



COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES
EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

III COMPOLÍTICA

SÃO PAULO (DEZEMBRO DE 2009)

SC5: Jornalismo Político

**COBERTURA POLÍTICA DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO:
O que tem destaque sobre política no Jornal Nacional e Jornal da Globo**

Acácio Salvador Vêras e Silva Júnior¹
acaciosalvador@hotmail.com

Resumo: O presente artigo visa mapear os destaques sobre os temas políticos no Jornal Nacional e no Jornal da Globo. Para tanto no percurso teórico, trouxemos alguns conceitos fundamentais para a compreensão dessa cobertura. Assim, tratamos do imbricamento entre os campos da mídia e da política, tendo como fio condutor a caracterização do fenômeno de midiatização social; até adentramos nas especificidades do telejornalismo político, entendido como o espaço de visibilidade no qual a relação entre os campos se dá a ver. O intuito final é responder o questionamento que permeia essa discussão: O que tem destaque sobre política nos Jornais da Rede Globo?

Palavras-Chave: Telejornalismo político; Cobertura política; ‘Jornal Nacional; ‘Jornal da Globo’

¹ Mestrando em Comunicação Social – Interações midiáticas, PUC – Minas, Bolsista FAPEMIG. Especialista em Comunicação e Política, e Graduado em Comunicação Social. Membro do Grupo de pesquisa Mídia e Narrativa da PUC- Minas, vinculado ao CNPq.

Introdução

Neste artigo, objetivamos fazer um mapeamento dos destaques da manchetes do que é noticiado cotidianamente sobre política, no telejornal brasileiro (no estudo identificado pelo telejornais da Rede Globo – Jornal Nacional e Jornal da Globo). A escolha da amostra do material utilizado (edições dos telejornais) obedeceu a técnica de “semana composta”: um dia em cada duas semanas do período corresponderia ao dia de uma semana construída (Budd ET all, 1967, p. 25-28), formando-se duas semanas compostas de segunda a sexta de cada telejornal, a exclusão do sábado Jornal Nacional, se deu por não haver edição nesse dia da semana no Jornal da Globo.

Para os telejornais, a amostra foi assim definida: na primeira semana, em abril foi escolhida uma segunda feira; a terça-feira passadas duas semanas da coleta da segunda-feira foi escolhida e assim sucessivamente, até obtermos 10 (sete) edições de cada telejornal, num total de 20 (quatorze) edições, o que corresponde a cerca de vinte horas de gravação em um período de 20 semanas, formando duas semanas composta completas (de segunda a sexta)

O calendário de amostra dos telejornais resultante desta escolha ficou da seguinte forma:

Maio	11/05; 26/05
Junho	10/06; 25/06
Julho	10/07; 20/07
Agosto	04/08; 19/08
Setembro	03/09; 18/09

Sabedores dos passos metodológicos, na discussão teórica num primeiro momento tratamos da estreita relação entre o campo da mídia e o campo da política por meio da apresentação de discussões e dos conceitos de midiatização, esfera de visibilidade midiática, política, representação política e jornalismo político.

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)

Um conceito pilar é o de campo político, fundamental para o conceito de política que utilizaremos na pesquisa. A definição de campo político que utilizaremos é a delineada por Bourdieu em seu livro *O poder simbólico* (1983). 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). Interessa-nos investigar, como nos sugere o autor, as relações objetivas que se estabelecem entre o campo da mídia e o campo da política.

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 seus principais telejornais: o *Jornal Nacional* e o *Jornal da Globo*, para só depois entrarmos nas particularidades de seu telejornalismo político e por fim, na cobertura do que é noticiado nele sobre política no seu dia-a-dia..

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 idéia 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.

Para Rodrigues (1997), 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. Este processo, denominado por muitos autores de *midiatização*, tomou

fôlego na segunda metade do século XX, outorgando à mídia um papel estratégico em nossa sociedade.

Para Muniz Sodré, o processo de midiatização refere-se à tendência à virtualização ou televirtualização das relações humanas, “presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (2002, p. 21).

Braga (2000) relaciona a palavra mediatização² a “pelo menos dois âmbitos sociais”: um em que são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver inteira ou parcialmente, segundo as lógicas da mídia. Em um outro âmbito, em um nível “macro”, trata-se da midiatização da própria sociedade. Enxerga, nesse aspecto, a mediatização como processos interacional de referência: “a expressão, em parte, decorre de considerarmos determinados processos como principais, tendencialmente prevalentes” (2000, p.142). Os outros processos, que não são considerados “de referência” teriam estes como parâmetros, como modelo de funcionamento. Referir-se-iam a eles como critérios de validade e definidores de lógicas centrais. Ele dá “o tom” aos outros processos subsumidos que passariam a funcionar – como gêneros de uma mesma espécie classificatória – segundo as lógicas desses processos “de referência”. Portanto, dentro da lógica da mediatização, “os processos sociais de interação midiatizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam” (2000, p.142).

Ainda que alguns estudiosos apontem que a idéia de midiatização traga um caráter híbrido ao entendimento das relações, e que sua fluidez pareça diminuir a idéia dos campos, no nosso entendimento essa teoria da midiatização aponta, portanto, para uma supremacia das lógicas do *campo midiático* ou *campo das mídias* sobre as lógicas de outros *campos sociais* que compõem a experiência contemporânea (o campo político, o campo econômico, o campo jurídico, o campo científico, o campo eclesiástico etc.).

Já o trânsito entre os campos e *o corpo social* (a sociedade tomada de forma genérica) deve dar-se através do campo das mídias – o campo que reúne os profissionais da expressão e do discurso, bem como as tecnologias de circulação de mensagens. Para fazer seu discurso chegar ao corpo social, um campo terá de “servir-se” do campo midiático, e submeter-se a adaptações, cortes, reformatações que este último campo

² A diferenciação entre midiatização e mediatização envolve muito mais uma questão lingüística e do que propriamente uma questão de significado. Manteremos o termo conforme utilizado pelo autor na obra original.

aplicará, segundo suas lógicas, sobre o discurso. O ritmo, a liturgia, as especificidades do campo que cede suas funções expressivas perdem-se, e dão lugar às do campo midiático.

Nesse sentido o campo da mídia é definido por Rubim:

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, 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. No entanto, 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).

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 às 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, essa visibilidade passou a ser mediada e, por isso, foi redimensionada. “Graças” ao processo de midiatização, 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 processo de midiaticização, 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 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 a expectativa dramaturgic e espetacular da mídia. O segundo modo visa a 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 as condições do sistema informativo, produzindo fatos que os meios

favoráveis darão como notícia, nesse caso faz-se necessário assegurar favorecimentos aos meios de comunicação, já que não há negar a 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 representação³, 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.

Vimos, portanto, que *representação política* nas democracias sofreu 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 a 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, estabelece-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. A conjunção desses dois modos complementares de confiança e legitimação exige, seja na conquista seja na manutenção do poder, a adoção de medidas que visam tanto a afirmar a fundamentação das pretensões em ocupar seus

³ Esta idéia da crise da representação, hoje atravessa um período de controvérsias. Estudos recentes de diversos autores (Urbinati, 2006; Castiglione e Warren, 2005; Dryzec e Niemeyer, 2009, Avritzer, 2007; Mendonça, 2008) – Sugerem uma revisão da própria noção de representação entendendo-a como um mecanismo de fomento da circularidade entre instâncias de tomada de decisão e a sociedade em Geral, onde a mídia teria um papel fundamental.

postos e exercer suas funções, quanto a empreender uma boa “produção” e apresentação de “si” (2007, p. 119).

Fabricar e expor o “eu”, na política contemporânea, consistem 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. (PIOVEZANI FILHO, 2007).

Como 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 qual 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.

Se, por um lado, os agentes políticos se voltam a aprender as regras do *espetáculo midiático*, para conseguir adentrar na esfera de exposição pública controlada pela mídia, os agentes do campo comunicacional, por outro lado, trabalham para evitar que as encenações do campo político sejam aceitas na esfera de visibilidade pública (GOMES, 2004). Os profissionais da mídia, desse modo, exerceriam a função de uma espécie de “antivírus” da esfera de visibilidade midiática, impedindo que as ações dos agentes do campo político, as ações que não atendessem aos critérios de noticiabilidade adentrem na mídia.

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 idéia 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 assim como a recíproca é verdadeira. Pela idéia de Bourdieu, cada campo possui um capital específico. “fundamento do poder ou da autoridade específica característica de um campo” (2009, p.90) Pela idéia 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).

Então, o campo político, para Bourdieu, é:

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, pensando 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.

É o lugar que geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, 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 passa a ocupar um cargo público, tem-se então acesso ao poder 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 as instituições de poder (executivo, legislativo e judiciário) e seus agentes e atores políticos, inseridos nesse contexto das instituições do poder público, um conceito mais “formal” de política.

Tele (jornalismo Político)

Tratamos até aqui do campo da mídia de forma mais geral, no entanto, 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 é:

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 desta pesquisa, tomaremos o jornalismo como um *sub-campo* 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 o entendermos 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 nação⁴, 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 investimentos⁵. Eles “ofertam” conceitos, idéias 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 dos meios de comunicação. 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

⁴ 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, ed. 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.

⁵ Para se ter uma idéia 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, acessado em 01/04/2009.

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 idéias e conflitos políticos e apontar solução que no mínimo contribui para fortalecer uma idéia 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, de alguma maneira, possa interessar ao grande público.

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, das quais 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 político⁶: 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 estar ocultas, inclusive, para os próprios profissionais que a fazem.

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, p190) 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.

⁶ 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”.

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.

Portanto, 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.

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 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.

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, que certamente se enquadram nas características identificadas por Thompson como constituidoras de um escândalo político midiático. Ela não existiria se não fosse *na e pela* mídia (LIMA,2006).

Os escândalos políticos são fatos que têm enorme potencial para se transformarem em narrativas jornalísticas, pois seus desdobramentos dramáticos⁷ 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, 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 geralmente trazerem 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

⁷ 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.

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 seqüência 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).

Traremos a seguir, considerações sobre a trajetória do Jornal Nacional e do Jornal da Globo, com intuito de através de uma revisão histórica levantar indícios para os números que levantaremos a seguir.

Jornal Nacional e Jornal da Globo: A história do telejornalismo no ar

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 Nacional⁸ se mantém há décadas como telejornal mais assistido pelos brasileiros de segunda a sábado, mesmo com a queda em seus números na última década.

⁸ 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/artelazer,jornal-nacional-perde-28-de-ibope-em-uma-decada,337003,0.htm>. Acesso em 20 de março de 2009.

Em seu histórico, consta que Hilton Gomes ao lado de Cid Moreira formou a primeira dupla de âncoras do jornal que passava todas as noites com exceção de domingo na rede Globo de Televisão. Porém a dupla mais marcante se deu com a saída de Hilton Gomes e a entrada de Sérgio Chapelim ao lado de Cid Moreira como novo âncora do jornal. Celso Freitas, hoje na Rede Record, assume o lugar de Chapelin que anos depois retorna novamente. Depois de muitos anos sobre o comando Cid Moreira e Sérgio Chapelin, no ano de 1996 o novo diretor de Jornalismo Evandro Carlos de Andrade substitui a bancada e entram William Bonner e Lilian Witte Fibe⁹ que após dois anos dá lugar a Fátima Bernardes, que junto com o próprio Bonner formam ainda atualmente a dupla de âncoras do Jornal.

Jornal Nacional foi 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

⁹ Com a chegada de Lilian Witte Fibe para formar dupla com Bonner, os âncora tiveram mais voz e visibilidade (PORTO,2002)

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.

Paralelo ao crescimento do JN surge também no dia 2 de abril de 1979, ano em que a Rede Globo comemorou o seu 14º aniversário, o Jornal da Globo - um noticiário de fim de noite que aparecia repleto de análises, reportagens mais longas, séries e entrevistas de estúdio. As informações internacionais eram apresentadas diretamente de Londres e Nova York, e o tempo de duração do programa era sempre determinado pela principal entrevista do dia, com o mínimo de 30 minutos. Fábio Perez era o editor-chefe e Sérgio Chapelin, o apresentador, o programa contava ainda com a participação de repórteres especiais, analistas e entrevistadores.

Em agosto de 1982, o Jornal da Globo passou a ser apresentado de segunda a sexta, às 23h15, e sofreu uma pequena mudança no formato. Um dos blocos do jornal passou a se dedicar à análise da notícia mais importante do dia. Pequenas entrevistas ao vivo complementavam material gravado sobre o assunto. Renato Machado, Belisa Ribeiro e Luciana Villas Boas formavam o “time” fixo do telejornal. E Carlos Monforte também fazia parte da equipe como comentarista. Em seus 30 minutos de duração, o JG falava de política, economia e cultura, no Brasil e no mundo, e também começou a abrir espaço para o esporte.

Em 1993, Lílian Witte Fibe voltaria à Globo, depois de dar lugar a Fátima Bernardes no Jornal Nacional, assumindo o posto de âncora do JG. Com essa chegada, o telejornal manteve o nome, mas mudou o conceito. Lílian era também editora do jornal,

tendo autonomia para decidir e fazer comentários sobre determinados assuntos, quando necessário. Foi à primeira vez, também, que a Globo transmitiu um jornal de São Paulo. Num novo estúdio, três câmeras, sendo que apenas uma fixa, se movimentava sobre trilhos ou guias, num recurso inédito do telejornalismo brasileiro. O cenário projeto de Alexandre Arrabal era baseado na alegoria do dinamismo da notícia. A intenção era dar a sensação de amplitude e movimento.

Quanto ao conteúdo, o Jornal da Globo passou a priorizar notícias de Brasília e a prestação de serviços na área econômica e política. Alexandre Garcia (política), Joelmir Beting (economia), Juca Kfoury (esporte) e Paulo Francis (Nova York) passaram a atuar como colunistas fixos do Jornal.

Depois o jornal passou por uma série de mudanças de bancada como Sandra Annenberg, atualmente no Jornal Hoje, e Ana Paula padrão, hoje apresentado o principal jornal do SBT ao lado de Carlos Nascimento, também ex Globo. Desde maio de 2005, o jornalista Erick Bretas é o editor-chefe do JG. O jornal passa a ter como comentaristas fixos Carlos Alberto Sardenberg e Arnaldo Jabor.

Atualmente William Waack e Christiane Pelajo dividem a bancada do telejornal, desta maneira realizam um projeto antigo do jornalismo da TV Globo, que é o de contar com uma dupla de repórteres na bancada para dar uma sensação de mais dinamismo a todos os seus telejornais diários.

O Jornal da Globo apesar de ter uma audiência considerável no horário, ainda foi pouco visado pelo meio acadêmico, mas por ter um forte escopo político e econômico, acreditamos ser muito importante para o nosso estudo.

Iniciando a pesquisa

Que não é só a política que vive a 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)¹⁰, apenas 15,56% do Jornal Nacional é dedicado às notícias políticas, e a rigor, grande parte dessas notícias de política seriam uma espécie de sub-classe das notícias de interesse social, e somente assim nesses termos ela alcança pelo menos no JN, maior espaço ou localização mais nobre.

Nesse mesmo estudo sobre a Audioesfera Política, Gomes (2008) define assim as matérias de política no Jornal Nacional:

Matérias sobre assuntos tipicamente políticos. O seu objeto é “o que fazem os que são responsáveis pelas coisas que são do seu interesse enquanto cidadão”. Inclui-se aqui: a) a cobertura do governo (o governo legislador, a agenda do presidente, a cobertura da Administração Pública, a cobertura do presidente na função de Chefe de Estado); b) a cobertura do destaque do Legislativo (i. agentes do Legislativo apanhados em conduta inapropriada; ii. agentes do Legislativo em sua função de fiscalização social ou de fiscalização política; iii. procedimentos e disputas relacionadas à produção de leis; iv. o jogo político em i, ii ou iii, inclusive na sua luta pela opinião pública; v. hostilidades entre governo e oposição materializadas como luta pela opinião pública e caracterizada como conflitos de interesses políticos ou, eventualmente, eleitorais; c) a cobertura das agências políticas (partidos, movimentos sociais, atividades sindicais com implicação política, atos do Judiciário) com alcance ou consequência sobre o campo político.

Para a nossa pesquisa, trataremos das manchetes¹¹ de cada telejornal estudado, para a realização de quadros quantitativos. Estes quadros sintetizam a quantidade e percentagem das manchetes sobre política nos dias averiguados no Jornal Nacional e no Jornal da Globo. Trazendo ainda a recorrência dos temas dessa cobertura. Mapeando a divisão dessas manchetes entre as três instituições formais e poder (executivo, legislativo e judiciário) bem como seus atores políticos.

Quadro geral das manchetes sobre política no Jornal Nacional e Jornal da Globo

Jornal Nacional

Crítérios	Quantidade	Porcentagem	Total
------------------	-------------------	--------------------	--------------

¹⁰ 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.

¹¹ Por questões de espaço, a íntegra das manchetes não coube no corpo do artigo e também não puderam ir nos anexos. Porém disponibilizo via email a quem solicitar

Manchetes de política	18 (dezoito)	30%	60 / 100%
Dos temas políticos			
Executivo	6 (seis)	33,33%	18 / 100%
Legislativo	7	38,88%	18 / 100%
Judiciário	2	11,11%	18 / 100%
Atores políticos	2	11,11%	18 / 100%
Outros e híbridos ¹²	6	33,33%	18 / 100%

Jornal da Globo

Crítérios	Quantidade	Porcentagem	Total
Manchetes de política	13 (treze)	23,21%	56 / 100%
Dos temas políticos			
Executivo	2 (duas)	15,38%	13 / 100%
Legislativo	8 (oito)	61,53%	13 / 100%
Judiciário	1(uma)	7,69%	13 / 100%
Atores políticos	4 (quatro)	30,77%	13 / 100%
Outros e híbridos	7 (sete)	53,84%	13 / 100%

Para além da análise fria dos números levantados, podemos perceber nos dias averiguados que o espaço política das manchetes do Jornal Nacional está muito atrelado, a esfera do executivo federal e do Congresso Nacional. É sintomático ainda esse a ligação desses 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.

¹² Como Híbridos consideramos aquelas manchetes que tratam de mais de um tema, como por exemplo, alguma que traga o Senado Federal explorando a figura de algum de seus atores políticos. Por esse motivo não fecha 100% o número de matérias de cada sobre o total das matérias políticas.

Há um maior escopo político na cobertura política do Jornal da Globo, uma abordagem e esmiuçamento dos temas políticos com análises de jornalistas especializados e comentários do âncora do telejornal.

Porém apesar das diversas possibilidades de estudos de enquadramento, análise de conteúdo, análises semióticas, noticiabilidade e diversas outras instâncias metodológicas, nosso intuito nesse artigo era discutir a relação da política com o telejornalismo, e enxergar através desse quadro quantitativo os temas que ganham destaque na cobertura diária da Rede Globo de televisão.

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.

Algumas considerações finais

Antes disso, 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 e Jornal da Globo 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* e *JG* com objeto na busca por argumentos capazes de indicar essa realidade.

E ainda baseados no que lemos, nesse quadro conceitual e nesses dias de análise poderíamos fazer algumas colocações sobre a compreensão do que foi estudado: a) O processo de midiaticização e sua importância estão consolidados na sociedade contemporânea, em termos mais genéricos afirmaríamos que a sociedade passa estar fortemente enraizada dentro da lógica da midiaticização, numa instância retro-alimentar, ou seja, um dependendo do outro, para continuação e mesmo para as constantes mudanças observadas. b) 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.

c) A comunicação é inegavelmente um sistema de práticas, de habilitações de atores e de representações pelos quais se realiza a atividade política contemporânea.d) Após todo o abarcamento teórico percorrido, e sustentados pelas números levantados, não há dúvida 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 com 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

- 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.
- BOURDIEU, Pierre. **Meditações pascalianas**, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, 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 Politicum**: 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.
- GOMES, Wilson. **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 menções dos atores políticos no jornal nacional**. Anais da COMPÓS. 2008
- GUAZINA, Liziane e VANTI, Nádia. **Comunicação e Informação: Ensaios 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. Compós / 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**. Petrpolis, Vozes, 2000
- VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 5 ed. Lisboa: Presença, 1999.
-