televisão pode mentir e falsear a verdade pela forma da veracidade inerente à imagem que faz a mentira mais eficaz e, portanto, mais perigosa.

Esse conjunto de proposições nos permite afirmar que o telejornal funciona como um sistema de (re)leitura do mundo, que fabrica versões, produz novas cenas, o que resultaria, segundo Fausto Neto (1995, p. 121):

“(...) na construção de diferentes acontecimentos dentro dos media, abandonando o registro do real, segundo estratégias engendradas pelos dispositivos de enunciação(...) onde a

televisão intervém no sentido de remodelar os fatos provenientes do campo político, na medida em que essa atividade na contemporaneidade solicita pedagogia mediadora”.

A televisão, portanto, requalifica a política no seu próprio nincho midiático, através de mecanismos que acionam lógicas próprias de sua funcionalidade, o que a torna hoje uma atividade pública midiaticizada.

Ainda se tratando da produção da política x dispositivo jornalístico, temos que os fatos políticos, ao ganharem visibilidade nos telejornais, adquirem o “status” de acontecimento e conseqüentemente viram notícia, segundo rotinas produtivas do campo jornalístico. Na concepção de Traquina (1993, p. 167), as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Para ele:

“Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima, onde a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, numa palavra noticiável”.

Não obstante essa processualidade midiática, decorrente da própria rotina produtiva que o campo do telejornalismo estabelece, esse em alguns momentos realiza um movimento no sentido inverso. As notícias também passam a criar o próprio fato. Pois este último não necessariamente decorre de um processo natural, ou seja, da forma pelo qual ele é apreendido do “mundo real”. Logicamente, as “construções” de notícias no interior do espaço midiático têm

como ponto de partida uma referência, pois não estamos aqui afirmando que a mídia as “cria”. Talvez a singularidade dessa questão esteja no fato de a notícia representar, segundo Motta (1997), o estatuto do novo real, passando ela própria a significá-lo. Vejamos a processualidade dessa questão:

Em um determinado tempo na história do jornalismo, “fato” e “notícia” possuíam significados diferentes, obedecendo a critérios próprios. O fato, por ser de ordem da realidade, como tal, existiria por si só, independente e indiferente à notícia. Já a notícia, conformada como sendo da ordem da enunciação, constituiria um ato segundo em relação ao fato. Portanto, na cronologia que daí decorre, primeiro vem o fato, depois a notícia acerca desse fato. Mas o que presenciamos atualmente no campo jornalístico é que os acontecimentos dos fatos em si obrigatoriamente não se conformam na realidade; os fatos obedecem hoje a critérios diferenciados, e acontecem na própria enunciação jornalística, o que os torna fatos simbólicos, que existem apenas para significar e praticamente mais nada, onde a realidade é apenas a ancoragem do fato relevada a um grau de pouca importância; o que interessa é a ordem da significação e da enunciação.

Essas transmutações ocorridas no interior do campo midiático ficaram conhecidas como fato mensagem. Elas existem não por relação causa efeito com a realidade, mas elaboradas propositadamente para produzir um efeito de significação, para significar fatos-notícias, na medida em que existem para que deles se falem, para que os noticiem.

Em outros autores, podemos identificar essa mesma concepção dos fatos-notícias inserida no interior do campo jornalístico pelo fenômeno da noticiabilidade. Ou seja, a aptidão de um fato se tornar notícia e despertar interesse no público. Se fôssemos nos ater ao critério de noticiabilidade, aptidão de um fato para se tornar notícia, diríamos que na maioria das vezes esse obedecerá a um rompimento com a ordem natural das coisas, à qual Gomes (1994) se refere como “ruptura da cotidianidade”. Por isso, a organização do trabalho jornalístico está orientada a captar mais os acontecimentos pontuais, que representam ruptura, do que os constantes, que representam permanência, estabilidade.

Na leitura de Motta (1997), podemos apreender que a transgressão ou ruptura social, a qual serve de critério de noticiabilidade, não pode estar ancorada, como costumeiramente costumamos proceder, no sentido consciente de conflito, violação intencional das normas para romper com a ordem pública e transformar o sistema. Sua compreensão, então, estaria assim remetida a uma ação quase sempre involuntária que se processa no âmbito individual, provocando uma desarmonização, no sentido de desregularizar, desorganizar as regras que orientam o comportamento do indivíduo. Altera-se, assim, a ordem social, configurada pela quebra da rotina, conferindo à noticiabilidade o caráter de excepcionalidade, extraordinário.

Trilhando por essa mesma perspectiva, Rodrigues (1993) rotula esse processo como meta acontecimento. Para ele, o meta acontecimento não é regido pelas regras do mundo natural, mas pelas regras do mundo simbólico, articulando as instâncias enunciativas do sujeito (o repórter) e do objeto (o fato), dos agentes e dos atores. Portanto, os meta acontecimentos são um discurso feito ação e uma ação feita discurso, onde esses são acidentes que irrompem no seio da ordem regular do funcionamento das coisas, das pessoas e das instituições, onde os próprios acontecimentos referenciais estão doravante voltados a um devir discursivo, espetacular.

Ora, ao admitirmos que a lógica midiática que hoje rege os telejornais é orquestrada pelo acionamento da ruptura, da diversão e da encenação, e é essa lógica que aciona o interesse do público, os fatos-notícias provenientes do campo da política se encontram revestidos por essa linguagem. Pois, como nos fala Gomes (1994), atualmente a política adaptada ao *background* do entretenimento é transformada pelo acionamento dos sistemas de ruptura, da diversão e da dramaticidade.

À luz ainda das idéias de Gomes (1994), ao falarmos de ruptura, estamos nos referindo à quebra da continuidade, das regularidades, das expectativas usuais dos indivíduos, relativa aos concatenamentos de eventos e objetos da realidade que se dá em conformidade com nossas expectativas habituais. Ora, essa desregularidade, ou a quebra da continuidade, na apreensão dos acontecimentos da

realidade, desfaz a base permanente com que o indivíduo acostumou-se a pensar a partir de associações indefinidas e diferenciadas do cotidiano, não previsíveis que acionam a atenção e a memória. E a acionam diante de fatos e fenômenos que frustram as expectativas. Essa ruptura permite-nos pensar numa nova ordem de apreensão, uma nova ordem que fundamenta nossas expectativas, introduzindo um ritmo inesperado ou uma conexão inabitual. Nesse universo, o que interessa é a novidade produzida em escala industrial crescente, em parte pela velocidade das inovações tecnológicas, onde o indivíduo telespectador é convidado a não refletir, frente a um universo de pontos de vista distintos que ali se processam diariamente.

Isso posto, temos que, subjacente a esse estado de coisas, emerge de imediato o que Gomes (1996) chama de “subsistema acionado pela diversão”. Para ele, diversão não é prazer, mas dela decorre uma espécie de prazer produzido pelas energias que surgem com o despertar da atenção. A noção de diversão, portanto, está relacionada ao novo, ao diferente, ao irregular, ao extraordinário. Pois, segundo ele (1996, p .37):

“(...) ‘diversão’ remete a superficialidade lúdica, da beleza, da simplicidade, das imagens em profusão, da abundância desconexa de sons e sentidos, da embriaguez da aceleração dos recursos técnicos audiovisuais e, sobretudo pelo enfraquecimento de qualquer responsabilidade e cobrança”.

Na verdade, uma idéia corrente entre aqueles que se dedicam a estudar o assunto em questão é que não procede em dias atuais uma completa dissociação entre diversão e informação. Assim sendo, o campo da política também passa a ser acionado por essa mesma lógica: o discurso ganha novos contornos, torna-se mais palatável, agradável ao gosto de um modelo, que se acostumou a conceber a televisão como entretenimento. Sob essa lógica, o discurso político publicizado pelos telejornais não causa estranhamento e passa a atingir um maior número de

telespectadores.

O fim da fronteira entre informação e diversão obrigou o telejornalismo a se adaptar ao ritmo das mensagens publicitárias, construção de enredos, personagens, representações, etc., ancorado no entretenimento, numa perspectiva dramática, trágica ou cômica, onde o mecanismo do drama aciona a comoção por parte dos telespectadores. Colocada nesses termos, a idéia de dramaturgia, de teatro, enfim, de encenação pode ser incluída nesse novo cenário arquitetado pelo campo midiático. Costurada e alinhavada por um sistema informativo de dramatização, a comoção passou a fazer parte de um ideário midiático.

O que se destaca também em quase totalidade dos gêneros televisivos, e aqui particularmente nos referimos ao telejornalismo, é o impacto da imagem associado ao seu ritmo de transmissão. Para Marcondes Filho (1994), um dos fatores conformadores da televisão é a primazia da imagem. Dada a evolução tecnológica, as imagens que tecnicamente reproduzimos do mundo externo podem ser mexidas, ou seja, nelas se podem interferir, mudar, ampliar, reduzir, intervir, remetendo-nos conseqüentemente à idéia de manipulação. Esse conjunto de operações modificou/alterou o ritmo que compõe a linguagem televisiva. Em tempos contemporâneos, podemos afirmar que as imagens são demarcadas por uma pulsação, um ritmo acelerado que perpassa todos os tipos de informação. O que se destaca nesse cenário são as cenas mais espetaculares que se enquadram num dos critérios solicitados pelo fenômeno da noticiabilidade, requerida pelo telespectador, a qual Gomes (1994, p. 6) reconhece como “histórias do interesse humano” ou *fait divers*.

Na verdade, o telejornalismo se apresenta na contemporaneidade como um sistema de codificação de construção do real, onde o relato jornalístico referente aos fatos ocorridos no interior do campo político é um discurso que tem o fato como referente (não se tratando de negar a realidade). Mas o real que a informação institui é o produto de uma montagem. Nas palavras de Weber (2000, p. 110):

“O telejornalismo afirma mostrar ‘todo’ o mundo (ambição de exatidão). Dizer ‘tudo’ (ambição de diversidade) e falar de ‘tudo’ (ambição das abrangências), quando apenas retira fragmentos com os quais constrói o real como simulacro do realmente acontecido. A mídia não inventa os acontecimentos políticos, mas detectam, dramatizam e os produzem. Nesse contexto os jornalistas constituem-se como narradores privilegiados do cotidiano e esse processo de representação se faz através dessas narrativa”.

Portanto, o real, lapsos da cotidianidade, se constrói numa/e por uma linguagem midiática, não mais conformada nos moldes tradicionais a exemplo da objetividade, imparcialidade e neutralidade antes requerida do texto jornalístico. Esse se caracteriza nestas últimas décadas pelo mimetismo midiático, pela hiperemoção, trágica ou cômica, por truques e montagens, pelo espetáculo e pela encenação. Sob essas condições, a mídia televisiva através de seus telejornais elabora sua visão de mundo, onde se inclui a política, a partir de uma valoração própria, produzindo um relato que nada mais é do que uma simples versão do fato que ela mesma constrói. As histórias contadas pela mídia, segundo Weber, vão des(qualificando) os valores atributos da política. Para ela, a mídia faz história a partir de uma valoração do cotidiano, que é matéria e pauta da comunicação, daí seu sucesso ininterrupto e eficaz, a especificidade individual ou social não interessa. Ainda, segundo Weber, a estética ingressou em conceitos e conteúdos, maquiando e valorizando partes e interpretações de qualquer verdade. Sendo assim, a política está demarcada pelo seu próprio simulacro. Seu discurso está deformado na sua recepção pelo fato de ser desconhecido na sua causalidade.

É através desses expedientes que os telejornais editam o mundo da política. Para os telespectadores, esse mundo que lhes é apresentado pode nortear suas percepções e conseqüentemente influir nas suas escolhas. Acontece que esse mundo que se dá ao nosso conhecimento, certamente não é o espelho do mundo

real, não é um testemunho da realidade. O velho ditado “o fato real em tempo real” não mais faz parte da realidade midiática e nem conseqüentemente da realidade dos telespectadores. Pois, como nos fala Baccega (2000), editar é construir uma realidade outra, a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra. Para ela, editar é ainda reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinados interesses, buscando um determinado objetivo, fazendo valer um determinado ponto de vista. Enfim, o ponto de vista da mídia.

Agrega-se a essa lógica da produção midiática o fato de o telejornalismo trabalhar com figuras emblemáticas. A mídia não trabalha com diferenciação porque ela precisa de um protótipo imediatamente decodificável por parte dos telespectadores. Donde se conclui que ela trabalha na linha da facilitação, do processo de identificação, dentro do qual, sobretudo, a mídia eletrônica precisa viver, pela pressa da compactação, da dinâmica do fazer mais simples, mais facilitoso. Quando a mídia telejornalística noticia fatos que estão correlacionados com assuntos sindicais, ela opta por atores que possam de imediato ser identificados, pelo telespectador, com o assunto em questão. Por exemplo, num determinado tempo da história política sindical no cenário midiático, vimos constantemente figurar nos telejornais o líder sindical “Vicentinho”, presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo, e Luís Inácio Lula da Silva, líder sindical e atualmente presidente da República. Quando o assunto refere-se ao âmbito político, a mídia telejornalística tende a enfocar os parlamentares de maior visibilidade no Congresso Nacional, reconhecidos como representantes daquela casa por parte da população.

A produção de notícia no telejornalismo pode ser compreendida como um processo de construção da realidade pelo fato de nos ofertar um quadro interpretativo dessa (*frame*). Por exemplo, no caso dos programas de entrevistas realizadas por alguns telejornais em épocas ditas eleitorais, a mídia seleciona os temas a serem abordados pelos pré-candidatos, independente da ordem de importância que esse possa ter ou não no contexto do debate eleitoral. Ficamos

ainda com a impressão de que existe uma inversão de papéis quando do transcorrer das entrevistas. O tema é dado, as regras estabelecidas pelo próprio entrevistador, que conduz a linha de argumentação a ser seguida. E o que vemos acontecer freqüentemente é que o conjunto de argumentos disposto pelo entrevistado sofre um apagamento no *setting* midiático, frente aos argumentos do entrevistador. O assunto que ali deveria ser comentado, debatido, exposto pelo entrevistado perde-se ao longo da entrevista. No telejornalismo, os apresentadores/entrevistadores, supostos mediadores de debates, apresentam-se como pequenos “diretores de consciência”. Autodenominam-se, sem depender de muito esforço, os porta-vozes da sociedade, que dizem “o que se deve pensar”, sobre o que chamam de “os problemas da sociedade”.

Esse exemplo espelha as rotinas produtivas da mídia televisiva quando se propõe a publicizar e dar visibilidade aos diversos discursos que ali possam transitar. Fausto Neto (1999, p. 17) nos aponta:

“(...) que apesar da vida privada, seus respectivos protocolos, com seus pontos de vista e verdades, ser cada vez mais publicizado e posto em praça pública (...) tal publicização opera-se cada vez mais, através de regras privadas, que são os saberes - enquanto forma e estratégia inerentes ao mundo do discurso midiático, num locus específico chamado telejornal”.

Em decorrência do acionamento desse conjunto de lógicas que regem as rotinas produtivas midiáticas, uma opinião corrente encontrada no meio acadêmico é que a mídia televisiva, através de seus telejornais, vem determinando, segundo seus interesses, o que deve ser focalizado como sensacionalismo, denunciismo, espetáculo ou não, fazendo-o de forma intencional. O mimetismo midiático, seguido da política de produção de escândalos e a hiperemoção, passou a fazer parte do repertório dos telejornais cujo *slogan* pode

ser resumido na seguinte frase: a mídia veicula escândalos, muitos deles não verdadeiros, mas plausíveis.

Para Emiliano José (1994), também existe uma consciência política dos meios ao intervir em determinados acontecimentos, procurando dar-lhes uma direção e construí-los ao sabor de seus interesses políticos, o que não quer dizer que sempre consigam. Um recente artigo publicado “Agendando o Congresso Nacional: da agenda *setting* à crise da democracia representativa”, de autoria de Malena Rodrigues (2002), propõe realizar uma análise sobre a relação entre imprensa e Congresso Nacional, fornecendo-nos, segundo pesquisa empírica, alguns indicativos que nos permitem outorgar “uma intervenção midiática” no interior do campo político. Pode-se verificar através da leitura do texto que os indicativos provenientes da realização da pesquisa apontam no sentido de afirmar que a imprensa agenda tema para os parlamentares via assessoria de imprensa, uma vez que os assessores estão preocupados em inserir seus parlamentares na mídia; que a imprensa agenda temas para os discursos parlamentares e para o requerimento de informação; que a imprensa agenda temas para a discussão em comissões e é capaz de incitar a criação de uma comissão temporária; que a imprensa influencia a ação parlamentar, mudando muitas vezes seu rumo; que a imprensa é capaz de colocar em agendas temas latentes. E realiza esse movimento por interesses próprios, interesses resguardados pelos proprietários dos meios de comunicação, pois a mídia não é meramente uma representante da sociedade civil como quer fazer crer.

Mesmo possibilitando a visibilidade e a publicização da política, o fato é que a mídia telejornalística realiza a política sobre o crivo de sua auto-regulamentação, ditando sua conduta. Apesar de a finalidade social da mídia televisiva não ter como pressuposto a governabilidade, Rubim (2000, p. 75) nos coloca algo da seguinte ordem:

“Não se pode negar, que, através de inúmeros mecanismos, ele interfere e influencia o ato de governar, ao agendar temas,

requerer providências, propor soluções, criticar atitudes, sugerir alternativas, produzir imagens públicas, engendrar climas sociais(...). E ao realizar esse movimento a mídia aciona seu mecanismo de produção da realidade não se pautando pela simples referência do acontecimento e sim pela (re)construção do próprio acontecimento”.

Um dos argumentos que talvez possa justificar esse modo do agir midiático esteja amparado em sua própria constituição histórica onde uma das suas principais características, como nos fala Siebert (1976, p. 56):

“(...) é atuar como um fiscal superior das ações do governo mantendo o estado longe de possíveis abusos e desvios autoritários, ou seja, a televisão através de seu telejornalismo, atuando como Watchdog, o cão de guarda da sociedade a favor da democracia, sempre pronta a expor as práticas arbitrárias e autoritárias do poder central”.

Mas, se observamos a questão sob um outro ponto de vista, não podemos deixar de apontar que a prática midiática, particularmente a telejornalística, vem sendo demarcada por desvios, pelo menos em relação ao que prescreve a sua constituição histórica. O comportamento do campo midiático caracteriza-se por uma auto-suficiência motivada por suas estruturas e seus interesses, entre eles os de dimensões mercadológica, política, tecnológica e aqueles derivados das rotinas produtivas relativas às linguagens e às gramáticas midiáticas, ou seja, de sua própria estética. A funcionalidade de imperativos dessa ordem resulta em tensões, entrelaçamento, resignificações que acabam por dar formato ao produto final, que é o produto midiático.

Dito isso, perdem-se de vista as idéias defendidas por Fred Siebert (1976), inspiradas na “Teoria Libertária da Imprensa” e as idéias defendidas por Peterson (1976) inspiradas na “Teoria da Responsabilidade Social”, oriunda dos ideários da teoria liberal apud Novelli (2002). Para Siebert (1976), a principal responsabilidade da imprensa era colaborar com a descoberta da verdade, ajudar a resolver os problemas políticos e sociais por meio da discussão de todas as variáveis que envolviam os assuntos, cuja característica principal seria a independência da imprensa em relação ao poder estatal. Essas premissas permitiram que se formulassem dois princípios fundamentais que regeriam de início o comportamento da imprensa. O primeiro deles, como nos fala Novelli (2002), atribuiu à imprensa funções de *Watchdog*, ou seja, cão de guarda da sociedade, a favor da sociedade, e o papel de quarto poder, isento e capaz de avaliar de modo sóbrio a condução das causas públicas pelos poderes constituídos. Já o segundo princípio proposto por Peterson (1976) prescrevia que a liberdade, atividade inerente ao exercício da imprensa, deveria ser praticada concomitantemente com suas obrigações. Pela própria posição privilegiada que essa ocupa, é obrigada a ser responsável perante a sociedade, por desempenhar uma função essencial em seu contexto. Ele ressalta, porém, que a imprensa tem desempenhado mal sua função de servir o sistema político e esclarecer o público.

Parece previsível, portanto, que deferência de “quarto poder” atribuída à imprensa por alguns segmentos da sociedade possibilitou que essa se colocasse numa posição de supremacia frente aos demais poderes constituídos, desvirtuando, assim, o papel que lhe fora prescrito em função de sua constituição histórica. Para Novelli (2002), a mídia, enquanto poder de direito e não um poder de fato, posicionando-se acima das demais instituições, pois não necessita submeter-se às regras de controle que são indispensáveis para a regulação dos órgãos públicos, apresenta-se de modo isento e é capaz de tecer avaliações críticas ao desempenho dos poderes formalmente constituídos. Ao se apresentar dessa forma, a mídia, livre de constringências, sente-se livre para dizer o que quer sobre qualquer assunto, dependendo dos interesses políticos e econômicos que possam estar em jogo.

Essas colocações também são válidas para a mídia em sua modalidade telejornalística, que realiza uma reordenação da realidade política através de um conjunto de mecanismos que requalificam o processo político-eleitoral. Neste próximo capítulo trataremos de alguns registros sobre práticas telejornalísticas no contexto brasileiro, acionadas por mecanismos de requalificação que serão problematizados no capítulo posterior.

Capítulo 2

Registros contextuais sobre os processos telemidiáticos de *requalificação* da política.

Neste capítulo, examinaremos, segundo manifestações empíricas, algumas descrições de funcionamento dos mecanismos de “requalificação” da política no âmbito dos telejornais. Nosso interesse de modo específico é descrever alguns registros do processo de mediação que desta feita se passa no interior das próprias práticas telemidiáticas. No âmbito deste capítulo, procuraremos examinar a formalização de algumas questões que vêm sendo refletidas ao longo do trabalho. É nesta parte que começaremos a mostrar a funcionalidade dos mecanismos de “requalificação da política” por nós comentados anteriormente da perspectiva dos telejornais. Isso significa dizer que os telejornais constituem o foco de nossa análise uma vez que os consideramos como lugar estratégico em que a mídia altera a política em sua modalidade eleitoral.

Partimos da proposição de que a televisão sempre foi fundamental para a política. Como já dissemos, no período que perdurou a ditadura militar no Brasil, a realidade política assumiu as formas permitidas pela simulação, graças à intervenção da mídia. Weber (2000, p. 152) relembra que “o governo difundia a

sua própria visão da realidade, diluindo certos fatos, criando outros e recorrendo a procedimentos de coerção, censura e violência”. E realizava essa operação através do sistema midiático tele-informativo que naquele momento exercia um papel fundamental, pois servia de canal de comunicação entre os militares e a população no sentido de difundir e consolidar idéias e propostas, ou seja, a ideologia do regime militar. Para ela, a mídia, ao ser capturada por um regime político, barganhava relevância de cunho fundamental, ao tomar para si os objetivos governamentais, formatados pelas tecnologias e por linguagens próprias desse meio, caracterizando-se como um sistema de comunicação pública, cuja função fulcral, pelo menos nesse caso, foi proporcionar a homogeneização de imagens e identificações políticas, já que, para difundir suas ideologias, os sistemas políticos necessitam de um meio de comunicação para se fazer ouvir.

Portanto, para realizar esse movimento, em épocas ditatoriais, o telejornalismo recorreu a tecnologias e a diferentes suportes de linguagens, para fascinar, seduzir e conquistar o povo brasileiro na construção de um Brasil “novo”, apresentando-se como *locus* de realização e “requalificação” da política. A estética publicitária, com suas mensagens sedutoras, espetaculosas, fascinantes, características da linguagem telemidiática, foi um dos modelos mais utilizados pelo campo midiático no sentido de requalificar temas, situações, imagens que emanassem do regime militar.

O fato é que a ditadura militar instituiu os primeiros postulados do processo de midiaticização da política através de estratégias comunicativas, recorrendo às lógicas inerentes ao sistema midiático como forma de se legitimar e angariar confiança. Naquele momento, a política capturou a mídia particularmente através de seus telejornais, para se fazer visível no espaço público, o que nos leva a afirmar que naquele momento a política midiaticizou-se.

Nas décadas de 60 e 70, informação e propaganda política eram sinônimos, fato que permitia ao governo mostrar uma realidade inexistente ou apenas aquela que estivesse sintonizada com seus ideais políticos. Ao nosso ver, através da informação televisiva, a mídia acionava mecanismos de requalificação, alterando os fatos políticos em sua forma original; em outras palavras, a

originalidade dos fatos decorrentes daquela realidade política.

No entanto, o processo de redemocratização instaurado no Brasil a partir da década de 80 permitiu um conjunto de mudanças quando se trata de analisarmos a midiaticização do campo da política. Essa já não só buscou adquirir legitimidade e confiança, mas a conquista do mercado político formatado pelos processos eleitorais, os eleitores e o voto, afetando tanto a funcionalidade do campo da política como a do campo midiático. A partir do processo de redemocratização, a mídia já não estava subjugada aos domínios do poder político-ditatorial pela força das medidas impostas. Na verdade, a partir da década de oitenta, a mídia reconquistou sua liberdade de expressão, já não servindo unicamente aos ideais do poder político vigente. De certa forma, o campo midiático e conseqüentemente os telejornais adquiriram outras formatações, passando a condicionar, assim, o próprio processo político. A mídia atuou decisivamente como fiadora da transição do regime militar para a “nova república”, engajando-se na campanha de Tancredo Neves nas eleições indiretas para a Presidência da República e garantindo, assim, a mobilização popular em favor do novo regime. Essa intervenção midiática se deu em momentos difíceis da cena política brasileira, em especial no período que se estendeu da internação hospitalar do presidente até a sua morte.

Uma das mudanças ocorridas com o processo de redemocratização em relação à forma pela qual a política é capturada pelos meios é o novo formato de apresentação dos Programas Gratuitos de Propaganda Eleitoral (HGPE), antes limitados à apresentação de fotos dos candidatos e seus respectivos números. Os novos formatos do HGPE propiciaram aos candidatos o direito de se expressarem publicamente através do *setting* televisivo, utilizando-se dos diversos recursos tecnológicos que a linguagem televisiva propiciava. Portanto, nas eleições presidenciais de 1989, entre Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello, demarcada pela reinauguração do voto direto, a política se adaptou à linguagem televisiva. Segundo Weber (2000, p. 39), “os HGPE passaram a ser espetáculos, marcados por uma estética híbrida que apresenta a política misturada a linguagem e gêneros”. Para ela, “(...) tornou-se possível assistir a um programa

político como se fosse um telejornal; a imitação dos programas de entrevistas, a reprodução e gravações ‘externas’”. Programas humorísticos, fragmentos de telenovelas, programas de calouro, conclui a autora, são usados como performance no horário político.

Essa eleição foi significativa em se tratando de verificar a captura da política pelas práticas telejornalísticas e o processo de requalificação operado por essas no pleito eleitoral. Tanto na eleição de 1989, quanto no processo de *impeachment*, em 1992, do presidente Collor, pode-se observar uma intervenção da informação telejornalística. Vejamos: disputando um segundo turno apertado, as pesquisas indicavam Lula e Collor empatados; a Rede Globo demonstrou ausência de imparcialidade ao fazer uma edição do debate televisivo promovido por ela mesma entre os candidatos para exibir no seu telejornal, no qual se fazia anunciar que Lula havia se saído mal no debate. A figura de “Lula”, fragilizado pelas denúncias de Collor de que seu opositor não teria reconhecido a paternidade de uma filha, fruto de um suposto caso amoroso com Mirian Cordeiro, e o fato de não ter confessado o suposto caso, talvez tenham decretado a derrota de Lula, naquela eleição presidencial de 1989. Entretanto o espaço telejornalístico não noticiou após esse episódio o fato de sua primeira mulher ter morrido de parto, o que poderia arrefecer o impacto da denúncia. O que assistimos foi um silenciamento da mídia. Em se tratando do *impeachment* de Collor, a mídia inverte as suas ações. Dessa vez o telejornal captura a política, agendando o tema corrupção como uma das marcas do governo Collor. A imagem do então presidente passou a ser associada às denúncias e a escândalos financeiros. Na época, a Rede Globo exibiu a minissérie “Anos Rebeldes” que despertou na juventude um sentimento de protesto contra a corrupção que permeava o governo Collor, geralmente acontecido em forma de passeata. Dentro desse contexto, citamos aqui a produção da minissérie como cenário de inspiração para a pauta telejornalística. Através do expediente da teledramaturgia, os telejornais se apropriaram da temática da minissérie para poder desenvolver um movimento que suscitasse na sociedade o desejo de ir às ruas exigir o *impeachment* do então presidente.

No entender de Gonçalves (1996), em se tratando do “caso Mirian”, é provável que a um eleitor católico, como a média dos brasileiros, a descoberta de que o futuro presidente da República tivesse obrigado sua esposa a praticar um aborto, surja como algo mais condenável do que a pretensa utilização inescrupulosa pelos adversários de um episódio familiar para desferir ataques políticos. Para ele, o aspecto poderoso dos sentidos alocados nessa situação é constatado pela relativa paralisia da campanha de Lula que ficou como interrompida diante da divulgação do drama familiar em que estivera envolvido o candidato petista durante sua juventude. A reação máxima esboçada pela candidatura do PT restringiu-se a uma patética exposição no Horário Eleitoral Gratuito de uma cena em que Lula aparece abraçado com a filha, mas sem proferir nenhuma palavra, como se acreditasse que o caráter imaculado da posição de pai ultrajado em sua privacidade fosse suficiente para destruir a imagem projetada pelo depoimento de Mirian Cordeiro.

Pode-se sugerir que o acionamento da ampla visibilidade desse fato por parte do campo telemidiático, em seus telejornais, revestiu-se de uma nítida pretensão ideológica de obter dividendos políticos, já que a candidatura de Lula não fazia parte do ideário político aqui representado pelos interesses da Rede Globo. Para reiterar essa nossa afirmação, nos apropriamos da leitura de Weber (2000, p. 77), quando essa coloca algo da seguinte ordem:

“Partidos dos trabalhadores badernas + cut + distúrbios e confusão = Lula. O processo de nomeação, narração, de atribuição de valores intercede no fato político, processo que torna os media e a política visceralmente dependentes e volúveis nos seus acordos, dependendo dos interesses casuais que visam defender”.

Diferentemente, nas eleições presidenciais de 2002, essa mesma

emissora teve um comportamento “cordial” com a candidatura de Lula a presidente já que não mais representava nenhum tipo de ameaça ao seu projeto político.

Apesar de quatro anos mais tarde, nas eleições presidenciais de 1994, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ter sido privado da estética televisiva, ou seja, construída fora do *setting* televisivo, a política em sua modalidade eleitoral continuou sendo apropriada pelos telejornais que, com seus jogos de imagens, ângulos, recortes, colagem de fotos e textos, seguem provocando um (re)arranjo de realidades e conseqüentemente uma reordenação de prioridades, caracterizada entre outras coisas pela banalização de fatos, imposição de tema, etc. De forma abreviada, diríamos: mais uma vez o campo midiático edita a política através de um expediente eleitoral não-gratuito, não-institucional.

O fato é que a eleição presidencial de 1994 pontuou um novo momento nos enlaces estabelecidos entre o campo político e o campo midiático. Em outras palavras: o lugar da representação do campo político, em momentos eleitorais especificamente a partir das eleições de 1994, deslocou-se de seu espaço de realização institucional, o HGPE, dadas às limitações impostas pela lei eleitoral e acomodou-se nos telejornais cujo truísmo está no fato de esses ofertarem à política a tarefa de dar-lhe visibilidade e publicização.

Ao mesmo tempo em que a política migrou de forma acentuada se comparada às eleições presidenciais anteriores para os telejornais, a mídia apropriou-se desta e a fez funcionar segundo regras de produção privadas que também podem obedecer a um conjunto de dimensões econômica, mercadológica, política e estética para fazer valer o seu ponto de vista.

Ao processar esse movimento, a informação televisiva se credencia a se autopromover como autora de denúncias sobre candidatos, para se lançarem como arautos da verdade e se autoproclamarem como caixa de ressonância ao candidato adversário, que cria a denúncia para com ela ganhar espaço. Um exemplo pontual dessa operação midiática ocorreu nas eleições presidenciais de 1994. O candidato Espiridião Amin denunciou o uso indevido de um carro de som para a campanha de Lula. Fato irrelevante, porém visível, proliferou manchetes, artigos, editoriais,

matérias assinadas, processos judiciais, que terminaram por lançar conceitos sobre os candidatos, transformando com isso a pauta das próprias campanhas e dando relevância e notoriedade às provocações do candidato Amim, situado entre os piores colocados nas pesquisas (Weber e Rondelli, 2000).

Episódio como esse no mínimo aponta que o campo midiático opera via agendamento, uma requalificação de fatos, nesse caso num determinado lapso de tempo, conformados em momentos de pleitos eleitorais, através de seu telejornalismo, que pode ser acionado por um conjunto de mecanismos que terminam por ditar a própria funcionalidade midiática.

Ainda nas eleições 1994, pode-se observar que no espaço telejornalístico processou-se uma “requalificação” do processo eleitoral, quando na ocasião ocorrera uma intervenção da mídia a favor de uma candidatura, demonstrando o seu poder de decidir, governar e mesmo de formar opinião, interferindo em processos que definem os destinos políticos de um País: a eleição presidencial de 1994 foi demarcada pela disputa entre Fernando Henrique Cardoso (FHC) e Luís Inácio Lula da Silva, o mesmo que na eleição passada (1989) viu esvaír-se a chance de se eleger presidente da República por não representar os interesses políticos e econômicos de boa parte do empresariado dos meios de comunicação. Vejamos: conforme é sabido, num episódio bastante atípico da política brasileira, o então ministro da Economia Rubens Ricupero foi traído pela ação de uma antena parabólica. No intervalo da entrevista que concedia ao jornalista Carlos Monforte para o telejornal *Bom Dia Brasil*, da Rede Globo, para comentar sobre o plano real, carro chefe da campanha eleitoral de Fernando Henrique Cardoso, Ricupero, sem saber que suas palavras se tornariam públicas tratou de reconhecer que o plano real consubstanciava-se num pano de fundo eleitoral para a eleição de FHC, ou seja, um capitaneador de votos. A frase mais contundente e comprometedora foi quando o “porta-voz” de FHC revelou não ter escrúpulo de admitir que “o que é bom a gente fatura, o que é ruim a gente esconde”.

Aproveitou ainda o intervalo da entrevista para ressaltar que a Rede Globo tinha “muita sorte” por ele, Ricupero, estar ali e conseqüentemente garantir aos telespectadores “ouvir a voz de FHC”, pois o candidato não o podia fazer

diretamente em detrimento da legislação eleitoral.

A vir a público essa “trapalhada política”, o então ministro entregou sua carta de demissão ao presidente da República, Itamar Franco. O caso ocupou boa parte das manchetes de jornais e espaço na mídia telejornalística. Entretanto, sabedor do estrago que isso poderia provocar na candidatura FHC, boa parte da imprensa interviu no acontecimento político, requalificando-o no próprio *locus* midiático onde se deu a ação anterior. Sobre esse episódio, Gonçalves (1996) nos fala que a imprensa não tardou a socorrer a candidatura de FHC. A televisão, através de seu telejornalismo, logo tratou de intervir no acontecimento relocando o foco central da questão: o “crime” político cometido pelo então Ministro da Fazenda, que tinha como punição a exoneração do envolvido, passou a ser considerado um ato de deslize individual do ser humano Rubens Ricupero. Ao proceder dessa forma, a televisão relativizou o episódio político e talvez tenha apontado um outro percurso para o processo eleitoral, ao dar ampla cobertura à manifestação de arrependimento, do choro em público, do ex-ministro, para expiar a culpa pelo equívoco cometido, resumindo-se num gesto de grandeza, típica de personalidades públicas de prestígio.

Esse fato só comprova que o telejornalismo reivindicou/outorgou para si o poder de estabelecer o monopólio do agendamento dos fatos políticos, determinando o peso de cada um deles. A mídia nesse caso processou um trabalho de acusação, de julgamento, de sentenciamento e de absolvição dos fatos e da pessoa.

Na eleição presidencial mais recente, de 2002, o foco da questão mais uma vez recai sobre o poder do campo midiático de modelizar os pleitos eletivos através de determinados procedimentos técnico-discursivos. Procedimentos esses que se dão mediante um conjunto de tensões e articulações, ofertando-nos uma determinada realidade através de seu poder de falar, demonstrar e agendar o próprio funcionamento da realidade social.

Nessas mesmas eleições presidenciais há quem considere que no “Caso Roseana Sarney” a mídia prestou um importante serviço na defesa da ordem pública ao denunciar um escândalo de corrupção envolvendo uma forte candidata

ao cargo de presidente da República. Entretanto um texto escrito por Clóvis Rossi, “A TV faz e desfaz”, datado de 14 de março de 2002, apresenta um conjunto de situações que nos leva a crer que esse episódio sofre um processo de intervenção ao ser publicizado pelos telejornais. O jornalista da *Folha de S. Paulo* nos fala com surpresa da ascensão e queda de Roseana Sarney. Rossi nos coloca a seguinte questão: “Roseana chegou a ser co-líder na pesquisa do Instituto Datafolha sem ter aberto a boca, o que é um fenômeno provavelmente inédito. Era uma imagem simpática, bonita, fotogênica, mas apenas uma imagem”. O jornalista observa também que sobre o que ela faria no governo nada foi dito pela mídia em geral. Portanto, segundo ele, os marqueteiros podem inventar o que quiserem, mas está frito o candidato que não sair pelos recantos da vida apertando as mãos, beijando criancinhas e dizendo por que quer o voto do cidadão; pode mentir (e geralmente o fazem), mas tem que dizer algo. Rossi verifica que até Collor, o mais recente e mais espetacular fenômeno mercadológico da política brasileira, disse alguma coisa. Tal como na ascensão, Roseana nada disse na queda. Derrubou-a diante da imagem de uma gorda pilha de dinheiro.

Um outro aspecto que se destaca nesse acontecimento é que, do ponto de vista jurídico, não figura nenhuma lei que proíba a existência de papel moeda na sede de qualquer empresa. E aí está a “coincidência”. Os jornalistas acompanharam uma busca operada pela Polícia Federal e justamente aquela que encontrou nas dependências da empresa um montante em dinheiro. Posteriormente posto em cima de uma mesa, exposto como corpus delicto de uma ação criminosa. Parece-nos que esse acontecimento foi decisivo na desconstrução da candidatura Roseana.

Arriscaríamos dizer que a candidatura Roseana Sarney sucumbiu graças a uma imagem fotográfica. A denúncia de envolvimento do marido de Roseana nos escândalos da Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) ganhou dimensão não apenas pela informação do Ministério Público contida nos processos. A investida da Polícia Federal no escritório na LUNUS, empresa de Jorge Murad, poderia repercutir menos se o material encontrado fosse documentos com supostas comprovações do envolvimento da governadora. Entretanto, uma

imagem mudaria completamente o conceito sobre Roseana. A pilha de dinheiro de origem não explicada adequadamente pela candidata foi um tiro mortal nas suas pretensões presidenciais e jogou lama na construção de uma imagem de mulher forte, lutadora, competente e honesta que os marqueteiros do Partido da Frente Liberal (PFL) tentavam implantar.

Evidencia-se, pois, que a informação televisiva, nesse caso, não só se apropriou de novas tecnologias informacionais, mas também imagéticas para requalificar num determinado momento o processo político-eleitoral.

Dentro dessa mesma perspectiva de “requalificação” dos processos político-eleitorais, o telejornalismo vem reconhecendo que as pesquisas de intenção de voto representam um valioso instrumento no sentido de permitirem eleitores, partido, candidatos a “monitorarem” o andamento do processo eleitoral e um valioso instrumento para a mídia no sentido de lhe permitir construir, a partir de suas estratégias discursivas, o processo político-eleitoral. Não é à toa que quase cotidianamente os telejornais estampavam durante sua programação os percentuais de votos dos candidatos que concorriam ao cargo presidencial. O que se verificou é que nesse último processo eleitoral “a mídia adotou desde os primeiros momentos os institutos de pesquisa como peça importante para o trabalho de cobertura política”, como nos afirma Sousa (2002). Entretanto, na ânsia de utilizar as pesquisas como fator de legitimidade, a mídia infringiu algumas regras, pelo fato de não estar ou não querer estar atento aos aspectos importantes que os institutos não divulgam em suas análises. Uma variante resultante desse processo “de se apontar quem está à frente das pesquisas eleitorais” é a sinalização no sentido de “dizer” qual candidato está mais credenciado a receber mais auxílios financeiros por parte do grande empresariado, cujo interesse no processo é a defesa de seus interesses econômico/político. Um exemplo, ocorrido nesse último processo eleitoral presidencial, foi a campanha do candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB) Anthony Garotinho, cujo comportamento da mídia televisiva, em seu espaço telejornalístico, insistia na tese de que sua candidatura não sairia daquele patamar assinalado de intenções de voto. E realmente, como nos conta Roberto Amaral Vieira (2002), coordenador do

programa político do candidato, “num primeiro momento a campanha estagnou por não possuir recursos financeiros e se não se obtinha recursos financeiros, não se podia fazer campanha”. Para ele, quando o candidato subiu alguns percentuais, a mídia então começou a construir uma imagem através de um processo de edição e estratégias de agendamento dizendo que era uma candidatura que possivelmente iria renunciar. Amaral Vieira observa que, quando o candidato fazia um pronunciamento sobre qualquer assunto nos telejornais, por exemplo, sobre dívida externa, fundo monetário internacional (FMI), desenvolvimento econômico do país etc., esse era substituído mais uma vez pela seguinte pergunta: “O senhor irá renunciar?”. Ao participar de eventos públicos, caminhadas, carreatas, comícios, mais uma vez a pergunta se repetia: “O senhor vai renunciar?”. E assim sucessivamente em todas as ocasiões. O que podemos observar é que a insistência da mídia na pergunta se o candidato Anthony Garotinho “iria renunciar ou não” não se limitava a uma simples interrogação. Naquele momento o discurso telejornalístico, através de um conjunto de mecanismos, estava dizendo para a opinião pública que aquele candidato estava fora da disputa eleitoral.

Outro acontecimento “requalificado” nos telejornais como forma de descredenciar o referido candidato foi o suposto não-apoio do PSB a sua candidatura e sim a um de seus opositores. A mídia dizia que em vinte e dois Estados o PSB não apoiaria a candidatura Garotinho e apenas relatava que fontes, sem citar nomes, ligadas ao partido garantiriam tal fato. Valeu-se, para tanto, de declarações de políticos do partido, a exemplo de Luiza Erundina, Lidice da Matta e Jamil Haddad. Só que tais declarações teriam sido dadas há cerca de quatro meses, quando ainda não se havia definido partidariamente se Garotinho seria mesmo candidato e, utilizada convenientemente, de acordo com o momento político.

Mais um processo de “requalificação” do processo político em momentos ditos eleitorais, no espaço midiático telejornalístico, atingiu a candidatura Anthony Garotinho. Dessa vez, a bola da vez foi o candidato a vice em sua chapa. Paulo Costa Leite, ex-presidente do Supremo Tribunal de Justiça, cortejado pelos partidos de esquerda e respeitado nos partidos de direita, saiu da cena política

quando vieram à tona informações de que teria trabalhado no Sistema Nacional de Informação (SNI) durante o regime militar. Não foi preciso que se comprovasse a participação de Costa Leite - se chegou a existir- na arapongagem ou em torturas. Mas o fato de ter trabalhado em um órgão que ficou estigmatizado como “porão” da ditadura militar no Brasil foi suficiente para descredenciá-lo perante instituições partidárias, principalmente o seu partido, que afirma ter história de resistência ao arbítrio.

Mas esse fenômeno da requalificação midiática dos processos eleitorais no que se refere à escolha dos candidatos a vice- presidente não é tão recente. Em 94, Lula e Fernando Henrique Cardoso trocaram seus vices para que as dúvidas lançadas pela imprensa não respingassem nas intenções de voto. Na época, José Paulo Bisol, que já havia sido vice de Lula, na eleição de 89, cedeu às insinuações de tráfico de influência por parte dos filhos. Guilherme Palmeira, vice de Fernando Henrique, foi substituído por Marco Maciel quando os telejornais divulgaram supostas ligações de um assessor de Guilherme com construtoras. Nos dois casos, a substituição dos vices provocou um refluxo do sistema midiático informativo, que rapidamente suspendeu o interesse de continuar investigando. Tanto que nenhuma denúncia se tornou consistente para que algum processo-crime pudesse ser aberto.

Com a mídia interessada em furos jornalísticos, o processo de escolha dos candidatos está saindo da esfera dos partidos políticos para salvo-conduto patrocinado pelos meios de comunicação. A escolha do vice de José Serra na eleição presidencial de 2002 baseou-se na avaliação curricular dos outros candidatos para que sua coligação partidária pudesse escolher uma candidatura de reputação ilibada perante os olhos da mídia. Mediante esse procedimento da mídia jornalística, os partidos políticos esperam que se esgotem as investigações por parte dessa para então concluírem se o nome escolhido pode ser anunciado ou não.

Uma outra forma observada nesse recente pleito eleitoral de “requalificação” dos processos políticos eleitorais na mídia ancora-se num sistema trazido especialmente pela Rede Globo, mas que está perpassando o

telejornalismo brasileiro em geral, que é a reconfiguração do modelo de entrevistas realizadas nos telejornais com os candidatos envolvidos na disputa eleitoral. O centro da entrevista passou a ser não o entrevistado e nem o assunto, mas sim o entrevistador. Ao invés de o entrevistado ser o personagem principal, o repórter assume o proscênio da cena, na defesa de uma tese própria, contrapondo-se muitas vezes de forma “deselegante” frente ao entrevistado, à medida que esse possa estar mais próximo ou não das proposições por ele defendidas.

Nesse último pleito, podemos observar situações em que o entrevistador chegou a níveis de agressividade de que foram vítimas nessa última eleição os candidatos à presidência da República, Ciro Gomes e Anthony Garotinho, por ambos discordarem do que ali fora colocado pelo entrevistador. Um dos episódios que podem retratar essa nossa afirmação foi a entrevista de Ciro Gomes, candidato pela Frente Nacional de Oposição, ao Jornal da Globo, que foi ao ar no dia 05 de agosto de 2002.

No transcorrer do programa, os dois jornalistas entrevistadores questionaram, em tom afirmativo e inquisidor, acerca das acusações que pesavam sobre seu candidato a vice-presidência, “Paulinho”, sugerindo que contra ele corriam processos, já denunciados anteriormente naquele mesmo espaço televisivo. A acusação principal era que a Força Sindical - vale lembrar que na época das denúncias o vice de Ciro Gomes, Paulinho - era o principal dirigente da entidade, teria desviado partes dos recursos do Fundo do Amparo do Trabalhador (FAT), que se destinavam à realização de cursos de capacitação. A denúncia fundava-se no fato de que existiriam mais trabalhadores do que a quantidade de cursos ofertados, o que significava um único trabalhador matriculado em vários cursos.

O contraste, diante da afirmatividade da denúncia anunciada pelos jornalistas, foi devidamente apreendido no momento em que o candidato Ciro Gomes contestou/protestou de imediato, afirmando categoricamente: “No Ministério Público, sobre o meu candidato a vice, não há nenhum processo em andamento, eu lhe garanto isso”. E passou a esclarecer aos jornalistas a função de cada instância do governo ligada às questões jurídicas, sugerindo que eles

precisavam melhor conhecer as funções de cada um desses órgãos, e que estavam mal informados. O grande equívoco por parte dos jornalistas nesse quadro ocorreu quando, alimentados por um clima de confronto, passaram a repetir, quase que simultaneamente, as acusações feitas anteriormente, de maneira axiomática. Ficaram, assim, caracterizadas abissais diferenças entre o posicionamento do candidato e o dos jornalistas que o entrevistavam. O impacto maior da entrevista foi quando, durante a discussão, Ciro Gomes perguntou: “Isso é uma entrevista ou uma inquisição?”

Entretanto, mesmo após a realização da entrevista ter sido reconhecido por parte do Ministério do Trabalho um equívoco nos dados que levantaram a suspeita, ainda assim o *Jornal Nacional* divulgou após uma semana uma reportagem informando que Paulo Pereira da Silva (PTB) estava prestes a desistir de sua candidatura a vice-presidente na chapa de Ciro Gomes (PPS), já que “cada vez mais estava enrolado em denúncias”.

Especificamente nesse caso, a Rede Globo insistiu na tese de culpabilidade do vice de Ciro Gomes que fez o seguinte comentário ao ser informado sobre a nota do Ministério do Trabalho: “O meu vice é o Paulinho. Não há força humana que o tire da chapa”. Fica demonstrado que as denúncias estavam baseadas em suspeitas inconclusas de caráter vago e frágil, o que não foi impeditivo para que já estivessem transformadas em um fato político. O telejornal da referida emissora, durante semanas prosseguiu afirmando que Álvaro Dias estaria sendo cotado para o lugar de Paulinho. Fato que não ocorreu.

Consideramos que fatos como esse, dentre outros, tenham provocado a descida ininterrupta nas pesquisas eleitorais do candidato Ciro Gomes e a ascensão do candidato José Serra (candidato do Governo) que disputava o segundo lugar nas pesquisas eleitorais. A nossa análise sugere que tal fato deva-se ao processo de mediatização e conseqüentemente de requalificação, da qual a política é acometida em dias atuais pelo espaço telejornalístico. Nesse caso, duas categorias de atuação da mídia proposta por Sodré (2001) na sociedade contemporânea se fazem presentes: a primeira diz que a mídia funciona como fator estruturador ou (re)estruturador de percepções e a segunda prescreve que

essa funciona como uma espécie de agenda coletiva, o que não representa dizer que, em se tratando de momentos eleitorais, a sociedade vote em quem a mídia elegeu como representante legítimo de seus interesses. Sodré (2001, p. 165) nos fala ainda que:

“Ninguém vota num político televisivo porque a TV manda à maneira do grande irmão. Você vota naquele candidato a partir de um cenário que a TV criou por notícias convenientemente editadas, por dramas, por telenovelas, por comentários, por reflexões sub-reptícias”.

Um dos expedientes mais utilizados pela mídia telejornalística nessas últimas eleições presidenciais foi explorar todas as declarações de candidatos presidenciais no sentido de requalificá-las. Ciro Gomes destacou-se como ator principal nesse cenário traçado pela mídia, principalmente quando esse se pronunciava acerca de sua proposta de modelo econômico para o Brasil e da origem dos recursos para a realização de sua campanha. Numa determinada ocasião, William Bonner, jornalista e apresentador do *Jornal Nacional*, solene e com o ar professoral, explicava ao telespectador, nesse mesmo espaço televisivo, que indagar ao candidato de onde sairão os recursos para execução de suas propostas não é “birra de jornalista”, mas preocupação em dar transparência ao discurso. Na verdade, o que a mídia estava tentando construir era uma representação de seus interesses político/econômicos em que um bom candidato é aquele que opera dentro da lógica econômica atual, única expressão racional de alocação de recursos. Propostas alternativas, segundo Bonner, são vistas como prenúncio de populismo desastroso com nefastas conseqüências para a economia do País e para a vida de cada um de seus habitantes. Portanto, qualquer mudança é apresentada como espantinho de investidores e embrião de colapso econômico financeiro.

Nesse sentido, Weber (2000, p. 70) afirma que:

“A mídia se apresenta hoje com o poder equivalente aos do estado e do capital diferenciado-se destes por sua agilidade, perspicácia e sua ingênua e transparente capacidade de sedução. Podem relativizar o real - a história - mostrando-a de uma perspectiva menos inóspita, mais confortável, fornecendo álibi ao cidadão sobre a impossibilidade de mudar, pela complexidade do poder e da política”.

Um outro momento em que pode ser observada a intervenção do espaço telejornalístico na candidatura de Ciro Gomes foi quando, durante a primeira semana de agosto, esse tentou associá-lo à imagem de Fernando Collor de Mello, presidente que sofreu um processo de *impeachment* em 1992. “Voto em Ciro”, declarou Collor, “porque a composição feita em torno da minha candidatura conta com o apoio de pelo menos dois partidos que apóiam Ciro Gomes. Desde que a imprensa nacional passou a vincular o meu nome ao de Ciro”, confirma o ex-presidente numa entrevista (24 de agosto de 2002) à TV Pajuçara, Alagoas, retransmissora do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), “a candidatura dele não pára de crescer”. O fato é que, apesar da negativa de Ciro Gomes em associar sua imagem à de Collor, a mídia insistiu em compará-los durante todo o processo eleitoral, por guardarem similitudes: nordestinos, jovens, impetuosos e desequilibrados emocionalmente.

Apesar de o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ser considerado por muitos o principal *locus* midiático de visibilidade dos candidatos e de suas propostas, os telejornais, através da realização de debates e entrevistas, tornaram-se tão ou mais importantes que o HGPE. Foi nesse espaço televisivo que a mídia acompanhou os quatro principais candidatos em suas atividades cotidianas de campanha, sendo obrigada (segundo lei eleitoral) a destinar o mesmo tempo de

exposição para cada um deles. Há que se observar que a lei eleitoral de 1995, que exige tratamento igual tanto na televisão como no rádio para todos os candidatos, ou seja, obrigando os veículos de comunicação a destinarem espaços/tempos iguais para os candidatos, apesar de ter sido duramente criticada tanto por jornalistas, quanto por proprietários dos veículos de comunicação, na pior das hipóteses garantiu que alguns candidatos não sintonizados com os interesses da mídia obtivessem seu momento de visibilidade pública.

Dentro desse horizonte de requalificação da política pelos telejornais é preciso também considerar que essa operação acontece em outros espaços midiáticos onde em algumas ocasiões a televisão tem levado outras mídias a realizarem esse mesmo tipo de procedimento, ou seja, de requalificarem os processos político-eleitorais. Apesar de essa angulação não se constituir em nosso objeto de pesquisa, faremos alguns registros jornalísticos que, a nosso ver, podem ajudar a compreender a processualidade dessa questão.

A revista *Veja*, em sua edição imediatamente anterior às eleições de 1998, estampou como matéria principal o seguinte acontecimento: “Por que o Brasil Desconfia dos Políticos”. Segundo Albuquerque (1999), embora o título expressasse uma desconfiança dos políticos em geral, foi especificamente sobre os congressistas que tratava a matéria, cujo conteúdo revelava uma prestação de contas aos eleitores. “Coincidentemente”, nesse mesmo exemplar, a revista traz mais duas matérias que se propõem a “ajudar” os eleitores a separar o “joio do trigo” no Congresso Nacional. Na primeira matéria, “Atenção com Eles”, a revista dedicou “seis páginas” à questão do joio: congressistas ausentes, vira-casacas, processados pela justiça. À outra matéria, “Turma da Eficiência”, foram destinadas apenas duas páginas com alusão ao trigo em contraposição ao “joio” do Congresso Nacional. A grosso modo, pode-se perceber que a cobertura dedicada ao legislativo no Brasil pela respectiva revista foi reduzida e “requalificada”, acentuando desproporcionalmente escândalos e aspectos ridículos de sua atuação.

Nas eleições de 2002, um artigo de Dora Kramer “Três mocinhos elegantes”, publicado pelo jornal *O Estado de São Paulo* (Estadão), em 6 de agosto de 2002, ao se referir à atuação do candidato Garotinho no debate

televisivo promovido pela Rede Bandeirante, rotulava o seu comportamento de discrepante em relação ao “show” que pretendeu dar em relação aos outros candidatos. Vejamos o que diz a jornalista:

“Chamá-lo de franco-atirador é conferir à sua performance um caráter estratégico que ele não teve. Tentou ser um animador de auditório, mas revelou falta de graça abissal, zero grau de sensibilidade. A falta de capacidade para ressaltar contradições do adversário com um mínimo de sutileza recorreu às modulações de tom de voz que soavam artificialmente. Às vezes pareceu querer imitar Leonel Brizola naquela ironia mordaz. Como não tem atributo para tal, exibiu-se apenas dono do descompromisso dos perdedores”.

Nessa mesma edição, o Estadão, mais uma vez se referindo à candidatura de Garotinho, no caderno “Eleições”, dava-nos a seguinte manchete: “Garotinho invoca Deus para ir ao segundo turno”. O relato jornalístico enfatiza o apoio dos evangélicos à candidatura de Garotinho e a perfeita simbiose entre religião e política. “Multipliquem seus votos, espalhem entre seus amigos e parentes o 40 (número do partido de Garotinho). Vamos mostrar à mídia, aos descrentes, a essas campanhas milionárias, a esses institutos de pesquisa que Deus é mais forte do que todos eles”. A matéria enfatiza os gritos de “aleluia” e “amém” tanto do candidato como de seu eleitores e seu atraso de duas horas na cidade de Divinópolis, cidade de realização do comício e o fato de as poucas pessoas que o esperavam no aeroporto terem desistido e ido embora. Em termos de proposta do candidato, a matéria reservou um parágrafo com quatro linhas, das dezenove que compunham o texto e nada mais.

A requalificação dos fatos políticos processados no interior dos meios na verdade não tem como objetivo neutralizar os valores já existentes no campo

político, grosso modo, mas aponta um outro direcionamento independentemente de como esse se apresente positivo ou negativamente, sem que necessariamente a política tenha que segui-lo.

Os *Reality Shows*, enquanto gênero televisivo, também se constituem espaço privilegiado de intervenção da mídia onde podemos constatar como as ações das instituições públicas, pertencentes ao campo da política, são representadas simbolicamente pela televisão. Em alguns programas pertencentes a esse gênero, o espaço da televisão é utilizado e freqüentemente caracterizado como “prestação de serviços à comunidade”, numa demonstração clara da intenção da mídia de atrair o telespectador/consumidor para o tipo de produto (informação) que está vendendo. São comuns esses programas abusarem de frases de efeito tipo “aqui fazemos a justiça e assim resolvemos seu problema”.

O apresentador de televisão Carlos Massa, o Ratinho, que conduz um programa de característica popular atualmente transmitido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), explora basicamente o que a imprensa policial batizou de “mundo-cão”, que nada mais é do que os problemas sociais agravados pela violência, mostrados sob um misto de emoção e filantropia, e com a qual busca credenciar-se diante das câmaras e frente a milhares de espectadores com o seguinte argumento: “estou fazendo o que a política não faz”. Ou seja, a política, representada por suas várias instituições públicas, não resolve, mas serve como argumento para requalificá-la.

O que acontece é que programas de característica eminentemente popular contemplam necessidades básicas como justiça, saúde, assistência social para as classes menos favorecidas que deveriam ser supridas pela ação da política. A indignação social fornece subsídios para a produção da emissora que, sabedora de que é um dos aspectos mais discutidos na sociedade, explora esse filão que é transformado, ressimbolizado pela televisão, enfim *requalificado* segundo seus critérios de valores e a própria lógica da TV.

Na verdade, esse gênero propagou-se pelas redes abertas com o sucesso do programa *Aqui e Agora*, veiculado pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), ainda na década de oitenta, comandado por um grupo de apresentadores, entre eles

Gil Gomes, Liliane Ventura, Celso Russommano. A proposta do *Aqui e Agora* foi “mostrar” ao Brasil tudo aquilo que durante muitos anos, principalmente durante o regime militar, procurou-se omitir da sociedade, como a criminalidade, marginalidade, droga, desmandos do poder público e no poder público, denúncias de corrupção etc. O programa propunha-se a demonstrar os primeiros sinais de “indignação” com o Estado e conseqüentemente com as instituições públicas. Vale ressaltar que alguns desses personagens se utilizaram e se utilizam do discurso da antipolítica para disputar e conquistar mandatos populares. É o caso de Celso Russommano, um dos deputados federais mais votados de São Paulo, e do próprio Ratinho que, apresentando um programa com a mesma característica, chegou a ser eleito deputado federal pelo Estado do Paraná. Nas últimas eleições municipais, o advogado do *Programa do Ratinho* não só conseguiu ser eleito vereador em São Paulo, como utilizou a expressão “advogado do Programa do Ratinho” na sua propaganda eleitoral.

Os telejornais, principal objeto de análise de nosso estudo, também não diferem do comportamento dessa modalidade de programas - os *Reality Shows*, quando se trata de requalificar os acontecimentos e ofertar à sociedade um modelo próprio de percepção da realidade. É bem verdade que os telejornais, enquanto gênero televisivo, oferecem uma feição mais séria, impessoal, aparentemente informativa, aos fatos políticos do cotidiano. Mas uma radiografia dos acontecimentos políticos e uma posterior análise demonstram que no telejornal a política também é requalificada segundo o acionamento de mecanismos inerentes à sua própria funcionalidade como veremos no capítulo posterior.

Recentemente, em entrevista ao *Jornal Zero Hora* (22 de setembro de 2002 / Porto Alegre), em pleno processo eleitoral, o jornalista William Bonner que comanda (editor chefe e apresentador) o *Jornal Nacional* (JN), nos falava que acredita cegamente no poder do seu telejornal, dizendo-nos algo da seguinte ordem: “É impossível alguém sentar naquela bancada e falar o que bem entender sem medir as conseqüências. Principalmente se forem candidatos à presidência da República”. O apresentador acredita que o plus é trazer os candidatos e dar a eles o espaço nobilíssimo do JN, pelo público que ele atinge. E prossegue sua fala

afirmando que “o candidato não fala o que quer. Ele fala o que é razoável para alguém que se dirige a uma multidão ao vivo numa televisão. As pessoas que pleiteiam o cargo máximo do executivo brasileiro têm de ter em conta que, diante da multidão e diante de entrevistadores políticos, é preciso um limite de até onde ele deve ir. É evidente que, numa hipótese que considero improvável, se um ou quatro candidatos saírem da linha, vai ficar ruim para eles. Nenhum político que se preze vai querer entrar para a história como o primeiro a, na bancada do JN, ao vivo para milhões de pessoas, subir nas tamancas e perder as estribeiras. Estamos preparados para que aconteça algo assim. E se acontecer, resolveremos. Mas aposto que não vai acontecer”.

Um aspecto importante dessa entrevista é o “grau de superioridade” que o campo midiático, através de seu telejornal, evoca para si através de seus atores face aos demais campos. Na entrevista de Bonner há um reconhecimento por parte de o apresentador que mídia e política se tencionam e se rivalizam, ou seja, o campo midiático institui-se como um lugar de luta no qual se instala um jogo estratégico e polêmico de ação e reação. Observa-se através da entrevista do jornalista que o discurso contradito no *setting* midiático é controlado pelo ator midiático, selecionado e organizado, objetivando afastar qualquer tipo de “perigo” que possa afetar seus poderes. Um dos fatores de legitimidade da mídia está no fato de essa se instituir enquanto lugar que retrata e cria o lugar do outro. Ainda da entrevista de Bonner, pode-se apreender que, ao se colocar no papel de mediador do campo da política, o ator midiático se institui como agente capaz de proceder à narração dos fatos à luz de sua própria inteligibilidade e o controle da interpretação política da situação.

Um dado importante nessas últimas eleições foi a preocupação acentuada por parte das outras mídias, em relação à cobertura ofertada pela mídia televisiva sobre as eleições presidenciais. A consulta desse material nos permitiu acompanhar, grosso modo, o processo de intervenção da televisão ao capturar o processo político-eleitoral. Na verdade, esses fragmentos de registro jornalístico apontam o comportamento do telejornalismo no sentido de intervir no processo eleitoral presidencial de 2002.

O jornal *Folha de S. Paulo*, em sua coluna “Eleições e mídia”, procurou, durante os meses em que transcorreu o processo eleitoral, levantar uma série de situações que, segundo nossas observações, apontaram o papel decisivo da televisão, particularmente dos telejornais, no andamento das eleições, estampando as seguintes matérias: 27 de agosto de 2002: “Candidatos duelam com partido na TV.”; “SBT tenta impedir uso de Ratinho”; 29 de agosto de 2002: “Artistas em xeque - participação de famosos na campanha vira batalha nos bastidores das TVs.”; 2 de setembro de 2002: “Campanha com as estrelas”; 4 de setembro de 2002: “Em duas semanas de TV imagem de Ciro se desgasta”; “No ar show de realidades”; 3 de outubro de 2002: “Debate na Globo traz as últimas cartadas”; e por fim 5 de outubro de 2002: “Ciro é o único a cair em ranking de melhor na TV”; “Para 38%, Lula venceu o debate.”; “Após debate na TV Ciro volta a negar renúncia”; “Ciro diz que reconquistou votos perdidos com o debate na Globo”.

Esse conjunto de observações demonstradas ao longo do capítulo acerca de algumas situações nos permite enfatizar o telejornalismo como *locus* privilegiado de representação e requalificação constante, generalizada e indiscriminada do processo político-eleitoral, permeado pela busca permanente das novidades, da redução e simplificação dos acontecimentos, de produção de espetáculos, e da própria vontade de os meios se outorgarem como fazedores e realizadores da política. O que pretendemos neste próximo capítulo é mostrar, via um conjunto de exemplos, matérias dos telejornais, os registros relativos aos mecanismos através dos quais, na prática televisiva chamada telejornal, ocorrem situações de requalificação do processo político-eleitoral.

Capítulo 3

O protagonismo telejornalístico na requalificação da política: uma leitura

O processo eleitoral brasileiro, a saber, se manifesta sob formas distintas: a primeira trata do pleito eleitoral a partir da determinação apresentada pelo Supremo Tribunal Eleitoral, leia-se Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, enquanto a segunda é apropriada pela própria programação midiática, especificamente num lugar chamado telejornalismo como já visto anteriormente. É justamente neste espaço não propriamente eleitoral que a mídia vem construindo/destruindo nomes e personagens, interferindo inclusive no interior dos partidos no que se refere à escolha de seus candidatos, construindo agendas etc.

Na verdade, esse conjunto de procedimentos que o campo midiático realiza é o que convencionamos designar de midiatização da política e conseqüentemente de sua requalificação. Para tanto, o campo midiático se vale de um conjunto de mecanismos via prática televisiva, neste caso telejornalística, para operar esse procedimento. Esses mecanismos podem ser identificados pelas seguintes denominações: mecanismo de agendamento, de protagonização, de sentenciamento, recontextualização de fala, anedotização, inquisitorialização, tematização e modelização de imagem.

Entendemos que só com a visualização desses mecanismos, sejam eles contextuais ou mesmo mecanismos de “linguagem”, poderemos dar conta dos nossos objetivos. Toda a preparação do trabalho, via às questões que foram examinadas nas partes dois e três da pesquisa, foi realizada justamente para oferecer uma retaguarda, uma sustentabilidade a essa mirada que se faz a partir de agora do material mostrado via telejornais, ou seja, os textos dos telejornais, pois neles se faz o trabalho da midiatização sobre o funcionamento da política em tempos eleitorais e sua conseqüente requalificação.

Para tanto, entendemos que essa chamada de atenção acerca da midiatização da política e sua conseqüente requalificação nos telejornais não é um fenômeno abstrato, não é um fenômeno puramente aluzível; é um fenômeno concreto, porque o é na organização, no funcionamento das práticas de linguagem do próprio telejornal onde se operacionalizam os dispositivos através dos quais os processos de midiatização regulam, redefinem e resignificam, enfim, requalificam questões eleitorais. O período escolhido para tal demonstração se refere aos meses de agosto e setembro, já que a campanha eleitoral oficial iniciou-se no dia 20 de agosto de 2002, quando os telejornais iniciaram, de forma mais sistemática em suas programações, ampla cobertura do processo eleitoral. Entretanto de imediato uma pergunta se perfila: Porque não trabalhar a midiatização da política no *lócus* oficial de sua realização em períodos eleitorais, no caso do HPGE? Um dos

motivos pelo qual se explica essa opção deve-se ao fato de ser um material já bastante trabalhado pelos pesquisadores, enquanto nos telejornais há uma lacuna de pesquisa.

Consideramos que os telejornais, conforme anunciamos ao longo do texto conformam a noção de atualidade política, ou seja, da atualidade da política, gestada na televisão principalmente no âmbito da tele-informação. Isso não quer dizer que não reconhecamos que não haja outros âmbitos na televisão que trabalhem também a política, mas o gênero tele-informativo é aquele em que a televisão organiza certos “contratos” e “contatos”, certas disposições para dizer à sociedade como é que ela entende o comportamento da política. E são nesses telejornais que a emissora redesenha a rotina dos telejornais para inserir em seu âmbito formatos de entrevistas com cada um dos seus candidatos. Portanto, não se trata de entrevista de campanha, não se trata de entrevista coletiva; trata-se de entrevista ritualisticamente preparada pela a televisão para escolher e fazer funcionar a fala do seu candidato. Nesse caso quem gesta, quem supervisiona, quem tutoriza a entrevista é o preparo telemidiático. Uma prova de que isso é verdade é que as entrevistas se passam no *setting* televisivo ao vivo. No momento real em que o telejornal se realiza, a emissora revela a própria rotina do telejornal para dizer que naquele momento passa a oferecer, em lapsos de tempo, ao telespectador uma leitura do processo político-eleitoral. Em função deste conjunto de argumentações, é o que resolvermos trabalhar o jornal como exercício empírico, especificamente no momento em que realiza um conjunto de entrevistas com os candidatos a presidência da República. Nosso objetivo a partir deste momento é depurar esses materiais para apontar os mecanismos, já enumerados, que revelam o processo de requalificação do processo político-eleitoral pelo *setting* jornalístico. Assim é no próprio texto exibido nas entrevistas via telejornal que iremos nos apoiar.

Para entendermos os mecanismos que condensam um conjunto de intenções capazes de construir o processo de requalificação da política e que se manifestam dentro de um contexto geral do diálogo, adotamos uma caracterização para torná-los reconhecidos no seu conteúdo e identificados nos seus efeitos. Faremos nesta oportunidade um delineamento da forma como esses fenômenos podem se apresentar. Os mecanismos que reservamos como instrumentos principais utilizados na nossa abordagem empírica apresentam-se individualmente como os de **sentenciamento; anedotização; inquisitorialização; agendamento; recontextualização de fala; modelização de imagem; protagonização; e tematização.**

Sentenciamento – Este mecanismo revela-se na medida em que o entrevistador expõe uma opinião ou relatos acerca de um comportamento recorrente sobre uma ação, posição, envolvimento, mérito ou demérito do entrevistado, levando ao entendimento público dúvidas sobre o futuro do ator político no sentido de que ele pode por tais, digamos assim, “deslizes” sofrer punições relacionadas com seu passado/presente. É uma espécie de julgamento sobre um momento vivido e pelo qual lhe será aplicada uma sentença que incidirá sobre o seu momento atual ou futuro. No caso de postulantes a cargos públicos, este sentenciamento pode

transcorrer nos próprios resultados das urnas ou na possibilidade de amargar um futuro demarcado pela impopularidade. Dependendo da situação em que o mecanismo de sentenciamento seja utilizado, pode um entrevistado se desequilibrar emocionalmente e gerar situações de fragilidade em todo o transcorrer da entrevista.

Anedotização – O mecanismo de anedotização manifesta-se no desejo do entrevistador em fazer da sua fala ou da própria fala do entrevistado algo voltado para uma situação jocosa. Utilizando-se deste mecanismo, pode o interlocutor desvalorizar ou desmerecer uma colocação feita pelo entrevistado a respeito do tema em questão. O mecanismo da anedotização pode transferir também ao entrevistado uma situação de irrealidade sobre os fatos por ele discorridos. Para o telespectador, a interpretação dos efeitos de tal mecanismo pode alterar o seu conceito sobre aquele entrevistado, o qual naquele momento estaria vivendo uma situação de irresponsabilidade ou ridicularização pública sobre fatos que poderiam ou deveriam ser tratados de forma mais séria. A anedotização pode ser um dos mecanismos que mais desestabilizam um entrevistado, dependendo da forma como a situação está sendo apresentada. Os efeitos da utilização deste mecanismo podem apontar para a possibilidade da utilização de outros mecanismos igualmente danosos, como é o caso da modelização de imagem.

Inquisitorialização – Necessariamente um conjunto de perguntas, mesmo colocadas de forma seqüenciadas, não deve ser interpretado como um mecanismo de inquisitorialização. Da utilização deste mecanismo extrai-se o claro interesse do entrevistador em arrancar confissões que abalam ou vão de encontro à espontaneidade do entrevistado. Diante de tal situação, o sujeito passivo da entrevista apresenta resistência e tentativa de desvios do assunto abordado, deixando transparecer a situação desconcertante a que está submetido. A situação de encurralamento se fina na resistência apresentada pelo entrevistado sobre as respostas e se estas não condizem com previamente aguardado pelo entrevistador (muitas vezes, ou na maioria das vezes o procedimento de insistência é visível) Caso o entrevistado seja finalmente vencido pela insistência e chegue a uma confissão satisfatória, invariavelmente os desdobramentos dão margem à utilização do mecanismo de sentenciamento, onde publicamente pode o entrevistado ser julgado e condenado a graves penas relacionadas a sua imagem pública.

Agendamento – O que poderia ser traduzido como um instrumento natural no contexto de uma entrevista, principalmente se compreendermos que é inerente ao entrevistador se pautar para uma discussão, o mecanismo de agendamento tem o poder de não sugerir, como faz a pauta tradicional, mas impor um tema que sirva de suporte para novas discussões. O mecanismo de agendamento demonstra o interesse prévio do interlocutor de que tal assunto venha à tona e a forma como ele se apresenta nunca resulta de um prolongamento das questões que já vinham sendo tratadas na própria entrevista. Ao acionar o mecanismo de agendamento, o jornalista insere no contexto do diálogo algo extremamente novo e independente do que já estava sendo discutido. O agendamento aparece como um corte, pois a

independência do tema recebe uma outra entonação, como se a partir daquele passasse a se tratar de um novo capítulo, em que o novo assunto, muito mais do que necessário para ser discutido, aparece como obrigatório naquele momento. O agendamento não é sutil; ele é, sobretudo, impositivo.

Recontextualização de fala – Basicamente consiste na tentativa de o interlocutor inserir em outro contexto a fala do seu entrevistado. É um recurso intromissor utilizado pelo entrevistador que constrói, dentro da sua livre interpretação, uma espécie de novo significado ou resumo da manifestação verbal do seu entrevistado, imprimindo outra dimensão à idéia originária. A recontextualização de fala quando não corrigida a tempo, dentro da mesma entrevista e de preferência no mesmo instante em que ocorre o incidente, pode levar o telespectador a raciocinar pela lógica do jornalista. Este mecanismo, a princípio, tem o intuito de servir como auxílio no entendimento do telespectador em relação ao que aparentemente não pareceu muito claro na expressão do entrevistado. Porém a predisposição do entrevistador em trazer para si o direito de alterar o contexto da expressão faz deste mecanismo um dos mais danosos no que se refere aos interesses do entrevistado, sendo capaz de desestruturar emocionalmente o entrevistado que se desespera no afã de recompor a sua imagem, mediante aquela situação de mal-entendido.

Modelização de imagem – A modelização pode imprimir no entrevistado uma imagem previamente construída. Com este mecanismo de tomar-se por modelo um feito, uma expressão, um posicionamento, ou mesmo um acontecimento incidental recorrente a outro momento na vida do entrevistado, interlocutor termina por estimular na opinião pública a possibilidade de ela passar a associar o perfil do entrevistado unicamente ao fato em discussão. No caso de atores políticos, invariavelmente esses fatos abordados remetem às situações indesejáveis. Este recurso de associação de imagem é comum na prática da publicidade, ligando marcas e produtos a situações positivas para elevar-lhe a qualidade no mercado, ou em contrário, ligar as marcas ou produtos concorrentes às imagens negativas para desgastá-las perante o possível consumidor.

Protagonização – O momento de uma entrevista pode ser entendido como o de um espaço adequado para se obterem as respostas sobre aquilo que se deseja saber. Nesse movimento cênico, a figura do entrevistado é a que poderemos considerar como o do protagonista, porque é para ele que se convergem as atenções, porque, no caso de entrevista, é dele que se esperam as respostas e é dele que, em princípio, importa a opinião. Com o mecanismo de protagonização, há a inversão deste papel. Ao acionar este mecanismo, o entrevistador toma para si o direito de se expressar na primeira pessoa, emitindo opinião própria e que, na maioria das vezes, vai de encontro a opinião do entrevistado. Este momento de protagonização por parte do entrevistador coloca-o em condição de igualdade com o seu entrevistado no ambiente cênico. Para o jornalismo e para o telespectador, é enriquecedora a opinião da imprensa, mas, dentro do mecanismo de protagonização, essa manifestação da opinião, não se manifesta na forma

apropriada ao jornalismo opinativo, mas sim de uma maneira a sobrepor-se ao ponto de vista do entrevistado, podendo levar a opinião pública a desenvolver outro entendimento, conseqüentemente causando prejuízos ao entrevistado, dependendo do contexto em que esta protagonização foi empregada.

Tematização – Diferente do procedimento de agendamento, o mecanismo de tematização procura utilizar algumas performances do entrevistado para inserir um tema relativo, porém adverso ao assunto que o inspirou. Não se deve confundir este mecanismo com o de recontextualização de fala porque esse propõe modificar o entendimento, alterando a intencionalidade do entrevistado e produzindo efeitos de interpretações. O mecanismo de tematização constrói um novo tema a partir do que já foi falado pelo entrevistado.

Antes de prosseguirmos, gostaríamos de fazer outro esclarecimento do ponto de vista metodológico, pertinente ao método de análise de discurso comumente utilizada nesse tipo de pesquisa. O motivo pelo qual não optamos pelo caminho de análise de discurso no sentido formal deve-se ao fato de que nosso objetivo para este capítulo visa apenas mapear um conjunto de registros de linguagens, através dos quais se opera no telejornalismo um processo de requalificação dos fatos político-eleitorais. O que realizamos é tão somente mapear, descrever e situá-los como “eventos”, momentos e/ou situações. Não estamos discutindo neste capítulo a característica da enunciação em termos de argumentação, de vocabulário, de modelo de funcionamento da linguagem. Estamos tão somente apontando um conjunto de registros que aparecem nas entrevistas, ao longo dos telejornais, que servem como ilustração para os processos através dos quais os telejornais operam, no seu próprio âmbito, no seu próprio funcionamento que são os mecanismos de requalificação. Uma vez que escolhemos os telejornais, estamos mostrando as estratégias de linguagem tele-midiáticas através das quais o telejornal realiza as estratégias de requalificação, que estão nas suas próprias tensões. Reconhecemos que são materiais riquíssimos para procedimentos de análises mais apuradas do ponto de vista de linguagem de discurso, mas não será aqui o nosso propósito. Neste momento, recorreremos a exemplos concretos de telejornais para tão somente mapear os diversos mecanismos. Ao dizer isso não podemos deixar de reconhecer que é na esfera da linguagem que o processo de construção de pontos de vista ocorrem, sem dúvida, mas isso não quer dizer que devemos assim proceder, já que nosso propósito neste trabalho é tão somente recuperar alguns mecanismos através dos quais o telejornal vai requalificar o processo político-eleitoral. Achamos, contudo, que são materiais que vão estar ao dispor daqueles que querem fazer análise mais meticulosa sobre a pragmática da linguagem dos telejornais, voltada para orientar o funcionamento da política.

Feito estes esclarecimentos, retomemos a nossa questão. Como já dito anteriormente, o período trabalhado compreende os meses de agosto e setembro de 2002, numa perspectiva de mostrar a processualidade onde a televisão rotiniza essa atividade de cobertura eleitoral. A nossa mostra de análise será composta pelos telejornais que compõem a programação da Rede Globo de Televisão, a saber: **Bom dia Brasil** (edições do dia 26,27, 28 e 29 de agosto); **Jornal Nacional** (2º rodada – edições do dia 23, 24, 25 e 26 de setembro) e **Jornal da**

Globo (edições 19, 20, 21 e 22 de Agosto). Os motivos pelos quais optamos trabalhar os jornais da referida emissora e não das demais empresas de comunicação devem-se ao fato de ela ser percussora da modalidade de entrevista e deter uma extensão maior de penetração no público (ver pesquisa do Ibope publicada no dia 4 de outubro/Jornal *Folha de S. Paulo*). O fato é que a Teve Globo sistematicamente criou em sua grade de programação uma cobertura à parte dessas eleições nos seus três telejornais, exibidos quase que diariamente. Neles foram destinados consideráveis tempos de exibição a essas entrevistas onde aparentemente buscaram oferecer ao telespectador um panorama mais amplo do processo político-eleitoral do que aqueles ofertados pelo HGPE.

O telejornalismo da Rede Globo nessas últimas eleições caracterizou-se por instituir certo tipo de contrato e “contato” com o telespectador. A partir do pressuposto de que cada mídia possui um tipo de “contrato”, de leitura, conseqüentemente, detém um modo singular de se vincular aos seus telespectadores e de lhes oferecer realidade. Ao nos referirmos ao “contrato” estabelecido pela Rede Globo, observa-se o fato de os apresentadores falarem tanto para telespectadores como entre si, onde o entrevistador olha no olho do entrevistado. As entrevistas realizadas pelos telejornais da Rede Globo retêm ainda uma particularidade que é o fato de essa centrar-se na performance do apresentador. Podemos observar ao longo do processo que o formato de apresentação das entrevistas dos telejornais da Rede Globo dividiu-se em três blocos, perpassados por uma aparente simetria entre entrevistador e entrevistado, pelo fato de ambos ocuparem as mesmas posições no vídeo (close e plano médio). Entretanto, há que se ressaltar que, essa simetria foi quebrada no momento em que foram impostas por parte dos entrevistadores certas questões relativas ao “debate” que lhes permite julgar a simetria segundo critérios próprios. Ou seja, a simetria de igualdade tornou-se apenas aparente, quanta à ocupação no vídeo, pois o entrevistador deteve “o poder de agir” sobre o candidato. Percebe-se que esse contrato instituído pela emissora detém duas faces; de certa maneira entrevistador e entrevistado estiveram juntos na mesma bancada, ou seja, em ocupações de lugar no vídeo, entretanto de lados opostos, quando se verificou que um teve o poder sobre o outro. Já ao nos referirmos ao contato, regras pelas quais a realidade se faz, adotado pela Rede Globo observamos que o entrevistado só conseguiu se dirigir ao telespectador se esse falasse primeiramente com o jornalista, que se constitui num lugar de passagem entre o candidato e o telespectador. Em outras palavras, é ele que entrevista, que ouve, que interpela. Significa dizer que os jornalistas, nesse caso, foram os guardiões do contato entre as duas partes, candidato/eleitor, pois o contato que o político tentou estabelecer com a sociedade foi mediado pelo jornalista. As entrevistas, portanto, se apresentaram como um lugar importantíssimo, porque foi nesse lugar que se produziu uma mediação de contato do político com a sociedade e com o jornalista. O que se destaca neste caso é que o político não falou direto com o eleitor. Na tentativa de falar direto com a sociedade, nessas últimas eleições ocorreu um fato interessante e anômalo, quando o jornalista Renato Machado, no *Bom Dia Brasil*, do dia 27 de agosto de 2002, em entrevista solicitou ao candidato à presidência Anthony Garotinho que dirigisse a atenção, o olhar para ele, o mediador,

colocando a seguinte questão: “O senhor deixa eu fazer só um pedido ao senhor? O senhor poderia quando responder, se possível, para a gente dialogar um pouco, o senhor poderia também olhar um pouco para seus interlocutores só pra... Eu sei que o senhor tá querendo explicar muito aos seus eleitores, mas na verdade é necessário que a gente tivesse o mínimo de interação”. Ou seja, o entrevistador chama a atenção do candidato para dizer que o candidato saiu do seu controle, como se dissesse algo da seguinte ordem ao candidato: “Olhe, aqui para nós, a entrevista é conosco; não é lá com seu telespectador”. Tal atitude por parte do candidato denotou uma tentativa de rompimento do contato. O político procurou sair dessa esgrima, desse manietamento, ou seja, de assumir uma estratégia posicional. Isso mostra que hoje o campo da política tenta, na esfera própria da construção de discursividade das mídias, sair desse lugar de manietamento onde o campo midiático tenta controlar os políticos, contrapondo-se à ação operada pelo campo midiático de dizer ao telespectador o que é a política segundo o que ela prescreve. Enfim, o que estamos querendo dizer é que cada telejornal possui um modo de dizer à sociedade “a realidade”, baseando-se em regras através das quais essa realidade se faz. No telejornal especificamente, tem que haver alguém para dizer “eu lhe digo isso, eu anuncio isso”. Quem deixa falar ao entrevistado, à sociedade é o ator midiático.

Ressaltamos, porém, que nosso objetivo não é abordar de forma aprofundada a literatura que trata dos “contratos” de leituras e dos contatos operados no interior do campo midiático. Essa breve colocação acerca desse mecanismo é apenas ilustratório no sentido de demonstrar algumas peculiaridades operativas dos telejornais, especificamente nesse caso da Rede Globo de Televisão.

A partir desse momento, iremos demonstrar como o processo político-eleitoral foi requalificado nos telejornais, nessas eleições presidenciais de 2002, através das análises do material escolhido como base de conferimento do processo de midiaticização da política e sua conseqüente requalificação no próprio *setting* midiático. Os mecanismos que os telejornais realizam são um redesenho da própria rotina, pois são entrevistas no próprio espaço midiático telejornalístico, e é nesse lugar que se dá a fala do candidato. Ao invés do telejornal ir buscar o entrevistado lá fora, ele vem falar no *locus* midiático. E é nesse momento que se redesenham as próprias rotinas dos telejornais para se fazer a cobertura do processo eleitoral.

Para tanto, o procedimento adotado será elencar os telejornais analisados e os respectivos candidatos entrevistados, identificando mês e dia em que foram ao ar, assim como os mecanismos observados durante o transcorrer das entrevistas que poderão ser identificados durante a análise do texto. Para facilitar o entendimento da análise, procuramos desenvolvê-la em forma de resenha, apontando os mecanismos através dos quais o telejornalismo requalifica o processo político eleitoral no próprio espaço televisivo, por compreendermos que só através de um seqüenciamento de falas entre entrevistados e entrevistadores é que podemos identificar o acionamento desses mecanismos. O material que tomamos para análise é composto de telejornais que têm os seus formatos caracterizados pela presença de mais de um entrevistador e esse recurso traz uma

particularidade a essa questão, justamente porque os mecanismos utilizados pelos jornalistas muitas vezes aparecem interligados dentro de uma mesma formulação dos questionamentos. Entendemos, portanto, que o “fenômeno” da requalificação se dá mediante o acionamento desse conjunto de mecanismos que são identificados mediante os desdobramentos em que as perguntas vão sendo colocadas, visto que estamos tratando do poder da palavra e suas configurações que fazem o diferencial de cada mecanismo e da representatividade dentro do conjunto total de cada entrevista. Nosso entendimento, a resenha, ao contrário de ser monótona, oferece ao leitor a oportunidade de se transferir para a realidade ocorrida na condição de observador, e, possibilitando-lhe acompanhar o desenrolar de um acontecimento de forma seqüenciada, com a noção de começo meio e fim. Antes da resenha correspondente, apresentamos também um quadro demonstrativo dos mecanismos reconhecidos em cada entrevista e as especificações de cada uma delas: entrevistado, telejornal, data, mecanismo, quantidade de vezes que cada mecanismo foi acionado.

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ANO	CANDIDATO	MECANISMOS	QUANTIDADE DE MECANISMOS
JORNAL DA GLOBO	19/AGOSTO/2002	ANTHONY GAROTINHO	Sentenciamento;	4
			Protagonização;	8
			Agendamento;	4
			Inquisitorialização;	0
			Recontextualização da Fala;	1
			Modelização de Imagem	2
			Tematização	1

Na entrevista concedida pelo candidato Anthony Garotinho aos jornalistas da Rede Globo de Televisão Franklin Martins e Ana Paula Padrão, na programação *Jornal da Globo*, em agosto de 2002, evidencia-se com clareza a utilização dos mecanismos que enumeramos para avaliação do que entendemos como interferência direta da mídia no processo de requalificação da política. O material colhido para análise é rico em exemplos pela própria natureza da entrevista, que se transcorre dentro do clima de certa tensão existente na realidade político/eletiva em questão. Já na primeira pergunta, o entrevistador Franklin Martins estabelece um **sentenciamento** à eleição do candidato na medida em que, ao apontar alguns incidentes políticos envolvendo desistências de candidaturas de membros do PSB (partido ao qual o candidato Anthony Garotinho é filiado), ele lança uma pergunta previamente carregada de informações capazes de caracterizar um possível fracasso do candidato nas eleições: **“Candidato, nas últimas eleições o seu palanque sofreu diversas baixas. Os candidatos do PSB a governador de São Paulo, Pernambuco, Bahia desistiram da candidatura. E alguns candidatos a Governadores, como o do Distrito Federal, começaram a pedir sua renúncia. Se o senhor não consegue nem unir o seu partido, que é um pequeno partido, como o senhor pensa em vencer as eleições?”**. Logo em seguida, e sem ao menos o candidato chegar ao fim da sua resposta, quando tenta explicar que os candidatos que desistiram foram substituídos: **“Olha, Franklin, queria dizer a você e aos telespectadores que estão acompanhando o programa, que a minha vida política sempre foi marcada por grandes desafios e nós temos procurado, ao longo de nossa vida, unir, não desunir. Eu sou um político que tenho buscado ser tolerante, compreensível. O Partido Socialista Brasileiro está unido em torno da minha candidatura. Divergências podem encontrar na candidatura Serra, também você pode encontrar na campanha de outros candidatos. Os candidatos que desistiram, eles foram substituídos. E os candidatos...”**, o jornalista o interrompe fazendo uma

conclusão pessoal sobre o próprio tema: **Mas evidentemente. Com perda. Porque os que tinham escolhido primeiro, “em princípio tinha densidade eleitoral maior”**, assumindo, assim, o que consideramos como uma posição de **protagonista**, visto que o momento da fala e as possíveis conclusões caberiam ao entrevistado e não ao entrevistador.

Aproveitando a intervenção conclusiva **protagonizada** pelo entrevistador Franklin Martins, o candidato tenta ainda explicar a sua confiança em disputar as eleições: **“Sim, mas isso faz parte, também, de uma estratégia do partido: se fortalecer. Nós somos um partido pequeno, mas com história. Você sabe que o Partido Socialista Brasileiro tem cinquenta anos de tradição, eu espero que, nessas eleições, o nosso partido consiga passar para a população a visão que nós temos do nosso país”**. Mas, numa veemente imposição de **agendamento** de tema, o jornalista volta a insistir na questão da fragilidade da eleição do candidato por causa das crises do seu partido com a seguinte pergunta: **“Candidato, eu volto à pergunta: o senhor com um partido pequeno, um partido que está tendo dificuldades para manter os candidatos, sem dinheiro, com pouco tempo na televisão, o senhor acha que vai chegar a vencer essas eleições?”**. Vejamos que a mesma pergunta já havia sido colocada anteriormente de forma sentenciadora, mas, ao voltar a insistir na mesma, a mídia passa a impor o tema, agendando o que se pretende que seja discutido.

Seguida à resposta apresentada pelo candidato sobre a questão em análise, é a vez da participação da jornalista Ana Paula Padrão e no que poderia ou deveria ser uma pergunta aberta e formulada diretamente para se obter uma resposta digamos “espontânea”, ela levanta uma delicada questão, envolvendo contas que não foram pagas pela administração do candidato na sua gestão no governo do Estado do Rio de Janeiro. De forma **inquisitorial**, a jornalista, munida de documentos comprobatórios, posiciona-se em tom incisivo e ameaçador: **“Candidato, vamos falar então da sua administração passada. O senhor diz que não, mas parece que de fato o senhor deixou algumas contas a serem pagas, não é?...”**. Observa-se que o diálogo vai caminhar para uma situação de defesa. Mesmo que não tenha havido ataques por parte do entrevistador, a força da

temática que vem à tona e as provas em mãos indicarão que a saída do candidato é procurar apresentar provas favoráveis para si: **“Olha, primeiro que esses documentos não correspondem à realidade”**. Entre respostas e afirmações de ambos os lados, entrevistador (J) e entrevistado (C): (J) - **“Bom, são documentos.”**; (C) - **“São documentos que não correspondem à realidade, são divulgados...”**; (J) - **“O senhor está dizendo que as concessionárias do Rio estão mentindo?”**; (C) - **“Não, eu estou dizendo que quem passou esses documentos para você...”**; (J) - **“Isso é um documento oficial de uma companhia telefônica.”**; (C) - **“Sim, mas eles estão mentindo”**; (J) - **“Eles estão mentindo? As concessionárias estão mentindo?”**; (C) - **“Não, quem está mentindo é quem passou para você. Deveria ter lhe informado...”**; (J) - **“Isso é um papel oficial, candidato”**. O diálogo se estende até a situação em que o candidato deposita a responsabilidade dos fatos em seus assessores: **“Não sei, isso quem cuidava era o meu secretário de Fazenda, mas eu me informei com ele antes de vir para cá”**. Mediante a fraca tentativa de escapamento das “acusações”, a jornalista protagoniza uma fala que, de fato, poderia ser própria do entrevistado: **“Talvez, então, o seu secretário não tenha se informado de todas essas outras dívidas”**. Na defesa da sua administração, o ex-governador diz que tem em mãos contratos bancários positivos do último dia em que deixou o governo do Estado: **“Não, ele se informou bem. Perfeitamente. Quero deixar aí com você o extrato bancário do último dia que eu deixei o governo do Estado do Rio de Janeiro”**. Mas a jornalista retruca, fazendo operar o mecanismo de recontextualização de fala ao assim afirmar: **“Não, eu não estou falando de saldo em caixa, estou falando de dívidas a pagar. Contas que não foram pagas, governador”**. E mais adiante, dentro do mesmo discurso, Ana Paula Padrão volta à pergunta inquisitorial ao se colocar da seguinte forma: **“Por que o senhor não pagou?”**, agendando em seguida um novo assunto a ser discutido, referente então à folha de pagamento: **“...esse dinheiro o senhor iria pagar?”** E já em cima da própria afirmativa do candidato de que já havia cumprido tal compromisso: **“A folha de pagamento já havia sido paga”**, surge uma frase taxativa da entrevistadora: **“Não é o que diz a sua sucessora”**. Veja que nesse

contexto a jornalista pode levar ao telespectador a imagem de um homem público que naquele momento pode estar faltando com a verdade. Essa fala da jornalista denota o mecanismo de **modelização de imagem** que, no decorrer do diálogo, é reforçada com uma série de perguntas/afirmações **inquisitoriais** tais como **“Quando o senhor deixou o governo, o senhor tinha pago essas contas?”**; **“...Então o senhor de fato não tinha pago.”**; **“...elas estavam quatro meses atrasadas, foi o que as concessionárias nos afirmaram”**. Nesse diálogo de clima inquisitorial, o candidato tenta outra vez se defender ao esclarecer que tais contas atrasadas não são objetos ainda de pendência fiscal: **“Não absolutamente, as que têm quatro meses de atraso não são aquelas que são objeto de uma pendência fiscal”**. Observa-se depois que a jornalista **protagoniza e tematiza** o diálogo dentro da sua própria fala, na medida em que, sem que em momento algum o entrevistado tenha pronunciado a palavra calúnia propriamente dita, ela evidencia: **“O senhor processou ou está processando, por calúnia e difamação, alguém do governo do Rio de Janeiro?”**. Tomado de assalto pela pergunta impositiva sobre essas “calúnias”, o entrevistado indaga: **“Por quê”** de tal pergunta tão afirmativa/interrogativa e a resposta da jornalista é mais uma vez colocada dentro de um contexto de **protagonização**, quando assim se posiciona: **“Bom, se o senhor está dizendo que eles estão mentindo, não seria o procedimento legal nesses casos?”**. Observa-se que existe um tom de desafio da entrevistadora em apontar procedimentos que deverão ou deveriam ser feitos mediante aquela situação. Invertendo as posições, entende-se que, caso fosse ela (a jornalista) ex-governadora (no caso), seria esta a atitude que tomaria; caso contrário, ele (o governador) não estaria com razão. A **protagonização** fica bem evidente quando o candidato volta-se para a entrevistadora e diz: **“...até agora não me apresentaram prova nenhuma. Você está me apresentando aqui pela primeira vez”**.

Termina o primeiro bloco da entrevista e o retorno é com o jornalista Franklin Martins, que procura tratar acerca da proposta de campanha do candidato referente ao aumento do salário mínimo, que promete alcançar um teto de duzentos e oitenta reais no primeiro ano do seu governo e duplicar ao longo da

gestão, caso seja eleito. Esse teto salarial, no entender do jornalista, poderia causar um impacto forte nas contas públicas: **“Candidato, o senhor está prometendo aumentar o salário mínimo para duzentos e oitenta reais no primeiro ano de seu governo e falando em aumentar para quatrocentos reais ao longo de seu mandato. De onde o senhor vai tirar recursos para isso, se o aumento do salário mínimo tem um impacto muito grande nas contas públicas?”**. Mas a interferência da jornalista Ana Paula Padrão neste diálogo (entre Franklin e Garotinho) força o candidato a estabelecer um compromisso em público: **“O senhor teria que baixar muito o juro até maio...”**, impõe a jornalista e o entrevistado, ao longo do diálogo, tenta corrigi-la com a seguinte afirmação: **“Você está errada, é um pouquinho mais, dá vinte e um, porque você tem de incluir as contribuições também que são vinculadas ao salário mínimo”**. No entanto, os entrevistadores insistentemente dão prosseguimento à questão: **“Candidato, o senhor não entendeu a minha pergunta: “O senhor vai entrar no primeiro dia derrubar os juros”; “Aumentar em maio (salário mínimo)”**. O candidato termina garantindo que o salário aumentaria em maio: **“Não dá para fazer”**. E para ser mais preciso na sua promessa, a jornalista faz as contas e diz: **“em cinco meses”**. Acionado, assim, o mecanismo de **agendamento, sentenciamento e protagonização**. Sabe-se que as informações precisas dos entrevistadores, os documentos em mãos e a capacidade de apresentar números previamente e cuidadosamente calculados são instrumentos necessários para subsidiar uma boa entrevista, mas se esses números, documentos e outros recursos passam a definir a temática obrigatória de uma entrevista e inclinar para a possibilidade de essa discussão transcorrer de forma unilateral, podem causar uma interferência direta nos resultados. No caso aqui em questão, a mídia **agendou** o tema sobre o salário mínimo. Ao mesmo tempo em que **sentenciou** o candidato a baixar os juros, **protagonizou** a cena reforçando o compromisso de tempo para aumentar o salário, compromisso este que deveria ser reafirmado pelo entrevistado e não pelo entrevistador, já que ele é quem concorre às eleições e é dele que devem surgir as promessas de campanha.

Outra vez a jornalista volta a **agendar** o tema da entrevista e dessa vez é

para tratar da violência no Estado em que o candidato foi governador: **“Tem outro problema no Rio de Janeiro que, enfim, embora o senhor fale tanto dos números do crescimento, não foi resolvido; é muito importante e crucial para o país e para sua candidatura que é o da violência. E o senhor diz que a responsabilidade é da sua sucessora”**. Pode-se observar que a formulação da questão não se resume a uma simples pergunta e sim a uma exposição e afirmação de um problema. A própria entrevistadora taxativamente já afirma que o entrevistado vem atribuindo a responsabilidade desses fatos à sua sucessora (Benedita da Silva) no governo do Rio de Janeiro. O candidato se retrata, afirmando que não responsabilizou ninguém, mas sim que fez um investimento em segurança pública maior do que os demais governadores: **“Não, eu não disse que a responsabilidade é dela, o que eu disse, afirmo, e todo o povo do Rio de Janeiro é testemunha, é que nenhum governador, na história do Rio, fez o investimento que eu fiz em segurança pública. Foram mais...”**. A jornalista, então, interfere de novo, interrompendo a finalização da fala do entrevistado e o **sentencia condenando-o** ao fracasso: **“E não adiantou nada, governador?”**.

Na tentativa de não parecer um fracassado como governador e o temor de fracassar como candidato à eleição presidencial, o entrevistado procura justificar o teor dos investimentos e os resultados positivos alcançados com eles: **“Adiantou. Como não adiantou? Olha aqui! Isso aqui é a série histórica dos números da violência no Rio; eu só vou te dar um número e esse ninguém contesta. Quando eu assumi, comparando com os três primeiros anos do PSDB, foram duzentos e quarenta e três seqüestros em noventa e nove, noventa e nove, dois mil e um foram trinta. Caiu de duzentos e quarenta e três para trinta e dois. Assassínatos, homicídios dolosos: vinte e dois mil, duzentos e sessenta contra dezessete mil setecentos e oito”**. Mas a jornalista **protagoniza e agenda respectivamente** a fala e reivindica para si o direito absoluto de conduzir a discussão, tornando irrelevante o que diz o candidato em sua resposta. Veja que a participação da jornalista tem, sobretudo, um tom autoritário: **“Candidato, eu não gostaria de discutir números para não fazer aqui o papel dos seus adversários, que contestam esses números. Eu quero falar de fatos...”**. Nesse

momento a jornalista apresenta alguns fatos e suas datas respectivas: **“Candidato, eu não gostaria de discutir números, para não fazer aqui o papel de seus adversários que contestam esses números. Mas eu gostaria de falar de fatos. Por exemplo: na sua administração, nós tivemos o assassinato da diretora de Bangu I, em dois mil. Tivemos aquele tiro que deixou o Marcelo Yuka, do grupo O Rappa, paraplégico, novembro de dois mil. O traficante Ratinho, que estava preso, saiu andando pela porta da frente, foi embora nunca mais(...)”**, mas ao ser contestada pelo candidato a veracidade de uma certa data: **“Onde?”**, a jornalista não deixa o entrevistado apresentar a sua justificativa e diz: **“O país inteiro se lembra desse caso, e eu posso citar mais dois... Tudo na administração do senhor”**. Vê-se então que mais do que uma entrevista televisiva, o diálogo tem um tom de debate de igual para igual, mais parecido com um duelo entre candidatos na disputa pelo mesmo espaço, num conjunto de falas que demonstra uma **protagonização** simultânea (entrevistador/entrevistado). Os dois, entrevistador (J) e entrevistado (C), seguem nesse discurso recheado de acusações e defesas: (J) – **“Na casa de custódia Jorge Santana, em Bangu;** (C) – **“Não, você está enganada, querida.”;** (J) – **“Dois mil e um; Ratinho; novembro de dois mil e um; o país inteiro se lembra desse caso”;** (C) - **“Eu quero dizer o seguinte:”;** (J) – **“ O país inteiro se lembra desse caso, e eu posso citar mais dois: aquele bando armado que entrou com carretas, ônibus, tirou quatorze pessoas da delegacia e ninguém foi preso. Os atentados a prédios públicos que começaram em março de dois mil e um. Tudo na administração do senhor”**. Quando o entrevistado procura expor algumas ações voltadas para a área de reforços policiais: **“Eu quero dizer o seguinte: eu contratei treze mil policiais, para uma polícia que tinha vinte e oito mil. Eu dei o maior aumento da polícia militar da história do Rio de Janeiro...”;** nesse momento a jornalista Ana Paula Padrão interrompe taxativa e **inquisitorial**: **“Mas eu não estou perguntando o que o senhor fez. Por que o senhor não resolveu esses casos?”** Ele até tenta apontar algumas importantes prisões de traficantes que se deram no seu governo no Rio de Janeiro: **“Esses casos são importantes, e os outros todos que foram resolvidos? Você se esquece que foi no meu governo**

que se prendeu: **Micke Tor, Marcelo PQD, Marcinho VP, e inclusive Fernandinho Beira-Mar?**”, mas a colocação da jornalista vem de forma a invalidar ou neutralizar o que fala o candidato, fazendo uma modelização da imagem deste perante o telespectador como o de um homem que, no seu governo, não foi capaz de conter a violência que prometera em campanha ao assim se colocar: **“Bom, infelizmente há outros traficantes soltos, inclusive todos os que estão soltos, estavam soltos na sua administração.** Mais adiante, nesse calor de, digamos, “acirrada discussão”, a jornalista chega a anedotizar o posicionamento do entrevistado, quando num tom misto de menosprezo e deboche assim se manifesta: **“Eu apenas lembrei casos da sua administração, o senhor é quem é candidato à presidência da República”.** Ainda na expectativa de recuperar para si as atenções do telespectador/eleitor, Anthony Garotinho tenta se sobressair daquela situação de disputa pela protagonização da cena televisiva, afirmando que lidera as pesquisas para a presidência da República, mas a jornalista amortece-lhe os ânimos, fazendo-o lembrar que Leonel Brizola, também ex-governador do Rio de Janeiro, foi também um fracasso na tentativa de chegar ao Planalto: **“Bom, Leonel Brizola, depois que foi governador do Rio de Janeiro e teve, enfim, um governo muito polêmico, fechou os seus votos com mais de cinquenta por cento, portanto, vinte pontos percentuais na sua frente”.** Está aí mais uma forma de sentenciamento, porque a colocação da jornalista pode ser interpretada como um novo fracasso iminente, já que houve um comparativo com Brizola que fracassou até mesmo com percentuais positivos acima do candidato em questão.

No último bloco da entrevista, Franklin Martins leva à discussão a questão da Lei de Responsabilidade Fiscal e depois sobre relações comerciais internacionais: **“A minha pergunta era sobre a lei de responsabilidade fiscal. Quem é que está certo, o senhor que diz que é a favor, ou o PSB que entrou na justiça contra ela?”** Tema conduzido posteriormente pela jornalista Ana Paula Padrão. O candidato, então, afirma que vai procurar, se eleito, estender essas relações comerciais com outros países como a Índia e a China: **“Por exemplo, acho que o Brasil deve abrir uma relação maior com a Índia, com a China,**

como agora inclusive tentou...” Mas, antes de o candidato concluir o seu raciocínio, a jornalista Ana Paula o corrige, **protagonizando** a cena: **“Mas a China já é um bom parceiro comercial, não?”** Enquanto o candidato procura explicar que essa relação pode ser ainda maior, ela outra vez **protagoniza a cena** de forma a colocar-se como satisfeita com o nível de envolvimento com o país asiático. E é, portanto, a opinião da jornalista que passa a valer naquela circunstância: **“Mas a China é o nosso décimo parceiro comercial”**, diz ela. O candidato então faz outras considerações e lembra que o Brasil poderia, sim, aumentar as suas exportações, comparando-o com a Coreia que exporta três vezes mais que o Brasil, chegando até a uma inversão de papéis, ao perguntar à jornalista, de forma até um tanto quanto irônica: **“...Qual a população da Coreia? Você que pergunta tanto?”**. Observa-se que esse bloco da entrevista foi caracterizado quase que inteiramente por uma **protagonização** mútua entre entrevistador e entrevistado. Todos opinaram de forma igual, instituindo uma igualdade de espaço televisivo. Na realidade, para o telespectador, subentende-se que aquele espaço na mídia serviria para que ele conhecesse a opinião do candidato e suas intenções de querer assumir a presidência da República e não a vasta opinião do jornalista ao incidir diretamente nas colocações do entrevistado de forma participativa e direta.

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ ANO	CANDI- DATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
------------	-----------------	----------------	------------	--------------------------

JORNAL DA GLOBO	20/Agosto/ 2002	Ciro Gomes	Modelização de imagem	3
			Sentenciamento	1
			Inquisitorialização	6
			Protagonização	3
			Anedotização	1
			Tematização	1
			Agendamento	1

Na entrevista do candidato *Ciro Gomes* ao *Jornal da Globo*, em agosto de 2002, a jornalista Ana Paula Padrão inicia sua fala enfatizando uma série de declarações feitas pelo candidato ao longo da sua campanha, as quais, de acordo com a jornalista, revelam uma certa dosagem de contradição e dubiedade na fala do político: **“Candidato, você tem sido acusado de ser ambíguo, dúbio em várias das propostas, principalmente com relação à área econômica. Por exemplo, no caso da dívida interna, o senhor primeiro disse que ela era iria ser renegociada, alongada. O senhor falou alongamento, depois disse que não era assim, que o alongamento não seria compulsório. No caso da CC5, também, o senhor primeiro falou que essa farra ia acabar e em seguida o senhor disse que foi mal interpretado diante a turbulência do mercado e que não era bem assim, a clareza era um envio ilegal de dinheiro pra fora do País”**. A temática das questões, portanto, girou em torno de dados econômicos e propostas de campanha voltadas para a resolução dos problemas relacionados com tais dados. A jornalista, no entanto, não estabelece uma pergunta específica sobre esta ou aquela questão, mas sim sobre uma possível responsabilidade do candidato nas constantes variações dos valores econômicos no mercado brasileiro. Nesse episódio constata-se que a jornalista sugeriu uma **modelização de imagem** do candidato mediante a opinião pública quando assim se manifesta: **“Será que essa falta de clareza é que não faz o mercado ficar tão nervoso?”** Confirma-se, então, a utilização do mecanismo aqui apontado, na medida em que o candidato sente a necessidade de recorrer a uma defesa de sua imagem, tentando, através da

sua resposta, neutralizar uma possível interpretação por parte do público de que ali estaria um homem de personalidade e postura confusas: **“Não é falta de clareza minha, pelo menos eu acredito que não, o que há é que estamos num processo eleitoral que nem sempre respeita a seriedade e a informação correta...”**.

Tentando explicar os fatos, o entrevistado fala que em seu “site na internet” estão expostos os detalhes das suas posições e que, portanto, qualquer dúvida poderia ser dirimida lá. Mas a entrevistadora retruca-o, dizendo que é o próprio site quem revela tal dubiedade: **“Bom, mas o site talvez seja um bom exemplo, porque na questão da dívida pública (...) o senhor acusa o governo, critica o governo de acrescentar ao montante da dívida interna, a maior parte do que deve com juros, adiando calamitosamente o dia do pagamento. Na série soluções, no mesmo site, o senhor diz é preciso o aprofundamento da política de alongamento dos prazos da dívida interna, agora. Isso não é o que vem fazendo o Banco Central?”**, sugerindo que muitas das propostas ali apresentadas já vêm sendo colocadas em prática pelo atual governo. Prosseguindo suas argumentações, a entrevistadora o **sentencia** a fazer uma administração continuísta, caso venha a ser eleito: **“Então o senhor não vai fazer nada muito diferente do que já vem fazendo o Banco Central”**. Nota-se então que, ao sentenciar o candidato a um governo de mesmice, a mídia estaria descaracterizando a autenticidade de uma candidatura que tenta se colocar como diferente, ou mesmo em oposição ao sistema de governo vigente.

Pode-se observar que a entrevista transcorreu dentro de um clima relativamente tenso, tendo em vista que os jornalistas deixam transparecer a insistência em formatar/desenvolver uma discussão com uma sistemática **inquisitorial**. Logo após o candidato livrar-se das questões que levaram os entrevistadores a associá-lo a uma imagem de ambigüidade, o jornalista Franklin Martins pauta a questão do salário mínimo para ser posto em discussão a partir daquele momento e o faz com a seguinte pergunta: **“Candidato Ciro Gomes, o senhor disse que, quando o senhor foi ministro da Fazenda, o salário mínimo chegou a ser de cem dólares. Ontem, no debate da TV Bandeirantes, essa afirmação foi desmentida por outro candidato... O senhor não contestou essas**

informações, por quê?” Veja, portanto, que o jornalista poderia utilizar uma outra palavra em substituição à *desmentida*, porque a força da expressão leva o entrevistado a uma situação de culpa (neste caso - assim colocado - ele teria mentido, ao invés de se confundido, etc. Daí em diante trava-se um acirrado diálogo entre os três (entrevistadores (J) e entrevistado (C) - respectivamente) a respeito do que realmente significa cem dólares da realidade da moeda brasileira e os efeitos que esse teto poderia causar na sociedade e na economia do país: (J)-**“O senhor disse que vai pagar cem dólares caso seja eleito.”**; (C) – **“Nunca vinculado ao dólar, isso é porque você precisa...”**; (J) – **“Não, tudo bem. Digamos que seja o equivalente a, o equivalente a trezentos reais.”**; (C) – **“Hoje não, porque nós estamos vivendo um momento atípico, um surto de especulação cambial”**; (J) – **“Mas certamente, nós teremos dois e cinquenta, dois e sessenta”**; (C) – **“Sim, duzentos e cinquenta reais sem problema”**; (J) – **“Isso provocaria um rombo na Previdência de nove bilhões”**; (C) – **“Não, é outro equívoco do discurso oficial...”**.

O candidato Ciro Gomes tenta justificar que o rombo na Previdência deve-se, entre outros fatores, à informalidade no mercado de trabalho e, ao procurar explicar que diminuindo o percentual do mercado informal de trabalho, ele já é brutalmente interrompido por Franklin Martins com a imposição: **“Mas o senhor acha que diminuiria a informalidade?”** O entrevistado afirma que sim e de novo a imposição do jornalista: **“Até primeiro de maio de 2003”**. Ciro então diz que não, **“...até primeiro de maio não!, Mas a minha meta é, a minha meta...”** Outra vez interrompendo, o jornalista retoma: **“mas a sua proposta de um salário de duzentos e cinquenta reais vale para dois mil e três”**. De tão atordoado pelas interrupções do jornalista que insiste em impor ao candidato uma afirmação entre aumento de salário e diminuição da informalidade dentro de um prazo previamente marcado (maio de 2003), ele chega a dar uma resposta desconectada: **“Não, não vale... vale pra dois mil e três e vale pra dois mil e três, vale perfeitamente pra dois mil e três, agora, consertar o desequilíbrio da Previdência, tranquilamente você pode remover dez por cento de informalidade, hoje cinquenta e sete de cada cem brasileiros tão empurrados**

por biscate. Isso é recente”. O jornalista Franklin interrompe outra vez e pergunta “Até primeiro de maio de dois mil e três?”, então Ciro Gomes fala que “até primeiro de maio de dois mil e três é possível começar...”. Daí então o jornalista volta com a pergunta: “Dez por cento (da informalidade) já pode remover?” Vejamos que nesta próxima colocação do candidato, ele se mostra bastante atrapalhado por tantas intervenções: “Não, não, claro que não. Mas eu sei que dá pra pagar”. Nesse momento, Ana Paula Padrão intervém dizendo: “Mas o salário mínimo pode sim”. Constatamos, pois, que os jornalistas, nesse duelo de palavras, assumem uma condição de **protagonistas** da cena com um teor afirmativo igual ao do entrevistado. Eles determinam datas para compromissos que são de responsabilidade apenas do entrevistado, porque é ele que está concorrendo ao cargo.

Como dissemos, essa entrevista com o candidato Ciro Gomes, mesmo com a presença dos vários mecanismos que consideramos como determinantes no processo de requalificação da política, ela vem claramente pontuada por uma tendência **inquisitorial** no seu contexto geral. Mas é exatamente no momento em que a discussão envereda para a idoneidade do candidato a vice na chapa do entrevistado, que esse mecanismo fica mais explícito. A jornalista afirma para o candidato que o seu vice (Paulo Pereira da Silva) está sendo acusado de ter usado mal verbas federais quando era presidente da Força Sindical: “O seu vice, Paulo Pereira da Silva, também está sendo acusado de ter usado verba federal quando era presidente da Força Sindical”. Prontamente o entrevistado sai em defesa do seu companheiro de campanha, negando as acusações e afirmando que nada formalmente existe contra ele: “Isso já foi desmentido. Não tem papel, não tem documento, não tem absolutamente nada. Paulo é um homem simples, um homem de patrimônio absolutamente modesto, um homem que não tem sigilo bancário, não tem sigilo fiscal, contra ele não tem nenhum procedimento formal”. Mas a jornalista é taxativa na sua afirmação: “Candidato, você vai desculpar, mas há duas investigações contra ele, uma na Corregedoria da República e outra no Ministério Público”. No mesmo tom da jornalista o candidato diz: “Vai me desculpar você, mas não há nenhuma

investigação contra ele no Ministério Público...”, e, embora com muitas tentativas de interrupções da entrevistadora, ele tenta explicar que a Corregedoria está investigando alguma coisa relacionada ao FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador), envolvendo outra instituição e não a Força Sindical. Mas a jornalista é irredutível na afirmação: **“Candidato, há uma denúncia contra o seu vice. A Corregedoria da República está investigando...”**. O candidato até tenta se sobrepor à dominação de cena da jornalista ao *explicar/se defender* dentro daquele duelo inquisitorial que a Corregedoria não tem o papel de denunciar ninguém: **“A Corregedoria não denuncia ninguém, Ana Paula, me desculpe, desculpe. Corregedoria é um órgão do governo federal que por si só...”** (intervenção), mas a jornalista intervém dizendo que o **“órgão serve para apurar denúncias de corrupção”**. Logo após, o candidato diz que **“isso aí foi criado para acobertar a corrupção do governo Fernando Henrique”**, numa tentativa de, dentro do seu papel de candidato de oposição, atacar de certa forma o governo vigente. Mas nesse episódio, a jornalista, ao invés de desviar o assunto de forma imparcial, **protagoniza** a fala na primeira pessoa do singular: **“Isso não me cabe avaliar”**. E prossegue: **“Ali se apuram denúncias de corrupção”**. **“Existe um relatório de denúncias contra seu vice”**. Veja, portanto, que a colocação da jornalista reforça nossa afirmação de que existia uma pré-disposição de que o diálogo transcorrido entre entrevistador e entrevistado tivesse uma tendência inquisitorial, pois se pode extrair daí que a ela (jornalista) cabia o papel de “avaliar” questões.

Para mudar de assunto e tentar buscar uma forma de pôr em jogo a estabilidade emocional do candidato, a jornalista pede para que ele avalie em duas palavras alguns nomes públicos: **“Você poderia, por favor, me definir em duas ou três palavras (Tarso Jereissati, Fernando Henrique Cardoso, Leonel Brizola e Antônio Carlos Magalhães)”**. Ao término, ela diz: **“Bom, eu fiz essas perguntas porque pra compará-las com declarações anteriores do senhor sobre essas mesmas pessoas...”**. Segundo ela, as declarações do candidato entram hoje em contradição com as colocadas anteriormente: **“Na questão do Tarso me parece coerente, mas com relação ao senhor Leonel Brizola, o**

senhor disse, em vinte e três de março de noventa e três, que ele era um populista, a mais fina flor do atraso”. O jornalista Franklin Martins também intervém dizendo algo da seguinte ordem: **“Em relação ao Antônio Carlos Magalhães, o senhor disse há bem menos tempo, em junho de noventa e nove, que tudo que não presta na história republicana tem o ACM, o senhor disse também que o ACM era mais sujo que pau de galinheiro”**. Veja, portanto, que o recurso utilizado pela jornalista para pôr o candidato numa situação de pessoa contraditória, é através do mecanismo da anedotização, porque dessa maneira pode se fazer entender que o que diz aquela pessoa naquele momento não deve ser levado a sério, porque em outra situação, dependendo do interesse político, nada do que foi afirmado tem importância. Esse episódio remete também à avaliação de que dentro desse procedimento de anedotização há também uma modelização de imagem, na medida em que o jornalista Franklin Martins faz a seguinte pergunta: **“O senhor não acha que essa contundência que o senhor tem às vezes nas declarações, em juízos sobre as pessoas, quando o senhor depois faz as pazes por razões de conveniência eleitoral, não fica difícil do eleitor entender?”** Perante o telespectador, o candidato está sendo exposto com uma certa rotulação de político contraditório.

A certa altura da entrevista, já quase nas discussões finais, o jornalista Franklin Martins tenta tirar do candidato alguma declaração com relação a comprometimento seu (da sua campanha) com o PFL - Partido da Frente Liberal: **“Candidato Ciro Gomes, o senhor se define como um candidato de centro-esquerda, mas tá fazendo aliança com partidos claramente conservadores como é o caso do PFL. Quais são as suas coincidências programáticas com o PFL?”** Esquivando-se de uma possível comparação com este partido que sempre fez parte dos governos desde a ditadura militar, o candidato diz que a afinidade está no seu programa e que é apenas parte do PFL que está com ele: **“Bom, vamos por partes. Primeiro, o PFL não tem aliança com nenhum candidato. Uma banda do PFL governista segue com o candidato governista; uma banda do PL que rompeu com o governo, está comigo...”** A jornalista Ana Paula afirma então que se **“eles estão no seu governo, o PFL será governo de novo”**.

Então o entrevistado volta a dizer que não tem compromisso com ninguém: **“Eu não tenho compromisso nenhum, com ninguém, nem do meu partido, quanto mais com qualquer outro pra cargo”**, e outra vez ela reafirma: **“mas o senhor disse que as forças vitoriosas seriam as de ocupação”**. Nesse ponto, o candidato extravasa e diz: **“...mas isso aqui tá parecendo um interrogatório inquisição, mas não há problema, isso é uma metáfora?”** Sem perder o tom, a entrevistadora diz: **Isso é uma pergunta jornalística candidato**”. Ele volta a desabafar: **“Não, parece uma inquisição...”** Certamente era mais uma vez o mecanismo **inquisitorial** que estava sendo utilizado naquele momento da entrevista.

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ ANO	CANDI- DATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
------------	-----------------	----------------	------------	--------------------------

JORNAL DA GLOBO	21/Agosto/ 2002	José Serra	Protagonização	5
			Tematização	1
			Agendamento	3
			Inquisitorialização	4
			Sentenciamento	1
			Recontextualização de fala	1
			Modelização de imagem	1

No conjunto de entrevista dos presenciáveis aos jornalistas Ana Paula Padrão e Franklin Martins, do *Jornal da Globo*, a que foi concedida pelo candidato José Serra transcorreu dentro de um clima menos tenso em relação às entrevistas dos demais, notadamente Anthony Garotinho e Ciro Gomes. Os temas colocados em discussão não provocaram em ambos os lados (jornalistas e entrevistado) momentos de aparente enfrentamento.

Não queremos aqui avaliar o teor de comprometimento ou de intencionalidade dessa mídia específica no sentido de prejudicar, favorecer, atrapalhar, atormentar, tornar dúbio, induzir a erro ou provocar uma má interpretação por parte do público sobre este ou aquele candidato, apenas observamos, dentro do nosso material de pesquisa, uma incidência maior ou menor por parte dos jornalistas na utilização dos mecanismos que dão características ao nosso objeto de estudo.

Como temos observado, o estilo jornalístico adotado pelos entrevistadores tem dado uma certa ênfase ao mecanismo da protagonização. Isso, talvez, demonstre uma tendência editorial própria desse programa de televisão em questão (*Jornal da Globo*) e que pode imprimir no entrevistado (candidato) a sensação de que ali não é um espaço apenas para responder perguntas formuladas de uma maneira tradicional, mas sim, um debate em que todos os integrantes (entrevistadores e entrevistado) podem participar de forma igualitária. Os

jornalistas, portanto, introduzem o tema inicial de forma incisiva, apontando fatos que de uma certa forma já conferem a si uma condição de domínio do que se pretende que seja a resposta do entrevistado. Nesta avaliação que faremos a partir de agora com o candidato José Serra, a jornalista Ana Paula Padrão inicia a sua fala **protagonizando** a cena, emitindo a seguinte pergunta: **“Candidato, o Brasil inteiro sabe que o senhor é o candidato do governo, mas parece que o senhor evita assumir esta posição. O senhor vive dizendo que é apoiado pelo presidente Fernando Henrique, mas não diz que é o candidato do governo, que são coisas bem diferentes. O senhor tem vergonha de ser candidato do governo?”** Veja, portanto, que aí está uma pergunta bastante incisiva, mas nem um pouco ofensiva, pois o candidato poderia responder apenas com um sim ou um não se assim o desejasse sem que nada o comprometesse. No entanto, sua resposta foi extensa, ocupando um bom espaço e sem ser interrompido, para expor a possível autenticidade ou independência da sua candidatura. Dentro desse clima de tranqüilidade e sem grandes intervenções na fala do candidato, muitas perguntas relacionadas com alguns parâmetros comparativos sobre a sua candidatura e o programa do governo vigente na época foram formuladas sem grandes ou nenhum constrangimento para o candidato.

A certa altura, o jornalista Franklin Martins interfere no conjunto harmonioso de perguntas e respostas para utilizar o mecanismo da **tematização**, fazendo a seguinte pergunta: **“Candidato, o senhor costuma dizer que o governo arrumou a casa, mas o governo também desarrumou a casa. O câmbio fixo foi uma desarrumação da casa, não foi?”** O candidato concorda, mas defende o governo dizendo que esta política foi mudada e que o país voltou a crescer: **“O câmbio fixo prejudicou a economia, essa política foi mudada em noventa e nove e está se encaminhando, se você olhar crescimento das exportações, aumento do salário comercial etc”**. Daí então o jornalista enfatiza a sua posição retomando a fala e afirmando que **“não, mas não foi uma banalidade, se ajeitou (a casa), foi um grande trauma pro país, a insistência”**. Sem muitos problemas ou choques ideológicos, o candidato concorda pacificamente: **“Sem menor dúvida foi um problema”**.

Mais adiante, o jornalista Franklin Martins determina um **agendamento** a ser discutido, lembrando que **“no último debate da TV Bandeirante um outro candidato lhe perguntou aonde havia ido parar os setenta e cinco milhões arrecadados com as privatizações (...) Por que o Senhor ficou calado duas vezes naquele debate, diante de uma pergunta tão insistente?”** E prossegue: **“O senhor driblou a pergunta”**. Entretanto, o que poderia culminar em um debate mais tenso, se transformou num espaço aberto para que o candidato pudesse se explicar sem interferências nem de concorrentes nem de jornalistas, porque a participação da entrevistadora Ana Paula naquele momento foi totalmente beneficiadora: **“O senhor não quer responder agora?”** É fato que a mídia agendou esse tema, mas ao contrário de outras oportunidades que observamos, o que poderia se transformar num questionamento inquisitório serviu mesmo para que o candidato se beneficiasse do espaço televisivo.

Depois do intervalo, volta a entrevista com a jornalista Ana Paula Padrão, trazendo à mesa o tema voltado para o aumento de salário mínimo, fazendo a seguinte pergunta: **“Candidato, o senhor tem dito que os outros candidatos têm prometido o impossível em termos de elevação de salário mínimo, mas no seu programa de governo divulgado hoje não consta nenhuma referência a como o senhor pretende aumentar o salário mínimo. O que o senhor vai fazer para aumentar o valor?”** No entanto, ao tentar se justificar de que o aumento de salário depende de receitas relacionadas à Previdência e de Assistência Social em geral: **“(...) Na questão do Governo Federal envolve despesas, da Previdência e de Assistência Social em geral. Então, aumentar o salário mínimo depende de aumentar as receitas desse setor. Por isso, é que, no caso da Previdência, o que o meu programa enfatiza é o aumento da receita, o que nós vamos conseguir aumentando o emprego no Brasil”**. A jornalista, utilizando-se do mecanismo **inquisitorial**, prossegue a discussão, perguntando algo da seguinte ordem: **“Candidato, isso é a política atual, quer dizer, não vai mudar nada com relação a Fernando Henrique? O senhor sabe quanto subiu o salário mínimo no governo de Fernando Henrique?”** Ele responde: **“Subiu cinquenta por cento em termos reais, mais ou menos”**. E ela então questiona: **“Não é**

pouco?” e aí o candidato até concorda, embora ainda ache razoável: “É pouco, face ao nível do salário mínimo, mas é razoável se você for imaginar numa trajetória”. É então que a entrevistadora fala: “...mas com esse salário mínimo que uma boa parcela da população tem que sobreviver. O senhor sabe quanto custa um quilo de arroz, um quilo de feijão?” Meio duvidoso da resposta, a jornalista o interrompe e volta com a pergunta: “Sabe, candidato?” Outra vez o candidato demonstra e confessa não saber ao certo: “Não sei te dizer agora, assim de memória eu não sei te dizer”. Nesse momento a jornalista protagoniza a cena e diz: “o arroz tipo um custa de um e noventa a três reais e dez mais ou menos no mercado hoje e o feijão de um e setenta a três reais. O feijão foi, inclusive, considerado nos índices de inflação um dos vilões do mês passado. Além disso, com esse dinheiro a pessoa tem que pagar transporte, moradia, enfim, tudo isso é muito pouco, não é?”

A entrevista prossegue sobre outros temas, entre eles um levantado por Franklin Martins sobre a possível traição de um de seus aliados e num segundo momento de um de seus colegas de partido, a exemplo respectivamente de Jarbas Vasconcelos e Tarso Jereissati: **“Candidato, uma pergunta de caráter político, sobre sua candidatura. O Governador de Pernambuco, Jarbas Vasconcelos, um aliado de primeira hora, anunciou que está abrindo o palanque dele também para Ciro Gomes. O ex-governador do Ceará, Tarso Jereissati, do seu partido, um tucano de alta plumagem, está acusando o senhor de fazer malandragem, em um tom que está muito mais perto de quem quer desembarcar da sua campanha, do que entrar nela. O senhor acha que está aí para ser cristianizado pelos seus aliados, está sendo traído.”** E prossegue diante da negatividade do candidato a tal pergunta: **“Não, pelo contrário”,** fazendo a seguinte indagação: **“O senhor não acha que ele (Tarso Jereissati) está a ponto de apoiar também a candidatura de Ciro Gomes?”** Meio que desconversando o assunto, o candidato afirma: **“Em questão de malandragem, eu não acredito que o Tarso tenha dito isso como algo que envolva nenhuma questão realmente relevante. Eu o conheço, ele é um homem de caráter e jamais diria isso do ponto de vista de querer fazer algum ataque, ou algo do**

gênero". O candidato esbarra num mecanismo **inquisitorial** do jornalista ao inquirir algo da seguinte ordem: **"Candidato, o senhor continua fingindo que não está havendo nada no Ceará?"**

Em um momento mais à frente da entrevista, o debate caminha no sentido de avaliar, por parte dos entrevistadores, algumas acusações contra o Governo Federal no sentido de que este se portou de forma conivente com alguns casos de corrupção: **"Os adversários do governo Fernando Henrique injusta ou justamente, com razão ou não, acusam o Governo de ter sido complacente com a corrupção durante esses oito anos. Caso SIVAM, SUDAM, SUDENE e privatizações. O senhor mesmo está aliado a políticos que são alvo de pesadas acusações de corrupções como é o caso do ex-senador Jader Barbalho. Esse governo foi complacente com a corrupção como acusam seus adversários"**. O candidato defende a imagem do governo dentro dessa temática: **"De jeito nenhum, a corrupção no Brasil não aumentou; o que aumentou foi a transparência, que se sabe mais hoje. O caso Sivam não houve nenhuma corrupção, SUDAM e SUDENE, meu Deus do céu, foram fechadas(...)"** Não satisfeito com a resposta, o jornalista Franklin Martins retoma a pergunta: **"O senhor acha que não ficou nada em branco nesse governo?"** O candidato mais uma vez tenta defender a imagem do governo federal colocando a seguinte resposta: **"Eu acho que não ficou nada em branco"**. Mas a jornalista Ana Paula **sentencia** diretamente o governo federal e indiretamente o candidato, na medida em que este tem um programa de governo que remete à população uma certa continuidade do governo vigente: **"Candidato, em oito anos, a questão da segurança pública se transformou em um problema crucial neste país. Em praticamente todos os Estados, nas pesquisas de opinião, a segurança é relacionada pela população como um segundo problema mais grave nesse país. Por que o governo Fernando Henrique fracassou nessa área?"** O candidato então responde: **"Olha, a responsabilidade constitucional no caso da segurança é dos estados, nesse sentido o governo não fracassou. Agora, se você me perguntar se ele deveria ter entrado mais"**. A jornalista nesse momento corta a fala do candidato, ou seja, interfere e **protagoniza** com a

seguinte pergunta: **“Se o senhor perguntar nas ruas é o que eles (*o povo*) vão dizer, candidato”**. José Serra então coloca a seguinte questão: **“Se o governo deveria ter entrado mais na segurança, mesmo não sendo sua obrigação constitucional, deveria”**. E promete uma série de providências e dispositivos que realizará na sua gestão se for eleito: **“(…) eu vou criar o Ministério da Segurança Pública, criar um ramo fardado da polícia federal, inclusive para tomar conta da nossa fronteira que está aberta(…) nós vamos criar um sistema de indicadores que mostrem como está andando a segurança em cada Estado, em cada município(…)”** O jornalista Franklin Martins volta à cena, outra vez acionando o mecanismo de modelização de imagem, ao perguntar: **“Então por que o governo do qual o senhor faz parte, não tomou essa iniciativa ao longo desses anos?”** Observa-se que o jornalista tenta nessa ocasião associar a figura do candidato Serra à atual administração federal. O candidato segue sua fala, defendendo o governo acusado pelo jornalista por ausência de iniciativas na área de segurança: **“Porque você tem tantas prioridades, tanta coisa para ser enfrentada. Cada problema, Ana Paula, é colocado na sua época; ninguém faz tudo aquilo que pode fazer, que em tese deveria fazer, no seu período, se não seria o fim da história”**. É então que na intervenção da entrevistadora Ana Paula se faz o agendamento de um outro assunto: **“Prioridade também vai ser a redução dos juros? Seu programa de governo fala em reduzir para um intervalo entre seis e sete por cento até o fim de dois mil...”** O candidato afirma que sim e a jornalista então o sentencia a uma possível frustração nessa tentativa, na medida em que indiretamente compara outra vez o seu programa com o do governo em evidência: **“Bom, o governo Fernando Henrique está com dezoito por cento de juros. Se fosse fácil, por que o governo Fernando Henrique não teria feito?”** Nesse momento, o candidato tenta responsabilizar o Ministro da Fazenda no ano de noventa e quatro, porém não cita nomes: **“Você veja, até o que eu disse no debate, os juros no final de noventa e quatro era, gente que agora está criticando os juros, o juro real, o Ministro da Fazenda da época deixou com 26,6 ou 27 por cento. Hoje é menor”**. Nesse momento, o jornalista Franklin Martins faz, com um tom de insinuação, uma recontextualização de

fala, quando diz: “**O senhor não vai voltar a falar que os problemas da economia começaram nos cento e dezesseis dias do Ciro Gomes**”. Sem muito espaço para tentar justificar o que foi colocado pelo jornalista e ainda ter que voltar a falar na redução de juros, Ana Paula interfere e diz ao entrevistado: “**Candidato, eu preciso encerrar a entrevista**”.

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ ANO	CANDIDATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
JORNAL DA GLOBO	22/Agosto/ 2002	Luís Inácio Lula da Silva	Protagonização Sentenciamento Recontextualização de fala Anedoticação	4 2 1 1

Diferente dos demais candidatos que participaram do conjunto de entrevistas do *Jornal da Globo* com Ana Paula Padrão e Franklin Martins, a entrevista do candidato Luís Inácio Lula da Silva apresentou uma certa particularidade entre todas. Talvez o fato de o candidato já ter disputado quatro eleições presidenciais - o que já lhe confere uma certa maturidade e experimentação nessa matéria - e, ainda, ter buscado uma visível transformação na sua forma de discurso, num estilo mais tranquilo e menos contundente, sejam alguns dos fatores que nos levam a deduzir que tal candidato tenha conseguido muitas vezes mudar o sentido das discussões transcorridas nas suas entrevistas na mídia, principalmente nesta que ora procuramos analisar. O ingrediente que podemos apontar como relevante nesta nossa observação é também o fato de o

candidato assumir publicamente que teria adotado uma nova estratégia política e de marketing relacionada com a sua imagem. Desta vez (nas eleições de dois mil e dois), o candidato Lula veio a público exibindo um *layout* adaptado aos padrões da estética televisiva. O candidato consegue, como já falamos, inverter os papéis na cena, muitas vezes levando o próprio entrevistador a recuar diante de certas situações. O candidato tem oportunidades de reformular a sua própria resposta o que, em tempos passados, poderia levá-lo a uma situação inquietante na condição de entrevistado, evitando desmembramentos mais contundentes.

Neste material analisado do Jornal da Globo, a jornalista Ana Paula Padrão inicia a sua entrevista dentro da já tradicional utilização do mecanismo da **protagonização**, onde apresenta dados, mostra posição própria e não faz uma pergunta clássica, apenas joga no ar o questionamento: **“Candidato, o senhor propõe um aumento significativo nos gastos sociais, por exemplo, seguro desemprego, bolsa-escola, salário mínimo, Fundef, bolsa-alimentação. Só para citar alguns que estão no seu programa de governo. Eu não entendi ainda de onde vai vir o dinheiro para isso, porque os especialistas dizem que estes gastos adicionais podem ser da ordem de trinta e dois bilhões/ano”**. O candidato começa a sua resposta já demonstrando o espírito de *cordialidade* que servirá para amenizar os ânimos e apontar a direção da entrevista para um clima harmonioso. Primeiro, ele cumprimenta a jornalista, fazendo elogios a sua condição de mulher na brilhante atuação na cobertura do trabalho jornalístico da Copa do Mundo: **“Deixa eu te dizer uma coisa, Ana Paula. Primeiro deixa eu fazer justiça aqui, porque, como eu fiz com a Fátima, eu quero fazer com você. E dar os parabéns pelo seu trabalho de cobertura da Copa do Mundo; uma coisa que era só de homens, as mulheres provaram que são mais competitivas e, às vezes, mais competentes. Ana Paula, tem muita coisa que era só de homem”**. Depois, para entrar propriamente no tema em questão, ele usa uma *linguagem amena*, uma *linguagem de quem pede licença pra se expor*: **“Deixa eu falar uma coisa pra você: o problema do Brasil não é um problema de contabilidade...”** Aí, o candidato prossegue expondo o seu ponto de vista sobre a forma de como consignaria os recursos para pôr em prática as

suas promessas. Daí então a jornalista **protagoniza** de novo, mas não se mostra tão contundente na sua contestação: **“O problema é que isto demora tempo, porque as coisas estão enraizadas desse jeito nesse momento. O senhor sabe, por exemplo, qual é a perda imediata de arrecadação no ano que vem?”** O entrevistado parte para uma resposta mais subjetiva, mas a participação da entrevistadora serve para levá-lo a uma exposição mais detalhada das suas idéias. Ela outra vez **protagoniza** de forma direta e clara, porém sem agressividade: **“Mas a perda da arrecadação é com coisas muito concretas. Por exemplo, o imposto de renda das pessoas físicas, a perda da alíquota adicional é de dois e meio por cento. São dois bilhões de perda, a contribuição social cai de nove para oito por cento, perda de um bilhão. A CPMF das bolsas é uma perda de meio bilhão, isso se a CPMF, como o senhor promete, não acabar, senão a perda é maior ainda. Quer dizer, perda imediata de mais de dez bilhões”**. O candidato tem a oportunidade de responder dentro de um espaço amplo e assim o faz com uma *linguagem educada*, sempre pedindo para falar e discorrendo sobre o tema sem exaltação: **“Mas deixa eu lhe falar uma coisa: se eu fosse ficar com medo do que eu vou perder o ano que vem, eu não estaria candidato. Eu estou candidato porque eu acredito que é plenamente possível o nosso país dar um salto de qualidade (...)”** Essa entonação do candidato é ponto fundamental para que o diálogo se pautasse sempre por *uma harmonização*. Assim a participação dos jornalistas passa a compor uma integralização do conjunto das idéias. É como se juntos (entrevistador e entrevistado) estivessem desenvolvendo um tema só. Por exemplo, podemos notar isso com a nova **protagonização** da jornalista: **“Foi o que eu disse, isso leva tempo. Eu fico perguntando isso apenas pra não criar a ilusão no eleitor de que isso vai ser feito imediatamente”**.

É nesse clima de “cavalheirismo” que a entrevista se transcorre. Como dissemos, os mecanismos utilizados pelos jornalistas, no decorrer de toda a entrevista, foram sempre colocados de forma pouco contundente, até mesmo quando o candidato não convence os entrevistadores com a sua resposta. As interferências dos entrevistadores são complementares ao raciocínio do candidato

Lula e nunca repreendedoras ou sobrepujantes.

Na segunda fase da entrevista, a jornalista reinicia agendando um novo tema, dessa vez sobre a questão do câmbio: **“Bom, o país está passando por uma crise cambial séria. Não é a nossa primeira crise, outros países do mundo passaram por crises cambiais parecidas e o presidente da República tem que estar preparado para pilotar crises como esta. Outros países como a Malásia, por exemplo, diante de uma crise parecida, acabou centralizando o câmbio. O Equador, por exemplo, dolarizou a sua economia. O que o senhor vê de positivo e de negativo nos modelos adotados por esses dois países?”** Após as considerações do entrevistado, em que ele diz não ver motivos em se tomar medidas que deixem o câmbio pouco flexível e ao mesmo tempo acha que a economia brasileira não pode se dolarizar, acrescenta também ao seu raciocínio alguns exemplos responsáveis pela estagnação da economia brasileira, mostrando outros indícios que servirão como base para o aumento da economia: **“Primeiro eu não vejo positivo em você tomar medidas que deixem o câmbio pouco flexível, ao mesmo tempo, eu acho que a economia brasileira não pode se dolarizar (...)”**. Nesse momento, a jornalista Ana Paula Padrão usa a palavra fazendo acionar o mecanismo de sentenciamento, ao mesmo tempo em que institui o mecanismo de recontextualização de fala, dizendo algo da seguinte ordem: **“Mas isso não resolve a armadilha cambial. Quer dizer, se não é centralização, se não é dolarização, resta o caminho adotado pelo Brasil que é de intervenções diárias no mercado, câmbio flexível. É isso que o senhor acha que deve ser feito?”** Observamos que no primeiro momento da sua colocação, ao dizer que as ações apresentadas não iriam resolver a armadilha cambial, ela sentencia. Já no decorrer da frase, resumindo o que poderia ter sido falado pelo candidato, ela faz uma recontextualização dessa fala para imprimir a idéia na pergunta finalizadora.

Mais adiante, a entrevista parte para a abordagem de um assunto relacionado à aliança entre o entrevistado e o ex-governador de São Paulo, Orestes Quércia, e o fato de Lula considerar tal aliança como algo importante para se ganhar as eleições: **“Candidato Luís Inácio Lula da Silva, ao ser entrevistado**

no **Jornal Nacional**, o senhor foi perguntado sobre sua aliança com o Quércia. E o senhor disse que não tinha poder de polícia, nem de justiça pra ficar patrulhando a vida de quem o apóia. O senhor acha que Quércia é um caso de polícia hoje?” O candidato tenta se livrar da pergunta com a seguinte afirmação: **“Não. Eu acho que nós fizemos uma aliança política, porque nós queremos ganhar e governar bem o Brasil...”**. Aí então o jornalista Franklin Martins, utilizando-se do mecanismo da anedotização, tenta relembrar as antigas desavenças existentes no passado dos dois políticos: **“Mas o senhor tá confortável no mesmo palanque que ele”**. O candidato responde: **“Sim, eu estou confortável”**. Ainda assim, o jornalista insiste na insinuação provocativa: **“Ele já disse que o senhor não tem experiência nem para dirigir um carrinho de pipoca. O senhor disse que pelo menos não tinha roubado o carrinho de pipoca. E hoje em dia estão juntos”**. O candidato Lula, numa *neutralização* do teor provocativo que o diálogo poderia causar, fala com simplicidade: **“Veja, se eu fosse levar em consideração todas as brigas que eu tenho todo dia dentro do PT, na minha casa, na rua com meus amigos”**. Observa-se que o candidato mostrou maturidade nessa hora e inverteu a situação para aproveitar o espaço e falar de outras coisas de interesse da sua própria campanha, ao responder a mais uma insinuação do jornalista: **“Mas o senhor nunca falou isso de ninguém”** e então Lula não dá importância à situação provocada pelo jornalista e fala das suas divergências políticas e não de intrigas com o ex-governador. Para ele, as divergências políticas não impedem que sejam feitas alianças. Aí, Lula aproveita ainda e ressalta a importância do PMDB nessa aliança, dando na oportunidade mais uma série de informações sobre o seu próprio partido (PT): **“Deixa eu falar uma coisa pra você: nós temos divergências políticas, tanto é que estamos em partidos diferentes, meu caro. Mas o fato de você ter divergências políticas não significa que você não possa fazer um acordo eleitoral, um acordo pra governar este país, um acordo programático. O que eu lamento é que a gente não tenha feito uma aliança nacional com o PMDB como um todo pra poder ganhar as eleições, até porque o PT carregava nas costas o estigma de que não gostava de fazer aliança. Aí quando o PT começa a fazer aliança, as**

peças começam a questionar o PT. Nós fizemos aliança, porque o PT está com a posição altamente consolidada. Nós produzimos durante quatro anos programas para esse país. Um programa para o governo, um programa para o setor energético, um programa de meio ambiente, um programa de segurança pública, um programa de moradia e um programa de combate à fome. Eu vou deixar com você, Ana Paula, para quando eu vier aqui outra vez, você me cobre”. Portanto, o candidato *neutraliza* uma situação que poderia ser embaraçosa e aproveita o espaço para discorrer sobre um assunto correlacionado, conferindo-lhe notoriedade e conseqüentemente “enriquecendo” a sua aparição na TV.

A entrevista entra na sua última questão e dessa vez um assunto que poderia ser visto como delicado perante a opinião pública, por tratar de denúncias contra nomes importantes do PT, como Olívio Dutra e o prefeito falecido de Santo André, Celso Daniel, reveste-se de uma seriedade enriquecedora para a imagem do candidato e do partido. A jornalista na ocasião formula uma pergunta **sentenciadora**, comparando o comportamento ético do PT aos demais partidos: **“Hoje mesmo eu cobre o senhor dos gastos públicos, políticas econômicas e tudo isso está previsto no seu programa de governo. Agora deixa eu tratar de um outro tema com o senhor. O PT sempre se envaideceu de ser um partido livre da corrupção. O Ministério Público reabriu, ontem, investigação no caso da prefeitura de Santo André, onde seu coordenador de campanha foi assassinado, o prefeito Celso Daniel. O prefeito de Ribeirão Preto, que também é seu coordenador de campanha, enfrenta denúncias de superfaturamento. E no Rio Grande do Sul, Olívio Dutra, enfrenta denúncias de ligação, ali, com o jogo do bicho. Quer dizer são suspeitas de irregularidade, que precisam ser apuradas, levadas até o final, quer dizer: nem o PT está livre disso”**. Ao se dirigir à jornalista Ana Paula, Lula mostra mais uma vez o seu traquejo e ousadia no trato de assuntos de natureza complicadora. O que poderia, em outros momentos, levá-lo a um clima de tensão foi naquela oportunidade respondido com serenidade. Ele não se distancia do fato em questão, nem também distancia o fato do contexto da própria entrevista. Lula

elabora a sua resposta dizendo: “**Veja, ninguém está livre (de denúncias). Nem nossa família está livre disso, minha cara. Pode estar certa disso. Nem você está livre amanhã de ser suspeita de alguma coisa. Agora qual é a diferença do PT? É que nós temos uma exigência ética; tem que se apurar. Se há denúncia, tem que se apurar. Porque a apuração é o atestado de idoneidade que nós queremos em qualquer lugar do Brasil. E se alguém envolvido for considerado culpado, pode ficar certo de que o PT tem normas, regras para punir as pessoas, muito rígidas. Nós não brincamos com isto. Não estamos livres disso**”.

Na realidade, o mecanismo de **protagonização** dominou praticamente toda a tônica dessa entrevista com o candidato Lula. Aqui a *protagonização* dos jornalistas foi de certa forma contributiva para o candidato e participativa no que se refere ao processo de interação com o público. Em nenhum momento em que foi utilizado tal mecanismo pelos entrevistadores, ele pode ser considerado como uma espécie de “roubo de cena”, e sim como um instrumento harmonioso que oferecia ao entrevistado a oportunidade de se expressar melhor e conseqüentemente poder aumentar a sua credibilidade junto ao eleitor.

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ANO	CANDIDATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
BOM DIA BRASIL	26/Agosto /2002	Ciro Gomes	Recontextualização de fala Agendamento Protagonização Anedotização Inquisitorialização Modelização de imagem	4 5 5 2 2 3

Assim como o programa *Jornal da Globo*, o Programa *Bom Dia Brasil*, da Rede Globo de Televisão, realizou um conjunto de entrevistas com os candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2002. Logo na sua apresentação, o âncora Alexandre Garcia mostrava o perfil desejado da entrevista, apontando alguns procedimentos que deveriam ser observados pelos participantes. A própria linha editorial já dizia indiretamente que o programa não se tratava apenas de uma entrevista tradicional entre jornalistas e entrevistados, mas sim de um debate entre os participantes. O apresentador Renato Machado, nas suas considerações iniciais, já dizia: “(...) **Nós vamos debater as propostas e discutir o programa de governo de cada um. (...) não vão ser permitidas trocas de ofensas individuais ou de acusações**”. Nota-se, portanto, que essa apresentação do jornalista remete o telespectador a se portar diante de um debate e não de uma entrevista comum, a exemplo de quando a Rede Globo promove o debate oficial entre os candidatos, onde os procedimentos/recomendações se apresentam dessa mesma maneira. Deduz-se, portanto, que a linha editorial a ser adotada por este programa que começaremos a analisar, coloca entrevistado e entrevistadores num mesmo patamar. Ou seja, o *locus* telejornalístico não se conforma apenas como “lugar” a oferecer uma oportunidade para o candidato se colocar perante a opinião pública. Ele também se apresenta como instrumento de participação direta nos resultados do processo eletivo, notadamente no que se refere à formação da opinião. O jornalista, ainda na sua apresentação, diz que “**a idéia, é claro, é ajudar o eleitor na hora de decidir quem está mais preparado para governar o Brasil**”. Todas as entrevistas do *Bom Dia Brasil* tiveram as participações dos jornalistas Mirian Leitão e Alexandre Garcia.

A entrevista do candidato Ciro Gomes começa tratando de temas relacionados com problemas de segurança e as suas propostas de governo sobre essa matéria. O jornalista Renato Machado faz a primeira pergunta, extraindo uma informação que o candidato apresenta em seu site na internet. A pergunta do candidato faz uma **recontextualização de fala** na medida em que ele faz uma

indagação interpretativa do que leu: **“Candidato** **Ciro** **Gomes**, **uma** **das** **maiores** **preocupações** **do** **brasileiro** **é** **segurança** **e** **em** **seu** **site** **o** **senhor** **propõe** **o** **apoio** **do** **governo** **federal** **e** **uma** **parceria** **entre** **as** **comunidades** **e** **a** **polícia** **para**, **abre** **aspas**, **dotar** **as** **comunidades** **de** **meios** **para** **reforçar** **de** **maneira** **pacífica** **e** **desarmada** **sua** **própria** **segurança**, **fecha** **aspas**. **Isso** **quer** **dizer** **que** **a** **população** **deve** **fazer** **o** **trabalho** **da** **polícia?”**

O mesmo assunto ainda transcorre por mais algum tempo, até que entra em cena a jornalista Mirian Leitão, processando um agendamento ao se colocar da seguinte forma: **“A** **gente** **tem** **tanta** **pergunta** **pra** **fazer** **aqui** **que** **já** **estamos** **querendo...** **também** **outro** **assunto**, **mas** **enfim** **esse** **é** **super** **importante**. **O** **professor** **José** **Alexandre** **Sheikman** **acabou** **de** **integrar** **a** **sua** **equipe**, **participando** **da** **formulação** **do** **programa**. **Ele** **é** **um** **dos** **mais** **renomados** **economistas** **brasileiros** **no** **mundo**. **Ele** **é** **super-reconhecido** **no** **mundo**, **tem** **uma** **vida** **de** **sucesso** **acadêmico**. **Agora**, **a** **reação** **do** **presidente** **do** **seu** **partido**, **Roberto** **Freire**, **foi** **a** **pior** **possível**. **Ele** **tá** **dizendo** **que** **ele** **não** **se** **enquadra**, **que** **ele** **pensa** **de** **forma** **totalmente** **diferente**. **E** **ele** **chegou** **a** **dizer** **o** **seguinte**: **tudo** **bem** **se** **é** **apenas** **uma** **jogada** **de** *marketing*. **Isso** **que** **eu** **queria** **saber**: **Alexandre** **Sheikman** **é** **uma** **jogada** **de** *marketing*?” Daí então o candidato tenta defender a sua escolha com relação ao economista, negando ser o seu convite uma jogada de marketing: **“Absolutamente**, **não**. **O** **professor** **José** **Alexandre** **é** **um** **carioca**, **um** **brasileiro** **e** **se** **um** **brasileiro** **recebeu** **o** **Prêmio** **Nobel** **de** **Economia** **é** **ele**. **Essa** **é** **a** **maior** **cabeça**, **hoje**, **do** **pensamento** **econômico** **brasileiro**, **e** **um** **dos** **maiores** **do** **mundo**. **Respeitadíssimo** **e**, **evidentemente**, **aqui** **no** **Brasil**, **as** **pessoas**, **muito** **apressadamente**, **às** **vezes**, **botam** **rótulos** **nas** **pessoas**. **Como** **ele** **foi** **diretor** **da** **Escola** **de** **Chicago**, **já** **tá** **em** **Princetown**. **Na** **verdade**, **este** **ano** **já** **está** **convidado**, **um** **dos** **cinco...** **figura** **íntegra”**. Apesar da defesa proferida pelo candidato, o jornalista Renato Machado protagoniza dizendo: **“mas** **quem** **botou** **o** **rótulo** **foi** **o** **presidente** **do** **seu** **partido”**. Mesmo dizendo o candidato que houve equívoco por parte do presidente do seu partido: **“Sim**, **mas** **ele** **está** **equivocado**. **Ele** **não** **conhece**, **ele** **acabou** **engolindo** **a** **pílula** **nesse** **setor** **que** **da** **imprensa** **brasileira** **logo** **se**

apressa”. O jornalista volta à **protagonização da cena** lembrando: **“Só para esclarecer, o professor Sheikman defende, por exemplo, a abertura e manutenção sempre aberta dos fluxos comerciais”**. Ciro Gomes, contudo, sai defendendo o pensamento do economista com relação a uma participação maior do Brasil no comércio internacional: **“Não é bem assim, o que ele defende, e tá correto, é que um país do tamanho do Brasil tenha uma participação no comércio internacional tanto na exportação, quanto na importação”**. A jornalista Mirian Leitão faz, portanto, uma pergunta para abrir espaço para uma **protagonização** sua, logo em seguida: **“A partir de uma redução das tarifas de importação?”** e o candidato ao negar: **“Não, Não”**. Ela afirma: **“Ele tem, inclusive, caso eu conheço bem, o pensamento dele, já fiz entrevista com o Sheikman e o admiro”**. Mesmo o candidato insistindo em negar esta afirmação da jornalista: **“Não, não, desculpe, mas não é isso”**, ela volta a cena **protagonizando** e reafirmando o que falara anteriormente: **”Ele inclusive mostrou para o senhor o gráfico, o grau de abertura de cada país, mostrando que o Brasil é muito menos aberto que outros países”**.

Um pouco mais adiante a jornalista Mirian Leitão entra com uma colocação que, segundo ela, foi declarada por ele em outras oportunidades: **“Candidato, o senhor, durante a campanha, tem feito declarações hostis ao mercado, que o mercado se lixe, podem enterrar o seu braço...”**. Mediante a negatividade do candidato: **“Isso é mentira! Isso é mentira!”**, a jornalista opera uma **recontextualização de fala** ao afirmar: **“todo dia tem no jornal uma coisa assim”**. O entrevistado diz, então, que não acreditem em jornais: **“Pois é, não acreditem em jornais (rindo)”**. Nessa oportunidade, o jornalista Renato Machado intervém e em tom “debochado” utiliza-se do mecanismo de **anedotização** pra realizar a seguinte pergunta: **“Mas, quer dizer então que os jornais mentiram quando o senhor disse estar se lixando para o mercado?”** O candidato reitera mais uma vez sua posição com a seguinte palavra: **“Mentiram”**. Nesse momento, então, o jornalista prossegue insistindo na sua pergunta, revestida mais uma vez pelo mecanismo de anedotização ao questionar algo da seguinte ordem: **“Ah, o senhor não disse?”** O candidato sai ainda se

justificando sobre as suas declarações, tentando recuperar danos que as colocações dos jornalistas possam provocar na sua imagem. E mesmo sendo interrompido, algumas vezes, ele insiste e prossegue na sua explanação: **“Não, eu não disse, eu disse outra coisa, que eu vou reproduzir aqui, porque é absolutamente o que eu penso. Posso?”** Nesse momento, a fala da jornalista Miriam Leitão reveste-se do mecanismo de **protagonização** ao afirmar taxativamente: **“Há outras declarações também”**. Apesar das tentativas do candidato esclarecer sua posição frente à questão ora discutida, ao afirmar: **“Eu posso só repor essa? Eu fui convidado para um jantar em São Paulo com a condição de ser um jantar franco, espontâneo, para conversar, não desenvolver desconfiança, sem imprensa para que a gente pudesse ficar à vontade etc”**. A jornalista, mais uma vez, retoma o assunto repetindo continuamente as seguintes colocações: **“O senhor ficou à vontade e disse que o mercado que se lixe; E o enterrar do braço, o senhor diz publicamente; Tá certo, tomara que não serre, mas o seguinte... Deixe eu fazer minha pergunta. Por que a preocupação não é exatamente com o mercado. Aquelas pessoas ali (*empresários*), mas elas não são administradoras do dinheiro da população brasileira, que tá lá. O Brasil tem uma vantagem, ele tem um mercado financeiro forte, os brasileiros compram em reais. Isso é o sistema financeiro nacional. Então, é por isso que as suas declarações assustam”**. Estas afirmações da jornalista baseiam-se no fato do candidato ter explicado que a história de *enterrar o braço* foi uma deturpação por parte da imprensa sobre algumas colocações feitas dentro de um outro contexto, segundo ele, numa palestra para empresário sobre o mercado financeiro. A **protagonização** da jornalista serve de sustentação para que o clima de **anedotização** prossiga, com ela fazendo uma **recontextualização de fala**: **“Você acha que a imprensa manipula o que o senhor diz?”** O candidato afirma que sim, e ela debocha outra vez: **“Ah, é mesmo?”** O jornalista Renato Machado reforça a situação falando; **“O senhor acha, então, que essas palavras não foram ditas pelo senhor e que a imprensa manipulou ou ouviu isso de alguém?”** O candidato então diz que ninguém ouviu ele dizer tais afirmações: **“Alguém ouviu. Alguém ouviu eu dizer isso?”** Pegando esse gancho, entra

Alexandre Garcia instituindo um diálogo que, pela forma como se posiciona perante o candidato, configura-se então como um procedimento de **modelização de imagem**, ao afirmar: **“Candidato, o senhor perguntou há pouco se alguém ouviu, mas há alguns xingamentos a fotógrafos, por exemplo, numa emissora de rádio, que as pessoas ouviram”**. O candidato, já extremamente irritado, responde em tom áspero: **“Mentira, Mentira!”** Enquanto o jornalista reafirma: **“as pessoas ouviram também”**. Mais irritado ainda, Ciro Gomes repete que é mentira, e então o jornalista Alexandre Garcia retruca: **“O senhor acabou de dizer que o programa (de governo) é equilibrado. O que queriam saber (telespectadores) é se o candidato é equilibrado, se não tem muito pavio curto?”** Observamos, portanto, que se formulou nessas últimas falas uma imagem de candidato desequilibrado. Tanto é que, para tentar fugir desta situação danosa sobre a sua imagem, o candidato diz: **“Olha quem tem que julgar isso é a população...”**, prosseguindo a sua defesa, tentando fazer um levantamento da sua vida pública, para no fim desabafar: **“(…) E agora fica esse esforço de produzir um monstro, e eu não sou isso. Eu sou uma pessoa que participa do debate. Eu sou indignado, aprendi com o meu pai a ser indignado. Não estou arrependido disso”**. A jornalista Miriam Leitão interfere, indagando: **“E o senhor acha que essa é a melhor forma de manifestar a sua indignação”**. O candidato responde à jornalista com a seguinte afirmação: **“Eu acho que... Qual a melhor forma? A melhor forma é ser sincero, é dizer o que se pensa”**. Incitado pela resposta do candidato, o jornalista Renato Machado reforça a pergunta, antes formulada pela colega jornalista: **“O senhor acha que é dessa forma? Para dirigir um país complexo como o Brasil tem que ser sincero, dizer o que pensa na hora e manifestar a sua indignação?”** No meio desse cruzamento de perguntas que tinham como objetivo deixar explícito ao candidato que ele estava sendo destemperado, a jornalista não mediu mais palavra e se colocou de tal maneira como se a pergunta do jornalista ao candidato ainda não estivesse tão clara assim: **“Mas e a agressividade? Essa é que é a pergunta”**. O candidato responde indagando: **“Eu sou agressivo contra quem?”**

Agora, a jornalista Miriam Leitão faz um novo **agendamento** da seguinte

forma: **“Vamos passar pra próxima questão. Nesse fim de semana duas pessoas ligadas ao senhor, seu vice e Roberto Jeferson, fizeram ameaças físicas ao candidato José Serra. O senhor não falou nada a respeito do assunto. O senhor concorda com eles?”** Além de fazer um agendamento de tema, a jornalista também é **inquisitorial**, na medida em que impõe ao candidato uma certa responsabilidade sobre o fato criminoso, quando afirma que ele não falou nada. O candidato então responde: **“Primeiro eu não vi ameaças físicas... Em segundo, cada um responde por si. Não, isso eu não vi”**. Mediante a resposta do candidato, a jornalista então reforça: **“Disse que ia bater, macular...”** É então que o candidato tenta colocar alguma culpa do incidente na candidatura concorrente de José Serra: **“Não, não, não falou isso também não. Agora o candidato do governo tá provocando o tempo inteiro. Eu sou tranqüilo, você veja quem é que é equilibrado (...)”** Nesse ínterim, o jornalista Renato Machado faz uma **recontextualização de fala**, tomando como suporte um momento anterior da entrevista: **“A propósito de sua afirmação de que vai dirigir o país e manifestar a sua indignação. O senhor tem uma base de apoio um pouco complexa em relação ao partido, porque são partidos que nem sempre rezam pela mesma cartilha. E o senhor, no seu livro, afirma que em questão onde não haja consenso no Congresso, o senhor poderia, digamos, passar por cima da Constituição, ou passar ao lado da Constituição”**. O candidato mostra-se surpreso e indignado com esta colocação do jornalista, dizendo: **“Eu disse isso? Que é isso! Eu não disse passar por cima da Constituição...”** Diante da afirmatividade e da certeza do candidato, o jornalista tenta se corrigir dizendo: **“Não, o senhor não disse passar por cima da Constituição, mas o senhor disse que vai levar questões para serem resolvidas por plebiscito, por plebiscito”**. E aí o candidato começa a responder, dizendo, em princípio, ao jornalista. **“Deixa eu lhe explicar melhor o que você não entendeu (...)”**.

Depois de vários temas discutidos, o clima de uma certa tranqüilidade volta a ser quebrado com a pergunta da jornalista Miriam Leitão, revestida do mecanismo da **modelização de imagem**, ao colocar a seguinte pergunta: **“Candidato, por que o senhor falou que tinha estudado só em escola pública,**

se o senhor estudou em colégio particular?” O candidato atormenta-se com a pergunta e tenta explicar: “O que eu falo é o seguinte: Eu tive quinze anos de escola...”, mas é interrompido pela jornalista que diz: “Não, não agora!” E Ciro Gomes já enfurecido tenta falar, corrigindo a jornalista: “Não, não. Eu falo isso a vida inteira. Olha é importante que o brasileiro saiba que a escola pública no passado já deu oportunidade a alguém”. Mas, Miriam Leitão ignora a resposta oferecida e mais uma vez insiste: “Mas você falou a vida inteira, por quê?” Suficientemente irritado, o entrevistado apela dizendo: “Deixa eu responder menina...” A jornalista prossegue, insistindo: “Mas a minha dúvida é a seguinte: por que o senhor falou? Eu tô perguntando por quê?” O apontamento do mecanismo de modelização de imagem, utilizado pela jornalista logo no início do diálogo, está fundamentado no fato de que daquela primeira pergunta e seus desdobramentos, como pode ser verificado, poderia deixar transparecer para o telespectador a impressão de que teria o candidato mentido ou omitido informações precisas. Pelo propósito da pergunta, pareceu que a jornalista tentava desfazer uma imagem que o candidato queria construir para si: uma experiência de simplicidade na juventude. Entretanto, o insistente questionamento da jornalista fez, concomitantemente ao mecanismo de modelização de imagem, acionar o mecanismo de inquisitorialização, porque o candidato daí por diante passou a ser pressionado por uma confissão de culpa.

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ANO	CANDI-DATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
BOM DIA BRASIL	27/Agosto/2002	Anthony Garotinho	Modelização de	5
			imagem,	9
			Protagonização,	2
			Anototização,	
			Recontextualização	
de fala,	1			
Agendamento	1			
Sentenciamento	2			

Na entrevista concedida pelo candidato Anthony Garotinho ao *Bom dia Brasil*, o âncora Renato Machado inicia sua fala com uma pergunta construída a partir de uma declaração do candidato sobre a promessa de injetar trezentos bilhões de reais na economia do país. O jornalista pergunta: **“Candidato, o senhor disse que pretende injetar trezentos bilhões na economia, em parte utilizando os compulsórios do banco. Diante dessa crise toda que está aí, o senhor mantém esse compromisso? De onde é que o senhor vai tirar essa montanha de dinheiro?”** A pergunta poderia ser considerada normal se o candidato não estivesse de imediato desmentido a veracidade da fonte, sob a alegação de que tal declaração foi dada não por ele mas pela jornalista Miriam Leitão em um outro veículo de comunicação: **“Primeiro lugar eu quero cumprimentar você Renato, cumprimentar a Miriam, cumprimentar vocês telespectadores. É o seguinte: quem disse isso foi a Miriam Leitão na coluna dela. Eu já disse por duas vezes que não foi essa explicação que eu dei a ela. O Dr. Tito, que é o meu assessor para a área econômica, já explicou isso que está errado na coluna dela, e a gente tem que esclarecer o que ela colocou”**. Daí então entra a jornalista Miriam Leitão desafirmando a declaração do

candidato fazendo a seguinte afirmação: **“No ano passado, o senhor disse numa entrevista ao Valor (jornal Valor Econômico), de junho de dois mil e um, exatamente: vamos injetar trezentos bilhões na economia diretamente para retomar o crescimento. Eu encontrei o senhor no aeroporto, perguntei se era verdade e o senhor disse que sim, era verdade. E é mentira que o senhor disse pra mim que não foi verdade isso aí?”** Observa-se, portanto, que entre a pergunta inicial do jornalista e a colocação de Miriam Leitão pode-se extrair daí a utilização do mecanismo de **modelização de imagem**, visto que o candidato foi publicamente exposto como uma pessoa contraditória. O candidato tenta se defender, dizendo que encontrou a jornalista no aeroporto e que ela fez essa pergunta, mas que ele, por sua vez, lhe alertou que estava equivocada: **“Disse sim. Você encontrou comigo no aeroporto, me fez essa pergunta e eu disse que você havia se equivocado”**. Então a jornalista desmente com o seguinte argumento: **“Não, não teve essa conversa”**. Anthony Garotinho, já atormentado, diz que não veio para aquela entrevista para bater boca com a jornalista: **“Eu não vim aqui pra bater boca com você. Eu vim aqui para dar uma entrevista à tevê Globo, e acho que os telespectadores merecem respeito. O que eu disse é que o Brasil tem o crédito muito abaixo da média internacional”**.

Segue a entrevista tratando de outros assuntos, porém, dentro de um clima tenso por causa dos “bombardeios” transcorridos no início da entrevista. A certa altura, a fala do entrevistador Renato Machado reveste-se do mecanismo de **protagonização**, à medida que ele ocupa o proscênio principal da cena midiática “chamando atenção” do candidato, ao mesmo tempo que aciona o mecanismo de **anedotização**, uma vez que toda a explanação é recheada de alguns deboches, como por exemplo a expressão: **“Eu sei que o senhor tá querendo explicar muito aos eleitores”**. Vejamos como se desenrola a situação: **“O senhor deixa eu fazer só um pedido ao senhor. O senhor poderia, quando responder, se possível, pra gente poder dialogar um pouco, também olhar um pouco para os seus interlocutores só pra... Eu sei que o senhor tá querendo explicar muito aos eleitores, mas na verdade é necessário que a gente tivesse aqui o mínimo de interação. Então, eu queria perguntar ao senhor sobre o**

funcionalismo também. Já que o senhor pretende dar tantos aumentos, o senhor pretende também aumentar os funcionários públicos?” O candidato responde que fará gradativamente, como fez no Rio de Janeiro: **“Gradativamente é claro. Como eu fiz no Rio de Janeiro”**, e vai explicando sua experiência no governo daquele Estado sobre os aumentos do funcionalismo público no seu governo. Mas sua resposta é desconsiderada pela jornalista Miriam Leitão que, com o mecanismo da anedotização, é taxativa: **“Eu não entendi muito bem. O senhor acabou falando do Rio de Janeiro. Deixa eu fazer a minha pergunta, por favor”**. Mas o candidato segue falando ininterruptamente, sem se importar com as tentativas de intervenções dos interlocutores: **“Mas nós não podemos partir da mesma base”**; até quando Miriam Leitão consegue protagonizar a cena com as seguintes falas: **“O senhor não sabe nem o que eu vou falar”**; **“Pois é, a gente tá querendo é falar das suas idéias”**. Mesmo assim, o candidato prossegue sua fala sem se importar com as intervenções da jornalista: **“Porque não pode fazer isso, não pode fazer aquilo, porque é assim, é essa visão equivocada dessa equipe econômica que levou a essa situação. Nós não vamos fazer nada...”** De forma mais contundente, a jornalista impõe, finalmente, o mecanismo de protagonização dizendo: **“Pois é. Eu quero fazer a pergunta sobre o senhor, as suas idéias, as suas propostas e como é que o senhor vai lidar com esses problemas. É isso que eu estava querendo perguntar. Por exemplo, como é que o senhor vai lidar com a declaração do aumento do funcionalismo? Porque o senhor disse outro dia, lá em Brasília, que o senhor ia aumentar gradualmente. O que o senhor já se debruçou sobre os números, sobre dados e por que o senhor chegou a essa conclusão de que vai dar aumento?”** O candidato Anthony Garotinho procura responder, ao questionamento da jornalista, de maneira corrida para ganhar espaço na mídia sem deixar que os jornalistas retomem as suas falas: **“Nós vamos dar por uma questão de justiça. Eu garanto que nos últimos oito anos se deve ter sido aumentado aqui na tevê Globo. Então eu também acho que o funcionário público que trabalha de forma decente, que é um servidor, que tem de servir bem à população não pode ficar oito anos sem ter aumento. Agora de onde**

virão os recursos. O país vai crescer. Só há uma forma do país aumentar a arrecadação. É o país crescendo". Mesmo assim, é interrompido quase ao final de sua colocação com a seguinte pergunta por parte dos entrevistadores: **"Deixa só eu perguntar"; "Candidato só um minuto"**.

Já no segundo bloco da entrevista, o jornalista Renato Machado utiliza-se do mecanismo de **modelização da imagem**, colocando para o entrevistado a seguinte questão: **"Governador, houve uma auditoria feita quando o senhor deixou o governo. Uma auditoria feita por uma empresa bastante credenciada, a Deloit, uma empresa especializada em consultoria tributária, com sede na Suíça e escritórios em 150 países, que acusou um rombo em sua administração de mais de 2 milhões. Parte desse rombo o senhor herdou da administração anterior, mas uma parte dele foi o senhor quem construiu com déficit orçamentário mês a mês de 150 milhões. É isso mesmo?"** Como podemos observar, a pergunta pode atribuir ao candidato uma imagem de irresponsabilidade, tanto que ele chega a perguntar ao jornalista sobre o que é déficit orçamentário: **"O que é déficit orçamentário, Renato?"**. Nesse momento, a jornalista Miriam Leitão se antecipa a Renato Machado para **protagonizar**: **"É a diferença do que entra e do que sai"**. Com essa interferência da Miriam, Renato Machado reforça a sua intenção do que pretendia realmente questionar ao candidato, ao constatar: **"Ou seja, está gastando mais do que arrecadando"**. Garotinho tenta sair da situação embaraçosa com respostas longas para tentar livrar-se dos danos que a pergunta do jornalista Renato Machado pudesse estar causando à sua imagem. Ele faz, portanto, uma vasta explanação com números, datas e documentos, dizendo-nos algo da seguinte ordem: **"Isso é uma bobagem tão grande que foi dito, que eu preciso até explicar. Primeiro dizer o seguinte: déficit orçamentário só pode ser avaliado pelo orçamento e o orçamento se conclui no ano. O déficit de caixa é esse: entre o que se gasta e o que se arrecada; não foi isso que a auditoria verificou (...)"**, mas Renato Machado retruca, dizendo: **"Ninguém tá discutindo que o senhor herdou a dívida. O senhor herdou metade dessa dívida, mas havia uma diferença de caixa segundo o levantamento da auditoria"**. Essa participação do jornalista

volta a desconcertar o candidato que tenta explicar a diferença entre déficit orçamentário e déficit de caixa: **“Não confunda, não confunda déficit orçamentário, que é previsão de gastos, com déficit de caixa. Havia... por favor, em caixa havia mais recursos do que esses que foram anunciados. Até porque não precisa ser muito inteligente, qualquer cidadão comum vai dizer o seguinte: que dia eu saí (Garotinho) do Estado”**, mas com a interrupção do entrevistador: **“Foi na sexta-feira...”**, o candidato extrapola: **“Peraí, deixa eu falar, o entrevistado aqui sou eu! A população precisa conhecer as minhas idéias e vão votar não em você nem na Miriam vão votar no Garotinho”**. E tenta sem sucesso mostrar que até o dia da sua saída do governo do Rio (numa sexta-feira), ele havia efetuado todos os depósitos necessários. Pela explicação apresentada pelo candidato, Renato Machado faz uma **recontextualização de fala**, dizendo: **“O senhor deixou então o caixa do Governo muito bem. É isso que o senhor quer dizer. Porque a Governadora Benedita então...”** A jornalista Miriam Leitão interrompe nesse momento a fala do jornalista Renato Machado, instituindo o mecanismo de **protagonização**: **“Deixa eu interromper só um pouquinho, Renato. Deixa eu falar uma coisa assim, Renato só pra... o seguinte, esse documento (*referente à auditoria da Deloid*) que o senhor trouxe pra ele a gente também tem...”**. O candidato Garotinho intervém dizendo que a cópia do documento que Miriam Leitão afirma possuir é resumida: **“Você tem uma cópia resumida”**, mas ela retoma a protagonização e continua afirmando: **“A gente tem todo mercadinho também. Então, na verdade, é o que o Renato tava perguntando e eu acho importante o senhor saber é o seguinte: a *Deloid*, essa empresa internacional e tal, disse que o senhor deixou um déficit até abril, até o dia trinta e um, de quatrocentos e seis milhões. Além disso...”**. O candidato interrompe, tentando fazer a distinção entre déficit orçamentário e orçamento: **“Não, me perdoe. Você, olha, você. Olha, se a governadora fala um despropósito desse, eu até entendo, mas acontece que você entende de economia. Déficit orçamentário você sabe muito bem que é a diferença entre o previsto e o gasto. Isso só pode ser concretizado no final do orçamento. Você não pode fazer déficit orçamentário antes do orçamento terminar. Por**

que o orçamento o que é? Qual a definição de orçamento? Previsão de gastos. Então, qual é o descompasso entre previsão de gastos e o que foi efetivamente gasto? Qual a diferença? As diferenças são decisões judiciais transitadas e julgadas.”. Mas a jornalista Miriam é enfática na sua afirmação: “**Não, não, aí já era tempo transcorrido, aí já era tempo transcorrido. O senhor deixou um déficit...**” Veja que, com essa última frase, a jornalista, além de protagonizar a cena, faz uma **modelização de imagem**, ao atribuir ao candidato a pecha de um administrador que não cumpre compromisso com o orçamento público. Mesmo que o governador tente a qualquer custo fugir do assunto ou até convencer o contrário dizendo que a jornalista entende de economia e não pode afirmar um despropósito tão grande, o mecanismo utilizado é mais fortalecido com a intervenção feita adiante por Renato Machado, ao questionar o entrevistado: “**Candidato, o que está se discutindo aqui é uma auditoria da Deloid e a conclusão de que a sua caixa estava baixa quando o senhor saiu. É o interesse público, ou seja, é normal que um governante deixe para o sucessor uma situação em que o sucessor tem que cortar investimentos? E diminuir custeio é normal? É isso que o senhor entende por política eficiente, administrativa?**”. Insistindo em fugir da imagem de administrador incompetente, o candidato apela para vários argumentos voltados para benefício de sua administração do governo do Rio de Janeiro: “**Absolutamente, o meu governo teve uma gestão administrativa bastante eficiente. Foi o melhor governo da negociação da dívida, aumentou a arrecadação de ICMS, fez controle, criou o Departamento do Controle do Estado, que não tinha, centralizou as compras públicas pra comprar mais barato. O que há hoje é uma incapacidade gerencial da equipe que assumiu o governo do Estado do Rio de Janeiro**”. Mas a jornalista Miriam Leitão é mais uma vez incisiva na sua fala, ao utilizar-se do mecanismo de **protagonização**, dizendo algo da seguinte ordem: “**Governador, só pra completar o seguinte, quer dizer, como o senhor disse a minha vida é lidar com economia, e analisando os números (números constados no relatório da Deloid) eu acho que são convincentes e eu ainda não me convenci dos números do senhor, até porque o senhor já disse números**

diferentes em outras entrevistas”. Totalmente contrariado, o candidato ainda tenta interromper a jornalista: “**Não, não, ô Miriam...**”, que taxativamente **protagoniza** outra vez: “**Mas o que de fato ela (a Deloid) disse é o seguinte: se a cada mês você mantivesse tudo igual, o desenvolvimento mínimo era de cento e cinquenta milhões a cada mês, e já tinha o acumulado de quatrocentos milhões. O mais importante aí, governador, é que sua sucessora entrou cortando cem por cento de investimento e trinta por cento de gastos de custeio. Ninguém faz isso em época de eleição. Tu és político, eu não sou, mas eu acho que isso ninguém faz se não for uma medida necessária**”. Inconformado com a insistência da jornalista, o candidato profere a seguinte fala: “**É uma coisa muito interessante. Ontem houve um debate na emissora de televisão e a governadora diz: eu já fiz sessenta quilômetros de estrada, porque eu já aumentei o cheque (?) cidadão pra tantos beneficiários, eu já tô fazendo a obra disso, obra daquilo. Se tinha verba, se tá faltando, como é que ela tá fazendo isso? Trata-se de uma jogada política. Então é o seguinte: saiu, deixou uma situação difícil...**”. Nesse momento da explicação do candidato Garotinho, o jornalista Renato Machado o interrompe: “**Candidato**”. Sem dar muita atenção ao chamado do jornalista, ele prossegue sua fala, quando mais uma vez é interrompido pelo jornalista: “**Nós vamos voltar**”.

Já no início do terceiro bloco da entrevista, o jornalista Alexandre Garcia começa **agendando** um novo tema para ser discutido e dessa vez é sobre os problemas enfrentados pelo Estado do Rio de Janeiro, Estado governado pelo candidato antes de se candidatar a presidente da República: “**Candidato, no horário eleitoral o senhor tem dito que vai resolver o problema de segurança pública no Brasil. No entanto, quando o senhor deixou o governo do Rio de Janeiro, a média estava em 600 assassinatos, 600 homicídios por mês, vinte por dia. Isso dá 4,5 vezes mais do que Israel desde que começou a nova entifada. O senhor então não resolveu o problema de segurança no Rio?**” Veja, portanto, que a fala do jornalista também aciona o mecanismo de **sentenciamento**, quando indiretamente diz que o candidato, por não ter resolvido os problemas de segurança no Rio de Janeiro, não conseguiria, portanto, resolver

esse problema em âmbito nacional”.

No último bloco da entrevista, o jornalista Alexandre Garcia de novo **sentencia** o candidato no momento em que explicita que, caso ele seja eleito presidente, corre o risco de não conseguir bases eleitorais para governar o país, com a seguinte pergunta: **“Candidato, o senhor parece cada vez mais só. O senhor não conseguiu formar alianças, ficou só com o PSB e o próprio PSB está rachado. O senhor vem a Brasília e o candidato do governo do DF não o acompanha. O candidato do PSB em Goiás desistiu. O senhor não conta com o apoio do prefeito de Belém, por exemplo. Além disso, tá faltando dinheiro. Como é que o senhor pretende governar como Presidente? Hoje o PSB tem dois por cento do Congresso. Como é que o senhor pretende governar estando aí sem companhia?”** Ironicamente, o candidato responde ao jornalista, corrigindo o seu equívoco quando se referiu ao apoio do prefeito de Belém: **“Bom, primeiro dizer a você que o prefeito de Belém é do PT; ele realmente não pode me apoiar. Ele tem que apoiar o candidato dele, o ex-prefeito também não é do meu partido. Não é, você deve estar se referindo ao candidato do Governo do Pará (...)”**.

Já quase no final da entrevista a jornalista Miriam Leitão faz um **agendamento**, voltando para a questão da auditoria, já anteriormente posta em discussão: **“Por favor, o tempo tá acabando, antes que o senhor tenha aqui mais tempo que os outros, que é injustiça. Olha aqui, voltando ao relatório da Deloid, se verificou também um aumento muito grande no repasse para os municípios, mas é muito grande mesmo, candidato. Estava previsto noventa e um mil, e foram repassados setenta e quatro milhões no primeiro trimestre. Isto é um aumento de oitenta mil por cento. O senhor explica esses números?”** Pudemos observar que a jornalista, ao insistir em retomar esse assunto, estaria voltando ao mecanismo da **modelização de imagem**, porque este mesmo tema, quando debatido exaustivamente dentro dessa, entrevista pôde ser interpretado como uma tentativa da mídia de fazer uma associação da imagem do candidato a de um mau administrador.

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ANO	CANDI-DATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
BOM DIA BRASIL	27/Agosto/2002	José Serra	Anedotização	2
			Protagonização	3
			Modelização de imagem	5
			recontextualização de fala	5
			Inquisitorialização	6
			Agendamento	3

A entrevista do candidato José Serra, no *Bom Dia Brasil*, como as demais de que o candidato participou, até mesmo as realizadas por outras emissoras, teve a sua área de concentração de temas invariavelmente à base das comparações com o governo de Fernando Henrique Cardoso. Justifica a temática pelo fato de o candidato pertencer ao partido do presidente e, sobretudo, ter sido ministro desse governo por muitos anos. O candidato teve por toda a sua campanha a preocupação de se esquivar da constante responsabilidade a ele atribuída dos desacertos do governo federal. Entre algumas perguntas iniciais, encontra-se a da jornalista Mirian Leitão. A jornalista, ao formular sua pergunta ao candidato, aciona o **mecanismo de anedotização**, dizendo algo da seguinte ordem: **“Candidato, na campanha de noventa e oito, o presidente Fernando Henrique prometeu a criação de oito milhões de empregos. O senhor sabe, a situação do mercado de trabalho piorou, o desemprego aumentou, a criação de empregos não foi suficiente nem pro aumento da população economicamente ativa. E agora o senhor diz que é porque a situação internacional foi difícil e está colocando a mesma proposta: oito milhões de empregos. Então quer dizer que daqui a quatro anos se o senhor, por acaso,**

for eleito, a desculpa será a situação internacional? Quero dizer, se der, que garantia nós temos desse seu compromisso ser sério dessa vez?” O candidato procura apresentar algumas possibilidades que poderiam justificar aumentos de empregos no governo FHC e algumas possibilidades de que sua promessa também venha a se concretizar: **“Veja bem, aí há uma coisa interessante, Miriam, que o emprego de noventa e oito pra cá no Brasil evoluiu melhor que em 94, em noventa e oito. Porque nós tínhamos uma outra política cambial nesse período que era mais adequada. Os números mostram isso: o emprego evoluiu mais favoravelmente. Agora tivemos uma sucessão de problemas, inclusive externos. Eu não vejo isso por diante até porque o câmbio, quer dizer a variação de preço entre o real e o dólar... e nós vamos fazer uma política e superávit comerciais crescentes, isso puxa a economia, o déficit comercial puxa a economia pra baixo”**. Mas a entrevistadora aciona o mecanismo de **protagonização** para invalidar todo o esforço de explicação do candidato: **“Só pra anotar um número aqui: o PNE prometeu o surgimento de dez milhões e trezentos mil empregos nesse período e a população economicamente ativa aumentou mais do que isso”**. Em seguida, direto de Brasília, entra no circuito o jornalista Alexandre Garcia, alterando o rumo da discussão e fazendo o **agendamento** de um novo assunto. Além do mais, essa sua intervenção cerca-se da utilização do mecanismo de **modelização de imagem**, quando formula a seguinte pergunta: **“Candidato, em julho, o senhor visitou uma favela do Rio de Janeiro, Vila Primavera, em Vicente de Carvalho. E lá, uma favelada levou ao senhor problemas de saúde e o senhor respondeu a ela que mandasse um fax. Isso não reporta à impressão de que o senhor está afastado dos problemas do povo, que não tem intimidade com as pessoas mais pobres?”**. Nesse momento, o candidato apresenta a justificativa de que a cidadã não tinha telefone para entrar em contato e que poderia utilizar o fax, quem sabe, da Associação de Moradores do bairro: **“Pelo contrário, ela conversou comigo e disse que tinha um problema de saúde e eu perguntei: “como eu posso ajudar, que problema é?” O problema é: “quero falar isso depois”. Falei como é que posso entrar em contato com a senhora? Tem algum**

telefone que possa ligar? E ela falou: não. Tem o endereço ou algo assim? Não. Nós estávamos diante da associação de bairro da favela, associação onde inclusive tinha tido uma reunião. Quando é razoável que exista um fax e deve existir. Eu falei: a senhora tem maneiras de me mandar por fax qual é o seu problema, como é que eu posso entrar em contato?” Se a pessoa tá na rua e diz que tem um problema e não tem um contato...” Mas o jornalista Renato Machado reforça o mecanismo de modelização de imagem produzida por Alexandre Garcia, dizendo: “A história me foi contada que o senhor teria dito e ela respondeu que não existe fax na favela.”

Começa o segundo bloco com o jornalista Renato Machado processando uma pergunta em que utiliza o mecanismo de recontextualização de fala: “Candidato, política industrial: O senhor promete apoiar a volta de setores estratégicos. O apoio de setores estratégicos da economia, esse tipo de política no Brasil produziu duas coisas: concentração de renda e inflação. O senhor está propondo a volta a modelos adotados por governos militares?” A próxima pergunta é da jornalista Mirian Leitão que abre uma rápida discussão, fazendo com que o candidato passe a concordar com as colocações da jornalista, voltando atrás das suas próprias afirmações anteriores. Aí, nesse episódio, nós podemos constatar mais uma utilização do mecanismo de recontextualização de fala através do seguinte diálogo: “Candidato, o senhor está dizendo no seu documento aqui, o seu programa de governo, que a ponta do barbante no crescimento econômico vai ser a redução de déficit em ações correntes de 4,5% do PIB pra 2% do PIB. Isso vai gerar crescimento, emprego, vai resolver os problemas... A ponta do barbante...”, o candidato diz que “a ponta do barbante é lá o que sugere o programa, facilita tudo...”, então ela fala: “Acontece o seguinte: que nos últimos doze meses, se o senhor olhar os números, o déficit das ações correntes já caiu para 3,2%”, o candidato responde afirmando que é 3,8%, a jornalista rebate a informação e reafirma: “Não, 3,2 eu ontem conferi”. O candidato mais uma vez se coloca dizendo algo da seguinte ordem: “A média desse ano deve dar uns 3,8%”, mas a jornalista é incisiva mais uma vez e diz: “Não, é 3,1 até o final do ano, segundo eu conferi

ontem”. Sem mais argumentos, o candidato se sente vencido e diz: **“Mas, enfim, tá ótimo. Quanto mais cair, melhor”**. Aí, então, a jornalista conclui a sua intervenção, **protagonizando**: **“Tá caindo, tá caindo e vai cair até o final do ano, segundo o Banco Central para 3,1% do PIB. Assim vai fechar o ano. Bom, e o país não cresceu. Pelo contrário, as previsões no começo do ano de todos os especialistas eram muito melhores. A situação do emprego não melhorou. Nesse caso, a ponta do barbante não funcionou?”**.

Num momento posterior à entrevista, o jornalista Franklin Martins pergunta: **“Candidato, a Light foi privatizada vinte dias depois do senhor ter deixado o Ministério do Planejamento, mas a sua equipe, o BNDS, Planejamento, que negociou o contrato de concessão e lá boa parte dos custos são corrigidos pelo IGPM. Depois disso provocou foi uma das causas de altas no custo da energia elétrica, o senhor criticou essa correção. Como é que o senhor critica uma das correções que foi negociada por uma equipe que o senhor presidia?”** Veja que aí o jornalista utilizou o recurso da **inquisitorialização**. O candidato tenta escapar da culpa, apresentado uma série de argumentos e dizendo que vai mudar, que vai refazer um novo contrato com o Paraguai, mas a interferência da jornalista Mirian Leitão aciona o mecanismo de **protagonização**, que o deixa ainda pior, ao se colocar dessa forma: **“Mas a questão do IGPM tem provocado alta muito grande em tarifas públicas, e foi introduzido esse mecanismo no primeiro contrato da Light, que foi negociada sob a sua gestão...”** José Serra então diz que não é bem isso, depois assume que foi na sua gestão no Conselho Nacional e que alguns índices não eram previstos e tal. A jornalista interrompe-o e pergunta de forma contundente: **“Vai mexer nisso também. O senhor vai mexer nisso também?”**. O candidato então diz que vai negociar, refazer o contrato, ver um mix de preços etc, mas, então, Miriam mais uma vez constrói uma **recontextualização de fala**: **“Tem que combinar com o outro time, né, candidato?”** Ele concorda e diz que é por isso que utilizou a palavra renegociar, e outra vez ela se utiliza o mesmo mecanismo, dizendo: **“Tem que seguir o contrato, não tem?”**

Entra o terceiro bloco, e o jornalista Renato Machado entra com uma

pergunta colocada à base do mecanismo da anedotização, pelo fato de o candidato ser muitas vezes acusado de não querer que a sua candidatura seja associada ao governo: **“Candidato, ser ou não ser governo, esse é um dilema que acompanha o senhor desde o início da campanha. O senhor acha que aquele minutinho que o presidente Fernando Henrique apareceu no seu programa faz justiça à sua relação, à intensidade da sua relação com o presidente da República ou o senhor acha que ele deve aparecer mais ou se ele aparecer mais atrapalha a sua campanha? O que o senhor acha?”**

A jornalista Miriam Leitão volta em outro momento, fazendo uma nova pergunta e dessa vez ela utiliza o mecanismo de modelização de imagem: **“Candidato, é o seguinte: o senhor não conseguiu reunir a massa, a base eleitoral do governo Fernando Henrique. E também não conseguiu levar, até agora eu não vejo, por exemplo, na sua campanha, os dois economistas conhecidos no governo Fernando Henrique em várias épocas. O senhor não tá conseguindo juntá-los pra trabalhar com o senhor, por quê?”** A modelização de imagem confirma-se quando a jornalista, após ouvir apenas não do candidato, reforça: **“Isso será que não mostra que realmente o senhor sempre teve divergências com a política econômica e com a equipe que criou o Plano Real?”**

Já no quarto bloco do programa, o jornalista Renato Machado faz uma pergunta inquisitória: **“Candidato, em inserções na televisão, o senhor tem feito ataques ao candidato da Frente Trabalhista, Ciro Gomes, mas essas inserções não são assinadas, o que pode confundir o eleitor. Por que não são assinadas? Por que o senhor não assina esses ataques?”** O candidato tenta dizer que não se trata de ataques, mas Renato volta a questionar: **“Mas não é antiético não assinar? A autoria...”** e agora a protagonização da jornalista Miriam Leitão fortalece a inquisitorialização, dizendo: **“Mas parte... A idéia é que o senhor defenda os seus pontos de vista e não que ataque outro. Não?”** Dentro desse diálogo sem fim de que se trata ou não de ataques ao adversário, o candidato tenta oferecer outras explicações para fugir da questão, mas Miriam Leitão não deixa e reagenda o tema falando em cima da fala do próprio

entrevistado: **”A questão não é essa. É: por que não assinar os *spots*”**; e repete: **“candidato, a nossa pergunta é por que não assinar os *spots*, deixar o eleitor saber quem tá levando aquela informação até ele”**. O bombardeio de perguntas vai até o candidato ser vencido e dizer que acha a observação dos jornalistas pertinente.

Sem ao menos o candidato ter se restabelecido da bateria inquisitorial, o jornalista Renato Machado volta com outra pergunta que congrega tanto o mecanismo **da modelização de imagem**, quanto o de **inquisitorialização**: **“Candidato, agora o senhor acusou os candidatos de faltar com a verdade, por exemplo, no caso do seguro desemprego. O senhor diz que é autor do seguro desemprego, quando na verdade a história registra que o seguro desemprego foi criado no governo José Sarney. O senhor também, nessa questão do Plano Real, muitas vezes o senhor disse que estava lá no Plano Real e muitos acusam o senhor de não ter estado no início do Plano Real. Essa é uma campanha de exatidão, candidato. As pessoas estão querendo, estão exigindo que os candidatos sejam exatos. O senhor não acha que isso dá margem às dúvidas e às inverdades que o senhor teria dito?”** Buscando respostas para livrar-se dos danos para tais perguntas, o candidato diz que esteve presente na criação do Real e cita nomes de economistas importantes que também participaram, e então a jornalista Miriam Leitão faz uma **recontextualização de fala**, dizendo: **“Que não estão na sua equipe”**.

Mais adiante, enquanto o candidato ainda fala dos assuntos referentes à pergunta de Renato, Miriam faz um **agendamento**: **“A sua vice, Rita Camata, ela votou sistematicamente contra todo o projeto econômico do atual governo, ela foi contra o monopólio da Petrobrás, quebra do monopólio das telecomunicações (...). Como é que o senhor vai governar, se o senhor for eleito, com uma pessoa que pensa o oposto do senhor em todas essas questões?”** E aí o candidato tenta dizer que com a sua vice está somando forças e que a situação não se trata de opostos etc, e de novo Miriam faz um novo **agendamento**, interrompendo ainda a fala do candidato: **“Quanto ao projeto econômico, como o senhor pretende suceder?”** O candidato começa a falar

sobre a Lei Camata, de autoria da sua vice, mas Miriam já **agenda** novamente outro assunto, mesmo sendo relacionado com a vice do candidato, mas tratando de outra temática: **“Mas essa questão do consenso 21, o senhor já chegou a discutir com ela. Ela propõe repiques inflacionários para retomar o crescimento, ela assina um documento desses sendo candidata na chapa do senhor?”** Ele dribla a pergunta, dizendo que ela está bem entrosada com ele etc, mas Miriam é **inquisitorial**: **“Eu quero resposta à minha pergunta”**.

A entrevista se transcorreu dentro de um clima extremamente tenso, tendo o candidato de encarar uma verdadeira sabatina que muitas vezes o deixou inseguro e visivelmente transtornado.

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ ANO	CANDI- DATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
BOM DIA BRASIL	27/Agosto/ 2002	Luís Inácio Lula da Silva	Anedotização	2
			Recontextualização de fala	3
			Protagonização	3
			Inquisitorialização	1
			Agendamento	1
			Modelização de imagem	3
			Tematização	1

A entrevista do candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, foi a última da série concedida pelos presidenciaíveis ao programa *Bom Dia Brasil*. Segundo os seus organizadores, as datas das entrevistas foram escolhidas através de sorteios. Se foram por sorteio ou não, o apanhado geral de todo o procedimento de perguntas e respostas poderia também ser interpretado como se aquele programa

estivesse coroando um ciclo. Não queremos aqui ser leviano ao duvidar da veracidade do sorteio que colocaria o entrevistado na condição de grã-final de uma série, mas o fato é que Lula, tanto nesse programa como nos demais de que participou durante a campanha, proporcionou às emissoras de televisão uma pontuação de audiência superior aos outros concorrentes, o que se justifica pela própria performance que o candidato teve durante toda a campanha, na condição de favorito das eleições. Todas as perguntas dirigidas ao candidato obtiveram respostas completas. O candidato teve a oportunidade de concluir as suas explanações dentro de um raciocínio lógico e sem, com raríssimas exceções, ser interrompido. As poucas vezes em que ocorreram algumas interrupções serviram apenas para que o candidato reforçasse a sua lógica nas respostas, sem agressões, desafios ou confrontos de números ou outras informações que trouxessem para o debate situações de desconforto ou constrangimento ao entrevistado. Não pretendemos, como já afirmamos no início deste trabalho, fazer qualquer tipo de avaliação em termos comparativos, porém pode ser enriquecedor, a título de reflexão, lembrar que, no conjunto de entrevistas do *Bom Dia Brasil*,¹ todos os candidatos enfrentaram uma bateria de perguntas que na maioria das vezes causaram desdobramentos extremados. Essa nossa observação não se processa de forma aleatória; basta observarmos que os jornalistas entrevistadores utilizaram-se dos mecanismos de requalificação da política pela mídia com maior afluência nas entrevistas já analisadas dos concorrentes do candidato Lula à presidência da República.

A entrevista de Luiz Inácio Lula da Silva ao *Bom Dia Brasil* revelou duas situações: tanto os entrevistadores mostraram-se mais desarmados, como o próprio candidato demonstrou perspicácia e cordialidade, até mesmo diante de algumas situações que pudessem convergir para um ambiente de questionamentos mais intensos. Na realidade - e é o que já havíamos constatado quando da avaliação do candidato em outros materiais de estudo deste mesmo trabalho - a situação harmoniosa assumiu o lugar dos antigos embates do mesmo candidato com a mídia em suas experiências anteriores. As primeiras perguntas desse telejornal versaram sobre programas de campanha e as possíveis semelhanças do

programa da coligação do PT com os programas dos outros candidatos. O candidato Lula, portanto, teve ampla oportunidade de explicar a respeito do que poderia ser diferente no programa do seu partido em relação aos outros e de que forma o eleitor deveria diferenciá-los, mesmo que as promessas fossem relativamente parecidas entre todos. Isso transcorreu em um clima de tranqüilidade nas respostas. Ainda dentro do mesmo assunto, surge o questionamento da jornalista Miriam Leitão que, após fazer um longo preâmbulo, faz a pergunta, utilizando-se do mecanismo de **anedotização**: **“Candidato, ontem à noite eu estava lendo os dois documentos que vocês divulgaram nos últimos dois anos. Esse aqui é *“Um outro Brasil é possível”*, é de julho do ano passado, e esse aqui é, esse é recente. Eu estava mesmo comparando os dois, eles são completamente diferentes no todo. A proposta, o diagnóstico têm várias coisas que infelizmente não... Eu só queria falar de alguns pontos que eu encontrei no antigo e que eu, posso estar enganada, mas não encontrei no novo. Renegociação da dívida externa pública, impostos sobre lucros extraordinários das empresas privatizadas. Uma definição de que os ricos no Brasil têm uma alíquota do imposto de renda irrisória, aliança anti a Alca, construção de uma aliança anti a Alca. O senhor quando... Essa diferença é por que esse aqui é o que vocês realmente pensam e isso aqui é pra ganhar uma eleição? É isso?”** Pode se constatar que a pergunta foi formulada com um sentido irônico, até porque o tradicional posicionamento do partido do candidato sempre esteve relacionado com a honestidade e sugerir que um documento “forjado” seria produzido para ganhar uma eleição é, no mínimo, uma ofensa aos “princípios” do partido do candidato. Mas a resposta de Lula foi dada extremamente com calma e ele usou até metáforas como exemplos para não deixar mostrar-se atingido, concluindo a sua explicação, dizendo que **“esse documento que tá nas suas mãos, que tem essa criancinha linda na capa, que é o programa de governo, é o pensamento oficial do Partido dos Trabalhadores”**. O candidato ainda pretendia continuar dando mais explicações, mas a jornalista utiliza-se do mecanismo de **recontextualização de fala** para fortalecer a intenção da sua pergunta inicial: **“Todos esses aqui foram**

abandonados?” O candidato fala que não, mas que aquele é um programa que possibilitou a atual aliança partidária da chapa. Então o jornalista Renato Machado interrompe, **protagonizando** e ao mesmo tempo utilizando-se da **recontextualização de fala**, ao afirmar assim: **“Mas esse programa anula o anterior”**. O candidato se explica dizendo que princípios não se mudam etc, e nessa oportunidade é que a jornalista Miriam Leitão faz uma interferência **inquisitorial**: **“Mas vai ter imposto sobre lucros de empresas privatizadas ou não? Isso foi abandonado? O senhor continua achando que a alíquota de imposto de renda sobre os ricos é baixa?”** Mesmo enfrentando esse pequeno bombardeio de perguntas ininterruptas, nada altera o ritmo lento em que o candidato sai se explicando. Sem mais nenhuma interferência por parte dos jornalistas, ele conclui o seu raciocínio.

No retorno da entrevista, já no segundo bloco, o jornalista Renato Machado faz a primeira pergunta utilizando a **modelização de imagem**. Mas a sua pergunta, embora se utilizando um recurso tão forte, aparentemente não torna a situação agressiva nem tendenciosa. Sua pergunta reside na insistência de trazer a público as mudanças de postura adotadas pelo candidato neste momento atual. Nesse caso, a pergunta refere-se talvez à maneira intempestiva que marcou o candidato em outras épocas: **“Candidato, durante a campanha, o senhor adotou uma nova postura. Agora está lendo os documentos depois dos encontros, como, por exemplo, foi o caso do encontro com o presidente da República. O senhor não faz mais declarações de improviso. O senhor lê os documentos e, sobretudo, quando o assunto é economia. O senhor não está sempre à vontade para fazer declarações espontaneamente?”** Mas nada de tão contundente pôde ter se desmembrado desse questionamento, visto que o candidato foi elegante na resposta e conseguiu, inclusive, tirar vantagens da oportunidade de responder, ao comparar-se aos outros candidatos com superioridade no que diz respeito a estar preparado.

Uma nova questão relacionada com a postura do candidato, embora dentro de um outro aspecto, foi levantada pela jornalista Miriam Leitão, onde ela utilizou o mecanismo de **agendamento**: **“Candidato, o senhor tem no seu programa**

eleitoral mostrado sempre o senhor entre os especialistas de várias áreas que estão com o senhor fazendo o programa, mas a dúvida: O senhor... algumas decisões que o presidente da República toma são decisões solitárias, ele tem que tomar sozinho. Por exemplo, Fernando Henrique teve que tomar sozinho a decisão de desvalorizar o câmbio, até o presidente do Banco Central dele era contra. O senhor se sente preparado tecnicamente para tomar estas decisões solitárias do presidente da República?” Por sua vez, o candidato procura responder enaltecendo a importância de trabalhar com equipe, mas Renato Machado reformula a pergunta da própria Miriam, fazendo uma **recontextualização de fala** sobre o que havia respondido o presidenciável: “Candidato, a pergunta da Miriam diz respeito às decisões solitárias e soberanas do presidente. Trata-se aqui da autoridade do presidente da República, no regime presidencialista”. O candidato Luiz Inácio Lula da Silva reafirma que “as decisões políticas, de políticas públicas que o presidente tem que tomar não têm que ter nada de solitárias” e mais ainda; “vamos tentar coletivizar um pouco mais e co-responsabilizar a sociedade brasileira nas decisões que podem ajudar o Brasil a voltar a crescer”. É nessa oportunidade que Miriam Leitão volta à cena, utilizando-se da **modelização de imagem** para ser, podemos dizer, taxativa: “Mas, candidato, essa é que é a insegurança em relação ao senhor. Será que o senhor vai... As pessoas que votam no senhor estão elegendo um presidente ou um grupo? E é o seguinte: será que o seu governo não será um governo de eminências pardas?” Mais uma vez o candidato não deixa o diálogo partir para situações desagradáveis e busca uma resposta leve, colocando um exemplo inocente como referência e enfim responde lentamente e de uma maneira que até aí não teria mais espaço para uma rebatida por parte dos entrevistadores.

O terceiro bloco volta com Miriam **protagonizando** e **agendando** um novo tema: “Candidato, o senhor, em várias ocasiões, já defendeu a política econômica do governo militar. Isso em várias declarações. Houve um ano, em julho do ano passado, que o senhor disse o seguinte: por mais que tenhamos sofrido nas mãos dos militares, eles criaram o Pólo Petroquímico, as

empresas de energia e a marca de FHC será o apagão. Nessa última viagem que fez para os Estados Unidos, ele elogiou o governo Ernesto Geisel pelo desenvolvimento e pela intervenção estatal. O senhor realmente acha que no século XXI é possível reeditar uma política dos anos 70. E o senhor, que margem o senhor deu a uma política que concentrou a renda?” O candidato responde que assim como os governos Getúlio e Juscelino, os militares fizeram um planejamento de governo para um período longo e isso faz a diferença, porque os programas podem assim ser cumpridos. Ele discorda da ditadura, mas reconhece a importância do planejamento e pretende adotar a modalidade como peça importante do seu governo. Fala ainda sobre economia e dentro da sua resposta, fala da importância de se criar cooperativas e incentivos aos fundos de pensões, porque **“se nós somos uma sociedade de economia capitalista, nós precisamos de capital”**. Aproveitando essa colocação do candidato, Renato Machado faz uma **protagonização** até certo ponto irônica, mas, neste trabalho, vamos considerar que o entrevistador protagoniza anedotizando: **“Boa, candidato. O senhor acaba de dizer que nós somos uma sociedade de economia capitalista e o senhor tá explicitando modelos, dentre os modelos que o senhor citou ao longo dessa campanha, aliás no ano passado já, quando o senhor voltou da viagem, foi à China, um modelo de desenvolvimento pro Brasil. Por que a China, candidato? O que tem de modelo na China que é uma sociedade, como se sabe, medieval?”** Aí então o candidato rebate dizendo que, mesmo assim, os EUA trataram a China como parceiro preferencial. Mas então Renato continua **protagonizando** dentro do diálogo: **“Mas isto não elimina os padrões internos da China”**.

Já no quarto bloco, quase no final da entrevista, o jornalista Alexandre Garcia, aproveitando que o candidato a certa altura da conversa falou da necessidade de apoios para ganhar as eleições, simbolizando, no seu entender, uma união dos brasileiros, formula uma pergunta que pode ser entendida como uma **modelização de imagem**, na medida em que dela se extrai a interpretação de que o jornalista quer imprimir no candidato a possibilidade de ele estar alterando a sua postura ideológica, ao se afastar das correntes mais genuínas das esquerdas

para ficar com apoios de ideologias mais liberais: **“Candidato, este agregado que o senhor fala também tem o outro lado da moeda. O senhor pensa ter o apoio do Sarney, de Quércia, fez aliança com o Partido Liberal. Teoricamente o Partido Liberal é da ideologia liberal e o PT, da ideologia socialista. Elas se opõem, mas o PT ficou fora do plebiscito da Alca. O senhor tem criticado a violência no campo, que pega também o MST. Aí o senhor não perde o lado da CNBB, do MST, dos militantes mais originais enquanto ganha daqueles que eram desconfiados?”** Esta que poderia ser uma pergunta que pudesse ferir talvez a moral de um candidato, porque atingiria algo delicado como é a fidelidade ideológica, foi respondida com uma dose de maturidade e certeza frente às decisões sobre a estratégia adotada pelo candidato – ou o partido – para ganhar as eleições: **“Oh, meu caro Alexandre, se no dia 3 de outubro você quiser votar em mim, eu não vou reclamar, eu não vou pedir atestado ideológico. Pode ficar certo disso. Agora o que eu acho prudente é o que nós estamos vivendo: o melhor momento político para ganhar as eleições”**. Essa resposta do candidato Lula e também as respostas das várias outras perguntas similares dessa entrevista obedeceram mais ou menos a essa linha de comportamento sobre a nova maneira de como o Partido dos Trabalhadores vem se mostrando à população nestas eleições. Esse posicionamento do candidato Lula serve para provar que o candidato hoje adotou realmente uma outra postura e que essa postura criou um outro entendimento com a mídia. Esse comportamento, no entanto, não surgiu de forma unilateral, mas talvez por um processo de modelagem recíproca em que a mídia impôs as suas exigências e o candidato soube aceitá-las e adaptá-las ao seu estilo próprio, transformando tudo isso em uma nova estratégia de campanha, capaz de explorar mais o espaço público para chegar ao poder.

Nosso próximo objeto de análise é o *Jornal Nacional*, editado pela Rede Globo de Televisão. A linha editorial, o público alvo e o horário de exibição conferem a esses programas um estilo próprio de exibição, com um formato estético peculiar aos seus propósitos. Essa nossa colocação se deve particularmente à forma pela qual se organizam as rotinas produtivas do *Jornal*

Nacional, como veremos a seguir.

Senão vejamos:

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ANO	CANDI-DATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
JORNAL NACIONAL	23/Setembro/2002	Anthony Garotinho	Sentenciamento	1
			Modelização de imagem	2
			Anedotização	1
			Agendamento	1
			Recontextualização de fala	1

A primeira pergunta formulada ao candidato Anthony Garotinho apresenta o mecanismo do **sentenciamento** na medida em que nela está prevista a impossibilidade de realizações por parte do candidato das suas promessas de campanha: **“O senhor tem feito promessas durante a sua campanha de apelo popular muito fácil, mas, segundo analistas de várias tendências, muito difíceis ou até impossíveis de serem realizadas. Ontem, por exemplo, o senhor anunciou casa própria a um real. Não seria antiético prometer, num país com tanta dificuldade e tanta gente precisando de moradia, casa a um real?”** Observemos ainda que essa mesma pergunta cerca-se do mecanismo da **modelização de imagem**, na medida em que a promessa impossível do candidato está associada a um “populismo antiético” e exploração “imprópria da necessidade do povo”. O candidato explica, dentro da sua ótica, a implantação de um programa social de habitação, capaz de fornecer casas a este valor: **“Absolutamente, é até melhor do que dar, como o atual governo faz. Nós**

criamos no Rio de Janeiro um programa onde nós fazemos com a Caixa Econômica Federal parceria, para que a população, que tem condição de pagar uma casa própria, pague o financiamento, conforme critérios estabelecidos pela Caixa Econômica Federal. Mas existe uma população de rua que não tem condição de pagar absolutamente nada. Por exemplo, nós fizemos no Rio um programa de substituição de moradia na favela da entrada de Duque de Caxias, chamada favela do Lixão. As pessoas moravam em barracos, papelão, plástico, em condições desumanas. Aquela em frente à prefeitura do Rio de Janeiro chamada Buraco do Metrô, as pessoas vivem há anos ali. Aquelas pessoas não têm condições, então elas pagam simbolicamente uma prestação de R\$ 1,00 e o que eu disse ontem e repito é que vamos ter dois programas: um de financiamento para aquelas pessoas que podem pagar, e outro para as pessoas que não podem pagar nada. Essas pessoas merecem uma atenção por parte do governo”. Dentro da mesma temática, a nova pergunta é formulada à base do mecanismo da anedotização porque nela pode-se entender que não adianta questionar tanto porque ali estaria um “doidivanas” que já falou outras loucuras similares. **“O senhor disse que o seu compromisso é para que todos os brasileiros que não têm moradia tenham moradia por este programa. E fica difícil acreditar nisso quando a gente ouve o que foi dito no seu programa de ontem, na televisão. O senhor disse que quinhentas mil pessoas foram beneficiadas com a construção de casas populares no Rio de Janeiro, mas o senhor construiu sete mil casas no Rio. Como é que quinhentas mil pessoas se beneficiariam delas?” Essa colocação do jornalista dá uma conotação de que os processos rotineiros, em se tratando de processos eleitorais, praticados pelo Jornal Nacional, procuram as questões mais populares e de interesse mais abrangente nas camadas sociais, acrescentando que o perfil do programa é este, independente das entrevistas: o de atingir um maior número de telespectadores. Isso faz com que não haja delongas nas respostas e por isso o mecanismo do agendamento é utilizado para proporcionar um número maior de informações, como foi o caso da pergunta: **“Vamos para outro tema de grande relevância: segurança pública. O senhor****

faz críticas à atuação da polícia do Rio de Janeiro no caso da rebelião recente em Bangu I. O que exatamente o senhor viu de errado na ação da polícia?”

A linha de raciocínio do candidato inclina a sua resposta para criticar o atual governo do Rio e sua substituta (concorrente à eleição em posição oposta à sua esposa também candidata): **“O que eu considero é que a polícia do Rio de Janeiro, desde a posse do novo secretário de Segurança, perdeu o princípio da autoridade”**. A próxima pergunta é elaborada com o recurso da **recontextualização de fala**, instituindo paralelamente o mecanismo de **modelização de imagem**, para introduzir um questionamento que, interpretado ao pé da letra, pode atribuir ao candidato uma imagem de irresponsabilidade, por estar criticando algo (uma ação da polícia) que, em proporções de gravidade, foi até menor que outras ações acontecidas na sua gestão no Rio de Janeiro. A pergunta é a seguinte: **“E o senhor considera, então, que foi pior a atuação da polícia naquele evento do que aconteceu durante a sua gestão, no caso do ônibus 174, em que vítima e seqüestrador morreram? No caso de Bangu I, todos os reféns foram libertados e liberados com vida”**.

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ANO	CANDI-DATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
JORNAL NACIONAL	23/Setembro/2002	Ciro Gomes	Modelização de imagem Sentenciamento	1 1

A entrevista com o candidato **Ciro Gomes** apresentou, como elemento mais marcante, a utilização do mecanismo de **modelização de imagem**, em função dos danos que o estigma de homem “destemperado” tinha causado à sua campanha durante todas as suas aparições na mídia. Essa entrevista ocorreu treze

dias antes das eleições e a primeira pergunta foi exatamente centrada nesta temática: **“Na primeira entrevista ao Jornal Nacional, no dia 8 de julho, perguntamos ao senhor sobre pavio curto. Voltando ao tema: o senhor teme que esse período de campanha tenha reforçado essa idéia?”** Mediante a resposta do entrevistado: **“Meus adversários tentaram muito mostrar isso, mas acredito que com o passar do tempo as pessoas perceberam que isso era um ataque”**. Os jornalistas retomam a temática com a seguinte pergunta: **“O senhor falou dos adversários, mas será que o senhor não admite que teria fornecido algum tipo de munição para eles?”** Na pergunta que se segue posteriormente, podemos observar que esta se cerca do mecanismo de **sentenciamento**, porque nela está embutida a intenção de colocar o candidato diante de uma missão impossível, perguntando algo da seguinte ordem: **“Faltam treze dias para as eleições. Como é que o senhor vê que seria possível reverter a sinalização que dão nesse momento as pesquisas eleitorais para que o senhor vá para o segundo turno?”**

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ANO	CANDI-DATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
JORNAL NACIONAL	23/Setembro/2002	José Serra	Anototização	1
			Sentenciamento	1

A entrevista do candidato começa com o entrevistado sendo questionado sobre a razão por que o presidente Fernando Henrique tem feito aparições tão insignificantes nos seus programas do Horário Eleitoral Gratuito, visto que o candidato faz parte do partido do presidente, além de ter sido ministro do seu governo: **“O presidente Fernando Henrique Cardoso apareceu no primeiro dia do seu programa eleitoral durante 40 segundos. O senhor considera o presidente Fernando Henrique um mau cabo eleitoral?”** O candidato responde

com a seguinte afirmativa: **“É que ele não é meu cabo eleitoral. O presidente Fernando Henrique é o presidente do Brasil. Ele tem que tocar o governo. Ele tem que se comportar na eleição como um magistrado, não é conveniente que um presidente se envolva diretamente no dia-a-dia da eleição. Que ele me apóia todo mundo sabe. Fui ministro dele duas vezes, ele já falou na TV, já deu declarações. Nos resta fazer a campanha e ganhar as eleições”**. Mas é na pergunta que se segue, de desdobramento desse assunto, que os entrevistadores utilizam o mecanismo da **anedotização** para lembrar ao candidato que ele está com números baixíssimos na preferência popular. Eis a pergunta: **“Exatamente pelo fato do senhor ter sido ministro dele (Fernando Henrique) durante oito anos não seria razoável que o senhor agregasse aos seus números nas pesquisas a popularidade do presidente? Afinal, o índice de aprovação dele é maior que os números que aparecem ligados ao senhor”**.

Na resposta, o candidato se esforça em procurar realmente associar mais o seu nome ao do presidente: **“Eu fui ministro dele duas vezes. Do Planejamento e da Saúde. Ele me deu toda a cobertura para meu trabalho na Saúde. Fizemos genéricos, programas de saúde da família, o enfrentamento de questão de patente, na luta contra a AIDS, sempre com toda cobertura”**. A pergunta que se segue é acionada pelo mecanismo **sentenciador**, porque ela sentencia o candidato no momento em que explicita a improbabilidade de esse disputar o segundo turno das eleições: **“Nós vimos agora os números da última pesquisa e a sua situação em relação ao segundo turno ainda está indefinida. Qual o rumo de uma campanha como a sua num momento decisivo e difícil como este?”**

TELEJORNAL	DIA/MÊS/ANO	CANDI-DATO	MECANISMOS	QUANTIDADE MECANISMOS
JORNAL NACIONAL	23/Setembro/2002	Luís Inácio Lula da Silva	Sentenciamento	1
			Anedotização	1

Mais uma vez constatamos que o candidato Luiz Inácio Lula da Silva em entrevista ao *Jornal Nacional*, apresentou mais uma participação diferenciada das demais candidaturas, durante o transcorrer das entrevistas nestas eleições de dois mil e dois, buscando apresentar-se enquanto candidato que mudou política e esteticamente. Um candidato vindo de outros discursos e que agora defende uma nova plataforma, com outra postura estética e não mais representante dos interesses das minorias radicais. É, enfim, um outro homem com uma ampla capacidade de penetração em todas as camadas sociais, inclusive as mais privilegiadas a exemplo dos grandes empresários deste país.

Na entrevista do *Jornal Nacional*, as perguntas evidenciaram alguns dos mecanismos que estamos pesquisando, porém os espaços para defesa eram bem maiores e aparentando mesmo que a intenção das perguntas era dar uma oportunidade para que o candidato explicasse melhor os mal entendidos e cada vez mais pudesse provar que agora estava pronto para governar o país. Contudo, a primeira pergunta formulada ao candidato Lula apresentou o mecanismo de **sentenciamento** ao ser colocada da seguinte forma: **“O senhor criticou a assinatura do tratado de não proliferação de armas nucleares pelo Brasil. Nessa semana o senhor disse que o Brasil não é uma *republiqueta* qualquer, não é uma Argentina. Eleito presidente, o senhor não acha que declarações assim podem provocar embaraços diplomáticos?”** Veja que a pergunta sentença na medida em que ela pode ser interpretada como a de que, se o

candidato não mudar mais ainda a sua forma de se relacionar com os demais países, medindo as palavras, por exemplo, pode, quando presidente, ter relações complicadas com esses. Mas, na realidade, esse tipo de pergunta apenas serviu para que o candidato tivesse a oportunidade de explicar algum tipo de mal entendido provocado pela mídia. Aí, então, o entrevistado faz a sua defesa, dizendo que foi uma declaração espontânea e que realmente houve uma confusão por parte do jornal *Clarín* de trocar uma vírgula e alterar a frase: **“Duas coisas são completamente distintas. Primeiro, eu não critiquei a assinatura do tratado de não-proliferação de armas. O que eu disse claramente foi que os Estados Unidos não estão cumprindo aquilo que assinaram junto conosco. Quem não tinha, assumiu compromisso de não produzir e quem tinha, assumiu compromisso de desativar. E não estão desativando como está na cláusula seis do acordo. Mais ainda: o acordo previa que os Estados que têm armas nucleares não atacariam com bombas nucleares os Estados que não têm. E os Estados Unidos não querem concordar com isso. O presidente Fernando Henrique Cardoso está nesse momento discutindo com outro presidente a discussão sobre o comportamento dos Estados Unidos. Eu já disse numa entrevista que fiz para o Jornal *O Globo*: pra mim a única bomba atômica que eu quero é uma que quando explodir saia pétalas de rosa. É o que me interessa. Em relação à Argentina, eu acho que o jornalista que fez a matéria para o jornal *Clarín*, não sabe diferenciar a vírgula em uma frase. O que eu disse é que o Brasil não pode ser tratado como uma “republiqueta”, nem tão pouco a Argentina (...). Em seguida, os entrevistadores fazem uma pergunta em desdobramento à resposta da primeira. Nesse momento, o mecanismo utilizado para provocar um pouco a questão da mudança de postura pública é o da **anedotização**, aplicado de forma relativamente sadia, dando mais espaço para o candidato se retratar ainda mais. Eis a pergunta dos entrevistadores: **“Será que não são essas declarações espontâneas, a questão de uma vírgula, que alimentariam até críticas de seus adversários de que o senhor está sendo ajudado muito pela sua equipe de marketing?”****

Embora o nosso trabalho não se proponha a desenvolver uma análise

comparativa entre os diferentes programas telejornalísticos e os mecanismos por esses acionados, que justificam a nossa afirmação de que a mídia requalifica o processo político-eleitoral, é inevitável que tenhamos que ressaltar algumas particularidades que diferenciam esses telejornais entre si.

O primeiro conjunto de entrevistas que analisamos pertenceu ao *Jornal da Globo*, que vai ao ar no final da noite (em torno das 23 horas) e tem como característica maior a valorização da figura jornalística do âncora, aquele tipo de apresentador que leva a notícia ao seu espectador com uma dosagem de opinião própria a respeito dos mais importantes temas noticiados. Esse jornal em questão costuma ser associado ao nome de quem o apresenta. Atualmente é a jornalista Ana Paula Padrão a sua protagonista (Âncora). É um jornal que tem uma velocidade média, onde a linha noticiosa atende aos interesses de um público com um teor de entendimento mais apurado. Nesse jornal, o formato para a instalação das entrevistas com os candidatos inseridos no processo político eletivo constituiu-se de dois blocos conduzidos pela âncora mais o auxílio do jornalista Franklin Martins, especializado em cobrir matérias políticas de Brasília. A linha editorial adotada para o questionamento dos entrevistados apontava para a estrutura política de cada um deles, baseada principalmente nos seus programas políticos de campanha. As entrevistas obedeciam a um estilo interativo, em que entrevistadores e entrevistados ocupavam espaço linear.

O segundo conjunto de entrevistas analisado foi extraído do jornal *Bom Dia Brasil*, que vai ao ar às 7h30 e se caracteriza pelo formato de prosclênio amplo, com tendência ao estilo revista, porém com forte base no teor noticioso. O jornal contém também a figura de um jornalista com postura de âncora, sem, contudo, centralizar na sua pessoa todo o teor opinativo. O jornalista Renato Machado mostra-se como titular do jornal Bom Dia Brasil, mas divide, no próprio estúdio, espaço com mais um jornalista. Esse telejornal destina um grande espaço para o jornalismo econômico, visto que o seu público é consideravelmente maior no universo executivo, principalmente pelo horário que vai ao ar. A jornalista Miriam Leitão, especializada em assuntos financeiros, ocupa espaço diário, no próprio estúdio, para tratar de assuntos relacionados com a sua área. Do estúdio, o

âncora ainda chama Brasília e São Paulo. As entrevistas com os candidatos nesse jornal foram divididas em três blocos e, além de Renato Machado, havia ainda a participação direta da jornalista Miriam Leitão e uma chamada de Alexandre Garcia diretamente de Brasília. Talvez porque o perfil do público desse jornal seja mais de executivos, o teor das entrevistas deu ênfase às questões econômicas. Os espaços ocupados pelos candidatos eram proporcionais aos dos entrevistadores. O estilo de abordagem tendeu para o debate igualitário, onde os jornalistas participantes desfrutavam de grande espaço, tanto para protagonizar a cena quanto para formular perguntas.

Os dois jornais analisados, *Jornal da Globo* e *Bom Dia Brasil*, por possuírem características do jornalismo opinativo, apresentaram semelhanças nas abordagens e por sua vez nos desdobramentos, dando oportunidade, portanto, para que um número maior dos mecanismos em questão fosse observado. Já o *Jornal Nacional*, terceiro material de análise de nossa pesquisa, apresenta um estilo diferenciado dos dois primeiros. Trata-se de um jornal dirigido para um público de todas as classes sociais e que vai ao ar no considerado “horário nobre” (em torno das 20 horas). Seu compromisso é extremamente com a notícia, não havendo espaço na sua linha editorial para a opinião. As notícias são rápidas e precisas, apresentando uma velocidade textual mais intensa e um conjunto maior de informações. Muitas vezes, quando é necessário ser emitida alguma opinião, ela se apresenta através de editoriais. O *Jornal Nacional* é o mais antigo da TV Globo e o seu formato representa a sua própria personalidade, não vinculando a sua existência ao nome de quem o apresenta. Ao longo da sua história, muitos jornalistas já ocuparam o cargo de apresentadores oficiais. Atualmente Willian Bonner e Fátima Bernardes são os seus titulares. As entrevistas com os candidatos à presidência da República foram elaboradas dentro de um estilo que reflete a própria linha editorial do jornal, com perguntas rápidas e respostas rápidas. As perguntas, com algumas exceções, só tinham um desdobramento a partir das respostas dos entrevistados, ao contrário do jornalismo opinativo em que o desdobramento é o recurso técnico mais utilizado. Conseqüentemente, com as limitações de uma linha editorial estritamente noticiosa, não existe espaço para a

polêmica. Por estas características é que o material pesquisado revelou um número bastante reduzido dos mecanismos de requalificação da política e por isso mesmo é que faremos uma resenha dos quatro programas juntos. Quase todos os mecanismos utilizados pelos atores midiáticos se apresentaram dentro das formulações das perguntas, visto que, como já dissemos, a linha editorial do jornal não dá espaço para desdobramentos e, conforme já pudemos observar, são esses desdobramentos que proporcionam a necessidade da utilização desses mecanismos com mais abundância.

Em relação às análises das interações estabelecidas ao longo das entrevistas entre entrevistadores e entrevistados, pudemos observar que estas revelaram de uma forma geral um conjunto de situações harmoniosas e conflituosas que elencaremos a partir desse momento. Pudemos observar que houve uma predominância nos conjuntos das entrevistas dos mecanismos de modelização de imagem (25 aparições), de inquisitorialização (23 aparições) e particularmente de protagonização (40 aparições).

MECANISMOS	TOTAL DE APARIÇÃO DOS MECANISMOS
PROTAGONIZAÇÃO	40
AGENDAMENTO	20
RECONTEXTUALIZAÇÃO DE FALA	17
MODELIZAÇÃO DE IMAGEM	25
INQUISITORIALIZAÇÃO	23
ANEDOTIZAÇÃO	11
SENTENCIAMENTO	14
TEMATIZAÇÃO	4

Esse protagonismo foi identificado com maior incidência no conjunto de

fala por parte dos entrevistadores à medida que, em determinados momentos, alguns assuntos foram unilateralmente construídos por eles na tentativa de fazer valer seu ponto de vista frente às argumentações do entrevistado. Em muitas situações, antes mesmo de o entrevistado se posicionar acerca do assunto, esse era colocado à mesa pelo entrevistador, evitando-se de alguma forma que o candidato expusesse suas opiniões sobre o tema em questão. Um outro aspecto a destacar é que existiu uma relação de desigualdade entre apresentador e apresentado, na medida em que esse último é instado a falar de temas pré-definidos pelo apresentador. O entrevistado não teve a oportunidade de falar sobre temas proposicionais, pois estava sempre prestando contas de questões que lhe foram cobradas pelo entrevistador. Foi identificado também que, durante o transcorrer das entrevistas, apesar de todos os candidatos possuírem programas de governo, pouco se falou sobre eles. Todos os candidatos possuíam propostas sobre as diversas áreas, a exemplo da saúde, educação, social, econômica. Enfim, no que pese toda importância do que estava sendo proposto pelos candidatos nas diversas áreas para o gerenciamento do país, o que se destacou nas entrevistas foi a simplificação dos temas.

No que se refere ao tratamento que o espaço telejornalístico dispensou a cada candidato, há que se destacar em especial a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva que mostrou particularidades que valem ser ressaltadas: todas as perguntas dirigidas ao candidato obtiveram respostas completas. O candidato teve a oportunidade de concluir as suas explanações dentro de um raciocínio lógico e sem, com raríssimas exceções, ser interrompido. As poucas vezes que ocorreram algumas interrupções serviram apenas para que o candidato reforçasse a sua lógica nas respostas, sem agressões, desafios ou confrontos de números ou outras informações que trouxessem para o debate situações de desconforto ou constrangimento ao entrevistado. Não pretendemos, como já afirmamos no início deste trabalho, fazer qualquer tipo de avaliação em termos comparativos, porém pode ser enriquecedor, a título de reflexão, lembrar que no conjunto de entrevistas podemos observar que todos os candidatos enfrentaram uma bateria de perguntas que, na maioria das vezes, causaram desdobramentos extremados. Essa nossa

observação não se processa de forma aleatória; basta ver que os jornalistas entrevistadores utilizaram-se dos mecanismos de requalificação com maior afluência nas demais entrevistas. Vejamos: no conjunto das entrevistas do candidato Anthony Garotinho, foi identificada a utilização de 50 mecanismos; já em relação a Ciro Gomes, foi identificada a utilização de 40 mecanismos; no que se refere ao conjunto de entrevistas do candidato José Serra, podemos observar a presença de 42 mecanismos e no conjunto de entrevistas do candidato Lula, a presença de 24 mecanismos. O ingrediente que podemos apontar como relevante nessa nossa observação é também o fato de o candidato assumir publicamente que teria adotado uma nova estratégia política e de marketing relacionada com a sua imagem. Dessa vez (nas eleições de dois mil e dois), o candidato Lula veio a público exibindo um *layout* adaptado aos padrões da estética televisiva. Por muitas vezes essa mesma mídia, que hoje o tratou (pelo menos durante o processo político-eleitoral) como um homem sereno e até “dono” de uma certa elegância, já o considerou um político agressivo, radical e xiita, no que se refere aos seus enfrentamentos verbais. Essa mesma mídia também durante muito tempo o estigmatizou por causa da sua imagem de homem rústico (operário) que ele insistia em mantê-la.

E inegável que o candidato Lula, por ter despontado durante todo o período da eleição na liderança isolada do pleito, tenha evidentemente se sentido mais à vontade perante a mídia de uma maneira geral, até porque psicologicamente ele não estaria atormentado pelo afã de crescer na preferência popular. Ele precisava, com as suas aparições na televisão, apenas se manter na confortável posição já conquistada. Essa nossa observação sobre mudança de postura não se restringe apenas ao candidato. A mídia por sua vez também se mostrou despojada e extremamente mais acolhedora com relação ao presidenciável Luís Inácio Lula da Silva neste seu novo momento. Os embates e aparentes perseguições ao antigo discurso defendido pelo candidato dão lugar a um clima de cordialidade. Abriu-se, portanto, um novo espaço para que o candidato pudesse utilizar a mídia telejornalística com o espírito desarmado e diálogo harmonioso.

Mudou a mídia ou mudou o Lula? No nosso entender, mudaram os dois e, se levarmos em consideração a quantidade reduzida dos mecanismos de “requalificação” utilizados pelos jornalistas nas entrevistas com o candidato, principalmente os que consideramos como os mais contundentes (inquisição e modelização de imagem), observaremos que o diálogo pode ter oferecido ao telespectador uma sensação de sintonia entre entrevistado e entrevistadores. A capacidade do candidato de poder neutralizar uma possível utilização, por parte dos jornalistas, dos mecanismos que ressaltamos, revela o preparo adquirido pelo entrevistado sobre as técnicas de comunicação que permitem capturar para si a liberdade de expor suas idéias com o raciocínio lógico, de forma tranqüila e sem grandes intervenções, ao mesmo tempo em que revela a “boa vontade” do espaço telejornalístico em permitir que o candidato assim se posicione. Notamos ainda que essa permissão ofertada pela mídia transcorreu de forma natural, como se previamente essa possibilidade já estivesse sido acordada entre as partes. O que observamos durante a análise das entrevistas do candidato nos três telejornais é que se estabeleceu uma espécie de pacto entre ele e o espaço telejornalístico, configurando-se numa negociação à base de uma cumplicidade que marca em alguns momentos a relação entre campo político e campo midiático. O candidato teve oportunidades de reformulação de suas próprias respostas, evitando desmembramentos mais contundentes o que, em tempos passados, poderia levá-lo a uma situação desconfortável e arriscada perante os atores midiáticos.

Uma outra situação que pode ser verificada nas análises das entrevistas residiu na seguinte questão: *quem propõe, quem tematiza, quem define condições de respostas, quem concede a palavra* é a “escritura de enunciação”, que é controlada pelo lugar do telejornal através de seus atores midiáticos. Isso posto, a pergunta que se erige é qual a compreensão que o jornalista tem da política quando essa se apresenta em sua modalidade eleitoral. Nessa análise, pode-se observar que a compreensão que os atores midiáticos têm da política se estreita às questões muito particulares que são agendadas pelas rotinas produtivas do telejornal. A saber: essa capacidade julgativa, normatizadora das entrevistas constitui a política segundo determinados julgamentos de qualidade. Só a título de

ilustração, há que se observar que a escolha de candidatos não se dá mais unicamente em função da “competência” do candidato e nem mais sequer em função da proximidade do candidato com o programa do partido. Os partidos, em determinadas ocasiões, são impelidos a escolher aquele que, segundo “procedimento midiático”, tem melhores condições de disputa. Isso vem condicionando até o tipo de candidato. Hoje, principalmente, está se caminhando para a escolha de um perfil de candidato, ou seja, aquele que fotografa bem, que tem uma boa exposição na televisão, que é detentor de uma linguagem oral adaptada ao veículo, ou seja, que se adeque à sua gramática e às suas regras.

Nessa eleição presidencial de 2002, pelo menos no *locus* telejornalístico, particularmente quando da realização das entrevistas, grosso modo, nenhum candidato conseguiu colocar suas principais teses em discussão, por estarem permanentemente voltados para discutir o que interessava ao sistema midiático, a exemplo da estabilidade econômica, manutenção dos contratos no mercado financeiro, incluído o acordo com o FMI (Fundo Monetário Internacional), dentre outros. Problemas como desenvolvimento social, reforma agrária, Aliança do Livre Comércio para a América Latina (ALCA), por exemplo, não foram temas contemplados na pauta midiática por mais que estivessem inseridos nos programas de governo dos candidatos.

Concluimos, pois, que a postura dominante da mídia no cenário político acaba por lançar desafios ao processo eleitoral. Até onde a discussão fora da agenda especificada pela mídia atingirá proporções nacionais e sobreporá os interesses do sistema dominante? As candidaturas estarão fadadas à estratégia temática delineada pela mídia ou haverá campo para a imposição de temas fora do contexto midiático? Pela experiência verificada nas eleições presidenciais de 2002, será uma batalha feroz para quem tentar fugir da agenda midiática. Garotinho insistiu nas entrevistas mudar o tom da discussão e fugir das provocações dos jornalistas. Ficaram célebres os confrontos com as jornalistas Ana Paula Padrão, na entrevista no *Jornal da Globo*, e Miriam Leitão, no *Bom Dia Brasil* pela insistência delas em estabelecer a linha de resposta do candidato e a mudança de rumo adotada por Garotinho. Outro candidato, Ciro Gomes, sofreu

o mesmo confronto quando os entrevistadores trocavam a preocupação com os projetos do candidato para o Brasil pelas associações de Ciro com antigas figuras políticas estigmatizadas como atraso, a exemplo de Antônio Carlos Magalhães, e as semelhanças de estilo com Fernando Collor de Mello. Com José Serra, buscava-se associá-lo ao governo de Fernando Henrique, o que de certa forma fazia parte da estratégia do candidato, vinculando-o à continuidade da política econômica e à manutenção do cacife brasileiro em negociar e inserir-se no processo global. Em relação a Lula, o comportamento da mídia foi o de buscar as respostas que o mercado precisava ouvir e repassá-las à população como significado de avanço político, de preparo administrativo e conjunção de interesses sociais, estabelecendo um pacto entre os mais diversos setores da sociedade brasileira.

Pode-se notar que o comportamento da mídia reduziu o tensionamento das campanhas em sua reta final. O formato de entrevistas em telejornais havia consolidado imagens, referendado compromissos políticos, explicitado propostas de governo e situado cada candidato no seu espectro de representações sociais e aglutinações políticas. No debate coletivo, apenas se maximizou o papel dos telejornais no processo eleitoral, embora não houvesse mais nada que pudesse alterar os rumos desenhados no *script* midiático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo da requalificação da política pelo *setting* telejornalístico vem se desenhando acentuadamente nestas últimas duas décadas. O acionamento dos mecanismos adotado pelos telejornais passou a modelizar o processo político eleitoral e requalificá-lo para a opinião pública. O fato é que a partir das eleições presidenciais de 1994, como já afirmado anteriormente, pudemos perceber uma clara demonstração do papel dessa requalificação no *setting* telejornalístico. No entanto, observamos que o discurso político, a partir das eleições presidenciais de 2002, passou, de forma mais acentuada, a se adequar a esse roteiro midiático telejornalístico. Ao invés de correr atrás dos fatos políticos para noticiá-los, os telejornais impuseram uma inversão aos candidatos, que começaram a correr atrás dos fatos gerados pela imprensa para justificarem suas presenças, suas atividades e seus projetos. A mídia informativa lançava o tema para o debate e os políticos estabeleciam as agendas conforme os interesses dos meios de comunicação. Consolidada essa nova relação mídia/política, o cenário estava pronto para uma guinada nas coberturas eleitorais de 2002, com os meios de comunicação, através de seu *locus* telejornalístico, assumindo um papel condutor e condicionador de teses e debates através de um conjunto de mecanismos inerentes à funcionalidade dos telejornais, através dos quais se dão processos e estratégias de requalificação do processo eletivo. O que se viu ao longo do processo eleitoral de 2002 foi, pela primeira vez, o horário eleitoral gratuito ser coadjuvante na batalha política, cedendo espaço para a cobertura jornalística, principalmente a da televisão. A nova caracterização dos programas jornalísticos condicionou a agenda dos candidatos de tal forma que a tematização da campanha se unificou. Os presidencializáveis que mais ousaram desviar o processo político daquele traçado pelo telejornal sofreram uma ação interventiva da mídia, quando, no transcórper do conjunto das entrevistas – no caso de Garotinho - foram acionados 50 mecanismos de requalificação, sendo 17 de protagonização, 06 de agendamentos,

03 de recontextualização de fala, 09 de modelização de imagem, 04 de inquisitorialização, 03 de anedotização, 07 de sentenciamento e 01 de tematização. O candidato José Serra ocupou o segundo lugar no enfrentamento com a mídia, sofrendo 42 mecanismos de requalificação, assim distribuídos: 08 de protagonização, 06 de agendamento, 06 de recontextualização de fala, 06 de sentenciamento e 01 de tematização. No caso de Ciro Gomes, contabilizamos o acionamento de 40 mecanismos de requalificação, distribuídos da seguinte forma: 08 de protagonização, 07 de agendamento, 04 de recontextualização de fala, 07 de modelização de imagem, 08 de inquisitorialização, 03 de anedotização, 02 de sentenciamento e 01 de tematização. Já o candidato Lula procurou se enquadrar no *script* midiático, sofrendo apenas 24 intervenções através dos mecanismos de requalificação, sendo 07 de protagonização, 01 de agendamento, 04 de recontextualização de fala, 03 de modelização de imagem, 01 de inquisitorialização, 04 de anedotização, 03 de sentenciamento e 01 de tematização.

Há uma ênfase no eixo temático exaustivamente abordado nos noticiários e nos debates de auditórios realizados na esfera da televisão. Mais importante do que os comícios em médias e grandes cidades, a seqüência de entrevistas televisivas, particularmente, ganhou importância fundamental na estratégia dos comitês de campanha. Os candidatos passaram a se preparar para enfrentar as perguntas dos jornalistas como se estivessem prestando um concurso onde o conceito seria dado pelos milhares de telespectadores. O fato é que essas configurações político-midiáticas em tempos eleitorais passaram a ser construídas do *setting* midiático telejornalístico, que passou a pautar a funcionalidade do campo da política.

Coube-nos nesta pesquisa compreender as transformações dos formatos dos telejornais e dos seus papéis no protagonismo no novo discurso político. E esse momento pode ser visualizado a partir da constatação de que na atualidade a televisão, nesse lapso de tempos ditos eleitorais, tem avocado para si o papel de “gestor de avaliações políticas”, cujo trabalho se faz na especificidade do trabalho editorial e particularmente no terreno do controle e manejo das enunciações.

A partir dessas observações, foi possível identificar neste trabalho que, durante o transcorrer do processo político eleitoral, as entrevistas realizadas no espaço telejornalístico ganharam o proscênio da cena eleitoral. Nesse *locus* telemidiático, o que pode ser observado é que ocorreu uma outorgação ao formato do processo eleitoral por parte dos telejornais, tirando a política do seu lugar institucional, onde ela se faz em tempos eleitorais que é o HGPE, alterando de uma certa forma o andamento desse processo, fazendo emergir novos formatos temáticos e discursivos, requalificando os discursos e posturas dos candidatos e ao mesmo tempo indicando teses sociais, políticas, econômicas e éticas como elementos norteadores na conduta das entrevistas com os candidatos. A requalificação apontada em nossa pesquisa revela, pois, que essa se apresenta por um trabalho específico da lógica da midiatização que se apropria no processo político-eleitoral, fazendo-o funcionar segundo modelos próprios. Arriscaríamos ainda afirmar que esse processo de midiatização, embora tenha suas especificidades face à política, opera hoje de forma permanente nos modos de lidar com diferentes discursos produzidos nos âmbitos de outras instituições. Uma conclusão que resulta deste nosso trabalho é reconhecer a especificidade que a lógica midiática processa na política a partir dos mecanismos que lhe são intrínsecos, como operadores de inteligibilidade, postos em ação pela enunciação do telejornal. O material empírico aqui trabalhado demonstra que a requalificação por nós apontada, no entanto, não necessariamente tem que estar revestida de um aspecto negativo nem positivo, pois sua particularidade reside em atribuir qualidades às falas dos candidatos, diferentemente daquelas que possam se processar antes desse momento da requalificação. Portanto, a requalificação por nós apontada é um fenômeno imanente ao campo da comunicação em sua versão midiatizada televisiva, fenômeno esse que pode ser considerado como um “conjunto de operações meta-comunicativas dos meios, o que o torna um aspecto central da midiatização num momento eleitoral determinado”, como nos fala Verón (2003).

Podemos também concluir que a requalificação do processo político eleitoral de 2002, operado pelo telejornal, se deu no encontro de operações de

linguagens onde os discursos político e midiático se encontraram. Mas não se trata de um encontro formal, nem tampouco ritualístico, mas talvez um jogo, cujas regras de controle e de monitoração estariam mais do lado da enunciação televisiva. Se jornalista e entrevistado estão frente a frente numa entrevista, isso não quer dizer simetria entre os mesmos, na medida em que quem tem o controle de levar a entrevista para outros contextos é o entrevistador. É neste contexto que vimos, por vezes sucessivas, as palavras dos candidatos migrarem do contexto em que foram pronunciadas, e submetidas a outros que eram definidos pelos jornalistas. A palavra jornalística reserva e mostra, por exemplo, o aspecto contraditório da fala dos candidatos que é capturada de um determinado contexto, já que toda citação, por definição, é uma descontextualização retirada do lugar de onde originalmente aconteceu. Trata-se de uma maneira de des-construir e re-construir o discurso político em "tempo real", já que as entrevistas eram pronunciadas ao vivo. Somos levados também a compreender que as entrevistas realizadas pelos jornalistas com os candidatos deveriam ser um espaço formulador de idéias, de defesas e esclarecimentos de suas propostas. No entanto, o telejornal, através de seus atores midiáticos, na maioria das vezes abstrai essa preocupação, centrando o eixo das entrevistas nos modos como eles, jornalistas, passavam a dar singularidade aos fatos. Pequenos episódios inseridos num contexto muito maior ganharam relevâncias quando colocados como carro-chefe das entrevistas, norteador dos debates entre entrevistador e entrevistado.

O que podemos também observar durante a confecção do trabalho é que a captura do processo político-eleitoral pelo *setting* telejornalístico foi a inversão dos valores de isenção jornalística pelo direcionamento temático do que deveria ser abordado pelo conjunto das candidaturas e a necessidade que cada uma teria em se adequar a essa pauta. O caso de Ciro Gomes ilustra o abalo que a tentativa de enfrentar a interferência da mídia causaria numa candidatura. A pouca paciência de Ciro Gomes em enfrentar provocações de jornalistas e a maneira às vezes rude de debater problemas estabelecidos pelos entrevistadores, fora, portanto, da sua agenda política, talvez tenham sido causas de o candidato sofrer um revés na progressão dos seus números nas intenções de voto. A associação do

estilo de Ciro Gomes ao de Fernando Collor de Mello e apoios políticos recebidos por ele recebidos do ex-presidente e seus antigos colaboradores ganharam notoriedade frente a outras questões tão mais importantes num processo eleitoral, provocando estragos consideráveis na imagem do candidato. Embora fizesse questão de estabelecer distância entre forma e conteúdo com o ex-presidente, Ciro acabou amargando uma queda livre na votação eleitoral. Sem querer ser repetitiva, cumpre-nos mais uma vez ratificar que o telejornalismo, ao avocar para si o papel de agente requalificador do processo político-eleitoral, apropriando-se das temáticas e gerando os fatos a serem debatidos nas eleições, assumiu o fio condutor de uma narrativa específica em que o discurso político passou a ser mostrado e semantizado. Isso ocorre quando os mecanismos, mostrados ao longo do trabalho de leitura, são acionados dentro de um contexto técnico, na prática de interlocução das entrevistas, provocando em seu funcionamento efeitos requalificadores. Requalificar é, pois, levar o discurso político para um outro patamar de compreensão. É nesse sentido que entendemos esse mecanismo como um trabalho específico de fazer midiático da política.

Se nos ativermos à incidência do conjunto de mecanismos no decorrer das entrevistas, observaremos que o mecanismo de protagonização se sobressai pela quantidade de vezes em que foi acionado para requalificar a fala dos candidatos. Isso demonstra que espaço midiático telejornalístico toma para si o papel de protagonizador do processo político-eleitoral, à medida que coloca suas teses em evidência, ao evocar para si a tarefa de determinar qual o eixo temático em que a entrevista deverá transcorrer. Esse exemplo resgata a discussão que travamos durante a confecção do trabalho no tocante à superioridade que o campo midiático requer para si em detrimento dos demais campos sociais, ao fazer valer a sua própria lógica, através de seu saber e competências. Outro mecanismo bastante acionado no transcorrer das entrevistas com os candidatos foi o de modelização de imagem. Nesse caso, os jornalistas, ao acionarem esse mecanismo de requalificação, demonstram a capacidade que o espaço telejornalístico tem em estabelecer o perfil do candidato que aparentemente atende aos pré-requisitos para assumir cargos institucionais, a exemplo da Presidência da República. Isso aponta

que o espaço midiático é chancelado por dimensões políticas e econômicas que têm a ver com os próprios interesses empresariais, e estéticas na medida em que a mídia detém uma linguagem própria. Essa modelização de imagem muitas vezes se relaciona com o tema que a mídia estabelece como sendo o mais importante no conjunto do debate político-eleitoral, a exemplo da supremacia do tema econômico nas eleições de 2002. Pode-se notar que no *Bom Dia Brasil* as entrevistas seguiram esse roteiro de determinar o encaminhamento das discussões, recusando a inversão que os candidatos tentassem fazer ao longo das entrevistas. A tal supremacia da economia nos debates fez com que temas como desemprego, desenvolvimento e geração de renda estivessem condicionados à manutenção de políticas que já vinham sendo aceitas pelo “mercado”, de forma a acalmá-lo e não gerar prejuízos à condução da economia nacional. Os candidatos se esforçaram ao máximo para não criar embaraços nessa área, principalmente Lula, que era mais facilmente associado às entidades de classe dos trabalhadores e, portanto, mais vulnerável a querer mudar as regras do jogo econômico. No entanto, sempre procurou, ao longo das entrevistas, sinalizar que as regras seriam seguidas, para não fugir à modelização estabelecida pela mídia. Essa unificação de temas e debates modelados pelo *setting* telejornalístico deixou as candidaturas muito parecidas. Ficou difícil distinguir divergências entre as propostas apresentadas pelos candidatos, principalmente porque os telejornais passaram a ditar as linhas gerais discursivas dos presidenciáveis.

Coube-nos, portanto, neste trabalho, demonstrar também a importância que tem a midiáticação como um espaço estratégico por onde se dá a existência de uma nova modalidade de construção e de funcionamento do discurso político do processo eleitoral, via telejornalismo, ao acionar os mecanismos por nós aqui analisados. Diríamos que o acionamento desses mecanismos tende a se repetir futuramente se as regras do jogo eleitoral não forem alteradas, em função da importância dos processos crescentes de midiáticação, pois o fato é que as rotinas produtivas telejornalísticas ofuscaram o brilho dos programas eleitorais, adquirindo importância dominante e significativa na estratégia da campanha comunicacional dos presidenciáveis. O que sintetiza tudo isso? Particularmente,

esta pesquisa quer mostrar que esse modelo televisivo telejornalístico de cobertura eleitoral estabeleceu novas relações entre a mídia, os candidatos e o público. Com isso, o processo eleitoral sofreu um processo de requalificação jamais visto num período eleitoral.

Ao incorporar esse papel requalificador da política, os telejornais passaram a assumir de maneira imperiosa a protagonização do processo eleitoral, intervindo nas falas dos candidatos, o que demonstra o esforço da mídia, particularmente dos telejornais, em exercer um papel modelador no que se refere à definição de assuntos conjunturais e à requalificação dos processos de exposição do candidato na esfera pública.

Portanto, concluímos que a cobertura telejornalística das eleições de 2002 reúne registros peculiares sobre os novos processos de publicização da política, tornando-se um divisor de águas do que o antecede e do que, a partir de agora, passa a acenar para as novas relações entre esses campos sociais.

Ficou evidenciado que a apropriação do processo político-eleitoral pelo *setting* midiático telejornalístico e sua requalificação sintonizaram a nova onda midiática por onde navegaram interesses políticos, agendamentos temáticos, conceitos estéticos e as relações do público com as propostas oficiais dos candidatos. Passamos de uma mobilidade eleitoral para o enquadramento dos rituais midiáticos, pré-determinados e seguindo as novas modalidades de funcionamento dos telejornais, agora mais do que nunca reforçadas. Evidencia-se o lugar central da mídia nos processos de legitimação midiática sobre os novos modos de fazer a política no Brasil, em tempo de processos eleitorais.

Com a realização deste trabalho, nossa conclusão é que a televisão, em seu espaço telejornalístico, vem cumprindo um dos principais papéis no que se refere às novas formas pelas quais a política, em tempos ditos eleitorais, se apresentam para a sociedade.

Enfim, aprendemos em nossa pesquisa que o espaço midiático telejornalístico é composto de um ambiente cuja ação está presente na fala do campo da política em momentos ditos eleitorais. Essa fala é redesenhada em seu trajeto a partir de interferência que o campo jornalístico realiza e que, neste

trabalho, está identificada, materializada em forma de mecanismos. Esses se configuram em formas especiais de o telejornal falar através de seus atores midiáticos, os jornalistas, e a forma com a qual eles lidam com a palavra provocando um processo de requalificação. Um olhar particularizante revela que o telejornal, no pleito eletivo de 2002, se instituiu como um sistema singular de codificação dos processos político-eleitorais através de um corpo profissional dotado de saberes, competência e técnicas, fazendo-o funcionar a partir de uma agenda pré-determinada, no sentido de realizar e concretizar os seus projetos e de expor seus argumentos, procurando legitimar suas falas questionar a legitimidade através do acionamento de um conjunto de mecanismos às falas alheias. Diante disso, o entrevistador passa a ser o ator principal da cena e o entrevistado, o ator coadjuvante. O telejornal, portanto, se revelou um dispositivo que, além de possuir um ritual de funcionamento próprio, também é capaz de modelizar a realidade dos pleitos eletivos, visando a regras privadas inerentes a cada dispositivo midiático, ou seja, uma forma de fazer a política com receituário próprio.

O trabalho ora concluído não faz uma proclamação eufórica da mídia telejornalística nem tampouco apocalíptica, mas sim traduz apontamentos no sentido de reconhecer esse espaço como um lugar de construção social da realidade político-eleitoral, dotada de uma certa autonomia, o que favorece a dominação do campo midiático sobre os demais campos sociais.

Esses novos caminhos traçados pelo campo midiático frente ao campo da política em momentos eleitorais ratificam, de uma certa forma, um conjunto de pressupostos que aqui desenvolvemos quando da discussão de campos sociais e sobre a determinação que esse campo possui em relação aos demais campos, ao mesmo tempo em que confirmam também o fenômeno da midiaticização operada pelos meios diante da lógica da comunicabilidade, da visibilidade e da publicização que passa a ditar um novo tipo de “pedagogia” com a qual a sociedade vai regendo suas interações em dias atuais.

Sem dúvida que os campos sociais - política e mídia - mantêm suas especificidades. O que procuramos mostrar ao longo desta pesquisa são os

processos de apagamento e “acoplamento” que o trabalho dos discursos midiáticos realiza ao apresentar a política na esfera pública. Portanto, o protagonismo do telejornal é algo que, fazendo-se via linguagem, atribui à política uma nova qualidade, independente de qualquer dimensão ético-moral que desse dispositivo se possa fazer. A política, no âmbito da mídia, é o que os telejornais fizeram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHACHE, Gilles. “El marketing político”. In: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

ALBUQUERQUE, Afonso de. “Manipulação editorial da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política”. In: Rubim, Antonio C.A.; Bentz, Ione, M. G. e Pinto, Milton J. *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. *O espetáculo da crise*. Publicação da Pós Graduação em Comunicação e Cultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.

_____. “A gramática do horário gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares”. In: Fausto Neto, Antônio e Pinto, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

_____. “Aqui você vê a verdade na tevê”. In: *A propaganda política na televisão*. Universidade Federal Fluminense, Niterói: Publicação do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 1999.

_____. “Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994”. In: *Revista Comunicação e Política*, Vol. I, n.º 6. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1995.

_____. “Um outro quarto poder - Imprensa e compromisso político no Brasil”. In: *Revista Fronteiras*, Vol. I, número 1. São Leopoldo: Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 1999.

_____. “O espetáculo da crise: os media e o processo de Impeachment contra Collor”. In: Pereira, Carlos Alberto Messeder e Fausto Neto, Antônio. *Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.

ALMEIDA, Jorge. “Mídia opinião pública ativa e esfera pública democrática”. In: *Revista Comunicação e Política*, Vol. VI, n.º 1, nova série, janeiro-abril. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1996.

ALSINA, Miguel Rodrigo. *Teorías de la comunicación – Ámbitos / Métodos y Perspectivas*. Valência: Publicação da Universidade de Jaumei, 2001.

AMORIM, José Salomão de. “A política prisioneira da tevê?”. In: Pereira, Carlos Alberto, Messeder e Fausto Neto, Antônio. *Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.

ARBEX JR., José. *Showrnlismo - a notícia como espetáculo*. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2001.

ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ARFUCH, Leonor. “Público / Privado / Político: Reconfiguraciones Contemporâneas”. In: *Revista Designis*, nº2. Barcelona: Editora Serdisa, 2002.

ASSOUN, Paul-Laurent. *A escola de Frankfurt*. São Paulo: Editora Ática, 1991.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Do mundo editado à construção do mundo*. ONLINE. [http:// www.moderna.com.br/comunicação/artigos](http://www.moderna.com.br/comunicação/artigos).

_____. *Do mundo à construção do mundo*. www.uol.com.br/observatório/artigos/2000.

BARROS FILHO, Clovis. “Crítica à objetividade da mídia”. In: *Pauta Geral - Os discursos do jornalismo*, Ano 2, nº 2. Salvador: Editora Logos, 1994.

BERELSON, Bernard; **LAZARSELD**, Paul Félix. e **McPHEE**, William N. “Processos políticos: La misión de los Mass-Media”. In: Moragas, M. de. *Sociologia de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili., 1985.

BERGER, Christa. “Em torno do discurso jornalístico”. In: Fausto Neto, Antônio e Pinto, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

_____. “Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica”. In: Porto, Sérgio Dayrell e Mouillaud, Maurice. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

BLANCO, Sampedro Victor. “Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión publica – los paradigmas sobre el poder del público”. In: *Revista Comunicação e política*, Vol. VI, nº I, nova série, janeiro-abril, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1999.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. “Televisão, mercado e tecnologia: das gerações do audiovisual às trajetórias tecnológicas”. In: Bolaño, César Siqueira. *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

(INTERCOM), 1995.

_____. “Indústria cultural e funções”. In: *Teoria, indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Editora Hucitec e Polis, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRAGA, José Luiz. “Constituição do campo da comunicação”. In: Fausto Neto, Antônio; Prado, José Luiz Aidar e Porto, Sérgio Dayrell. *Campo da Comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas*. Universidade Federal da Paraíba - João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

BRETON, Philippe. “Medios, mediación, democracia”. In: Gauthier, Gilles, Grosselin, André y Mouchon Jean. *Comunicación y política*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

BUCCO, Maria Tereza Fraga. *Linguagem autoritária: Televisão e persuasão*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BURKE, Peter. “A fabricação do rei”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. I, n.º 3, abril-junho. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1995.

BURTON, Graeme & **DIMBLEBY**, Richard. *Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação*. São Paulo: Editora Summus, 1990.

CAPARELLI, Sergio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: LEPM, 1982.

CHAIA, Vera. “Um mago do marketing político”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. III, n.º 3, nova série, setembro-dezembro, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino – Americanos, 1996.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

_____. “La doble dependência”. In: Gauthier, Gilles; Grosselin, André y Mouchon, Jean. *Comunicación y Política*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Editora Ática, 1998.

CLARA, Walter e **LIMA**, Fernando Barbosa. “Um pouco de história e de reflexão sobre a televisão brasileira”. In: Macedo, Claudia; Falcão, Ângela e Almeida, Candido José Mendes de. *TV ao Vivo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

COHN, Gabriel. “O campo da comunicação”. In: Fausto Neto, Antônio; Prado, José Luiz Aidar e Porto, Sérgio Dayrell. *Campo da comunicação – Caracterização, problematizações e perspectivas*. Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

_____. *Sociologia da comunicação*. Teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira, 1973.

COSTA, Alcir Henrique da; **SIMÕES**, Inamá Ferreira e **KEHL**, Maria Rita. *Um País no ar. História da TV Brasileira em 3 Canais*. São Paulo: Brasiliense, 1992.

CUNHA, Paulo José. “Televisão e Poder no Brasil”. In: Motta, Luís Gonzaga. *Imprensa e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

DANTAS, Marcos. “Uma alternativa para as telecomunicações no cenário da globalização: a Brasil Telecom”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. V, n.º 1, janeiro-abril. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, 1998.

DAYAN, Daniel. “Televisión de intervención y espectáculo político”. In: Gauthier, Gilles; Grosselim, André y Mouchon, Jean. *Comunicación y política*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

DEFLEUR, Melvin L. e **BALL-ROKEACH**, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1989.

ESTADO DE S. PAULO - 06 de Agosto de 2002, São Paulo.

ESTEVES, João Pissara. *A ética da comunicação e os media modernos - Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. “O outro telejornal – condições de recepção e modos de aprovação das informações televisivas no Brasil”. In: *Relatório de pesquisa*: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de comunicação, 1999

_____. *A midiatização do discurso político* (quando a política toma forma). Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Paper, 2002.

_____. “A sentença dos media”: o discurso antecipatório

do “Impeachment” de Collor”. In: *Revista textos – Interpretações e linguagens*. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, (UFBA). Salvador: Centro editorial e didático da Universidade Federal da Bahia, 1994.

_____. *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre AIDS*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

_____. “ ‘Fala que eu te escuto’ .Aspectos enunciativos dos discursos tele-religiosos”. In: *Simpósio mídia, política e religião*. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

_____. “Telejornal e a produção da política: Estratégias discursivas e as eleições de 1994”. In: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

_____. “Da forma ao sentido”. In: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

_____. “*Em busca da cena primária*”. *Notas sobre dispositivos e condições de enunciação dos discursos jornalísticos*. São Leopoldo, s/d.

_____. “O impeachment da televisão: como se caça um presidente”. In: Braga, José Luiz; Porto, Sérgio Dayrell e Fausto Neto, Antônio. *A encenação dos sentidos*. Mídia, Cultura e Política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. “O funcionamento discursivo do telejornal - Notícias, do canal rural”. In: *Revista Fronteiras*. Vol. III,º 2, dezembro, São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001.

FERREIRA, Aluizio. *Direito à informação, direito à comunicação, direitos fundamentais na constituição brasileira*. São Paulo: Editor Celso Bastos, 1997.

FERRY, Jean-Marc. “Las transformaciones de la publicidad política”. In: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

FIGUEIREDO, Vilma. *Produção social da tecnologia*. São Paulo: Editora Universitária, 1989.

FRANCA, Vera Regina Veiga. “Constituição jornalística e dizer social”. In: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

FOLHA DE SÃO PAULO – 27 e 29 de Agosto; 02 e 04 de Setembro; 03 e 05 de Outubro.

GADINI, Sérgio Luiz. “O acontecimento da notícia no universo mediático contemporâneo”. In: *Pauta Geral - Os discursos do jornalismo*. Ano 2, n.º 2, Salvador: Editora Logos, 1994.

GARCIA, Maria Eugenia. “Comunicación política y organizaciones sociales: de los médios y otros demônios”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. V, nº 1, nova série, janeiro-abril, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1996.

GINGAS, Anne-Marie. “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”. In: Gauthier, Gilles; Grosselin, André y Mouchon, Jean. *Comunicación y Política..* Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

GITLIN, Todd. *The hole worl is watching: Mass media in the making e unmahing of the new left*. Berkeley: University of California press, 1980.

GOMES, Itania. “Recepção e mediações / Crítica à filiação crítica dos estudos de recepção”. In: Fausto Neto, Antônio e Pinto, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

_____. “Duas premissas para a compreensão da política espetáculo”. In: Fausto Neto, Antônio e Pinto, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

_____. “*Esfera pública política e media – com Habermas, contra Habermas*”. Mineo, 1999.

_____. “Pressupostos ético-políticos da questão da democratização da comunicação”. In: Fausto Neto, Antônio e Pereira, Carlos Alberto Messeder. *Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.

_____. “Propaganda política, ética e democracias”. In: Matos, Heloísa. *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

_____. “*Theatrum politicum*’ – A encenação política na sociedade dos mass media”. Texto apresentado no grupo de trabalho “Comunicação e Política” - III Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação(COMPÓS). Campinas, 1994.

GONÇALVES, Elias Machado. “A Autonomia dos sentidos como conflito ético na comunicação política”. In: Fausto Neto, Antônio e Pinto, José Milton. *O*

indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

GRANDI, Roberto. “El sistema de los media y el sistema político”. In: *Revista designis*, nº2. Barcelona: Editora Serdisa, 2002.

GUIMARÃES, César e **VIEIRA**, Roberto A. Amaral. “A televisão brasileira na transição (um caso de conversão rápida a nova ordem)”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. I, n.º 6. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1986.

_____. “Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro)”. In: *Revista comunicação e política*. Vol. I, nº 9. Rio de Janeiro: Centro de Estudos Brasileiro Latino - Americanos, 1989.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Tradução F. Kothe. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 1984.

HORKHEIMER, Max e **ADORNO**, Theodor W. “Comentário, a indústria cultural”. In: *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1978.

<http://www.uol.com.br/observatorio/artigos> (Acessado em 13/04/2000).

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br> – (Acessado em 17/07/2002).

<http://www.uol.com.br/folha/datafolha> – (Acessado em 17/02/2002).

JAMBEIRO, Othon. “Tendências contemporâneas da televisão”. In: *Revista textos de cultura e comunicação*. Fase 2 , número 30. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 1993.

_____. “Brasil e Uruguai: duas visões de regulamentação da TV”. In: Mattos, Sérgio. *A televisão e as políticas regionais de comunicação*. Salvador: Edições Ianamá, 1997.

JORGE, Vladimyr Lombardo. “Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. IV, n.º 1. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1997.

JOSÉ, Emiliano. “Um escândalo chamado imprensa”. In: *Revista Pauta Geral - Os discursos do jornalismo*, Ano 2, nº. 2 Salvador: Logos, 1994.

KASP, A.; **CAZEMANJOU**, J. e **BURBAGE**, R. *Os meios de comunicação nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1973.

LANG, Kurt y GLADYS, Engel. “Los Mass-Media y las elecciones”. In: Moragas, M. de. *Sociologia de la comunicaci3n de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

LATTMAM – WELTMAM, Fernando. “A esfera p3blica: do conceito à palavra de ordem – notas para uma alternativa pragmatista de intervenç3o na comunicac3o”. In: *Revista comunicac3o e pol3tica*, Vol.III, n3 1, nova s3rie, janeiro-abril. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1996.

LATTMAN – WELTMAN, Fernando; CARNEIRO, Jos3 Alan Dias e RAMOS, Pl3nio de Abreu. *A imprensa faz e desfaz um Presidente*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LAZARFELD, Paul Felix. “La camp3a eleitoral h3 terminado”. In: Moragas, M. de. *Sociolog3a de la comunicaci3n de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

LEIT3O, Valton de Miranda. “A inf3mia eleitoral brasileira”. In: *Revista comunicac3o e pol3tica*, Vol. V, n3 3, nova s3rie, setembro-dezembro. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino -Americanos, 1996.

_____. “O suposto saber do mercado”. In: *Revista comunicac3o e pol3tica*, Vol. III, n3 3, nova s3rie, setembro-dezembro. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino -Americanos, 1996.

LIMA, Jos3 Aloisio Nunes de. *Panorama 3tico e comparativo das teorias da comunicac3o*. Programa de Comunicaç3o e Semi3tica, Pontif3cia Universidade Cat3lica - Tese de Doutorado. S3o Paulo, 1998.

LIMA, Ven3cio A. de. “Comunicaç3o, pol3tica e cidadania”. In: *Revista Fronteiras – Estudos Midi3ticos*. Vol. II, n3 2, dezembro. S3o Leopoldo: Programa de P3s-Graduaç3o em Ci3ncias da Comunicaç3o - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001.

_____. “Televis3o e pol3tica: hip3tese sobre a eleiç3o presidencial de 1989”. In: *Revista comunicac3o e pol3tica*, ano 9, n3 11, abril-junho. S3o Paulo: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1990.

_____. “TV e poder: A hip3tese do cen3rio de representaç3o da pol3tica, CR-P”. In: *Revista comunicac3o e pol3tica*, Vol. I, n3 1, nova s3rie, agosto-novembro. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1994.

_____. “CR-P: novos aspectos te3ricos e implicaç3es para an3lise pol3tica”. In: *Revista comunicac3o e pol3tica*, Vol.I, n3 3, nova s3rie, abril-

julho. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino- Americanos, 1995.

_____. “A pesquisa sobre os mídia eletrônicos: Velhas e novas questões”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. III, n.º 2, nova série, maio-agosto. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1996.

LIMDHOLM, Charles. *Carisma*. Rio de Janeiro: s/e, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda a seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LUCAS, Ricardo J. de Lucena; **CASTRO**, Paulo César e **NETO**, Antônio Fausto. “Mídia-Tribunal – A construção da violência: o caso do Rio de Janeiro”. In: *Revista Textos de Comunicação e Cultura*, Fase II, números 31-32, Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Universidade Federal da Bahia, 1994.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

_____. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. “A mídia e o novo espaço público”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. V, n.º 1, janeiro-abril, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo fin-de siècle*. São Paulo: Scritta, 1993.

_____. *A linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Com-art, 1985.

_____. *Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacher Editores, 2000.

_____. “Jornalismo e política”. In: *Revista comunicação e política*, Ano XI, n.º 16. São Paulo: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1992.

_____. *Televisão*. São Paulo: Editora Scipione, 1994.

_____. *Violência política*. São Paulo: Editora Moderna, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación*,

cultura y hegemonia. México: Gustavo Gili., 1987.

MATA, María Cristina. “De la cultura masiva a la cultura mediática”. In: *Revista diálogos de la comunicación*. Lima: Federacion Latino Americana de Faculdade de Comunicação Social – Saywa S. R. L. ediciones, 1997.

_____. “Entre la plaza y la platea”. In: Schmucler, Héctor e Mata, María Cristina. *Política e comunicação*. Buenos Aires: Editora Catálogos, 1992.

MATOS, Heloísa (org). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MATTOS, Sérgio. “O papel da imprensa e do jornalismo no mundo de hoje”. In: *Revista Pauta Geral - Os discursos do jornalismo*, Ano 2, nº 2. Salvador: Editora Logos, 1994.

McCOMBS, Maxwell e **SHAW**, Donald L. “A função do agendamento do media”. In: Traquina, Nelson. *O poder do jornalismo – Análises e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva editora, 2000.

McCOMBS, Maxwell. “La comunicación de masa en las campañas políticas: Información, gratificación y persuasión”. In: Moragas M. de. *Sociologia de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

MEDINA, Cremilda (org). *O jornalismo na nova república*. São Paulo: Summus, 1987.

MELO, José Marques de. *Teoria e política*. São Paulo: Summus, 1985.

MENDONÇA, Duda. *Casos e coisas*. São Paulo: Editora Globo, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. “Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. IV, n.º I, nova série, janeiro-abril. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino -Americanos, 1997.

_____. “La Tirannie de la communication”. In *Revista de Comunicação e Política*, Vol. VI, n 1, janeiro-abril. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino- Americanos, 1999.

MIRANDA, José A. Bragança de. *Política e modernidade*. Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro. Lisboa: Edições Colibri, s/d.

MOTTA, Luiz Gonzaga. “Ideologia e processo de seleção de notícias”. In: Motta, Luís Gonzaga.

Imprensa e poder. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

_____. “As eleições entre o real e o simbólico”. In: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio, Dayrell. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

MOUCHON, Jean. “La resistible decadencia del debate público en televisión”. In: *Revista Designis*, nº2. Barcelona: Editora Serdisa, 2002.

MOUILLAUD, Maurice. “A crítica do acontecimento ou fato em questão”. In: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

NEVEU, Éric. “Los programas políticos de la televisión”. In: Gauthier, Gilles; Grosselin, André y Mouchan, Jean. *Comunicación y Política*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998

NOVELLI, Ana Lúcia. “O projeto folha e a negação do quarto poder”. In: Motta, Luís Gonzaga. *Imprensa e poder*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

OLIVEIRA, Adriano. *Uma análise da estrutura e do comportamento midiático*. Disponível no site: www.uol.com.br/observatório/artigos acessado pela primeira vez em 14/04/2000.

OLIVEIRA, Maria Elizabeth Rondelli. “Televisão: modo de ver, modos de dizer”. In: Fausto Neto, Antônio; Braga, José Luiz e Porto, Sérgio Dayrell. *Brasil comunicação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

OROZCO GOMÉS, Guillermo. “Televisión, Cultura y audiencias”. In: *Comunicación y sociedad*, nº 10-11, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, México: Universidad de Guadalajara, 1991.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PORTO, Mauro Pereira. “As imagens e a expressão de valores políticos: sugestões para pesquisas sobre televisão”. In: *Revista textos de cultura e comunicação*. nº 37-38 – dezembro. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas - Universidade Federal da Bahia, 1985.

_____. “Televisão, audiências e hegemonia: notas para um modelo alternativo na pesquisa de recepção”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. III, nº 3, nova série, setembro-dezembro. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1996.

QUEVEDO, Luis Alberto. “La política bajo el formato televisivo”. In: Schumucler, Héctor e Mata, María Cristina. *Política y comunicación*. Buenos Aires: Catálogos Editora, 1992.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Porto: Editora Campo das Letras, 1999.

REDE GLOBO. *Jornal da Globo*. Entrevistas com os candidatos: Anthony Garotinho; Luiz Inácio Lula da Silva; Ciro Gomes e José Serra, exibidas em agosto de 2002.

REDE GLOBO. *Bom Dia Brasil*. Entrevistas concedidas em agosto de 2002. Candidato Anthony Garotinho – 27/08/02; Candidato Ciro Gomes – 26/08/02; Candidato Luiz Inácio Lula da Silva -29/08/02; Candidato José Serra - 28/08/02.

REDE GLOBO. *Jornal Nacional*. Entrevistas concedidas em setembro de 2002. Candidato Anthony Garotinho – 23 / 09/ 2002; Candidato Ciro Gomes – 24/09/2002; Candidato José Serra – 25/09/2002; Candidato Luiz Inácio Lula da Silva – 26/09/2002.

RITA, Chico Santa. *Batalhas eleitorais*. São Paulo: Editora Geração, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte. “Delimitação, natureza e funções do discurso mediático”. In: Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell. *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

_____. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

_____. *O Campo dos media*. Lisboa: Vega, 1988.

_____. “Natureza tensional da identidade”. In: *Revista comunicação e política*, Ano XII, n.º 22-25. São Paulo: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, 1993.

RODRIGUES, Malena Rehbein. “Agendando o Congresso Nacional: do agenda – setting à crise da democracia representativa”. In: Motta, Luís Gonzaga. *Imprensa e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e **AZEVEDO**, Fernando Antônio. “Mídia e política no Brasil: Textos e agenda de pesquisa”. Texto apresentado no Seminário Temático: “Mídia, Política e Opinião Pública”. Associação Nacional do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS), 1997.

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

_____. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa: Editora

Universitária, 1999.

_____. “Novos paradigmas para pesquisa em comunicação”. In: *Revista comunicação e política*. Ano XII, nº 21. São Paulo: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1992.

_____. “Política em tempos de “media”: Impressões de crises”. In: Fausto Neto, Antônio e Pereira, Carlos Alberto Messeder. *Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.

_____. “Comunicação, espaço público e eleições presidenciais”. In: *Revista Comunicação e Política*, Vol. IX (2/3/4). São Paulo: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, 1989.

_____. “Dos poderes dos medias: comunicação, Sociabilidade e política”. In: Fausto Neto, Antônio; Braga, José Luiz e Porto, Sérgio Dayrell. *Comunicação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

_____. “Media, política e eleições: 1989-1994”. In: Braga, José Luiz; Porto, Sérgio Dayrell e Fausto Neto, Antônio. *A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação*. São Paulo: Editora Edicon, 1998.

SAPERAS, Enric. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massa: as recentes investigações em torno dos efeitos da comunicação de massa*. Porto: Edições Asa, 1987

SARLÔ, Beatriz. “Estética y política: la escena massmediática”. In: Schmucler, Héctor e Mata, María Cristina. *Política y comunicación*. Buenos Aires: Catálogos Editora, 1992.

SARTORI, Giovanni. *Homo Videns la sociedad teledirigida*. Madri: Editora Santillana, 1998.

_____. *A política lógica e método nas ciências sociais*. Brasília: Universidade de Brasília, 1997.

SCHWARTZENBERG, Rogér-Gérard. *O Estado espetáculo: o ensaio sobre e contra o Star-System em política*. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SIGNATES, Luiz. *Estudo sobre o conceito de mediação*. s/d., s/ e., s/a.

SOARES, César Murilo. “Retórica e política”. In: *Revista Comunicação e Política*, Vol. III, n.º 2, nova série, maio-agosto. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino- Americanos, 1996.

SODRÉ, Muniz. Entrevista. *Revista Fronteiras / Estudos Midiáticos*, Vol. III, n.º 1. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001.

_____. *Comunicação, um novo sistema do pensamento*. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

_____. *O Brasil real e o simulado*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

_____. *A máquina do Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

_____. *A comunicação do grotesco*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1980.

SOUSA, Maria Aparecida. “Estratégias do jogo político (Os institutos de pesquisa e os media na construção da política: Uma análise das eleições para governador em São Paulo e no Distrito Federal)”. Rio de Janeiro: Tese de Doutorado, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

TÉTU, Jean-François. “El espacio público local y sus medios de comunicación”. In: Gauthier, Gilles; Grosselin, André y Mouchon, Jean. *Comunicación y política*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

THOMPSON, Jonh B. *Uma teoria social da mídia*. Editora Vozes: Rio de Janeiro, 1998.

TOSI, Alberto. “A massa na praça: Mobilização e conflito na campanha das “Diretas-Já”. In: *Revista comunicação e política*, Vol.I, n.º 3, nova série, abril-julho. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino- Americanos, 1995.

TOURAINÉ, Alain. “Comunicación política y crisis de la representatividad”. In: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

TRAQUINA, Nelson. “A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento”. In: Traquina, Nelson. *O poder do jornalismo – Análises e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva Editora, 2000.

_____. “As notícias”. In: Traquina, Nelson. *Questões*,

teorias e “estórias” Lisboa: Vega, 1993.

TRENEMAN, Joseph e **DENIS**, McQuail. *Television and the political image*. Londres: Methuen, 1961.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS. Entrevista com o Profº Dr. Antônio Fausto Neto. Novembro/2001.

VERÓN, Eliseo. “Esquema para el análisis de la mediatización”. In: *Revista diálogos de la comunicación*, nº48. Lima: Federación Latinoamericana de Faculdades de Comunicación Social, Saywa S.R.L ediciones, 1997.

_____. “Mediatización de lo político”. In: Gauthier, Gilles; Grosselin, André y Mouchon, Jean. *Comunicación y política*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

VIEIRA, Roberto A. Amaral e **GUIMARÃES**, César. “A televisão brasileira na transição - (um caso de conversão rápida à nova ordem)”. In: *Revista comunicação e política*, Vol. I, nº 6. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, Editora Forense, 1986.

VIEIRA, Roberto A. Amaral. “Televisão, imaginário e inconsciente”. In: *Revista comunicação e política*. Ano XI, nº 16. São Paulo, Centro Brasileiro de Estudos Latino - Americanos, 1992.

_____. “Alienação e comunicação (o caso brasileiro)”. In: Vieira, Roberto A. Amaral. *Comunicação de massa: o impasse brasileiro*. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1978.

_____. “Macrocefalia da comunicação de massa no Brasil: para compreender a televisão brasileira nos 15 anos do Jornal Nacional”. In: *Revista comunicação e política*. Vol. 3, nº 1-4, janeiro-dezembro. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, 1985.

_____. “Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação no mundo globalizado)”. In: Motta, Luiz Gonzaga. *Imprensa e poder*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

WEAVER, David H.; **McCOMBS**, Maxwell e **SPELLMAN**, Charles. “O caso Watergate e os media”. In: *O poder do jornalismo – Análise e técnicas da Teoria do agendamento*. Coimbra: Editora Minerva, 2000.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da Universidade/Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

WOLTON, Dominique. “La comunicación política: Construcción de un modelo”. In: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

_____. “Las Contradicciones de la comunicación política”. In: Gauthier, Gilles; Grosselin, André y Mouchon, Jean. *Comunicación e política*. Barcelona: Editora Gedisa, 1998.

ZERO HORA - 22 de setembro de 2002, Porto Alegre.