

II Congresso de Pesquisadores de Comunicação e Política
GT Mídia e democracia

**Ao vivo, de Brasília:
escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias¹**

Autores:

Alessandra Aldé, doutora em Ciência Política, professora adjunta do PPGCom da UERJ, pesquisadora associada do Doxa/Iuperj.

Fábio Vasconcellos, jornalista, mestre em Comunicação pela UERJ.

Palavras-chave:

Jornalismo e política; escândalo político; mídia e democracia.

Resumo:

O presente trabalho propõe uma análise da interação entre a mídia e a política durante a crise que dominou a agenda dos meios em 2005. O escândalo do “mensalão” apresenta-se como uma ocasião emblemática para investigarmos comportamentos já presentes em outros contextos, com os veículos de comunicação tomando a iniciativa de denúncias e investigações, e tendo suas narrativas apropriadas como documentos pelos atores políticos nas mais diferentes posições. Por outro lado, a presença de novas formas de comunicação de massa, como a internet e os canais de televisão a cabo transmitindo os eventos em tempo real, deu novo alcance às formas de promoção da visibilidade e oportunismo midiático dos atores políticos envolvidos na dinâmica das denúncias, na tentativa de capitalizar, política e eleitoralmente, os seus efeitos. Constatamos que as características típicas do escândalo político, aliadas aos critérios de noticiabilidade praticados pela imprensa brasileira e à emergência de novas possibilidades de comunicação midiática, por um lado alimentaram a dependência mútua entre a esfera política e os meios jornalísticos; por outro, permitiram a exposição de uma pluralidade de versões ausente em episódios anteriores, ampliando o interesse público.

¹ .

“Basicamente, o meu material de trabalho é com a mídia livre, com a imprensa. Como em qualquer profissão, os profissionais de comunicação trabalham em troca de uma moeda. A moeda do jornalismo é a informação. [...] A única maneira de tentar corromper um jornalista é lhe dando informações. Você tem que montar com a imprensa uma relação de confiança, de tal maneira que você se torne importante pra ela porque você é uma fonte de informação, seu cliente passa a ser uma fonte de informação, seja quem for.”

Ronald Carvalho
Ex-jornalista da TV Globo
Assessor de imprensa²

1. Introdução

A imprensa cumpre hoje o papel fundamental de dar dimensão pública às questões políticas. Os políticos sabem disso e, dependentes do voto e da avaliação popular, estão sempre em busca de exposição pública. Embora tenham espaços específicos para sua propaganda, como os horários gratuitos de rádio e televisão, os governos, partidos e políticos procuram se estabelecer como personagens positivos no noticiário político e espaços de discussão das televisões, rádios e jornais. É a chamada campanha permanente, em que o tempo de mandato – ou de oposição – também é sempre tempo de preparar uma futura eleição (Mungham, 1996). Neste sentido, o conhecimento sobre as possibilidades de publicação na “mídia livre” ou *free media*, tal como é conhecida pelos publicitários, torna-se mesmo objeto de uma especialidade de mercado, o assessor de imprensa ou *spin doctor*, capaz de produzir para e negociar com a imprensa a publicação de pautas positivas para seus clientes. O poder dos jornalistas está, justamente, no que publicar e como.

O escândalo político, por sua vez, é um refluxo deste movimento de manipulação da mídia pela política, um momento de iniciativa do jornalismo e seu imperativo investigativo. O escândalo político é ocasião para a auto-justificação dos jornalistas, que situam-se a eles próprios, e assim são vistos pelos cidadãos, como um elemento de controle na dinâmica política, responsáveis pela transparência e pela denúncia das instituições públicas.

Os critérios usados pelo campo jornalístico para avaliar a noticiabilidade, ou seja, o potencial de determinada informação transformar-se em notícia, são compostos por um

² Em entrevista à autora, Brasília, outubro de 2005. Acervo Doxa-Iuperj – Projeto Documentário “Por Trás do Marketing Político”.

conjunto complexo e articulado de fatores, que inclui a agenda da concorrência, a disponibilidade de fontes de informação, o perfil político e comercial do veículo. Escândalos políticos, com suas fontes institucionais acostumadas com o dia-a-dia da imprensa (Congresso Nacional, Ministério Público, Polícia), colaboram para a noticiabilidade, enquanto a dimensão moral dos atos de transgressão política contribui para a definição do valor da notícia, ou seja, sua importância para a agenda da mídia.

A mídia recorre aos escândalos como forma de atrair a atenção das audiências, reafirmando também sua importância político-social; os atores políticos, por outro lado, ao fornecer novas declarações e narrativas, na tentativa de contribuir para percepções positivas junto ao público acerca do seu próprio papel nos acontecimentos, confirmam e reforçam o papel da imprensa. O que percebemos é uma relação de cooperação entre esses dois campos, em que a dependência mútua no processo de circulação de informações dá origem a um ambiente de oportunismo midiático, onde a principal moeda não é exatamente a informação, mas seu potencial de publicação, quer visto de um, quer do outro lado.

Uma de nossas hipóteses é de que a existência de uma oferta plural de informação política, para a qual concorrem novos meios de comunicação como os canais televisivos legislativos e a internet, contribui para ampliar a visibilidade do escândalo, originando novos espaços na cobertura que demandam notícias, e portanto oportunidades para os interessados oferecerem informações e versões aos jornalistas e ao público.

A cobertura jornalística do escândalo do “mensalão”, ocorrido em 2005, ilustra exemplarmente essa dinâmica. Pela primeira vez, um canal público, a TV Senado, disponibilizou ao vivo os depoimentos das Comissões Parlamentares de Inquérito, alcançando níveis significativos de audiência. O acompanhamento diário das sessões das CPIs pelo canal do legislativo também permitiu o registro e a reprodução, pelas principais emissoras abertas, dos momentos mais dramáticos da crise. A crise política de 2005 levou deputados e senadores aos programas de rádio, jornal e televisão, reservando-se para os mais ilustres parlamentares os horários nobres do fim do dia, ao vivo na TV Senado e a tempo de entrarem nos principais noticiários. A internet produziu pautas jornalísticas e repercussão pública dos acontecimentos, em interação com o público mais interessado e com as empresas jornalísticas. A crise tornou-se assunto de blogs de opinião mais gerais, e

deu origem a blogs que antes não existiam, além de aumentar exponencialmente a frequência dos mais antigos.

A ampla cobertura da imprensa contribuiu para a instalação de um palanque eleitoral de dimensão nacional. Focada mais na responsabilização de pessoas que na discussão de problemas estruturais da prática política, como o financiamento de campanhas, a imprensa ampliou a nosso ver a luta dos atores por oportunidades de visibilidade. Do ponto de vista do sistema democrático, embora identifiquemos uma saudável pluralização da oferta informativa, o predomínio do oportunismo midiático como principal estratégia política dos agentes públicos, como se viu em 2005, oferece uma série de questões para o sistema representativo e para a democracia de massa contemporânea.

2. Noticiabilidade e escândalo político

A noticiabilidade é um conjunto de regras pelas quais as empresas jornalísticas administram as informações que servirão como base para a seleção das notícias. Eventos noticiáveis são aqueles que atendem às normas e práticas cotidianas do meio jornalístico e que permitem aos profissionais identificar e produzir rapidamente uma notícia diante de constrangimentos como a escassez de tempo, recursos técnicos e financeiros (Traquina, 2002; Wolf, 2005; Aldé e outros, 2005).

Nesse sentido, a ocorrência do escândalo político atende a esse primeiro pressuposto midiático, na medida em que atores como Ministério Público, políticos e polícia atuarão solidariamente com a imprensa, marcando depoimentos de CPIs, vazando documentos, fornecendo avaliações sobre o acontecimentos. Essas instituições, fontes oficiais que tendem a receber um aval de credibilidade por parte da imprensa, apresentam um fluxo constante de eventos que contribui para o trabalho preliminar de escolha da mídia, gerando uma pauta pública que, na medida em que é reproduzida pelos veículos, não pode deixar de ser levada em conta.

O valor-notícia é um componente da noticiabilidade. Ele ajuda os profissionais de imprensa a identificar “quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, para serem transformados em notícias” (Wolf, 2005). São, portanto, critérios de relevância difundidos entre os profissionais de imprensa ao longo do processo de produção jornalística. O valor-notícia colabora, desse modo, para formular uma

rotina de trabalho a partir de valores compartilhados entre os profissionais de mídia. De maneira bastante genérica, poderíamos destacar como um dos fatores de definição do valor-notícia o entendimento que a própria imprensa tem do seu trabalho nas sociedades democráticas. Se uma transgressão política representa um abuso de poder ou uma "traição" do voto, por exemplo, a mídia tende a considerar o acontecimento de maior relevância, na medida em que se vê como instituição que procura proteger a sociedade. O presidente da República, da mesma forma, tende a ser tratado pela imprensa como um ator com maior valor-notícia que outros personagens, ou seja, maior probabilidade de ocupar o noticiário. Primeiro, formulando uma agenda pública, acontecimentos com forte noticiabilidade, e segundo, fazendo pronunciamentos que ampliem o valor-notícia dos eventos.

A ocorrência do escândalo midiático remonta geralmente a uma atuação inicial da mídia a partir dos seus filtros e competências. Filtros no sentido de reconhecer a importância pública de determinadas denúncias e competência para saber (e estar socialmente autorizado a) localizar as fontes políticas que poderão desdobrar o evento em análises, explicações, conjecturas e consequências. Dito isso, pode-se deduzir que imprensa e atores políticos darão especial atenção aos escândalos. A mídia recorre a esses acontecimentos como forma de atrair a atenção das audiências, reafirmando também sua importância político-social; os atores políticos, por outro lado, confirmam e reforçam o papel da imprensa, fornecendo novas declarações e narrativas, na tentativa de contribuir para percepções positivas junto ao público acerca do seu próprio papel nos acontecimentos.

Sessões de CPIs, vazamentos de documentos e falas públicas de responsabilização são estratégias usadas por atores políticos com dupla finalidade: atender à própria dinâmica do campo político, mas também ocupar o noticiário, procurando influenciar na avaliação de seu desempenho e na atuação de outros atores interessados. Trata-se de uma relação evidente entre a atividade política *ad intra* – aquela que acontece nos espaços específicos da luta política pelo poder e tomada de decisões – e a *ad extra* – entendida como as ações do campo político voltadas para a esfera civil (Gomes, 2004). A conjugação estratégica entre essas duas escalas é determinante para as possibilidades de êxito dos políticos; a instalação de CPIs pressionadas pelas denúncias da imprensa corresponde à resposta *ad extra* dos envolvidos.

As CPIs têm os elementos dramáticos necessários para uma cobertura continuada da imprensa, “uma narrativa moralista de telenovela” como sugere Sílvio Waisbord sobre o escândalo de 1992 em torno de Fernando Collor e PC Farias. A cada momento, revelações, suspeitos e responsáveis são indicados ou confirmados, atraindo a atenção da mídia e, conseqüentemente, abrindo espaço para opiniões e avaliações dos integrantes dessas comissões, declarações e defesas por parte dos envolvidos. Todos lembramos a entrevista de Pedro Collor à revista *Veja* sobre seu irmão, o então presidente Fernando Collor, e da votação no plenário da Câmara, quando cada deputado bradava seu voto contra ou a favor da abertura do processo que levaria ao afastamento de Collor, um olho no placar, outro nas câmeras de televisão, transmitindo ao vivo as imagens.

Oportunismo midiático, assim, é um conceito relativo ao ambiente, às regras implícitas ou explícitas do campo: uma rede de ações e reações orientadas para a visibilidade, no contexto de eventos com grande potencial em termos de notícia, como é o caso dos escândalos midiáticos. Será que a mídia conduz o escândalo ou é conduzida, instrumentalizada pelas estratégias de comunicação oportunistas dos políticos? Na verdade, o que percebemos é uma relação de cooperação entre esses dois campos. A imprensa tem que resolver o problema da urgência produtiva do noticiário e, para isso, precisa de cenas e acontecimentos para narrar; atores políticos, como aqui foi lembrado, aproveitam esta necessidade para atender à demanda e, assim, ganhar o noticiário.

3. Mensalão

A cobertura política do episódio que ficou conhecido como escândalo do “mensalão” nos pareceu um caso emblemático a partir do qual estudar o fenômeno do oportunismo midiático. Com o acompanhamento em tempo real pela imprensa em seus vários formatos, a crise política de 2005 atingiu ampla visibilidade pública: quase todos os brasileiros tomaram conhecimento do escândalo. Em pesquisa Ibope sobre a veracidade das denúncias, realizada entre os dias 16 e 17 de junho de 2005, 24% dos entrevistados disseram que eram “totalmente verdadeiras”; 37% “mais verdadeiras que falsas”; e 17% “mais falsas que verdadeiras”. Somente 10% responderam “totalmente falsas”³. Os dados

³ Fonte: www.ibope.com.br.

indicam que 78% dos entrevistados tinham algum conhecimento da crise, confirmando o poder de agendamento da mídia sobre os temas políticos a que o público tem acesso, e justificando o interesse dos políticos em disputar as versões que seriam veiculadas.

A instalação das CPIs do Mensalão, dos Correios e dos Bingos colaborou para abastecer diariamente o noticiário. Lideranças políticas procuraram corresponder à demanda da mídia, convocando para depor personagens de alta noticiabilidade, divulgando aberta ou clandestinamente documentos para a imprensa, reforçando a denúncia de que o Executivo e o Partido dos Trabalhadores (PT) pagavam mesadas para deputados; e procurando participar do espaço midiático com falas e opiniões alinhadas com a moralidade exigida pelo discurso da imprensa.

O acompanhamento das sessões pelas TVs Senado e Câmara, em tempo real durante longos períodos, permitiu o registro e seleção dos momentos mais dramáticos da crise, e sua reprodução pelas principais emissoras abertas. A presença de novas tecnologias da comunicação merece atenção específica, dando novo alcance aos conceitos jornalísticos de atualidade e de notícias “ao vivo”. Além dos canais de notícias e legislativos, as longas sessões parlamentares puderam ser acompanhadas integralmente pela internet pelos usuários mais interessados, muitos dos quais, a partir de locais de trabalhos conectados em banda larga, podiam optar por dividir a atenção entre suas tarefas e o desenrolar dos depoimentos mais emocionantes. Neste sentido, as CPIs são um tipo de evento político particularmente beneficiado pela cobertura em tempo real, pois não contam com o cronograma previsível de outras situações, como solenidades, audiências e votações. Durante uma sessão de CPI, é difícil dizer em que momento se dará a revelação bombástica ou a declaração de impacto; os jornais online e blogs de política, com sua dinâmica de atualização flexível, podem antecipar furos jornalísticos, que ganham visibilidade na forma de chamadas nas primeiras páginas de portais e veículos online, ao longo de todo o processo.

A audiência da TV Senado chegou a alcançar cerca de três milhões e meio de televisores. Antes de maio de 2005, quando a crise estourou, o canal apresentava nove horas de programação; depois, passou para 13 horas ao vivo e, numa das sessões das CPIs,

chegou a ficar 17 horas no ar⁴. Nos telejornais das TVs abertas era comum identificar o selo da marca da TV Senado, que repassava gratuitamente as cenas para as outras emissoras. Numa situação inédita, uma pesquisa mostrou que a TV Senado foi citada por 16% dos entrevistados como o canal mais procurado pelos telespectadores interessados em informações sobre a CPI. O percentual superou o da GloboNews (13%), o do Bom Dia Brasil, da Globo (15%), e o do Jornal da Bandeirantes (11%). Os líderes da preferência foram o Jornal Nacional (74%), seguido do Jornal da Globo (53%) e Fantástico (40%)⁵.

Evidentemente, o alto interesse despertado pelos acontecimentos políticos obedece aos imperativos de noticiabilidade do escândalo, tendendo para o espetacular, personalista e emocional. A rede informativa oportunista opera em função de um interesse percebido como episódico e casual, procurando alimentar uma parte da audiência flutuante de política, identificada como consumidora de escândalos, cujo interesse pode oscilar entre as fofocas sobre o Big Brother, o último divórcio entre estrelas – ou, excepcionalmente, o depoimento do publicitário do presidente. Esta ampliação no público interessado pelos fatos políticos alça seus atores – políticos, assessores, juízes, procuradores – a um estrelato para o qual raras vezes estão reservados, fora do espaço publicitário (considerado menos nobre e confiável do que o jornalismo). Tornam-se personagens de uma trama com narrativas que se cruzam, viradas dramáticas, suspense e pistas falsas, análoga às histórias policiais, mas conduzida pelos veículos da imprensa. Nem sempre aparecem com o enquadramento desejado, mas investem na tentativa de controlar as situações em que são vistos e ouvidos publicamente.

Para que um determinado acontecimento se transforme em escândalo político, a noticiabilidade e o valor-notícia das transgressões devem ser compartilhados pela imprensa e seus leitores, ingressando no circuito de notícias que pautam os outros veículos e o debate público.

Essa hipótese pode ser verificada na cronologia do caso do “mensalão”. A primeira denúncia havia sido apresentada pelo *Jornal do Brasil* ainda em setembro de 2004, mas o assunto não ganhou relevância – o que significa, principalmente, não ter gerado repercussão

⁴ Fonte: *Jornal Folha de S.Paulo*, 7 de agosto de 2005.

⁵ Fonte: Instituto Qualibest. A pesquisa, originalmente publicada no *Jornal Estado de São Paulo*, no dia 28 de julho de 2005, foi realizada com mil pessoas, entre os dias 16 e 26 de julho.

nos outros veículos da imprensa. Também não foi capaz, até pelo seu desenrolar, de impulsionar estratégias de comunicação por parte dos políticos. A matéria informava que o ex-líder do governo, deputado Miro Teixeira, havia dito que o governo comprava votos de parlamentares. No dia seguinte, o próprio deputado desmentiu a informação, e nenhum outro órgão de imprensa ou ator político colaborou para manter o caso em discussão. Podemos dizer, nesse caso, que a primeira denúncia da compra de votos enfrentou resistência por parte dos outros órgãos de imprensa e dos atores políticos, que não cooperaram para ampliar a visibilidade do evento.

A denúncia passou a ser tratada como escândalo, em 2005, devido a uma intrincada sequência de reportagens envolvendo a revista *Veja*, as televisões, os jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo*, bem como o interesse de determinados atores políticos em participar do caso. No dia 14 de maio de 2005, a *Veja* trouxe uma reportagem mostrando que o responsável pelo setor de compras dos Correios, Maurício Marinho, havia sido flagrado recebendo três mil reais de empresários. Marinho era identificado como sendo uma indicação do PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), partido presidido pelo deputado Roberto Jefferson e que apoiava o governo. Os telejornais reproduziram o vídeo de uma câmera escondida que mostrava Marinho embolsando o dinheiro. A dramaticidade da cena – seu valor-notícia – uniu os outros veículos na cobertura do caso nas semanas seguintes, nas quais a discussão era se haveria ou não CPI.

No dia 21 de maio, a revista *Veja* trouxe uma segunda reportagem, denunciando que o ex-chefe do Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), Lídio Duarte, indicado por Roberto Jefferson, havia confessado que fora obrigado a arrecadar R\$ 400 mil para o PTB. No dia 5 de junho, um domingo, *O Globo* publicou extensa matéria mostrando que aliados de Jefferson controlavam órgãos do governo que movimentavam bilhões de reais.

No dia seguinte, Roberto Jefferson, em entrevista à *Folha de São Paulo*, acusou o PT e integrantes do governo de comprar votos dos deputados. Nesse caso, podemos notar que a noticiabilidade do campo político aumenta a capacidade dos jornais de dar sequência à história, levando a uma série de matérias que culminaram na denúncia do “mensalão”. Nessa nova fase do escândalo, aumenta seu valor-notícia, do ponto de vista da mídia: o caso envolvia o PT, importantes ministros do governo Lula e, indiretamente, o próprio

presidente. A escalada do valor-notícia, como defendemos, também ampliou as oportunidades midiáticas para os atores políticos interessados.

A participação de Roberto Jefferson foi determinante para o desenrolar do evento. Efetivamente, o deputado agiu no sentido de desviar a atenção dos jornais, voltada para escândalos que o envolviam diretamente, através de denúncia de um escândalo ainda maior, transferindo o foco das acusações para importantes figuras do Executivo ao denunciar o “mensalão”. Neste caso, Jefferson mobilizou uma estratégia de comunicação oportunista para inverter a imagem negativa proposta pela mídia, ou para ao menos neutralizá-la, e encontrou receptividade por parte da imprensa.

A própria imprensa, em outras ocasiões, já desqualificara o deputado fluminense, desde sua aparição no cenário federal como integrante da “tropa de choque” do então presidente Collor. Durante o escândalo do mensalão, apresentou uma leitura dúbia de Jefferson. Ora ele era enquadrado como um integrante do esquema de corrupção, portanto pouco digno de confiança; ora como responsável pela revelação de um dos mais importantes escândalos da história política recente do país, redimindo-se no papel de mártir pela transparência e moralização da política. Jefferson demonstraria ao longo do processo suas habilidades retóricas e histrionismo, que foram reconhecidas pela imprensa, receptiva para um personagem dado a frases de impacto, declarações polêmicas e provocações públicas, que conseguiu pautar o noticiário cantando ópera dentro de casa ou aparecendo de olho roxo em meio à crise. Um dos episódios em que demonstrou seu senso de oportunidade deu-se durante a sessão na Comissão de Ética da Câmara, no dia no dia 14 de junho, quando levou o então ministro da Casa Civil, José Dirceu, para o centro da crise:

Jefferson: *Zé, se você não sair daí rápido vai fazer réu um homem bom, inocente. Sai daí rápido!*

A frase de Jefferson foi repetida pelos principais telejornais, sites de notícia e blogs. Ao dirigir-se de forma íntima e pessoal ao “superministro” do governo Lula, por um lado cria estranhamento pela ruptura com a formalidade dos procedimentos parlamentares; por outro, mostra-se um *insider*, autorizado a revelar os bastidores da cena política. Com a ameaça direta e dramática, Jefferson declara sua confiança de que Lula é “um homem bom, inocente”, confirmando acordo prévio amplamente compartilhado pelo público. E encerra no tom imperativo de cobrança e responsabilização. É possível inferir que não se tratasse de

uma ordem direta com a intenção de fazer obedecer ao então ministro da Casa Civil, mas sim uma emissão com outro alvo, os meios informativos e seus públicos.

Desde a origem, portanto, o escândalo do “mensalão” dependeu do acionamento dos diversos órgãos de imprensa, isto é, do compartilhamento do valor-notícia daquele evento entre os órgãos da mídia e, por outro lado, da contribuição do campo político, que ofereceu novos episódios do caso.

O depoimento do publicitário Duda Mendonça na CPI dos Correios, no dia 11 de agosto de 2005, é outro exemplo dos critérios mobilizados pela imprensa, na medida em que potencializou o interesse dos diversos veículos com “revelações bombásticas” – na expressão, ela mesma reveladora, do repórter Heraldo Pereira, da TV Globo, no Jornal Nacional. Mendonça, responsável pela campanha presidencial do PT em 2002, admitiu ter recebido dinheiro da campanha de Lula num paraíso fiscal.

O episódio atendia a alguns dos principais requisitos da notícia, ao focalizar um personagem que estivera muito presente na cobertura eleitoral, vinculado diretamente ao presidente, a receber dinheiro no exterior (prática sempre associada aos escândalos de corrupção no país), além de divulgar os custos milionários da campanha, astronômicos do ponto de vista dos cidadãos brasileiros. Com imagens da sala superlotada em que ocorria a CPI, a multidão de interessados – políticos, assessores, jornalistas – espremida nas portas e corredores, tentando ter acesso ao depoimento, o episódio serviu de palco para a atuação de parlamentares da situação e oposição, cada qual procurando atrair o público para sua versão e posicionamento. O senador Aloísio Mercadante (PT), líder do governo no Senado, que não era integrante da comissão, foi um dos que interferiu no depoimento. Em tom dramático, Mercadante adotou um discurso veemente e personalista, em que procurava se dissociar individualmente das práticas relatadas e demonstrar compartilhar a indignação pública diante dos custos elevados da campanha. A fala do senador foi reproduzida pelos principais telejornais do país:

Mercadante: *Eu jamais negocieei qualquer contrato. Eu jamais tive informação de qualquer valor. Eu nunca soube a história que está sendo contada aqui. E mais: não apenas não soube, como jamais soube que houve pagamento no exterior, que havia uma empresa no exterior, que os valores chegavam a isso que está sendo dito.*

Os protagonistas da política, assim, não são apenas participantes das disputas e debates próprios do exercício do poder e tomada de decisões, mas também das oportunidades de visibilidade geradas pela mídia, tanto maiores quanto mais noticiável ou sensacional o contexto de sua participação – como no caso do gigantesco espaço midiático gerado pela combinação entre escândalo e novos meios, envolvendo os atores políticos em disputas pela ocupação dos lugares de fala mais favoráveis, mas atribuindo à imprensa o poder último de editá-las.

O Congresso mantém com a imprensa uma relação complexa de interdependência e tensão, como vimos observando nos exemplos dados. Se, por um lado, critica os critérios jornalísticos como levianos e sensacionalistas, apóia-se nas descrições e narrativas da imprensa quando estas lhe convêm, apropriando-se dos discursos da mídia para construir seus posicionamentos dentro do campo político. Os parlamentares recorrem ao noticiário com função dupla: paradoxalmente, a mídia aparece como prova documental para denúncias e arguições; ao mesmo tempo, é criticada pela parcialidade e omissão quanto aos temas de interesse público. A força da mídia fica evidente na análise do próprio discurso parlamentar: em quase metade dos discursos feitos em sessões ordinárias, menciona-se os meios de comunicação, geralmente confirmando seu valor de verdade ao usá-los como prova documental da argumentação (ver Máximo, 2007).

Outro aspecto do oportunismo midiático é o uso da visibilidade do escândalo como palanque eletrônico; foi possível perceber que a performance oratória de muitos dos participantes voltava-se mais para o seu eleitorado potencial, vislumbrado como audiência dos meios de massa, do que para os resultados da investigação propriamente dita. Heloisa Helena, então senadora pelo PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), declarou sempre procurar chegar às sessões antes dos demais deputados, para conseguir sentar nas primeiras filas de cadeiras e ter sua participação publicada. Ou seja, apesar de reclamar dos critérios de noticiabilidade da imprensa, denunciando as distorções políticas e de gênero no foco do noticiário, Heloísa Helena cria marcas de identificação, como o próprio estilo e vestuário, e empenha-se em obedecer alguns dos parâmetros jornalísticos que lhe permitiram estar presente no noticiário sobre a crise, refletindo a perspectiva moralista e personalista do escândalo. Este desempenho afinado com os valores da imprensa lhe valeu uma cobertura

predominantemente positiva nos jornais impressos do ano seguinte, como candidata a presidente pelo PSOL (ver Aldé, Mendes e Figueiredo, 2007).

No mesmo sentido, também a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2006, para cargos majoritários como para proporcionais, ilustra a força persuasiva esperada das imagens jornalísticas: os candidatos de oposição apresentaram recorrentemente na TV releituras de suas atuações nas Comissões e Conselhos da República, selecionando frases de efeito e os momentos de interação com os personagens centrais da trama do mensalão, para recuperar a memória positiva da performance parlamentar.

As ações dos políticos orientadas para a visibilidade midiática, que aqui chamamos de oportunistas, não têm eficácia garantida: trata-se de um processo dinâmico, em que a atividade autônoma da mídia e a própria disputa entre diferentes personagens e versões contribui para possibilidades múltiplas de leitura por parte dos leitores e espectadores. O gerenciamento cada vez mais profissional das oportunidades midiáticas, no entanto, reduziu ainda mais o número de atores no espaço público midiático. Aqueles com maior desenvoltura ou capacidade de criar fatos, vazar documentos considerados importantes – em outras palavras, habilidade de corresponder à dinâmica e a narrativa ética da imprensa – tiveram maior tempo nos meios de comunicação.

De certa forma, a atuação estratégica tendo em vista a mídia reforça as tendências individualistas já incentivadas por outras regras do sistema partidário e eleitoral brasileiro, com alta fragmentação e disputa intra-partidária e baixa identificação dos eleitores com os partidos. O que vimos durante o escândalo do mensalão foi justamente a luta isolada dos parlamentares por um fórum de comunicação com alto poder de gerar credibilidade junto ao eleitorado: a atuação em nome da defesa da ética na política, a partir da publicidade gratuita dos telejornais, opondo-se ao universo da propaganda política, onde o tempo disponível para cada candidato é bastante reduzido e depende de decisões da própria burocracia partidária. O oportunismo midiático, no contexto de escândalos na política, representa exemplarmente o descolamento entre candidatos e partidos na mediação com o eleitorado.

Como têm defendido diversos autores que analisam a narrativa midiática, a cobertura de assuntos políticos pela imprensa tem favorecido em grande medida aspectos

personais e sensacionais dos personagens, em detrimento de debates mais amplos sobre os problemas públicos. Por outro lado, com a intensa fragmentação partidária do sistema brasileiro e a conseqüente autonomia dos políticos em relação aos partidos, o campo político tem se transformado numa arena de personalidades que conseguem incorporar, nos seus discursos, as demandas públicas. Esses dois aspectos fomentam, como não poderia deixar de ser, o personalismo do sistema político brasileiro. Considerando-se responsáveis pelos seus próprios mandatos, investem em estratégias permanentes de visibilidade. Nesse caso, a ocorrência do escândalo midiático é ação inicial de uma intensa disputa política entre os atores atentos às oportunidades do evento. A conseqüência disso é que não atuam de forma coletiva, dificultando a discussão de questões estruturais e a construção de uma imagem mais positiva das instituições partidárias e parlamentares.

A cobertura jornalística do Congresso, por sua vez, contribui para uma visão estereotipada, como mostra Jorge (2003). A mídia de massa, e especialmente a televisão, tende a seguir critérios de noticiabilidade que apontam para a personalização e dramatização dos fatos políticos. As discussões abstratas das comissões do legislativo, ou os meandros do orçamento, não rendem o mesmo interesse jornalístico de uma CPI.

A dramatização dos depoimentos de importantes figuras do governo e do PT, durante a CPI do Mensalão, garantiu ampla cobertura das diversas mídias envolvidas na apuração do escândalo, acirrando, desse modo, a competição oportunista dos atores e conseqüente personalização da política. Do ponto de vista do sistema democrático, o oportunismo midiático, no contexto de escândalos como o que ocorreu em 2005, oferece uma série de desvantagens para o sistema representativo. Atores políticos com maior capacidade de comunicação e de gerar fatos novos para a imprensa acabam ampliando o seu tempo de permanência nas mídias, aumentando as desigualdades da disputa eleitoral proporcional.

A cobertura da imprensa, focada na responsabilização de pessoas e não na discussão de problemas estruturais da prática política, como o financiamento de campanhas e as relações obscuras entre público e privado, ampliou a nosso ver a luta dos atores pela visibilidade de acordo com os critérios propostos pela imprensa, com reflexos sobre a disputa proporcional eleitoral, que ganha um formato que ainda precisa ser investigado. O oportunismo midiático amplia a visibilidade de determinados atores, em detrimento de uma

infinidade de outras ações do campo político, como também, num entendimento mais radical, do próprio desaparecimento midiático do Parlamento como instituição. Por outro lado, as oportunidades de visibilidade e disputa simbólica foram elevadas a novos patamares, na medida em que não só os tradicionais veículos impressos e falados acompanharam aquele evento, mas novas mídias e novos formatos, como as transmissões ao vivo, especialmente dramáticas, e o acompanhamento dos blogs e tvs a cabo.

Nesta medida, verificamos efeitos do campo midiático não só nos aspectos *ad extra* da prestação de contas e publicidade pública e eleitoral; mas incidindo sobre a própria dinâmica interna, *ad intra*, do Parlamento e suas relações como executivo, provocando reações e conseqüências também nos bastidores opacos do poder. Alguns atribuíram justamente ao excesso de visibilidade das CPIs uma certa paralisia do Congresso, incapaz de conduzir o poder legislativo ao mesmo tempo em que se empenhava na produção e gerenciamento das imagens midiáticas, encenando o drama público diante das câmeras de TV. Em certa medida, trata-se de combustível lançado pelas próprias empresas jornalísticas que, em busca dos vilões e mocinhos das narrativas moralistas ligadas ao escândalo, premia as atitudes mais individualistas e espetaculares. Por outro lado, a proliferação de novos espaços informativos e sua pressão sobre a cobertura dos meios tradicionais representa um alento democrático, permitindo a circulação mais plural de versões e imagens, alcançando um público específico, ávido de informações políticas, mas importante na medida em que inclui os próprios jornalistas e políticos.

Referências bibliográficas

ALDÉ, Alessandra, XAVIER, Gabriela de Oliveira das Dores, BARRETOS, Diego, CHAGAS, Viktor. “Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva”. *Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política*, PUC-RJ, v.10, 2005.

ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel e Figueiredo, Marcus. “Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006”. *Revista Política e Sociedade*, UFSC, v. 6, n. 10, 2007.

BLANCO, Victor Sampedro. “Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo”. In *Revista de Ciência de la Información*. N. 10, Madrid, 1994.

COOK, Timothy E. *Governing with the news: The news media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

GOMES, Wilson. *A transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 2004.

JORGE, Vladimyr Lombardo. “Meios de comunicação de massa e poder legislativo: uma análise da cobertura do Congresso Nacional pelos jornais brasileiros, 1985-1990”. Tese de doutorado em Ciência Política, IUPERJ, 2003.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. RAMOS, P. A. e CARNEIRO, J. A. D. *A imprensa faz e desfaz um presidente: o papel da imprensa na ascensão e queda do fenômeno Collor*. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1994.

MÁXIMO, Helena. “A mídia no discurso parlamentar: Outra interface de poder entre mídia e política”. Trabalho apresentado no XVI Encontro Anual da Compós, GT Comunicação e Política, 2007.

MUNGHAM, Geoff. "A batalha pelo controle da agenda: a media, os políticos e o processo eleitoral na Grã-Bretanha". In: *Comunicação e Política*, Vol. III, nº 2, maio-agosto 1996.

THOMPSON, John. *O Escândalo Político: Poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2002.

VASCONCELLOS, Fábio. “Disputas de Imagens no Escândalo Político: os enquadramentos midiáticos do Jornal Nacional e do presidente Lula na crise de 2005”. Dissertação de mestrado. Uerj, 2007.

WAISBORD, Silvio, "Contando Histórias de Corrupção: Narrativa de Telenovela e Moralidade Populista no Caso Collorgate". *Comunicação e Política*, vol. III, nº 2, 1996.

WEBER, Maria Helena. “Notícia, propaganda e espetáculos na crise política brasileira 2005-2006”. Paper Congresso ALACIP. Campinas, setembro de 2006.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.