

# Cobertura cotidiana da política no telejornal brasileiro: o que vai ao ar sobre política no Jornal Nacional?

**ACÁCIO SALVADOR VÉRAS E SILVA JÚNIOR**

UFRGS - [acaciosalvador@hotmail.com](mailto:acaciosalvador@hotmail.com)

Doutorando em Comunicação e Informação. Mestre em Comunicação Social - Interações midiáticas, PUCMG. Especialista em Comunicação e Política pela UNI/BH, e Bacharel em Comunicação Social pelo CEUT. Membro do Grupo de pesquisa em Comunicação Pública na UFRGS.

## Resumo

O presente artigo visa tratar do imbricamento entre os campos da mídia e da política, tendo como fio condutor a caracterização do fenômeno de midiaticização social; a questão da representação política e, por fim, as especificidades do telejornalismo político, entendido como o espaço de visibilidade no qual a relação entre os campos se dá a ver. Com intuito de responder o questionamento que permeia essa discussão: O que é noticiado sobre política no Jornal Nacional?

## Palavras-chave

Midiaticização Social, Mídia, Política.

## Abstract

This article aims to address the relation between the fields of media and politics, having as a leading thread the characterization of the phenomenon of social media coverage, the issue of political representation and, finally, the specifics of political TV journalism, understood as the space of visibility in which the relationship between the fields is to be seen. In order to answer the question that permeates this discussion: What is reported in Jornal Nacional about politics?

## Keywords

Jornal Nacional, Media, Politics

*Artigo recebido em 09/04/2011*

*Aprovado em 28/05/2011*

O envolvimento entre Mídia e Política na contemporaneidade é inegável, seja uma experiência conformada pela configuração atual de nossa sociedade, ambas mobilizam, encantam e provocam paixão. E como tudo que promove paixão, suscita muitas polêmicas.

Temos hoje um panorama social no qual nossas experiências são cada vez mais permeadas por relações comunicacionais que, em determinado momento, são perpassadas pela mídia, promovendo assim novas formas de interação social: as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica midiática, “A mídia deixou de ser um apêndice da vida contemporânea, e passou a fazer parte dela” (SILVERTONE, 2002). Deste modo, os mais diversos campos sociais passaram a ser “afetados” pelas formas representativas da mídia, e, certamente, o campo político não se configura como exceção. Diante de tal configuração, o imbricamento entre o campo político e a mídia provoca uma série de peculiaridades, tensões e paradoxos, capazes de gerar inúmeras possibilidades de estudos no meio acadêmico.

A partir desse entendimento, no presente artigo, objetivamos fazer um mapeamento do que é noticiado cotidianamente sobre política, no telejornal brasileiro (no estudo identificado pelo telejornal da Rede Globo – Jornal Nacional).

Com esse intuito, num primeiro momento, tratamos da estreita relação entre o campo da mídia e o campo da política. Tratamos dentro desse universo as questões que tangem à ampliação e remodelação da esfera de visibilidade midiática, em seguida discutimos a representação política e jornalismo político. Nesta primeira parte do artigo, o conceito “pilar” é o de campo político, fundamental para o conceito de política que utilizaremos na pesquisa. A ideia de campo político que utilizaremos é o delineado por Bourdieu (1983/2009). Entendido pelo teórico como sendo “ao mesmo tempo como campo de forças e como campo de lutas que tem em vista transformar a relação de forças que confere a este campo a sua estrutura em dado momento” (BOURDIEU, 2009, p. 164). Assim, o campo político, pensado pelo autor é formado, portanto, pelas instituições políticas (parlamentos, governos, prefeituras, câmaras...), pelos políticos que ocupam posições nestas instituições, pelos partidos que disputam o poder político. É o lugar que geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos (BOURDIEU, 2009).

Num segundo momento, trataremos da televisão: de sua centralidade como mediadora social e de sua linguagem e ainda, neste tópico traremos à tona a hegemonia da Rede Globo no Brasil, e a trajetória histórica de seu principal telejornal: o *Jornal Nacional*, para, só depois, entrarmos nas particularidades de seu telejornalismo político e, por fim, na cobertura do que nele é noticiado sobre política no seu cotidiano.

## Campo midiático, o campo político e suas tensões

A reflexão sobre as relações entre o campo midiático e campo político e suas tensões exige-nos a definição, primeiro, da própria ideia de campo. Bourdieu, em seu livro *O poder simbólico* (1983), nos propõe considerá-lo como um modo de pensar, um espaço estruturado e estruturante, com relações de força, posições em jogo e regras para esse jogo, imanentes e internalizadas. O reconhecimento destas lógicas pelos agentes do campo e da própria forma de operatividade deste constitui o *habitus*, uma disposição incorporada (BOURDIEU, 2009, p.61), uma lógica própria das práticas legitimantes do campo e de quem a ele pertence.

Aportado, pela ideia dos campos sociais de Bourdieu, utilizamos também o autor para definir campo político:

Entendido ao mesmo tempo como campo de forças e como campo de lutas que tem em vista transformar a relação de forças que confere a este campo a sua estrutura em dado momento, não é um império: os efeitos das necessidades externas fazem-se sentir na pele por intermédio, sobretudo da relação que os mandantes, em consequência da sua distância diferencial em relação aos instrumentos de produção política, mantêm com seus mandatários e da relação que estes últimos, em consequência da suas atitudes, mantêm com as suas organizações (...) o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que neles e acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises (BOURDIEU, 2009, p. 164).

O campo político, pensado nestes termos, é conformado pelas instituições políticas (parlamentos, governos, prefeituras, câmaras...), pelos políticos que ocupam posições nestas instituições, pelos partidos que disputam o poder político. Seria o lugar que gera, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, acontecimentos, entre os quais cidadãos comuns, reduzido ao estatuto de “consumidores”, “devem, escolher,

com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão. Sendo também o lugar de exercício do poder político, entendido como o monopólio da força” (BOURDIEU, 2009, p.164).

Quando se passa a ocupar um cargo público, tem-se então acesso ao *poder*<sup>d</sup> político, e não é apenas esse poder que está em jogo neste campo. A conquista de um mandato, nas democracias representativas como a brasileira, está vinculada a um processo eletivo. Esse processo eleitoral viabiliza a representação política, e a disputa no campo ocorre também por tudo o que possa proporcionar a escolha de um candidato por um público, aumentando, dessa maneira, o capital político deste agente. Dessa maneira, a luta entre os atores políticos assume “a forma de uma luta pelo poder propriamente simbólico de fazer ver e fazer crer, de predizer e prescrever, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, que é ao mesmo tempo uma luta pelo poder sobre os poderes públicos” (BOURDIEU, 2009, p.174).

O campo político também possui um *habitus* próprio, que, de acordo com o autor, supõe uma preparação especial:

É, em primeiro lugar, toda a aprendizagem necessária para adquirir o corpus de saberes específicos (teorias, problemáticas, conceitos, tradições históricas, dados econômicos, etc) produzidos e acumulados pelo trabalho político dos profissionais do presente e do passado ou das capacidades mais gerais tais como o domínio de uma certa linguagem e de uma certa retórica política, a do tribuno indispensável nas relações com os profanos, ou a do debater necessária nas relações entre profissionais (BOURDIEU, 2009, p.169).

Temos, portanto, o entendimento da política no sentido de política institucional. Ou seja, ligado diretamente às instituições formais de poder (executivo, legislativo e judiciário) e seus agentes e atores políticos, inseridos nesse contexto das instituições do poder público, um conceito, diríamos, mais “formal” de política.

No que tange ao campo da mídia, Rodrigues (1997) traz que a esfera da comunicação pode ser considerada como um campo cujo princípio legitimador é a própria mediação entre os demais campos sociais, de tal forma que o campo midiático possui a característica de atravessar os diversos campos sociais, condicioná-los e adequá-los às suas formas expressivas e representativas.

O campo midiático, na atualidade, é onde estariam alocadas as diversas instituições midiáticas e empresas de comunicação, tendo como principais atores os jornalistas. Assim, o campo da mídia definido por Rubim é:

como um novo campo social, deriva e simultaneamente, congrega (novas) instituições, papéis, funções, axiologias, interesses, poderes. Enfim, uma (nova e própria) lógica de estruturação e funcionamento que, inaugurada no social, instala a comunicação, em sua modalidade de campo da mídia, em posição de tensão e de autonomia relativa frente à cultura e à política, campos sociais já conformados historicamente (1998, p.9).

Nessa colocação de Rubim, de 1998, nos chama a atenção sua ponderação com relação à autonomia da mídia em relação aos demais campos sociais e, em específico, ao da política. Cinco/seis anos depois, uma colocação de Gomes parece indicar que os estudos de comunicação e política já afirmavam que o campo da mídia teria aprofundado seu processo de autonomização frente ao campo político.

Hoje a esfera da comunicação controla praticamente todo o provimento de informação e comunicação de interesse político e praticamente todo o fluxo de mensagem da esfera política em direção a esfera civil, constituindo-se fundamentalmente na única janela para a realidade política para a maioria dos cidadãos (GOMES, 2004, p.419).

Mais ainda,

A comunicação – associada às conformações e possibilidades de mídia, lógica capitalista, campo social e rede – constitui-se como mômada gravitacional específica, como esfera de poder especializado que se defronta com outros poderes, dentre eles, a política, ressignificando não apenas essas relações, mas a própria singular circunstância societária (RUBIM, 2000, p.28).

Há, em primeiro lugar, portanto, a constituição de um modelo social de esfera de visibilidade legitimadora do campo midiático. Mudada, então, a infra-estrutura da comunicação para a política, parece natural que tal alteração tenha incidido significativamente sobre o funcionamento da “arte” política e provocado alterações importantes nas habilidades que ela demanda e nas competências que solicita. Esta transformação é decerto mais evidente, quando consideramos a política contada, narrada, exibida, comentada pela comunicação, a assim (mal) chamada *política na mídia*, conforme sugere Gomes (2004). Tratam-se, aí, da política apropriada pelos recursos de expressão da comunicação, da política objeto dos seus sistemas de

recolhimento, seleção e edição. “Além deste domínio da *política narrada* pela comunicação industrial existe, entretanto, um segundo domínio da vida política, onde estão as práticas, as habilitações, os valores, a cultura e as ações da política que eventual e parcialmente se tornam objeto da narração midiática” (GOMES, 2004, p.2).

Na contemporaneidade, a visibilidade passou a ser mediada e, por isso, foi redimensionada. Os atores políticos tornaram-se visíveis a um público massivo, estabelecendo-se um acesso diário entre governados e governantes, que praticamente não existia.

Essa nova forma de interação e o redimensionamento da visibilidade provocam mudanças nas práticas políticas. A própria constituição de uma esfera pública contemporânea está vinculada à visibilidade midiática; a cena pública é o espaço privilegiado de circulação das opiniões públicas; a constituição do próprio capital político dos atores políticos, que fica vinculado à conformação de uma *imagem pública*, também tem na zona de visibilidade midiática um *locus* fundamental.

Gomes (1999) nos mostra a possibilidade de práticas de esfera pública via mídia ou fora dela, separando a cena pública política, do que seria propriamente uma esfera pública. Assim, as relações entre cena pública política e esfera pública poderiam dar-se de três maneiras distintas: a) a esfera pública externa à cena política; b) a esfera pública interna à cena política; c) a cena política sendo editada como esfera pública.

Uma vez tratado dos argumentos que declaram a favor da transformação da política devido ao campo da mídia, a seguir, passamos a discutir alguns dos aspectos dessa mudança que interessam e muito ao nosso artigo.

De início ressaltamos que os próprios agentes políticos passam a enxergar e atuar para essa “nova” esfera de visibilidade. Como aponta Gomes

Sabemos bem o que querem da comunicação de massa os agentes políticos e como podem obtê-lo do mundo da comunicação. Querem exposição midiática favorável, ou seja, aparecer nos jornais, nas revistas, no rádio e na televisão de modo que lhes renda o máximo benefício junto ao público. Querem também exposição midiática desfavorável aos seus adversários. Querem, além disso, que os meios de comunicação lhes sejam instrumentos para formar uma opinião no público que se converta em voto (2004, p.155).

Para alcançar tais objetivos, ainda segundo o autor, os políticos e seus agentes precisam em primeiro lugar, satisfazer os critérios de seleção de notícia da mídia, ofertar

discursos sobre temas em pauta da mídia e, claro, adequar comportamentos à expectativa dramaturgic e espetacular da mídia. O segundo modo visa à produção artificial de fatos cuja função seja simplesmente converter-se em notícia - os fatos-notícia. É preciso, para tanto, conhecer os critérios de noticiabilidade praticados pela imprensa e organizar eventos da realidade, de tal forma que se tornem “irresistíveis” aos agentes do sistema midiático, na sedenta busca por audiência. Existe ainda uma terceira possibilidade de se conseguir exposição midiática favorável, sem de maneira explicita, dobrar-se às condições do sistema informativo, produzindo fatos que os meios favoráveis darão como notícia. Nesse caso, faz-se necessário assegurar favorecimentos aos meios de comunicação, sendo que essa última bem controversa, pois precisaríamos de antemão, aceitar uma “veia” corrupta da política.

Desde a década de 1980 e mais fortemente nos anos 1990 – seja nas democracias das sociedades industriais avançadas, seja nas denominadas novas democracias, como é o caso do Brasil – reativou-se uma discussão que não é nova, a polêmica em torno da crise da representação, que estaria sendo intensificada em função do papel assumido pelos meios de comunicação na sociedade atual.

Os obstáculos para a plena realização da democracia nas sociedades contemporâneas são muitos e, em linhas gerais, bem conhecidos. O mais difundido, acreditamos, diz respeito à necessidade da *representação política*, motivada pelo tamanho e população dos Estados modernos e pela forte especialização funcional de suas sociedades, e aos fenômenos associados de autonomização dos representantes em relação a seus constituintes.

Desta feita, a representação política nas democracias sofre transformações substanciais das duas décadas finais do século XX até hoje. Os partidos políticos grandes centralizadores de massas capazes de ordenar as identidades e preferência do eleitorado foram diminuídos em detrimento de um fenômeno da *personalização midiática* política, que tomou força sob a figura de lideranças pebliscitárias.

Sobre a personalização midiática Piovezani Filho aponta:

Com o advento de uma certa “personalização” da política, estabeleceu-se, em alguma medida, um apagamento das rivalidades público-institucionais, em proveito dos confrontos entre “personalidades”; o privado e pessoal, amiúde, rivaliza com o público e político. Enquanto a justificação de um campo, de um seu segmento ou, ainda, de uma função pública eletiva emerge, sob a forma de um “nós” ou da impessoalidade de uma instituição que se apóiam no Estado, no

regime de governo, no escrutínio ou numa pesquisa, numa ideologia e/ou na notoriedade midiática, a confiança e, até mesmo, a legitimação do titular ou do candidato a titular de um cargo político pode manifestar-se como um “eu” que se fundamenta na autenticidade da pessoa e na verdade de seu *ego* profundo. (2007, p. 119).

Fabricar e expor o “eu”, na política contemporânea consiste em ações que apontam para o deslocamento relativo da fonte de credibilidade e legitimidade; de algum modo, passa-se da função pública aos atributos pessoais: “sinceridade”, “honestidade”, “simplicidade”, “generosidade” são elevadas à condição de valores essenciais daqueles que exercem ou que estão destinados a exercer cargos públicos.

Com a evidente necessidade de exposição pública, o espaço de visibilidade midiática é fundamental para a conformação da *imagem pública*, e essa é relevante para à constituição do capital político de um ator político. Tratamos aqui imagem pública tal como é entendida por Gomes (1999b, p. 18): “um complexo de informações, noções, conceitos, posse comum de uma coletividade qualquer, reconhecidos como propriedades que o caracterizam (o indivíduo)”.

Grande parte das informações sobre os atores políticos é retirada da mídia. Não há como negar que a mídia de certa maneira, imprime um caráter intimista ao conhecimento da figura pública, dando importância também aos seus comportamentos, sua aparência, sua vida privada.

Apesar de aportados por lógicas próprias, uma similitude entre esses dois campos (político e midiático) está no discurso: ambos apelam à sedução. Na política, uma tradição retórica, na mídia, uma dominância imagética que busca o espetacular.

Um pequeno deslocamento do substantivo ‘espetáculo’ para o adjetivo ‘espetacular’ e é suficiente para explicar o sentido da aproximação contemporânea entre política e espetáculo, o espetacular não é exatamente o grandioso, o exagerado, o extraordinário, embora tudo isso faça parte do seu caráter semântico. O espetacular é o notável, o admirável, o apreciável, o que não pode deixar de ser visto, o que enche os olhos (GOMES, 2004, p.392).

O espetáculo tem uma história de relacionamento com o poder político e a política que se confunde com a existência mesma dessas modalidades de organização social e do agir humano. A plêiade de exemplos possíveis de acontecimentos históricos, nos quais essas longas relações comparecem, não só inviabiliza sua enumeração

exaustiva, como também torna desnecessária a citação de alguns deles, pois, com extrema facilidade, nossa memória histórica pode ser assaltada por inúmeros episódios, nos quais espetáculo, poder político e política aparecem em vital interação.

Gomes avalia que o espetáculo relacionado à política designa não apenas um fenômeno, mas sim, pelo menos, três. Enfatiza ainda que, para cada uso, há correspondentemente uma tradição de pensamento distinto. A primeira aponta que a política traduzida em espetáculo condiciona os cidadãos a uma situação de passividade, pois, sendo a política projetada e articulada para a cena mediática, metaforicamente para o palco, o que temos do outro lado é um público passivo, que não intervém na composição da fala nem emerge corporeamente na política.

Na nossa concepção, estamos trabalhando com o suposto de que a relação entre política e comunicação constrói-se sem gerar uma desfiguração da vida pública, mas leva à emergência de um novo fazer político. Na relação tensa entre a política e a mídia, os dois campos preservam suas especificidades. Assim, descartamos a ideia de que a política se dilui face à influência da mídia. Da mesma forma, não podemos aceitar a concepção da esfera midiática como instrumento a serviço da política. São campos que se interpenetram numa relação de influência mútua.

O campo midiático tenciona o campo político e a recíproca é verdadeira. Pela ideia de Bourdieu, cada campo possui um capital específico. “fundamento do poder ou da autoridade específica característica de um campo” (2009, p.90). É a posse de uma espécie de capital que permite a um agente ter influência, possuir poder em um determinado campo. Este capital o “gerador” de um poder simbólico é o que Bourdieu (2009, p.11) definiu dessa maneira:

---

É um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o *conformismo lógico*, que dizer, “uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências”. Durkheim – ou, depois dele, Radcliffe-Brown, que faz assentar a “solidariedade social” no facto participar num sistema simbólico – tem o mérito de designar explicitamente a *função social* (no sentido do estruturo-funcionalismo) do simbolismo, autêntica função política que não se reduz a função de comunicação estruturalista.

Este poder simbólico, por sua vez, refere-se à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e as crenças de outros e também criar

acontecimentos mediante a produção e transmissão de formas simbólicas. Para exercer esse poder, é necessário utilizar vários tipos de recursos, mas basicamente usar a mídia, que produz e transmite capital simbólico. “É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação” (BOURDIEU, 2009, p.11).

## (Tele) jornalismo Político

Tratamos até aqui da constituição dos campos político e midiático. No que se refere especificamente, ao campo da mídia, abordamos de forma mais geral, no entanto, o objetivo deste artigo é trabalhar em lócus o Jornalismo político o que nos requer de nossa parte um tratamento especial a ele. Ainda sob o alforje da teoria dos campos, Gomes (2004) sugere que consideremos o jornalismo como um campo específico que, de acordo com ele, se estabelece quando determinam quais são os propósitos dos jornalistas e quais são os problemas jornalísticos, quais os métodos e as estratégias jornalísticas.

O jornalismo como sistema ou como campo jornalístico seria:

uma arena de luta concorrencial pela autoridade jornalística, pela acumulação do capital jornalístico que dá ao seu portador individual ou institucional a competência jornalística. A autoridade jornalística é o equivalente da credibilidade, só que voltada para dentro do campo e não para consumidores e assinantes – muito embora a credibilidade sirva para alimentar a autoridade e vice-e-versa (GOMES, 2004, p.54).

Ainda, para o autor, “quando há um campo do jornalismo, são somente os agentes do campo jornalístico, então, agentes engajados no mesmo jogo e por ele envolvidos, quem detêm os meios de avaliar os méritos de um trabalho jornalístico”. (GOMES, 2004, p.55).

No entanto, no âmbito deste trabalho, preferimos tomar o jornalismo como um *subcampo* do campo da mídia que tem essas especificidades apontadas por aquele autor.

Nas sociedades complexas contemporâneas, o provimento de informações sobre o mundo é tarefa de sistemas específicos, que formam o jornalismo. Apesar de

entendermos este em sentido amplo (imprensa escrita, rádio, televisão ou internet, dentre outros), vai nos interessar no estudo o jornalismo televisivo.

A TV “cria”, através do telejornal, uma experiência diária e coletiva da nação<sup>ii</sup>, permitindo uma aproximação mínima entre setores sociais diversos. Os telejornais, produtos de informação de maior impacto na sociedade contemporânea, buscam imprimir credibilidade, baseados nos seus conceitos de veracidade, imparcialidade e realidade e, dessa maneira, procuram atrair investimentos<sup>iii</sup>. Eles “ofertam” conceitos, ideias e representações da cultura e da realidade nacionais, que são partilhadas por grande parte dos brasileiros.

O telejornal - principal produto do jornalismo televisivo - contribuiria para construção das realidades sociais através das construções discursivas de alguns acontecimentos, selecionados no próprio *setting* midiático, a opção por um tema em detrimento a outro, por exemplo. 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.

As instituições políticas estão notadamente sob os holofotes desses telejornais, Na maioria das vezes, são elas que pautam a mídia, mas, paradoxalmente, é na esfera midiática que as instituições políticas são alvo de críticas. O Congresso Nacional, por exemplo, é sintomático desta relação tensa entre a política e a mídia. Tornou-se uma instituição que é confundida, muitas vezes, no Brasil, com Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), escândalos, aumento de salários e nepotismo. Se é no Poder Legislativo que são discutidas e votadas as leis que regem o país, a mídia parece não se interessar muito por este assunto. Atendendo aos critérios de noticiabilidade, em que é notícia aquilo que surpreende, que choca, o lado negativo tem muito mais chances de se tornar acontecimento (RODRIGUES, 1990).

Mesmo possibilitando a visibilidade e a publicização da política, o telejornalismo 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) faz colocação da seguinte ordem:

Não se pode negar, que, através de inúmeros mecanismos, o telejornalismo 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 (RUBIM 2000, p. 75).

O telejornal vem se tornando um lugar midiático privilegiado, não só de representação da realidade, no caso em tela da política, mas de apresentação de uma dada realidade, podendo ser atribuído a ele parte da responsabilidade de mudar os rumos políticos do país, demarcar ideias e conflitos políticos e apontar solução que no mínimo contribui para fortalecer uma noção preliminar sobre qualquer fato, especialmente sobre aqueles mais complexos, como os fatos da política.

O telejornalismo político é, portanto, indispensável à cobertura cotidiana da esfera política, “olhos” diários voltados para o que é espetacular e para os escândalos políticos, mas também atento ao que está no seu cotidiano e, que, de alguma maneira, possa interessar aos seus telespectadores.

Precisamos lembrar, entretanto, que não é novidade que a experiência política no mundo contemporâneo é majoritariamente mediada pelos meios de comunicação de massa, tendo como principal mecanismo os produtos jornalísticos. Dessa forma, o conhecimento político dos cidadãos é dependente daquilo que é produzido pelas empresas jornalísticas, cuja importância não podemos negligenciar a sua importância na produção de informação, mas que, para sua sobrevivência, precisam se posicionar dentro de um mercado guiado pelas lógicas do lucro e da concorrência.

Os jornais precisam, assim, vender um produto chamado notícia, muitas vezes, fazendo uso de apelos estéticos e emocionais, dotando alguns fatos de contornos dramáticos, para aumentar a aceitação do produto frente à audiência.

Gomes (2004) considera uma das principais características da narrativa, no âmbito do jornalismo político<sup>iv</sup>: a presença do enquadramento do conflito como estrutura dramática. “Essa estrutura supõe que as pessoas e grupos estão necessariamente em conflito entre si, de forma que o narrador precisa apenas identificar

a matéria deste conflito preciso e isolar os antagonistas [...] o enquadramento do conflito é também um princípio de seleção” (GOMES, 2004:347).

Através da redação, são criadas no telejornalismo rotinas produtivas, um exercício diário de construção em processo, em andamento até o final da exibição do noticiário produzido. É a processualidade na construção, da realidade social. A política é consolidada nas rotinas produtivas e estratégicas. Estas, por sua vez, refletem as tendências do responsável pelo departamento de jornalismo, bem como as práticas adotadas, em seu dia-a-dia pelas emissoras de TV, enquanto empresas jornalísticas. Ao chamar atenção para as implicações geradas pelos jornalistas em atividade como grupo social, pretendemos vislumbrar nas rotinas produtivas um lugar de mediação, uma vez que mediações são “lugares dos quais provêm às construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” conforme Martín - Barbero (1997, p.292) acredita. Aplica-se a configuração do processo produtivo como mediação, do telejornal também como mediação e como resultado dessa mediação ao mesmo tempo. Salienta-se, pois, uma tentativa também de identificar as marcas da rotina produtiva na cobertura política cotidiana dos telejornais, podendo essas estarem ocultas, inclusive, para os próprios profissionais que a fazem.

Há na produção diária do telejornalismo, ou seja, todo o planejamento ao qual um telejornal é submetido (pauta, matérias editadas, distribuição do editor das matérias, pra cada repórter, alocação delas nos blocos, tempo de cada matéria, e muitos outros) preocupa-se em responder às necessidades do chamado “deadline” – a linha da morte, sendo essa, uma forma de racionalizar as rotinas produtivas. Assim, um elemento destas rotinas produtivas, oriundo principalmente e/ou também da substancial falta de tempo, e correria dos jornalistas para o fechamento de cada edição de um telejornal, estimula e/ou acentua a necessidade de definição dos valores-notícia, estes estando fortemente relacionados a todo o processo de edição (VIZEU, 2006).

Não se pode entender os critérios de seleção só como uma escolha subjetiva do jornalista, mas como um componente complexo que se desenrola ao longo do processo produtivo. Critérios esses que estão relacionados com a própria noticiabilidade do fato. (Vizeu, 2006, p. 21).

As empresas jornalísticas criam critérios para enquadrar cada acontecimento, parâmetros chamados de valores-notícia, que são importantes na seleção do que é de

interesse da população. Fatos que obedeçam a certos padrões da cultura profissional dos jornalistas terão maior chance de serem publicados.

A esse respeito Wolf (1999, p.190) salienta que:

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública da notícia.

Há, portanto, uma condução no telejornal do que é passível de publicação. A noticiabilidade entra na ponta inicial da cadeia de produção, determinando o processo produtivo e, na outra ponta, o produto telejornal. Como aponta Traquina (1993, p.225), “[...] valores-notícia fornecem critérios nas práticas de rotina do jornalismo que permitem aos jornalistas, editores e agentes noticiosos decidir rotineira e regularmente sobre quais as ‘estórias’ que são ‘noticiáveis’ e quais não são [...]”. O valor-notícia funciona como combustível que movimenta o motor noticiabilidade. A redação se movimenta com base em tais critérios, para impulsionar a produção do telejornal, que constitui a representação, concretizada no produto final. Apesar disso, a construção da notícia passa também por uma “distorção involuntária”, seja pela própria definição dos critérios de noticiabilidade, seja pelos inúmeros fatores relacionados às rotinas produtivas, a seleção da notícia ou a sua edição (WOLF, 1987).

Nesse contexto de critérios pré-estipulados, diversos estudiosos apontam a dramatização como um valor-notícia muito levado em conta no momento da seleção de uma notícia por todos os telejornais. Quando falamos aqui em dramatização, estamos falando do reforço dos aspectos mais críticos, do lado emocional, da natureza conflitual dos fatos (TRAQUINA, 2005). A dramatização do produto noticioso pode ser vista como uma aproximação da lógica do entretenimento, principalmente após a notável importância que a televisão passou a exercer entre os meios de comunicação de massa.

Ao estabelecer uma aproximação entre notícia e drama na análise da informação na TV pode causar estranheza às definições clássicas de jornalismo, segundo seu modelo adotado em grande parte da mídia brasileira. A simples menção do termo drama representaria para os defensores do jornalismo imparcial uma perigosa com o campo do entretenimento ou, pior ainda, com a esfera do sensacionalismo (COUTINHO, 2006, p.99).

A procura exagerada por temas que possam despertar interesse da população e, por conseguinte, aumentar audiência e os lucros, acarreta, segundo Lima (2006, p 38), “muitas das mais importantes crises políticas do mundo contemporâneo, desde a metade do século passado, têm como origem um *escândalo político*. Isso é verdade no Japão, na Itália, na Inglaterra, nos Estados Unidos, na Argentina e também no Brasil”. Escândalos, como o suicídio de Getúlio Vargas em 1954, ou o impeachment de Fernando Collor em 1992, e mesmo crises mais atuais, como o caso Renan Calheiros, certamente, se enquadram nas características identificadas por Thompson (2002) como constituidoras de um escândalo político midiático. Não existiria se não fosse *na e pela* mídia (LIMA, 2006).

Assim, é evidente que os escândalos políticos constituem, nesse meio, algo de forte apelo para a lógica da mídia e mais fortemente para a televisão. Essa narrativa dramática que enfatiza o potencial de conflito entre os agentes do campo político nos momentos de decisão em detrimento de uma discussão acerca do bem coletivo, tende a centrar seus esforços no jogo político que tem quase sempre como objetivo a barganha, o poder e as vantagens políticas.

A informação invadida por essa lógica do entretenimento pode causar severos danos à vida política, uma vez que, dentro dessa lógica, o cidadão pode passar a ser visto como mero espectador e não como um personagem participante que pode influenciar os processos decisórios.

Os escândalos políticos são fatos que têm enorme potencial para se transformarem em narrativas jornalísticas, pois seus desdobramentos dramáticos<sup>v</sup> podem durar um longo período de tempo, possuindo uma lógica narrativa, uma vez que o espectador precisa conhecer os fatos que fizeram irromper o escândalo, os personagens, o cenário e outros tantos fatores. Possuem um grande potencial de conflito, pois os envolvidos terão que se defender dos acusadores, opositores e convencer a opinião pública e, ainda, trazer à tona segredos de bastidores que antes eram guardados como importantes pelos envolvidos. Sem falar no valor-notícia infração, a violação e transgressão das regras, que está no cerne do escândalo político como notícia (TRAQUINA, 2005, p.85).

O escândalo é um ato que envolve uma transgressão moral capaz de suscitar uma resposta pública. Escândalos políticos são ofensas morais mais particularizadas por

envolverem indivíduos que atuam dentro do campo político (THOMPSON, 2002, p.239). Grande parte das narrativas contém um fundo moral. Além disso, a própria estrutura narrativa é que faz com que os escândalos políticos midiáticos sejam acompanhados com interesse pela audiência.

Uma das razões por que os escândalos midiáticos são do interesse dos leitores e espectadores é que, para aqueles que estão presenciando o desenrolar dos acontecimentos à medida que vão acontecendo, o resultado final é intrinsecamente incerto. Devido a isso, eles alentam a especulação, e como uma boa novela, eles constantemente testam a capacidade dos leitores e espectadores de avaliar a veracidade dos protagonistas, imaginar a trama e prever seu resultado (THOMPSON, 2002, p.103).

Os escândalos políticos envolvem indivíduos ou ações que estão situados dentro de um campo político (BORDIEU, 1989) e que tem impacto nas relações desse campo. Escândalo político midiático, portanto, é o evento que implica a revelação, através da mídia, de atividades previamente ocultadas e moralmente desonrosas, desencadeando uma sequência de ocorrências posteriores. O controle e a dinâmica de todo o processo deslocam-se dos atores inicialmente envolvidos para os jornalistas e para a mídia. Passa a prevalecer uma lógica parecida com a que preside a cobertura jornalística das disputas eleitorais e que já foi comparada às corridas de cavalos: o que importa é saber qual jornalista e empresa de mídia está a frente da outra, qual consegue “esticar um pouco mais a corda e avançar com novas denúncias (LIMA, 2006, p.13).

Contudo, é preciso lembrar que o jornalismo político não se limita apenas na cobertura de escândalos midiáticos e nem à cobertura eleitoral. Há também em seus atributos uma cobertura cotidiana da política, que envolve desde a cobertura do que é do cotidiano político, como por exemplo, votações em andamento nas câmaras e no senado, como cobertura do dia-a-dia dos “atores” do meio político.

As coberturas do Congresso Nacional e do Planalto são hoje foco de grande interesse da Mídia que cobre política. A frase “Lugar de jornalista político é no Congresso” de Martins (2008, p.50) é sintomática do que revelam as pesquisas atuais sobre a cobertura cotidiana do telejornalismo político brasileiro.

## Globo (Jornal Nacional) e poder

O padrão Universal de concentração de propriedade e a presença dos *global player* encontram no Brasil um ambiente historicamente acolhedor. Nossos *mass media* se estabeleceram oligopolisticamente. A televisão continua basicamente regidas por um código do início da década de 1960 (lei 4.117, de agosto de 1962), totalmente desatualizado, e constituem um sistema organizado em torno de poucas redes sobre as quais não existe nenhuma regulamentação legal (LIMA, 2006). Trata-se, portanto, de uma oligopolização que se produz dentro de uma mesma área; o melhor exemplo desse tipo de concentração no Brasil continua a ser a televisão.

Nosso sistema televisivo de comunicação já nasceu comercial. A história da tevê em nosso país dá grande destaque ao pioneirismo de Assis Chateaubriand, mas é extremamente evasiva no que se refere aos interesses econômicos que motivaram a iniciativa.

O relatório “Donos da Mídia”, realizado pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM), publicado na edição número 179, de 6 de março de 2002, da revista Carta Capital (Hertz, 2002), apontam que seis redes privadas no Brasil aglutinam 140 grupos afiliados, abrangendo 667 veículos de comunicação, entre TVs, rádios e Jornais (PORCELLO, 2006, p.147).

A rede Globo estaria alocada nesse universo, como o maior grupo de comunicação do país, e quinta maior emissora de televisão do mundo. Diante disto, não há de haver dúvida quanto a sua influência na formação de opinião no Brasil, sendo de acordo com Porcello (2006), “base de um sistema de poder político e econômico, fortemente enraizados nas várias regiões do país”, o autor ainda elenca uma série de exemplos que define como “coronelismo eletrônico”, que vão desde Antônio Carlos Magalhães e família, donos da Rede Bahia de comunicação, A família Sarney no Maranhão, a família Arnon de Collor em alagoa, todas retransmissoras da Globo nos devidos Estados, dentre outras citadas.

Diante dessa relação imbricada entre a Rede Globo de Televisão e o poder político, nos interessa o Jornal Nacional, maior produto televisivo do seu jornalismo diário. Os significativos estudos sobre o Jornal Nacional (JN) apresentam sempre em um ponto em comum, o de identificar a sua história de um quase diário oficial desde sua fundação em pleno regime militar. Era comum mesmo na roda de jornalistas, a

referência ao jornal “Diário Oficial da TV” (BRICKMANN *apud* LIMA, 2001, p.255) ou “escola de jornalismo subserviente” (BARROS E SILVA *apud* LIMA, 2001, p 255).

O Jornal Nacional foi ao ar pela primeira vez no ano de 1969, TV Globo e equipe de jornalistas da casa conseguiram em pouco tempo transformá-lo no jornal brasileiro mais importante e com os maiores índices de audiência. Milhares de lares brasileiros estão com seus televisores ligados no horário, habituados a acompanhar as “principais” notícias do Brasil e do mundo. O Jornal Nacional<sup>vi</sup> se mantém há décadas como o telejornal mais assistido pelos brasileiros de segunda a sábado, mesmo com a queda em seus números na última década.

Jornal Nacional foi o precursor em diversos aspectos no telejornalismo brasileiro, foi o primeiro telejornal a entrar no ar ao vivo, com Glória Maria, mostrando o fluxo de carros no Rio de Janeiro. Instituiu sempre primeiro as novas tecnologias na cobertura telejornalística na busca do “tempo real”, como por exemplo, passou a fazer edição em VT, ganhando muito tempo em relação aos antigos filmes 16 mm que precisavam ser revelados. De modo geral essas mudanças no ano de 1996 estão associadas também à discussão, de maneira simplificada, da queda de audiência e diminuição hegemônica do telejornalismo da Rede Globo. Porto (1997) fala de uma tentativa de “um jornalismo mais ativo e independente que seria capaz de construir uma nova imagem para rede. O principal objetivo dessa estratégia seria mudar a reputação negativa da Globo como uma rede pró-governo” (PORTO, 1997, p.16).

Depois de diversas formatações de cenário e de tecnologias no estúdio, o JN sai do estúdio e passa a ser apresentado de dentro da redação. O telespectador pode ver a equipe envolvida na realização do telejornal, tanto na abertura quanto no início e fim de cada bloco. Tal expediente pode ser apreendido como uma proposta que tenta passar para dentro da casa do público a própria redação do Jornal Nacional, numa tentativa intimista, o que Serelle (2008) define como uma metatevê. “O princípio da metatevê, (...), é a orientação para o código, direcionamento este que deve ser compreendido em espectro amplo, que abrange desde o foco nos processos produtivos dessa mídia (operações de ordem técnica, rotinas profissionais, lógicas de transmissão etc.) ao desnudamento de modos e estratégias do narrar televisivo, sem que essa consciência da enunciação desconsidere os enunciados propagados naquele ambiente” (SERELLE, 2008, p.4-5). Ainda nesse sentido de acordo com o autor, pode se dizer que:

A televisão materializou seus dispositivos técnicos aos olhos do espectador. A visibilidade dada, nesse processo, por exemplo, aos microfones, câmeras e, no caso dos telejornais, à redação – que parece executar suas atividades numa subcena em relação ao plano dos apresentadores – é apenas indício que conduz ao reconhecimento da presença da mídia e de suas rotinas de produção, em oposição a uma noção de apresentação direta da realidade (SERELLE, 2008,p.2).

O JN tem sem dúvida grande influência na família brasileira, a política é abordada assim como todos os fatos que merecem destaque nos critérios de noticiabilidade, outorgando ao jornal o papel de carro-chefe da emissora. Ganhando inclusive um livro em comemoração aos seus 35 anos (*Jornal Nacional: a notícia faz história*).

O Jornal Nacional é também o telejornal nacional com maior prestígio no mercado publicitário, chegando a ter os comerciais diários mais caros da televisão brasileira, fortalecendo ainda mais a Globo no contexto de disputa por sua hegemonia.

## A cobertura cotidiana do Jornal Nacional

Em meio a essa grande importância do *JN*, o que nos interessa é saber como ele faz a cobertura política cotidiana. Que não é só a política que vive da esfera de visibilidade pública brasileira não seria nenhuma novidade, porém a política, nesse contexto, ocuparia um lugar bem menor que o senso comum pudesse imaginar. Já que por sabermos da importância da política para a sociedade, imagina-se que ela faça parte de um grande contingente de notícias dos telejornais. Como mostra Gomes (2008), na citação abaixo:

Quando se trata da oferta noticiosa que privilegia a informação sobre fatos de interesse social estritos, a chamada *hard news*, em contraste com a informação sobre os fatos de interesse social geral( os fatos interessantes que constituem as *softs news*), imaginamos que o centro de todo o processo esteja na editoria de política. E que as notícias de política, *sensu stricto*, e de interesse social com implicação política constituam o centro de visibilidade pública. A rigor pelo menos do ponto de vista quantitativo, isso não acontece (GOMES, 2008, P.8).

De acordo com Gomes (2008)<sup>vii</sup>, apenas 15,56% do Jornal Nacional é dedicado às notícias políticas, e a rigor, grande parte dessas notícias de política seriam uma

espécie de subclasse das notícias de interesse social, e somente assim nesses termos ela alcança pelo menos no *JN*, maior espaço ou localização mais nobre.

Sobre essa diluição da cobertura política do Jornal Nacional Guazina (2006) diz:

Ao omitir acontecimentos políticos e diluir a cobertura política dentro de uma cobertura de variedades e *show business*, com uma escolha voluntária de critérios de noticiabilidade vinculados ao espetáculo e ao interesse humano, o Jornal Nacional, mudou para continuar o mesmo: mantendo seu padrão de prática jornalística oficialista, lucrando retorno financeiro e capital político (GUAZINA, 2006, p.173).

Diante de nossa intenção de pesquisa, a escolha da amostra do material utilizado obedeceu à técnica de “semana composta”: um dia em cada duas semanas do período corresponderia ao dia de uma semana construída, formando-se duas semanas compostas de segunda a sexta de cada telejornal.

Para os telejornais, a amostra foi assim definida: na primeira semana, em abril foi escolhida uma segunda feira; a terça-feira, passada duas semanas da coleta da segunda-feira foi escolhida e, assim, sucessivamente, até obtermos 10 (dez) edições do JN num total de 20 (vinte) edições, o que corresponde a cerca de dez horas total de gravação.

O calendário de amostra dos telejornais resultante desta escolha ficou da seguinte forma: Maio: 11/05 e 26/05, junho: 10/06 e 25/06, julho: 10/07 e 20/07, agosto 04/08 e 19/08 e setembro: 03/09 e 18/09 do ano de 2009.

Apresentamos abaixo as tabela 1, 2 e 3 as quais trazem além das temáticas mais recorrentes, o bloco destinado a cada uma delas e os formatos das notícias no JN:

<i>Escândalos Políticos</i>	20,0%
<i>Eleições</i>	10,0%
<i>Política Internacional</i>	25,0%
<i>Governo Versus Oposição</i>	17,5%
<i>Presidente Lula e o Vice José de Alencar</i>	15,0%
<i>Outros</i>	12,5%

Tabela 1: Distribuição em percentual dos principais temas abordados nas notícias do Jornal Nacional.

As próximas tabelas trazem em qual bloco e também os formatos mais recorrentes na cobertura dessas temáticas mais frequentes da cobertura cotidiana da política no Jornal Nacional.

<i>Escândalos Políticos</i>	1º	23,7%	
	2º	14,7%	
	3º	42,7%	
	4º	19,0%	
<i>Eleições</i>	1º	12,7%	
	2º	19,7%	
	3º	18,7%	
	4º	49,5%	
<i>Política Internacional</i>	1º	17,6%	
	2º	4,5%	
	3º	6,7%	
	4º	36,8%	
	5º	34,4%	
<i>Presidente Lula e o Vice José de Alencar</i>	1º	22,1%	
	2º	8,9%	
	3º	16,7%	
	4º	47,0%	
<i>Governo Versus oposição</i>	1º	11,1%	
	2º	24,9%	
	3º	40,7%	
	4º	23,3%	

Tabela 2: Distribuição em percentual, por bloco, dos principais temas abordados nas notícias do JN

Temas Políticos mais Frequentes	Formato	Jornal Nacional
		%
<i>Escândalos Políticos</i>	Reportagem	70,5
	Comentário	4,5
	Editorial	0,0
	Entrevista	25,6
	Nota	0,0
<i>Eleições</i>	Reportagem	60,0
	Comentário	20,0
	Editorial	10,0
	Entrevista	0,0
	Nota	10,0
<i>Política Internacional</i>	Reportagem	92,4
	Comentário	5,2
	Editorial	0,0
	Entrevista	0,0

	Nota	2,4
<i>Governo Versus oposição</i>	Reportagem	82,0
	Comentário	0,0
	Editorial	0,0
	Entrevista	10,0
	Nota	8,0
<i>Presidente Lula e o Vice José de Alencar</i>	Reportagem	89,5
	Comentário	5,5
	Editorial	0,0
	Entrevista	0,0
	Nota	5,0

Tabela 3: Distribuição em percentual dos principais temas abordados e o seu formato das notícias no JN

As temáticas mais recorrentes dentro da cobertura de política institucional não constituíram muita surpresa, uma vez que esperávamos que o tratamento de escândalos políticos e eleições representassem a maior parcela da cobertura diárias desses telejornais. Todavia, percebemos que, no Jornal Nacional, o tratamento de notícias políticas internacionais representou uma parcela maior do que esperávamos (25,0%). Outro aspecto importante se refere à importância da cobertura destinada ao presidente Lula e do vice- Presidente, José de Alencar, nesse período muito explorado por conta de seu tratamento de câncer e as inúmeras cirurgias e viagens de tratamento, representando sempre uma parcela considerável dessa cobertura.

Partindo da tabela 2, reiteramos nossa idéia de que quanto maior apelo social desperta o tema, quanto maior a capacidade de personificação dele e mesmo quanto mais subsídio para o drama, mais estes temas encontram-se do início para o meio da edição, vide a alocação dos *escândalos políticos* e as *disputas entre governo versus oposição* e a cobertura do *presidente Lula*, estarem com maior frequência nos blocos 2 e 3 dos telejornais. Sustentando de maneira mais coesa a nossa idéia de que o início e o meio do JN seria, portanto, o “espaço nobre” das edições.

Outros fatores importantes, dessa vez retirada da tabela 3, sustentam também a nossa idéia já levantada, com relação ao formato das notícias estarem estreitamente ligados aos objetivos de cada telejornal na constituição da narrativa jornalística da emissora Globo. Mais ainda, a tabela revela ao nosso olhar, que os temas mais controversos e com mais contornos dramáticos capazes de suscitar o interesse do público, recebem com maior frequência um formato capaz de lhe dar mais ‘desdobramentos’ do tema, no caso do *JN*, que entendemos não ter o objetivo de

analisar os temas e sim noticiá-los utiliza-se do formato *entrevista*, para realizar essa tarefa.

Para além dos números levantados, podemos perceber nos dias averiguados que a política da cobertura do Jornal Nacional está muito atrelado à esfera do executivo federal e do Congresso Nacional. É sintomático ainda nesse a ligação dos órgãos, justamente o que Bourdieu (1983) enquadra no seu campo da política, como política institucional, uma cobertura fortemente atrelada ao espetacular, e o entrelaçamento com notícias de interesse popular, tendendo ainda de modo geral a atribuir ao Governo e autoridades específicas as responsabilidades pelas matérias que mostram tragédias populares e/ou qualquer tipo de problema enfrentado pela população. Normalmente acompanhadas ao fim com uma fala dos âncoras sobre o caso.

Certamente o *corpus* não constitui um material empírico que possa levantar certezas, mas é capaz de produzir indícios, que juntamente com o material de estudos já existentes da área contribuem para a análise da alocação da política na cobertura telejornalística diária.

## Notas finais

Antes, é bom que fique claro que seria impossível se esgotar as possibilidades do tema, ainda que esse trabalho fosse resultado de uma Tese. O objetivo aqui é se criar um campo discursivo e instaurar debates sobre a cobertura política do telejornalismo brasileiro, marcado no estudo pela figura da Globo. Além disso, é clara a noção de que a perspectiva teórica utilizada é apenas umas das possíveis. Ainda que não se vá além do espectro teórico do telejornalismo político, há certamente uma série de temas a serem discutidos antes de analisar a cobertura política do Jornal Nacional com a profundidade desejável, devido à complexidade das interações entre mídia e política.

O presente artigo teve com enfoque argumentar em prol da pouca fortuna da cobertura política cotidiana dos telejornais brasileiros, utilizando o *JN* com objeto na busca por argumentos capazes de indicar essa realidade.

Baseado no que lemos, nesse quadro conceitual e nesses dias de análise, poderíamos fazer algumas colocações sobre a compreensão do que foi estudado: a) Há um acordo tácito que se estipula, da mídia como refletora de uma realidade social, onde essa percepção de realidade está atrelada a essa dimensão espaço-temporal, onde o

tempo fosse imediato, e não se precisa mais estar aqui e agora. b) A comunicação é inegavelmente um sistema de práticas, de habilitações de atores e de representações pelos quais se realiza a atividade política contemporânea. c) Após todo o abarcamento teórico percorrido, com sustentação nos números levantados, não há dúvida de que a cobertura política nos telejornais ainda se constitui em números pequenos em vista da importância do tema, além, claro de um afastamento do telejornal a notícia de política, de maneira mais “crua”, menos personalista e ligada a narrativas espetaculares e/ou a outros temas de maior apelo popular.

---

## Referências Bibliográficas

- BRAGA, Luiz Braga. Mediatização como processo interacional de referência In LOPES, Ana Sílvia et al (org). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós: Porto Alegre: Sulina, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**.- 12º ed – Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Meditações pascalianas**, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2001.
- \_\_\_\_\_, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- COUTINHO, Iluska in VIZEU, Alfredo (org). Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: **A sociedade do telejornalismo**, Petrópolis: Vozes, 2008.
- COUTINHO, Iluska. **Telejornais e identidade política a cobertura do julgamento de José Rainha em emissoras capixabas e os espaços para as dimensões da crítica e da cidadania**. Juiz de Fora, revista Lumina, vol. 9, n.1/2, p. 1-9, 2006
- LIMA, venício de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. Fundação Perseu Abramo. 2006
- LIMA, venício de. **Mídia: teoria e política**. Fundação Perseu Abramo. 2001
- GOMES, Wilson. **Theatrum Políticum**: e encenação da política na sociedade dos mass mídias. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) *A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política*, Rio de Janeiro, Diadorim, 1995.
- GOMES, Wilson. **A política de imagem**. Revista Fronteiras (Unisinos), 1 (1999a): 144-175.
- \_\_\_\_\_. **Esfera política e “media” II**. In: A. Rubin, I. Bentz e M. Pinto (eds) *Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea*. São Leopoldo: Compos/ Unisinos, 1999b: 203-231.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Paulus. São Paulo, 2004.
- GOMES, Wilson. **O sistema da política mediática**. São Paulo: compos, 2002.
- GOMES, Wilson. **Audiosfera política e visibilidade pública: *soubites*, declarações narradas e mensagens dos atores políticos no jornal nacional**. Anais da COMPÓS. 2008
- GUAZINA, Liziane e VANTI, Nádia. **Comunicação e Informação: Ensaio e Críticas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro, 1997.
- MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo: contexto, 2008.
- PIOVEZANI FILHO, Carlos. **Metamorfoses do discurso político contemporâneo: por uma nova perspectiva de análise**. São Paulo: revista da abralin, v. 6, n. 1, p. 25-42, jan./jun. 2007
- PORTO, Mauro. **Novos apresentadores ou novo jornalismo? O Jornal Nacional antes e depois da**

- saída de Cid Moreira.** Comunicação e Espaço Público, Brasília, v. 5, 1997.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo : Summus, 2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação.** Lisboa: Presença Editorial, 1997.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O discurso mediático.** Polígrafo, s/d.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antonio. “Mídia e política no Brasil”. In: **Lua Nova.** São Paulo, (43):189-216, 1998.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política.** São Paulo, Hacker Editores, 2000.
- SERELLE, Márcio. **Metatevê: A mediação como realidade apreensível.** In: Anais da Compós. São Paulo. 2008.
- SEIXAS, Lia. **Uma proposta para a noção de Gênero jornalístico.** Belo horizonte. Compôs / PUC-Minas, 2009.
- SILVERSTONE, Roger. **Mediação. In: Porque estudar a mídia?** . São Paulo: Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **O ethos midiático. In: Antropológica do espelho.** Petrópolis, Rio de Janeiro:Vozes, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: UINISINOS, 2002.
- THOMPSON, John B. **O Escândalo Político: Poder e visibilidade na era da mídia.** Petrópolis, Vozes, 2000
- VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação.** 5 ed. Lisboa: Presença, 1999.
-

<sup>i</sup> Sobre poder político, ler WEBER, Maria Helena . O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia. Cultura Vozes, Petrópolis - RJ, v. 96, n. 4, p. 87-88, 2002.

<sup>ii</sup> Apesar de parecer-nos o mais condizente com nosso pensamento, Renato Ortiz - sociólogo e professor na Universidade Estadual de Campinas - faz uma crítica a um livro famoso de Benedict Anderson, que diz que a nação é como uma comunidade imaginada (Comunidades Imaginadas, Companhia das Letras, 2008) principalmente por jornais e a literatura nacional. É verdade, são fundamentais para a criação da idéia de nação. Mas Renato Ortiz diz que há muito de verdade e muito de mentira nisso. O que acontece é que, quando a sociedade moderna se viu realmente configurada pelo Estado, pela burocracia do Estado, começou a sonhar novamente com a comunidade. Era uma comunidade imaginada no sentido de querer ter algo de comunidade, e não só de sociedade anônima. Retirado da entrevista de Jesús Martín-Barbero concedida a Folha de São Paulo em 23 de agosto de 2009.

<sup>iii</sup> Para se ter uma ideia mais precisa dessa valoração do telejornalismo para a arrecadação de uma emissora. O Intervalo mais caro da rede Globo de Televisão é o do Jornal Nacional. [www.Globo.com/anuncios](http://www.Globo.com/anuncios), acessado em 01/04/2009.

<sup>iv</sup> A esse respeito, Gomes (2004: 347) também sublinha que: “o jornalista político que adotou o modelo do espetáculo combina técnicas de apuração jornalística com técnicas de escrita dos escritores de ficção. Ele coleta e conta histórias. Quando descreve eventos, eles são apenas cenários e circunstâncias para as histórias que desenvolvem”.

<sup>v</sup> Recupera-se aqui o conceito de drama para que fique melhor esclarecido em Aristóteles (1996) “a definição de Drama como imitação por meio de representação, da ação dos personagens. A origem etimológica do termo. Estaria no dialeto megarenses, nesse caso em referência ao idioma provenientes da cidade de Megára, próxima a Corinto, a raiz de drama, uma vez que segundo esse verbo agir seria *dran*” (COUTINHO In: VIZEU, 2006, p.101. GRIFO DO AUTOR). Convém lembrar ainda que para Aristóteles diferente de Platão a *imitação* não tem conotação negativa, é vista como uma atividade natural do homem.

<sup>vi</sup> Números do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa) do primeiro Bimestre de 2009, o jornal atingiu 31 pontos de audiência (onde 1 ponto equivale a 52,3 mil telespectadores de São Paulo, cidade onde ela é aferida) números significativos mesmo com a perda de 28% do seu público na última década. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,jornal-nacional-perde-28-de-ibope-em-uma-decada,337003,0.htm>. Acesso em 20 de março de 2009.

<sup>vii</sup> A amostra das pesquisas realizadas por Gomes constitui-se na coleta das falas dos atores políticos de 100 edições consecutivas do Jornal Nacional, do segundo semestre de 2007, situadas entre 27 de Agosto a 20 de Dezembro, constituindo um *corpus* total de 50 horas, 25 min e 13 segundos do telejornal.

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia** estão disponíveis em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>

**Estudos em Jornalismo e Mídia** está sob a [Licença Creative Commons](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).