

# AO VIVO, DE BRASÍLIA: ESCÂNDALO POLÍTICO, OPORTUNISMO MIDIÁTICO E CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS<sup>1</sup>

## 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 emissoras de televisão, rádio 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 desse movimento de manipulação

ALESSANDRA ALDÉ\*

FÁBIO VASCONCELLOS\*\*

### RESUMO:

Este trabalho analisa a interação entre mídia e política, na veiculação de matérias sobre o chamado “escândalo do mensalão”, ocorrido no Brasil, em 2005. Tal fenômeno apresenta-se como emblemático para a investigação social de comportamentos já presentes em outros contextos, em que os veículos de comunicação tomam a iniciativa de denunciar, e têm suas narrativas apropriadas, como documentos, por atores políticos diversos. Acrescente-se que a transmissão das notícias em tempo real deu novo alcance à visibilidade e ao oportunismo midiático dos personagens envolvidos nas denúncias. O tipo de escândalo, aliado aos critérios de divulgação praticados pela imprensa brasileira, e à emergência de novas possibilidades de comunicação midiática, alimentaram a dependência mútua entre a esfera política e os meios jornalísticos, permitindo uma pluralidade de versões, ausente em episódios anteriores, e ampliando o interesse público.

### ABSTRACT

This work analyzes the interaction between media and politics in the communication of material about the so-called “scandal of the month” (escândalo do mensalão) which happened in Brazil in 2005. That event shows itself as emblematic of the social behaviour already present in other contexts in which the vehicles of communication take the initiative to denounce, and have their appropriate reports such as documentation by diverse political authors. It is, one adds, that the transmission of news on the hour gave new possibilities to visibility and to the opportunistic media of the people involved in the denunciations. The type of scandal, linked to the criteria of divulgation used by the Brazilian press and to the emergence of new opportunities of media communication, fed mutual dependence between the political sphere and the means of journalism, permitting a plurality of versions, absent in previous episodes and increasing the public interest.

\* Doutora em Ciência Política, professora adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), pesquisadora associada do Doxa/Luperj.

\*\* Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

da mídia pela política, um movimento de iniciativa do jornalismo e seu imperativo investigativo. O escândalo político é ocasião para a auto justificação dos jornalistas que se situam, 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 o potencial de determinada informação e transformá-la em notícia são compostos por um conjunto complexo e articulado de fatores, que inclui a agenda da concorrência, a disponibilidade de fontes de informação e o perfil político e comercial do veículo. Escândalos políticos, com suas fontes institucionais (Congresso Nacional, Ministério Público, Polícia), acostumadas com o dia-a-dia da imprensa, colaboram para a viabilidade da divulgação, 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

fornecerem 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, no qual a principal moeda não é exatamente a informação, mas seu potencial de publicação, quer visto de um ou 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. Estes demandam mais 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 (CPIs), 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 outros 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 na contemporaneidade.

## 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 atuaram solidariamente com a imprensa, marcando depoimentos de CPIs, vazando documentos, fornecendo avaliações sobre os 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). Há, 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 conseqüências. 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 dessas duas

escalas é determinante para as possibilidades de êxito dos políticos; a instalação de CPIs pressionada 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 Paulo César Farias (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 da entrevista de Pedro Collor à revista *Veja* sobre seu irmão, o então presidente Fernando Collor; e também não nos esquecemos 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, que transmitiam, 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 essa 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 decidimos 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: a maior parte dos brasileiros tomou conhecimento do escândalo. Em pesquisa do IBOPE sobre a veracidade das denúncias, realizada entre os dias 16 e 17 de junho de 2005, 24% dos entrevistados disseram ser “totalmente verdadeiras”; 37% “mais verdadeiras que falsas”; e 17% “mais falsas que verdadeiras”. Somente 10% responderam “totalmente falsas”<sup>2</sup>. Os dados 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 a 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, através da *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 atua-

lização 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 eclodiu, 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 ar<sup>3</sup>. 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 *Globo News* (13%), o do *Bom Dia Brasil*, da rede Globo (15%), e o do *Jornal da Bandeirantes* (11%). Os líderes de preferência foram o *Jornal Nacional* (74%), seguido do *Jornal da Globo* (53%) e *Fantástico* (40%)<sup>4</sup>.

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 do 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 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 assunto 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 seqüência de reportagens, envolvendo a revista *Veja*, emissoras de televisão, 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 então 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 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 para o cargo por Roberto Jefferson, havia confessado que fora obrigado a arrecadar R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) 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, 6 de junho, Roberto Jefferson, em entrevista à *Folha de São Paulo*, acusou o PT e integrantes do governo de comprarem votos dos deputados. Neste caso, podemos notar que a noticiabilidade do campo político aumenta a capacidade dos jornais de dar seqüência à história, levando a uma série de matérias que culminou 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”. Assim, Jefferson mobilizou uma estratégia de comunicação oportunista para inverter a imagem negativa proposta pela *mídia* ou para, pelo menos neutralizá-la, e encontrou receptividade por parte dos meios de comunicação.

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. Assim, 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 reconhecidos 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 14 de junho, quando levou o então ministro da Casa Civil, José Dirceu, para o centro da crise:

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

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, simultaneamente, 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 de mobilização de critérios 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 em um 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 em que ocorria a CPI superlotada, 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 da oposição, cada qual procurando atrair o público para sua versão e respectivo 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:

*(...) Eu jamais negociei 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* (Aloísio Mercadante).

Os protagonistas da política, assim, não são apenas participantes das disputas e debates próprios do exercício do poder e da 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, conforme podemos observar nos exemplos dados. Se, por um

lado, critica os critérios jornalísticos como levianos e sensacionalistas, por outro, 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 e à *mídia* é atribuída uma dupla função: paradoxalmente, matérias aparecem como prova documental para denúncias e arguições; ao mesmo tempo, a *mídia* é criticada pela parcialidade e omissão quanto aos temas de interesse público. A sua força fica evidente na análise do próprio discurso parlamentar: em quase metade dos discursos feitos em sessões ordinárias, mencionam-se os meios de comunicação, geralmente confirmando seu valor de verdade, ao usá-los como prova documental da argumentação (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 comunicação 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 (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 momentos de interação com 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 contribuem para possibilidades múltiplas de interpretação, 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 à 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 intrapartidária e baixa identificação dos eleitores com os partidos. O que vimos durante o escândalo do “mensalão” foi justamente a luta isolada de 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, no qual 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 pessoais 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 e estas 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, os parlamentares 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 consequência 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*, especialmente a televisão, tende a seguir critérios de noticiabilidade que apontam para a personalização e a 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 dos diversos meios de comunicação envolvidos na apuração do escândalo, acirrando, desse modo, a competição oportunista dos atores e a consequente 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 na *mídia*, 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 ainda a 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 televisões a cabo.

Nessa 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 com o Executivo, provocando reações e consequências 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, premiam as atitudes mais individualistas e espetaculares. Por outro lado, a proliferação de novos espaços informativos e sua pressão sobre a cobertura dos meios tradicionais representam 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.

## NOTAS

- 1 Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no II Congresso de Pesquisadores de Comunicação e Política, no Grupo de Trabalho (GT) “Mídia e democracia”, em Belo Horizonte, dezembro de 2007.
- 2 Fonte: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)
- 3 Fonte: *Jornal Folha de São Paulo*, 7 de agosto de 2005.
- 4 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.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDÉ, Alessandra; XAVIER; Gabriela de Oliveira das Dores; BARRETOS, Diego e CHAGAS, Viktor. "Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva". *Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Pontifícia Universidade Católica (PUC)-RJ, v.10, 2005.
- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel e FIGUEIREDO, Marcus. "Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006". *Revista Política e Sociedade*. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), v. 6, n. 10. Florianópolis, 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, Vladimir 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. Rio de Janeiro, 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: 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. Universidade Estadual do Rio de Janeiro (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.