

O calidoscópio convexo¹: visibilidade, meios de comunicação e campo político no Brasil

Luis Felipe Miguel²
Flávia Biroli³

Resumo: *O paper analisa as relações entre a visibilidade na mídia e a posição ocupada no campo político, a partir da apresentação dos resultados de uma ampla pesquisa sobre as representações da política em telejornais e revistas semanais de informação. A observação de quem são as personagens no noticiário político, de quem tem acesso a voz, e de quais formas, e da relação entre presença e temáticas que compõem a cobertura, permite afirmar que os veículos têm uma visão comum da política, que se traduz em um noticiário homogêneo e concentrado em personagens com perfil específico: homens, brancos, ocupantes de cargos políticos eletivos ou de confiança. O jornalismo confere visibilidade aos atores que fazem parte do campo político em sentido estrito e que já possuem recursos para se fazer ver e ouvir. Confirma, assim, as hierarquias e limites da política, reproduzindo e naturalizando compreensões restritas da democracia.*

Palavras-chave: *mídia, jornalismo, democracia, representação, visibilidade.*

Ainda que nem sempre de forma explícita, os estudos sobre as relações entre os meios de comunicação e a democracia compartilham de um conjunto de orientações normativas que se mostra bastante consensual e que embasa diagnósticos, avaliações, julgamentos e mesmo propostas de reforma⁴. Há a ética profissional dos jornalistas, voltada para a adesão à verdade factual; a autonomia que o campo deve manter em relação aos interesses econômicos e políticos; o pluralismo que se deve buscar ao retratar o mundo social e, em particular, as desavenças políticas. São estes os parâmetros usuais que balizam o entendimento do que a mídia é, das funções que ela desempenha e de como ela contribui – ou não – para o bom funcionamento das instituições da democracia.

Em um quadro em que a política institucional perde importância e o descrédito na política e nos políticos se amplia, os meios de comunicação de massa parecem desempenhar um papel ambíguo. Por um lado, contribuem para a descrença da política, com seu noticiário focado em escândalos e crises ou a preferência por enquadramentos que destacam a luta pelo poder e o autointeresse das lideranças políticas⁵. Por outro, com sua continuada reverência às hierarquias

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política” do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

² Universidade de Brasília. E-mail: lfelipemiguel@uol.com.br.

³ Universidade de Brasília. E-mail: fbiroli@terra.com.br.

⁴ Este *paper* apresenta parte dos resultados da pesquisa “Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil”, apoiada pelo CNPq com recursos dos editais nº 45/2005 e nº 61/2005, além de bolsas de Produtividade em Pesquisa, e pela FAP-DF com recursos do edital nº 5/2008.

⁵ Há uma vasta literatura, no Brasil como no exterior, destinada a culpabilizar a mídia pela “desqualificação da política”. Com frequência, adota um discurso ingênuo,

da política institucional e sua lealdade às regras oficialmente estabelecidas, das quais se fazem de guardiães, contribuem para manter a importância de uma dada configuração da política (ver Miguel e Coutinho, 2007). Em outras palavras, as denúncias parecem acomodar-se perfeitamente à naturalização de um modo de existência da política que está na base da manutenção e reprodução das práticas que a mídia, então, denuncia como desvios circunstanciais.

Os meios de comunicação de massa contribuem para um modo de configuração da política institucional, mesmo quando direcionam seus holofotes para os escândalos. Cargos e práticas que poderiam estar legados à irrelevância têm sua importância ampliada pela visibilidade a eles atribuída. Os atores, visíveis pelos cargos de que estão investidos ou pelas denúncias em que estão envolvidos, são a expressão individualizada das formas de concentração de poder que organizam o campo político. E a própria mídia sai valorizada, considerada imprescindível para a realização da política – nos moldes que ela mesma respalda.

A visibilidade que a política de massas demanda coloca os meios de comunicação no centro da dinâmica política. Estes, por outro lado, têm sua importância aumentada porque não podem ser ignorados pelos atores políticos na construção de suas carreiras e na definição de quais são os problemas e temas que merecem interesse – definindo, muitas vezes, a orientação dos recursos públicos e não apenas da atenção do público e dos atores institucionais. E a posição distinta que a mídia ocupa no jogo político está relacionada ao fato de que suas denúncias são feitas “de lugar nenhum” e, ao mesmo tempo, a partir de uma concepção da política que se supõe razoável e sensata. Esse não-lugar é, no entanto, a ressonância de posições específicas (Miguel e Biroli, 2009). Isso não significa que essas posições coincidam de maneira regular com os interesses de um ou outro partido político – não significa, também, que não coincidam, em circunstâncias específicas. O ponto, para esta discussão, é que confirmam formas estruturais de distinção e de acesso a recursos (materiais e simbólicos) que abrem portas e colaboram para a ocupação das posições de maior destaque e influência no campo político.

Os estudos sobre a relação entre os meios de comunicação de massa e a política tendem a se concentrar em seu impacto sobre as campanhas e os resultados eleitorais. No entanto, a influência da mídia na ação política vai muito além deles. Os meios de comunicação de massa ecoam nos discursos parlamentares, têm impacto na formação da agenda legislativa, fazem as vezes de fórum de discussão para as elites políticas. E – o que interessa em especial ao presente artigo – a visibilidade midiática é um componente importante na produção do capital político. Mais ainda, as formas desta visibilidade contribuem para abrir ou fechar oportunidades e, assim,

influenciado pela tese da cultura cívica, de Almond e Verba, que faz da confiança no sistema político um atributo positivo *per se*, independentemente de sua confiabilidade efetiva. Para um exemplo representativo desta literatura, ver Cappella e Jamieson (1997).

orientam as carreiras políticas. Possuem impacto sobre a compreensão que os cidadãos comuns têm da política e do comportamento de atores específicos, mas fazem parte, também, das relações e formas de valorização dentro de partidos políticos e em diferentes espaços e dimensões em que essas carreiras se constroem. Por isso, a gestão da imagem pública, que é sobretudo a gestão da visibilidade pessoal na mídia, é uma preocupação central e permanente dos atores políticos, que não se limita aos períodos de competição eleitoral.

Um outro aspecto da produção da visibilidade aparece na conexão entre os temas e as personagens presentes no noticiário. Os problemas relativos à construção das carreiras políticas estão relacionados ao destaque ou à desvalorização de trajetórias, competências e áreas específicas de atuação. De modo correlato, os problemas relativos à pluralidade do debate político levam à consideração das formas de distinção entre os atores sociais. A seleção das vozes – e perspectivas – presentes no noticiário e das variações na presença de indivíduos e grupos sociais, de acordo com temas e áreas específicas da cobertura jornalística, tem impacto sobre esses dois problemas. As continuidades entre as hierarquias de temas, posições e vozes no noticiário e no campo político produzem a confirmação de um modo de configuração da política. Existe uma reciprocidade, nesse sentido, entre a cobertura política e as estruturas do campo, que se reforçam, produzindo um efeito de naturalização. Em uma situação hipotética de irrelevância ou desaparecimento do jornalismo, as hierarquias internas ao campo político poderiam perder seu sentido diante do público (Schudson, 1995, p. 1).

Este *paper* trabalha os resultados finais de uma ampla pesquisa sobre as representações da política nos meios de comunicação de massa, que já teve dados parciais discutidos em edições anteriores da Compós (Miguel e Biroli, 2008). Aqui, além da apresentação dos números finais, obtidos após a crítica dos dados, a discussão é aprofundada e focada na questão da relação entre visibilidade, relevância política e construção das carreiras.

A hipótese que organiza a seleção e apresentação dos dados neste *paper* é que os escândalos não são a outra face da pluralidade restrita que organiza o noticiário político. O discurso jornalístico da mídia de massas simula a pluralidade – concentrando-se em poucos atores, que representam posições que esgotariam os debates –, ao mesmo tempo em que repete críticas que não vão além de reparos circunstanciais a uma configuração restrita da política democrática. A consideração do papel da mídia sob essa ótica permite que a análise ultrapasse a denúncia dos limites para a realização da democracia liberal em sentido restrito, atingindo o problema da acomodação entre democracia formal e formas persistentes de exclusão e injustiça.

A primeira seção do texto explica o desenho de pesquisa. A segunda seção mostra o perfil homogêneo do noticiário que emerge dos dados, indicando continuidades e diferenças entre períodos e entre veículos. A terceira seção expõe quem são as personagens do noticiário político. A quarta seção analisa quem tem acesso à voz, nos telejornais e nas revistas de informação, e de quais formas. A conclusão, enfim, discute qual o significado dos dados para o

entendimento do impacto da mídia na construção da visibilidade política no Brasil.

1. A pesquisa e seu método

Para a pesquisa, foi realizado o acompanhamento de três telejornais noturnos de redes nacionais e de três revistas semanais de informação durante três períodos de três meses cada, entre o primeiro semestre de 2006 e o primeiro semestre de 2007.

A televisão é a mídia dominante no Brasil, país que combina altos índices de penetração dos meios eletrônicos com fraca escolarização, que compromete tanto a circulação da mídia impressa quanto a utilização da internet. Os telejornais incluídos na pesquisa foram o *Jornal Nacional*, o *Jornal da Band* e o *SBT Brasil*, todos transmitidos diariamente (exceto domingos), na faixa de programação noturna de maior audiência, o chamado “horário nobre”. As revistas analisadas pela pesquisa foram *Veja*, *Época* e *CartaCapital*. As revistas semanais não têm público tão amplo e diversificado quanto os telejornais, mas possuem impacto junto aos chamados “formadores de opinião” e um papel importante no agendamento recíproco entre os veículos. Tendem a adotar um estilo mais “opinativo” e a intenção, nada disfarçada, de orientar a apreciação do mundo por seus leitores. Entre os deputados federais, 87,8% afirmam ler revistas todas as semanas, com ampla vantagem para *Veja* (78%), seguida de *IstoÉ* (52,8%), *Época* (40,2%) e *CartaCapital* (25,2%) (FSB, 2008: 22-3).

O acompanhamento foi diário, no caso dos telejornais, e semanal, para as revistas⁶. Foram 12 semanas entre 6 de março e 27 de maio de 2006, 15 semanas entre 10 de julho e 28 de outubro de 2006 e mais 12 semanas no primeiro semestre de 2007 – entre 5 de março e 26 de maio para os telejornais, de janeiro a março para as revistas. O período eleitoral é maior, de maneira a abarcar do final da Copa do Mundo até a realização do segundo turno das eleições, gerando dados comparáveis com pesquisas realizadas sobre a cobertura jornalística em 1998 e 2002 (Miguel, 1999, 2003, 2004). Problemas técnicos na gravação comprometeram uma parcela significativa da amostra dos telejornais – 37,5% das edições do período pré-eleitoral, 19,9% do período eleitoral e 11,1% do período pós-eleitoral. Ao todo, foram incluídas 77,8% das edições previstas do *Jornal Nacional*, 76,9% do *Jornal da Band* e 78,6% do *SBT Brasil*. Uma vez que as falhas ocorreram de maneira aleatória, consideramos que elas não enviesaram os resultados. A coleção das revistas estava completa.

Uma ficha de acompanhamento foi preenchida para cada matéria⁷, de maneira a identificar as

⁶ As gravações dos telejornais foram disponibilizadas pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, cuja colaboração, em especial na pessoa de Railssa Alencar, agradecemos. O acompanhamento do noticiário envolveu uma grande equipe de estudantes da Universidade de Brasília, aos quais somos gratos.

⁷ Utilizamos “matéria”, por economia de linguagem, para indicar todo o material não-publicitário das revistas e dos telejornais, incluindo reportagens, entrevistas, editoriais, artigos, colunas, críticas etc.

áreas temáticas predominantes nos telejornais e nas revistas. Em seguida, as “personagens” das matérias de política foram identificadas – sendo consideradas “personagens” as pessoas que, não pertencendo à equipe jornalística, apareceram no noticiário, seja na qualidade de entrevistadas, de fontes ou mesmo apenas citadas por algum repórter, colunista, apresentador ou por outra personagem.

Foram determinadas, após pré-teste, 26 categorias temáticas, 11 das quais se vinculavam à área de “política brasileira”:

- **Cidades (Brasil)** – incluindo matérias sobre trânsito, transporte coletivo, direito do consumidor, greves em serviços públicos (exceto educação e saúde, encaixadas em categorias próprias) etc.
- **Ciência/tecnologia** – novidades científicas, médicas e tecnológicas
- **Desastres** – catástrofes naturais, acidentes de trânsito e ferroviários, desastres aéreos etc.
- **Ecologia/meio-ambiente** – espécies ameaçadas, áreas de preservação, aquecimento global etc.
- **Economia brasileira** – inflação, desemprego, câmbio, dívida pública, balança comercial e de pagamentos, reajustes salariais etc. (exceto decisões de política econômica, que foram consideradas “Política brasileira”)
- **Educação** – vagas no ensino público, vestibular, ação afirmativa e outras formas de acesso ao ensino superior, distribuição de material didático, experiências inovadoras na educação no Brasil, greves de professores etc.
- **Esportes**
- **Fait-divers** – curiosidades, anúncios de programas da própria emissora, fofocas sobre celebridades, eventos da indústria cultural, “mundo animal” etc.
- **Internacional** – política externa brasileira, relações exteriores, política interna de outros países etc.
- **Lições de vida** – abordagem “edificante”, mostrando como indivíduos e/ou grupos superam suas dificuldades
- **Polícia** – crimes, busca de criminosos, revoltas de presidiários etc.; não inclui políticas públicas de segurança, que possui categoria própria
- **Política brasileira: ações do poder executivo federal** – incluindo o lançamento de programas, o preenchimento de cargos, a liberação de recursos
- **Política brasileira: propostas legislativas e ações no Congresso** – ações do e no Congresso; inclui o debate e tramitação de toda e qualquer proposta legislativa, inclusive quando de iniciativa do poder executivo
- **Política brasileira: judiciário** – decisões judiciais, em especial das cortes superiores, com repercussão política; inclui também ações de órgãos com ação de tipo judicial que pertencem ao poder legislativo (Tribunal de Contas) ou ao poder executivo (Ministério Público)
- **Política brasileira: escândalos** – denúncias e investigações de atos ilícitos, improbidades e desvios de conduta em geral, envolvendo governantes, parlamentares, líderes partidários e ocupantes dos primeiros escalões das administrações municipais, estaduais e federal
- **Política brasileira: eleições (resultado de pesquisas)** – toda e qualquer divulgação de

sondagens de intenções de voto, bem como de resultados eleitorais

- **Política brasileira: eleições (curiosidades/serviço)** – informações aos eleitores (como usar a urna, como justificar ausência etc.) e curiosidades à margem do processo eleitoral (trabalho dos TREs nas fronteiras do país, eleitores idosos ou jovens etc.)
- **Política brasileira: eleições (debate eleitoral)** – falas dos candidatos e de outros líderes políticos, programas de governo, eventos de campanha (passeatas, comícios etc.), denúncias contra candidatos
- **Política brasileira: vida partidária** – conflitos internos de partidos, escolha de líderes etc.
- **Política brasileira: movimentos sociais/sociedade civil** – ação de movimentos sociais ou de entidades da sociedade civil
- **Política brasileira: história/curiosidades** – lembrança de episódios passados da política nacional, motivadas por efemérides (e.g., 50 anos do suicídio de Vargas) ou falecimentos (e.g., a biografia de Leonel Brizola); curiosidades da política nacional
- **Política brasileira: outros/mix** – reportagens de política brasileira que mesclam várias das categorias anteriores, sem que seja possível indicar uma predominância
- **Previsão do tempo**
- **Saúde pública** – epidemias, saneamento, controle de medicamentos, rede hospitalar, greves de profissionais da saúde etc.
- **Segurança pública** – políticas de segurança pública
- **Outros** – categorial residual para matérias que não se encaixam em nenhuma das anteriores; no caso da revistas, inclui cartas dos leitores, seções de “frases da semana” e de notas variadas etc.

Ao todo, foram assistidas e fichadas 241 horas, 23 minutos e 43 segundos de telejornais. Não foram incluídas nem as chamadas iniciais (a “escalada”, em que os apresentadores anunciam as principais notícias do dia), nem as chamadas ao final de cada bloco. A participação dos três noticiários no *corpus* foi equilibrada, com ligeira predominância do *Jornal da Band* (35,4% do tempo), seguido de *SBT Brasil* (32,5%) e *Jornal Nacional* (32,1%).

Quanto às revistas, foram lidas e fichadas 7.751 páginas, excluídas as capas e os anúncios. *Época* (37% das páginas) e *Veja* (36,1%) contribuíram com parcelas semelhantes do *corpus* e *CartaCapital* com um pouco menos (26,9%), o que reflete seu perfil de publicação mais enxuta.

3. A homogeneidade da cobertura

Agrupadas, as onze categorias de “política brasileira” ficam com a maior fatia do noticiário da televisão, totalizando 24,2% do tempo dos telejornais pesquisados. Não causa surpresa o fato de que este percentual seja maior no período eleitoral, quando alcança 32,9%; e a diferença entre os outros dois períodos se explica pelo fato de que, no primeiro semestre de 2006, o noticiário ainda era alimentado pelos desdobramentos do escândalo do chamado “mensalão” (o pretenso pagamento de propinas para deputados, com dinheiro desviado de órgãos públicos, a fim de que

apoiassem o governo, denunciado em maio de 2005). Assim, o noticiário político ocupa 27,6% do tempo dos telejornais no período pré-eleitoral, contra meros 14,5% no período pós-eleitoral. O perfil de ocupação do espaço das revistas é diferenciado, com predomínio da categoria “*fait-divers*”, que ocupou 31,2% das suas páginas. As categorias de política brasileira, agrupadas, vêm em seguida, com 20,1% do espaço. Mas a curva é similar à dos telejornais. Política brasileira ocupa 21,3% das páginas das revistas no período pré-eleitoral, quase metade delas relacionadas a escândalos, subindo para 27,5% no período eleitoral e caindo para 10,9% no período pós-eleitoral. No *corpus* total, a subcategoria “escândalos” é, de longe, a mais importante, ocupando 29,5% das páginas do noticiário político das revistas. Segue-se a subcategoria “outros/mix”, com 18,1% do espaço dedicado à política brasileira, que reflete uma prática comum aos três semanários analisados: produzir uma grande matéria de síntese dos fatos políticos, em que ações do governo, manobras no Congresso, estratégias eleitorais e escândalos podem estar mesclados.

O noticiário de variedades, que além da categoria “*fait-divers*” propriamente dita inclui desastres, esportes, lições de vida e polícia, ocupou em média 34,2% do tempo dos telejornais – um pouco abaixo disso no período eleitoral, um pouco acima nos outros dois. São números comparáveis aos do *Jornal Nacional* em 2002 e bem diferentes daqueles apresentados pelo noticiário da Rede Globo em 1998, quando as variedades abocanhavam mais de 50% do tempo (Miguel, 2003: 298)⁸. Para as revistas, a média foi de 36,9% do espaço dedicado a variedades, com a *CartaCapital* apresentando uma proporção um pouco inferior à de suas concorrentes (32,9%).

Separados os dados pelos telejornais analisados, observa-se que as diferenças de perfil entre eles, embora presentes, não são de grande monta. E focando apenas no noticiário político, as dessemelhanças entre os três telejornais permanecem sutis. O *SBT Brasil* dá um pouco mais de destaque à ações do poder executivo federal, que ocupam 16,9% do seu noticiário político, contra cerca de 13% dos outros, e também a vida partidária, com 8,1%, mais que o dobro dos outros. Já o *Jornal Nacional* cobre um pouco menos o poder legislativo, totalizando 6,5% do seu tempo de noticiário político, ao passo que seus concorrentes ficam entre 8-10%. Mas é ao diferenciar os três períodos sob análise, como faz a tabela 1, que a análise se torna mais interessante.

Tabela 1: Distribuição do tempo do noticiário político, por telejornal, período e assunto (2006-2007)

	<i>Jornal Nacional</i>			<i>Jornal da Band</i>			<i>SBT Brasil</i>		
	pré	Eleição	Pós	Pré	Eleição	Pós	pré	Eleição	pós
poder executivo	25,2%	0,8%	26,9%	18,1%	5,0%	21,8%	18,4%	6,0%	34,9%
poder legislativo	5,0%	2,8%	16,9%	12,7%	6,0%	12,7%	6,7%	4,9%	15,9%
poder judiciário	8,3%	2,1%	18,6%	1,8%	7,6%	9,2%	5,2%	2,5%	5,3%

⁸ Longe de ser uma peculiaridade da cobertura eleitoral de 1998, o foco nas variedades marcou o período em que Evandro Castro de Andrade dirigiu a Central Globo de Jornalismo (1995 a 2001).

escândalos	37,4%	29,8%	25,8%	40,5%	25,6%	34,6%	35,1%	25,5%	23,4%
eleições: pesquisas	1,7%	12,0%	-	2,5%	6,7%	-	4,0%	3,9%	-
eleições: serviço	1,7%	3,1%	-	2,1%	0,7%	-	1,3%	4,9%	-
eleições: debate	7,5%	26,4%	-	6,8%	37,7%	-	6,6%	40,1%	-
vida partidária	5,5%	1,4%	0,9%	3,3%	4,2%	1,5%	11,4%	7,9%	4,6%
movimentos sociais	6,4%	1,4%	8,4%	5,3%	3,5%	5,1%	7,8%	2,1%	10,0%
história	0,8%	-	-	-	-	-	-	0,1%	0,7%
outros/mix	0,7%	20,5%	2,4%	6,9%	3,0%	15,1%	3,7%	2,3%	5,1%
total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
n	6:42:38	12:18:09	5:10:40	4:50:37	8:08:22	4:47:13	4:50:14	7:28:38	4:06:55

Fonte: pesquisa “Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil”

Começando com o *Jornal Nacional*, chama a atenção a brutal queda da atenção concedida às ações do poder executivo federal durante as eleições. Ocupando mais de um quarto do noticiário político do telejornal da Rede Globo nos outros períodos, a categoria praticamente some entre julho e outubro de 2007, ficando com menos de 1% do tempo. Nos outros telejornais, a redução do tempo destinado ao poder executivo federal no período das eleições também é grande, indicando que se trata de uma mudança de prioridades de pauta – e o fato de que o candidato Luiz Inácio Lula da Silva tendia a se sobrepôr ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva. No caso do *Jornal Nacional*, porém, o desaparecimento do noticiário relativo às ações do executivo federal sugere que, além disso, houve uma postura deliberada. Se foi assim, repete-se o quadro de 2002, quando, buscando repelir a imagem de manipuladora da opinião pública, fruto de sua ação em eleições anteriores, a Globo optou por um equilíbrio estrito no tempo dedicado a cada um dos principais candidatos (Miguel, 2003). Naquele ano, porém, o presidente da República não era candidato à reeleição, situação que, presente em 2006, colocou novos problemas aos órgãos de imprensa em busca de imparcialidade ostensiva. Mas há outro dado que deve ser levado em conta. No período eleitoral, a concentração do noticiário político nas eleições – cujas três categorias somam entre 41,5% e 48,9%, nos três telejornais – pressiona para baixo os percentuais de todas as outras categorias, não apenas das ações do executivo federal.

Todos os três telejornais dão destaque aos escândalos, que em geral ocupa entre um quarto e dois quintos do tempo do noticiário político. Por outro lado, dedicam pouca atenção à vida interna dos partidos, talvez partilhando da percepção de que, nas condições da política brasileira, eles são pouco relevantes. A principal exceção é o *SBT Brasil*, no período pré-eleitoral, com matérias que focavam as disputas internas pela escolha dos candidatos. Movimentos sociais e sociedade civil se encontram quase ausentes do noticiário político, reforçando a percepção de que a política é uma atividade a parte, fracamente conectada com outras esferas da vida social. As personagens do noticiário político estão, assim, relacionadas a uma representação redutora da política. De um lado, essa representação diminui a visibilidade já restrita de atores que poderiam produzir uma tensão com os limites atuais das instituições e do debate político, trabalhando para confirmar esses limites. Em 2.134 matérias classificadas como “política brasileira”, apenas 65 apresentaram alguma personagem vinculada a movimentos

sociais e 19 a organizações não governamentais. Especialistas ligados às universidades (presentes em 17 matérias) e representantes de religiões organizadas (19) estão em situação similar. De outro lado, essa representação redutora da política silencia o impacto de atores que não são propriamente políticos sobre o exercício da política pelos atores propriamente políticos. A despeito da inegável influência do poder econômico sobre a vida política, personagens ligadas a empresas privadas não apareceram em mais do que 74 – isto é, 3,2% – destas matérias e são apenas 45 (7,7%) entre as 580 personagens presentes nas matérias da categoria “escândalo”.

Entre as revistas, *Veja* e *Época* mostram perfis similares, ao passo que *CartaCapital* é ligeiramente desviante: dedica um pouco menos de espaço à categoria “*fait-divers*” (27,7%, contra 31-33% das outras), mais ao noticiário internacional e muito mais à categoria “economia brasileira” (12,1%, contra 3-5% das outras). Isoladas as matérias de política, as diferenças ficam bem mais significativas – e o quadro que põe *Veja* e *Época* de um lado, *CartaCapital* do outro, não descreve mais a situação.

Salta aos olhos como *Veja* concentra o noticiário político nos escândalos, numa proporção muito maior que as suas concorrentes, como mostra a tabela 2, abaixo. Em qualquer dos três períodos sob análise, *Veja* dedica uma proporção maior de suas páginas de política à cobertura dos escândalos, seguida por *CartaCapital* e, bem atrás, a revista *Época*. E para qualquer das três revistas, o noticiário sobre escândalos declina de período para período. Em *Veja*, cai de 57,2% das páginas sobre política, no período pré-eleitoral, para 12,2% no período pós-eleitoral. Na *Época*, vai de 23,7% para 5,3%; na *CartaCapital*, de 44,3% para 8,1%. Embora o *corpus* das revistas, no período pós-eleitoral, abranja os três primeiros meses do ano, caracterizados por um noticiário político mais “morno”, este fato dificilmente corresponde a toda a explicação. Tamanho foco nos escândalos político no primeiro semestre de 2006 seguramente se relaciona às tentativas, por parte dos agentes políticos relevantes – aí incluída a própria mídia – de moldar o cenário em que ocorreria a disputa eleitoral, meses depois.

Tabela 2: Distribuição do espaço do noticiário político, por revista e assunto (2006-2007)

	<i>Veja</i>	<i>Época</i>	<i>CartaCapital</i>
poder executivo	10,5%	14,9%	15,1%
poder legislativo	2,9%	2,4%	4,8%
poder judiciário	1,3%	1,1%	2,5%
escândalos	42,6%	12,7%	28,6%
eleições: pesquisas	5,6%	1,0%	8,2%
eleições: serviço	3,8%	2,5%	3,5%
eleições: debate	7,9%	28,1%	12,9%
vida partidária	3,5%	6,5%	8,6%
movimentos sociais	1,0%	2,6%	3,7%
história	1,9%	2,7%	3,1%
outros/mix	19,0%	25,6%	9,1%
total	100%	100%	100%
<i>n</i>	635,8	468,6	449,7

Fonte: pesquisa “Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil”

Embora a subcategoria “escândalos” reúna uma diversidade de matérias – de denúncias de

corrupção em prefeituras municipais a nepotismo no Congresso Nacional –, 35,2% delas envolviam o poder executivo federal. O episódio de maior repercussão foi a acusação contra o então ministro da Fazenda, Antônio Palocci, de que teria chefiado um esquema de recebimento de dinheiro ilícito para o Partido dos Trabalhadores quando era prefeito de Ribeirão Preto, importante cidade do estado de São Paulo. Os desdobramentos da acusação, em especial a quebra ilegal do sigilo bancário de uma testemunha-chave contra Palocci, levaram à sua queda do ministério, em 27 de março de 2006, portanto no início do acompanhamento do noticiário.

Cerca de dois terços das matérias sobre escândalos incluem personagens que podem ser identificadas, com clareza, como porta-vozes do governo federal ou da oposição a ele. *Veja* é a única que apresenta mais matérias em que aparecem apenas porta-vozes do governo – nela, em 48,4% das matérias em que tais personagens são identificadas há representantes do governo, mas não da oposição, contra 13,3% em *Época* e 5,4% em *CartaCapital*. *Veja* também possui muito menos matérias só com porta-vozes oposicionistas: 4,4%, enquanto nas outras revistas a proporção é de cerca de 20%. Ao que parece, há uma contradição com a postura assumidamente contrária ao PT e ao governo Lula da revista *Veja*. Na etapa quantitativa da pesquisa não é possível explicar o aparente paradoxo, exceto por duas especulações. Primeiro, o enquadramento dado por *Veja* aos escândalos situa-os não como um momento da disputa entre governo e oposição, mas como um embate entre acusadores “neutros” (testemunhas, procuradores, policiais) e um réu (o próprio governo). E, em segundo lugar, as explicações dadas por integrantes ou defensores do governo são veiculadas, mas ao mesmo tempo desqualificadas por meio de signos discursivos de ironia e suspeição.

Assim como ocorre nos telejornais, no noticiário político das revistas há pequena presença de personagens vinculadas a movimentos sociais (aparecem apenas em 23 matérias, num universo de 823), organizações internacionais (em 13 matérias), forças armadas (15) e religiões organizadas (11). Há uma presença um pouco maior de organizações não governamentais, que surgem em 69 matérias (apenas oito delas publicadas na revista *Veja*), e sobretudo de empresas privadas (em 228 matérias, ou 27,7% do total) e de acadêmicos (presentes em 114 matérias, 13,9% do total), sem que se registrem disparidades dignas de nota entre as três publicações. Em suma, as revistas são um pouco mais abertas que os telejornais à presença, no noticiário político, de pessoas estranhas ao universo da política em sentido estrito, mas esta abertura se dá principalmente por meio da incorporação de porta-vozes das empresas e de especialistas ligados às universidades.

4. As personagens do noticiário

Diante deste quadro de baixa presença de integrantes da sociedade civil, não é surpresa que as personagens do noticiário político provenham, em sua grande maioria, das instituições políticas em sentido estrito. Foram identificadas 1.724 diferentes personagens nas matérias de política

dos telejornais, além de uma quantidade de “anônimos” (em geral, fontes ou testemunhas não identificadas ou populares entrevistados em enquetes). Entre as personagens, 27,3% pertencem ao poder legislativo, seguido de perto pelo executivo (24,5%). As personagens populares foram 8,3% daquelas presentes nos telejornais, seguidas, então, por integrantes do poder judiciário (4,1%) e técnicos (3,6%). Um terço das personagens não é classificado em nenhuma dessas categorias.

Como esperado, o presidente da República e os outros candidatos à sua sucessão encabeçam a lista das personagens mais presentes, na tabela 3, abaixo. E é muito grande a pulverização da presença no noticiário dos telejornais – 68% das personagens, já excluídas as anônimas, aparecem em uma única matéria, 87,1% aparecem em menos de cinco. Muitas personagens aparecem eventualmente e são substituídas de acordo com a alternância de fatos e eventos. Mas o noticiário se concentra, de fato, em poucas personagens, que têm visibilidade continuada de acordo com o cargo e a posição que ocupam no campo político.

Lula é, de longe, a personagem mais presente, com Geraldo Alckmin, Heloísa Helena e Cristovam Buarque seguindo-o, na mesma ordem em que terminaram classificados no primeiro turno das eleições presidenciais de 2006. Mesmo candidatos de partidos pequenos e com votação insignificante, como José Maria Eymael (0,07% dos votos válidos) e Luciano Bivar (0,06% dos votos válidos) integram a seleta lista das personagens com aparição em mais de 50 matérias dos telejornais⁹.

Tabela 3: Personagens do noticiário políticos dos telejornais, por número de matérias em que aparecem (2006-2007)

<i>Nome</i>	<i>matérias</i>
Luiz Inácio Lula da Silva	612
Geraldo Alckmin	299
Heloísa Helena	137
Cristovam Buarque	119
Antônio Palocci	79
Tarso Genro	78
Renan Calheiros	70
José Serra	67
Luiz Antonio Vedoin	66
Anthony Garotinho	65
Márcio Thomas Bastos	62
Ricardo Berzoini	62
José Maria Eymael	51
Luciano Bivar	50
Outros	4.721
Anônimos	327
Total	6.867

Fonte: pesquisa “Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil”

A lista reflete também a predominância do poder executivo no noticiário. O único integrante da relação que deve sua presença sobretudo à atuação no poder legislativo é Renan Calheiros,

⁹ Mas a candidata Ana Maria Rangel (que obteve 0,13% dos votos válidos) foi personagem de apenas 8 matérias.

presidente do Senado Federal. E Luiz Antonio Vedoin, por fim, é o único que não ocupava nem postulava mandato eletivo. Empresário, ele foi um dos pivôs do chamado “escândalo das sanguessugas” – um esquema de corrupção na venda de ambulâncias para o poder público –, que eclodiu em setembro de 2006. Mas Lula é a única personagem que está muito presente em todos os três períodos – de fato, lidera as aparições nos noticiários em todos eles. Palocci, o segundo colocado no período pré-eleitoral, com 66 matérias, aparece em apenas 13 nos dois períodos restantes reunidos. Alckmin aparece em 55 matérias no período pré-eleitoral, já como postulante à presidência pelo PSDB, em outras 243 no período eleitoral e uma única vez no pós-eleitoral. Melhor sorte que Heloísa Helena e Cristovam Buarque, que simplesmente somem do noticiário neste último período. Os protagonistas de escândalos também tendem a ter sua presença concentrada: Vedoin, Gedimar Passos (46 matérias), Valdebram Padilha (39), Freud Godoy (34) e Jorge Lorenzetti (32) têm quase todas as suas aparições no período eleitoral; já Francenildo Pereira concentra a quase totalidade das 45 matérias em que aparece no período pré-eleitoral e Paulo Medina todas as suas 25 no período pós-eleitoral. As revistas apresentam uma quantidade maior de diferentes personagens nas matérias de política – são 2.477, além de 76 anônimos. Como nos telejornais, Lula é, de longe, a personagem mais presente. Mas o restante da lista dos mais presentes revela algumas discrepâncias entre os dois tipos de veículos (tabela 4).

Tabela 4: Personagens do noticiário políticos das revistas, por número de matérias em que aparecem (2006-2007)

<i>Nome</i>	<i>matérias</i>
Luiz Inácio Lula da Silva	451
Geraldo Alckmin	219
Fernando Henrique Cardoso	151
José Serra	137
José Dirceu	111
Antônio Palocci	81
Aécio Neves	68
Fernando Collor de Melo	60
Anthony Garotinho	55
Tarso Genro	51
Marcos Valério	48
Heloísa Helena	47
Márcio Thomaz Bastos	47
Aloísio Mercadante	46
José Sarney	44
Aldo Rebelo	43
Ciro Gomes	41
Tasso Jereissati	41
Antônio Carlos Magalhães	40
outros	4.721
anônimos	76
total	6.866

Fonte: pesquisa “Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil”

Geraldo Alckmin, o principal candidato da oposição às eleições presidenciais de 2006, que disputou o segundo turno contra Lula, é o segundo nome que mais aparece em matérias das revistas. Mas Heloísa Helena está muitas posições abaixo e Cristovam Buarque, presente em 31

matérias, nem figura entre as 19 personagens que estão em 40 ou mais matérias. Os candidatos dos partidos menores, então, aparecem entre uma e cinco vezes cada. O terceiro da lista das revistas é Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente da República, que não ocupou ou disputou qualquer cargo eletivo no período sob análise. Outros dois ex-presidentes figuram na lista – Fernando Collor de Melo, que chamou a atenção por sua candidatura e eleição ao Senado, após ter recuperado os direitos políticos, e José Sarney, que reelegeu-se senador numa apertada disputa no Amapá. Aparecem com destaque também outros parlamentares (Mercadante, Rebelo, Gomes, Jereissati, Magalhães). E os protagonistas de escândalos – o ex-ministro José Dirceu e o empresário Marcos Valério – ligam-se não às denúncias mais recentes, mas ao “mensalão”, que eclodira no primeiro semestre de 2005.

A maior parte das personagens anônimas está na revista *Veja* (55, isto é, 72,4% dos anônimos). *CartaCapital* apresenta 10 personagens anônimas e *Época* traz 11. A presença dos anônimos concentra-se, sobretudo, nas matérias da categoria “escândalos”, onde estão mais da metade dos anônimos de *Veja*. Muitas das denúncias de corrupção noticiadas nessas matérias são atribuídas a fontes não nomeadas. Esse recurso é amplamente utilizado por *Veja*, fazendo parte de 30 matérias sobre “escândalos”. Está presente em frequência reduzida na *CartaCapital*, em apenas cinco matérias dessa categoria, e não foi encontrado na revista *Época*.

Os dados sugerem que o noticiário das revistas é menos prisioneiro dos cargos formais do campo político – embora os ocupantes e candidatos aos principais cargos tenham destaque, como nos telejornais, também há espaço para indivíduos detentores de alto capital político, mas que não estão, no momento, em tais posições. E também possui uma “memória” maior, retomando acontecimentos dos meses anteriores. Aqui, há uma diferença que, sem ser gritante, é estatisticamente significativa: Fernando Henrique Cardoso aparece mais em *CartaCapital* (que responde por 66 das 151 matérias em que ele é citado), ao passo que José Dirceu está mais presente em *Veja* (63 de 111 matérias). Embora a simples análise quantitativa não permita chegar a conclusões, é razoável supor que as menções ao ex-presidente lembravam aos leitores de *CartaCapital* que o governo anterior padecia das mesmas mazelas que a oposição agora atribuída à gestão de Lula, ao mesmo tempo em que concedia a ele o papel de porta-voz do PSDB. De fato, a presença mais concentrada de FHC na *CartaCapital* é nas categorias “escândalos” e “vida partidária”, com 18,2% das matérias em cada uma. E o nome de Dirceu associava-se ao “mensalão”, com o qual *Veja* fustigava a administração do PT. Nesse caso, a concentração na categoria “escândalos” é bem maior, com 38,1% das matérias da revista em que Dirceu esteve presente.

O contraste entre as tabelas 3 e 4 pode levar a crer que o noticiário das revistas é pulverizado entre mais personagens, mas trata-se de um efeito do desenho da pesquisa. São contadas as matérias em que cada personagem aparece, independentemente de ser uma referência exclusiva, central ou lateral. As revistas tendem a ter matérias maiores, que apresentam, em média, 9,1

personagens, ao passo que os telejornais apresentam um número maior de matérias, mas menores e com, em média, 2,9 personagens cada. As 612 matérias com Lula indicam que o presidente apareceu ou foi citado em 26,2% das matérias de televisão, mas as 451 matérias com ele nas revistas correspondem a 54,8% do total.

As vozes

A concentração em dimensões e posições da política deve ser lida em sua relação com um outro dado importante, o acesso a voz, um elemento fundamental de diferenciação entre aqueles que estão presentes no noticiário. É da natureza da política a busca pelo espaço de fala – e o líder político, o representante, pode ser entendido como sendo o porta-voz daqueles que lhe dão um mandato, formal ou não (Bourdieu, 1986). Ou, como disse um deputado de ficção, personagem não dos telejornais, mas de um romance: “A política odeia o silêncio” (Tezza, 2004: 95).

Começando com os telejornais, em 57,4% dos casos a personagem é apenas citada por um repórter, pelo apresentador do noticiário ou, mais raramente, por outra personagem. Os restantes 42,6% *têm voz*. Estas presenças “com voz” foram diferenciadas de acordo com o conteúdo do que era dito, em quatro categorias de “sonoras” (sonora com argumento, sonora com posição, sonora técnica ou descritiva, sonora irrelevante). Foram identificadas 2.960 sonoras nas matérias de política, 50,3% das quais com argumento, 28,4% com posição, 8,4% técnico-descritivas e 12,9% irrelevantes. As sonoras com argumento alcançaram duração média de 14,8 segundos, um pouco maior do que aquelas com posição (média de 12,3 segundos) ou técnicas (12,4) e bem a frente das irrelevantes, que duraram, em média, 6,7 segundos.

Lula, o mais assíduo no noticiário, foi apenas citado por repórter ou apresentador em 57,8% das matérias em que apareceu. Isto relativiza a sua presença. Ele aparece em mais do que o dobro de matérias em relação a Geraldo Alckmin, mais de quatro vezes em relação a Heloísa Helena, mas suas 197 sonoras estão bem próximas das 172 de Alckmin e não chegam a três vezes as 75 da candidata do PSOL.

A menor presença de Lula foi no *Jornal Nacional*, onde fez parte de 172 matérias, enquanto participou de 232 matérias no *Jornal da Band* e 214 no *SBT Brasil*. Nesse caso, a presença mais qualificada de Lula, que teve mais voz no *Jornal Nacional* – as sonoras de Lula estão em 46,5% das reportagens com ele no *Jornal Nacional*, contra 26,7% das reportagens em que esteve presente no *Jornal da Band* e 25,7% no *SBT Brasil* – não relativiza sua baixa presença. Afinal, Alckmin esteve presente de maneira mais homogênea entre os telejornais (110 reportagens no *Jornal da Band*, 100 no *Jornal Nacional* e 96 no *SBT Brasil*), mas teve também um percentual maior de sonoras no *Jornal Nacional* (75%, contra 52,1% no *SBT Brasil* e 42,7% no *Jornal da Band*). O *Jornal Nacional* apresenta, de fato, o maior percentual de sonoras entre os telejornais (46,7% das personagens têm voz nesse telejornal da Rede Globo), o que está relacionado a diferenças no padrão das reportagens em cada um deles. Os 46,5% de sonoras de Lula coincidem com o percentual de sonoras desse telejornal na amostra. Já os 75% de Alckmin estão

28,3 pontos acima. Quando se observa apenas o período eleitoral, o percentual de sonoras de Lula passa a 55,8% e o de Alckmin a 79,7%, reduzindo as diferenças entre os candidatos. Essa diferença se reduz ainda mais, no período eleitoral, quando se leva em conta a duração das sonoras dos dois candidatos: na amostra geral, as sonoras de Alckmin duravam uma média de 13,9 segundos no JN, atingindo 15,4 no período eleitoral. Mas as de Lula, que duravam em média 14,9 na amostra geral, chegam a 18 segundos no período eleitoral.

Nos telejornais, as personagens que tiveram acesso a voz com maior frequência foram os integrantes do legislativo (29,1%) e do executivo (20%), seguidos pelos “populares”, que representaram 17,7% das sonoras, apesar de serem apenas 8,2% das personagens. Isto se explica pelo fato de que, destinados a dar colorido ao noticiário, mas sem contribuir efetivamente ao debate, os populares raras vezes são citados por terceiros. Os técnicos foram 6,8% das personagens com voz e os integrantes do judiciário 3,8%. Mas a duração média das sonoras relativiza a presença dos populares. É a menor entre os grupos, com 7,4 segundos. A duração média da sonora das personagens do executivo é a maior, com 17,7 segundos, acentuando ainda mais sua presença. Técnicos, integrantes do judiciário e do legislativo apresentam sonoras com duração média de 11,4 a 12,3 segundos.

Para analisar a distribuição do acesso a voz entre as personagens das revistas, elas foram divididas entre aquelas que foram apenas mencionadas nas matérias, sem voz (74,4%), aquelas que tiveram voz direta, isto é, que tiveram palavras suas citadas nas matérias entre aspas (20,1%) e aquelas que tiveram sua fala presente nas matérias, porém mencionada de forma indireta pelo autor do texto (5,5%). Assim, em apenas 25,6% dos casos, as personagens presentes nas matérias “falam”.

Lula, que teve a maior presença também entre as personagens das revistas, foi apenas citado (sem voz) em 76,1% das matérias, enquanto Alckmin foi apenas citado em 80,9% das matérias. De modo geral, a presença menor das personagens é acompanhada de um decréscimo no percentual de matérias em que têm acesso a voz. Fernando Henrique Cardoso, o terceiro em número de citações nas revistas, é apenas citado (sem voz) em 84,1% das entradas. José Serra, que vem na sequência, aparece sem voz em 91,2% delas. Heloísa Helena é uma exceção. Sua presença é aproximadamente 10 vezes menor que a de Lula e 5 vezes menor que a de Alckmin, mas ela tem voz, direta ou indireta, em 29,7% das matérias (sendo apenas citada nas outras 70,3%). Nesse caso específico, sua presença reduzida corresponde a uma concentração no período eleitoral (quando foram publicadas 89,4% das matérias em que apareceu), o que explica que a baixa presença não corresponda a um decréscimo maior de voz. Um outro caso, o de Marta Suplicy, mostra uma situação diferente. Sua presença em 38 matérias, apenas 9 a menos que Heloísa Helena, foi menos concentrada, apesar de ter tido 50% de sua presença no período pós-eleitoral, quando se discutia sua indicação como ministra do segundo governo de Lula. Mas seu acesso a voz foi praticamente nulo: ela foi apenas citada, sem voz, em 37 das 38 matérias

em que apareceu.

Lula e Alckmin, os dois atores com maior presença no noticiário das revistas (acompanhando, nesse caso, o que se viu nos telejornais), estão associados, de maneira mais concentrada, a temas diferentes. Retirando-se a categoria temática “outros/mix”, em que estão presentes as matérias que tratam de diversos temas (com 30,2% da presença de Lula e 28,8% da de Alckmin), a concentração maior de Lula é na categoria “escândalos”, com 88 entradas (19,5%). A de Alckmin, por sua vez, é na categoria “debate eleitoral”, com 60 entradas (27,4%). A distribuição entre as revistas é desigual. Mais da metade das matérias da categoria “escândalos” em que Lula aparece (48) foram publicadas na revista *Veja*. No caso de Alckmin, diferentemente, há uma distribuição bastante similar entre as revistas na categoria debate eleitoral e, na categoria escândalos, em que estão 30 (13,7%) das matérias em que aparece, a distribuição em *Veja* e *Carta Capital* é semelhante, com 12 e 11 matérias respectivamente.

Entre as 1.914 personagens que tiveram voz nas revistas, a maior concentração foi das vozes técnicas (29,5%), diferentemente do que ocorre nos telejornais. Esse dado está relacionado ao perfil das revistas: o espaço dedicado às matérias nas revistas semanais permite não apenas uma variedade maior de personagens, relativamente aos telejornais, mas também o investimento em “análises” que são respaldadas em personagens reconhecidas como detentoras de conhecimentos específicos. Como nos telejornais, há uma hierarquia favorável ao Executivo na presença dos três poderes que constituem o Estado: Executivo (16,2%), Legislativo (14,7%) e Judiciário (7,7%). Os “populares”, que são apenas 0,7% das personagens presentes nas revistas, representaram 1,4% das personagens que tiveram voz nas matérias. É muito menos do que o percentual de “populares” com voz nos telejornais. Mais uma vez, temos aqui um traço diferencial entre o perfil do noticiário nos telejornais e nas revistas. Os “populares” aparecem, com frequência, legitimando os ângulos assumidos pelo noticiário nos telejornais. A baixa duração dos seus *soundbites* confirma sua posição de testemunhas pouco qualificadas. Sua presença ampla, por outro lado, está relacionada ao modo como o jornalismo televisivo opera com os rituais da imparcialidade e produz vínculos entre o noticiário e seu público amplo. Nas revistas, isso é bem mais raro. Pode-se dizer que no noticiário impresso das revistas semanais, voltado para um público menor e menos heterogêneo do que nos telejornais, os procedimentos de legitimação passam mais frequentemente pelo discurso técnico e pelos rituais da imparcialidade consagrados, que dão voz (mesmo que de maneira diferenciada) aos diferentes participantes de uma mesma contenda.

Um outro dado que confirma as observações acima é a relação entre os “populares” e as categorias temáticas no noticiário político. A maior presença nos telejornais faz com que estejam, também, distribuídos de maneira menos concentrada do que nas revistas e façam parte de uma diversidade maior de matérias. Nas revistas, a maior concentração dos populares é na categoria “debate eleitoral” (44,6%). Os populares são, em sua quase maioria, eleitores que

opinam sobre candidatos e temas da agenda eleitoral. Essa categoria é seguida de longe por “ações do poder executivo” (14,3%) – vale observar que a presença dos populares nas matérias sobre o legislativo é de apenas 1,8%, o que corresponde a apenas uma em um universo de 56 personagens. Nos telejornais, a maior concentração dos “populares” está nas matérias que tratam de mais de uma temática ao mesmo tempo, presentes na categoria “outros/mix” (37,8%), seguida por “movimentos sociais/sociedade civil” (13,9%) e “ações do poder executivo” (12,3%). Novamente, a concentração dos populares nas matérias sobre o legislativo é mais baixa, ainda que não seja tão pequena quanto nas revistas: são 7,6% ou 43, em um universo de 563.

A observação das ocupações associadas às personagens confirma, novamente, a concentração do noticiário em poucos perfis, bastante específicos. No noticiário político de telejornais e revistas, estão presentes, predominantemente, personagens que ocupam cargos nos altos escalões do poder executivo e legislativo. Entre as dez ocupações mais presentes no noticiário das revistas, apenas uma, a de “cientista político”, não faz parte do campo político estrito senso (ainda que apareça em relação direta com as formas de existência atuais do campo, em análises que legitimam e naturalizam seus limites). No caso dos telejornais, estão entre as dez mais citadas também as ocupações de empresário e advogado.

A visibilidade ampliada da política institucional, como foi dito, reforça uma compreensão dos limites da política – do campo político, dos debates e das personagens que são entendidas como pertencentes ao primeiro e participantes legítimas do segundo. O noticiário de telejornais e revistas se concentra em personagens com características específicas, além do fato de pertencerem ao campo político estrito senso.

Um outro dado relevante da concentração da cobertura em personagens com perfil específico é que o noticiário é predominantemente masculino. As mulheres são apenas 12,6% das personagens presentes nos telejornais e 9,6% das personagens das revistas, confirmando sua posição de subalternidade na política institucional, que é tomada amplamente como a política pelos telejornais. Essa presença varia pouco entre telejornais e revistas. A presença reduzida das mulheres nos telejornais é acompanhada por um maior acesso à voz. Neles, 59,4% das mulheres presentes nas matérias tiveram voz, contra 40,5% dos homens. Vale lembrar que isso significa que 516 mulheres tiveram voz nas matérias dos telejornais, enquanto 2.444 homens estiveram presentes com acesso a voz – ou seja, que elas permanecem como uma reduzida minoria. Por outro lado, a duração média dos *soundbites* das mulheres é significativamente menor que a dos homens, 10,2 segundos para elas e 13,4 segundos para eles. A diferença torna-se menos expressiva com a exclusão das personagens “populares”, quando a duração média dos *soundbites* delas sobe para 13 segundos e a deles, para 14,1 segundos. Os homens e mulheres presentes nas revistas têm acesso semelhante à voz. Entre os homens, 25,8% têm voz direta ou indireta, pouco acima dos 23,3% das mulheres que têm esse mesmo tipo de presença no material

– lembrando, no entanto, que isso significa um total de 1.746 personagens masculinas com acesso à voz, mais de dez vezes o número de mulheres com voz, que é de 168. A maior parte das personagens, homens (74,2%) e mulheres (76,7%), é apenas citada.

Há um paralelo, no caso dos telejornais¹⁰, entre mulheres e negros, dois grupos sociais sub-representados no noticiário. Os negros são apenas 9,2% das personagens das matérias de política dos telejornais analisados. A análise do pertencimento das personagens a grupos sociais mostra que há uma presença dos negros maior entre os integrantes de movimentos sociais (são 27,5%, representando 18,3 pontos acima do percentual geral de personagens negras, uma diferença considerada importante de acordo com os testes de significância estatística). De modo complementar, a associação entre cor e poder mostra que a maior concentração de negros, como no caso das mulheres, está entre os populares. Nos telejornais, 31,8% dos populares são negros (22,6 pontos acima do percentual geral de personagens negras), enquanto só 54,2% são brancos (29,8 pontos abaixo do percentual geral de personagens brancas). Os negros, por outro lado, apresentam-se ainda mais sub-representados entre as personagens vinculadas ao poder executivo, sendo apenas 3% delas.

Conclusão

O que é a política, vista pelos olhos de um telespectador de telejornais ou leitor de revistas semanais? Em grande medida, ela se constitui naquilo que os meios lhe apresentam. Se “para a maioria das pessoas só existem dois lugares no mundo: o lugar onde elas vivem e a televisão”, como diz uma personagem do romance *Ruído branco* (DeLillo, 1987 [1985], p. 69), está claro que a política pertence à segunda esfera. É um mundo de homens de gravata, diferenciado e distante da gente comum. No centro de sua dinâmica, estão os desvios éticos. A política aparece, ao mesmo tempo, como espaço de distinção e objeto de descrédito.

Pierre Bourdieu diz que os regimes representativos contemporâneos vivem uma permanente tensão entre o caráter formalmente democrático do sistema político e seu funcionamento real, que é censitário. A resolução desta tensão exige que muitos se abstenham “voluntariamente” da ação política, introjetando sua própria atribuição de incompetência (Bourdieu, 1979, p. 464). É possível dizer que os meios de comunicação de massa contribuem para este sentimento de incompetência, ao construir a política como universo separado, de acesso limitado a uns poucos e fracamente conectado com outras esferas sociais. Por outro lado, pode-se pensar que isso aumenta a importância dos próprios meios de comunicação, que apresentam a si mesmos como

¹⁰ A presença dos negros foi quantificada pela identificação fenotípica da cor das personagens do noticiário dos telejornais, a partir dos critérios correntes de atribuição de raça/cor no Brasil, pelos estudantes que participaram da pesquisa. Personagens apenas citadas, sem imagem, não foram classificadas. O método é falho e foi utilizado como aproximação possível, na ausência de outros recursos.

canais privilegiados de acesso a essa esfera e como tradutores competentes daquilo que nela se dá. Nesse quadro, pode-se considerar que o destaque atribuído aos escândalos confirma a relevância da mídia para o controle a instituições e atores políticos. A divisão entre atores e expectadores se acentua também aí: o discurso midiático confirma a impotência dos cidadãos mas atribui a suas escolhas – nas urnas – a função de separar o joio do trigo. O problema não é tomado em seus aspectos estruturais, restringindo a crítica à responsabilização individual de políticos e eleitores, acompanhada pela defesa de reparos no sistema eleitoral e partidário.

Assim, a política, nos telejornais e revistas semanais, é um campo restrito, associado às atividades e competências de determinados atores sociais. A oposição entre profissionais – que detêm posições no campo político ou são reconhecidos como distintos em sua competência para analisá-lo – e profanos é acompanhada de um reforço às hierarquias internas ao campo político. Isso significa que, além de consagrar como atores políticos capazes de emitir opinião e participar do debate midiático aqueles que já fazem parte do campo político em sentido estrito, o jornalismo confere visibilidade justamente aos atores que já possuem recursos para se fazer ver, de acordo com os valores e hierarquias vigentes no campo.

O enfoque assumido pela pesquisa evidencia o fato de que, ao mesmo tempo em que podem optar por um ou outro candidato, por uma ou outra plataforma política, os meios de comunicação de massa compartilham, em linhas gerais, uma compreensão sobre o que é a própria política: qual seu espaço, quais seus agentes. E esta compreensão é comum a veículos que apresentam opções político-partidárias diferenciadas ou que interagem de maneiras distintas com os cânones da imparcialidade jornalística. Pode permanecer enquanto os veículos modificam suas posições, de acordo com aspectos conjunturais e relativos a determinadas disputas.

A cobertura política confirma que tomar parte da política é possível para aqueles que têm um perfil específico, afinado às exigências e competências que, efetivamente, excluem a maior parte dos cidadãos. A visibilidade diferenciada dos temas que compõem a agenda da mídia está relacionada ao entendimento do que é politicamente relevante. E essa relevância se conecta, por sua vez, à centralidade assumida por atores e práticas políticas específicos. Nesse sentido, agenda e concessão de voz são dois aspectos de uma compreensão fundamental, a de que a política democrática é feita em determinados espaços e por determinados atores, ainda que suas práticas sejam, rotineiramente, submetidas ao escrutínio da população em geral. E, nesse caso, o que é alvo da crítica no jornalismo não é um modo de funcionamento que concentra poder e reproduz clivagens e hierarquias sociais (de classe, de gênero, de raça). Mas um mau funcionamento que faz com que os atores desempenhem mal seu papel de elites dirigentes. O destaque para os escândalos joga luz sobre comportamentos entendidos como desviantes, mas não sobre padrões estruturantes das relações entre Estado e poder econômico no capitalismo.

Na mídia, os atores políticos são aqueles que já possuem cargos públicos eletivos ou de

confiança (especialmente no executivo e no legislativo federais), são homens e, comprovadamente no caso dos telejornais, especulativamente no caso das revistas, são brancos. A política é, então, o espaço habitado por esses atores e se faz das relações entre eles, com menor ou maior grau de “aprovação” na própria cobertura. Na mídia, como nas esferas institucionais de representação política, a universalização que caracteriza a democracia convive com a exclusão da maior parte dos cidadãos dos espaços e posições que lhes conferem a possibilidade de decidir, emitir opiniões e fazer ouvir e ver suas perspectivas, isto é, seu entendimento sobre quais são as questões para eles relevantes e como deveriam ser conduzidas. A política, nas chamadas “democracias representativas”, de fato se faz assim, com a exclusão permanente do titular nominal da soberania, o povo. Mas a mídia não se limita a refletir uma realidade que a cerca; ela desempenha uma função ativa na reprodução de práticas sociais. Desta forma, os telejornais e revistas semanais brasileiros não só descrevem uma situação de fato (o monopólio da atividade política pelos profissionais), eles a naturalizam diante de seu público e contribuem para sua perpetuação.

Referências bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. (1979), *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*. Paris, Minuit.
- BOURDIEU, Pierre. (1986), “La Représentation Politique: Eléments pour une Théorie du Champ Politique”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 64, pp. 5-19.
- CAPPELLA, Joseph N. e Kathleen Hall JAMIESON. (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- DELILLO, Don. (1987 [1985]), *Ruído Branco*. São Paulo, Companhia das Letras.
- FSB COMUNICAÇÕES. (2008), *Deputados Federais, Mídia e Conjuntura Política*. Relatório de pesquisa. Brasília, FSB Comunicações.
- MIGUEL, Luis Felipe. (1999), “Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo”. *Dados*, vol. 42, nº 2, pp. 253-76.
- MIGUEL, Luis Felipe. (2002), “Os Meios de Comunicação e a Prática Política”. *Lua Nova*, nº 55-6, pp. 155-84.
- MIGUEL, Luis Felipe. (2003), “A Eleição Visível: A Rede Globo Descobre a Política em 2002”. *Dados*, vol. 46, nº 2, pp. 289-310.
- MIGUEL, Luis Felipe. (2004), “Discursos Cruzados: Telenoticiários, HPEG e a Construção da Agenda Eleitoral”. *Sociologias*, nº 11, pp. 238-58.
- MIGUEL, Luis Felipe e Aline de Almeida COUTINHO. (2007), “A Crise e suas Fronteiras: Oito Meses de ‘Mensalão’ nos Editoriais dos Jornais”. *Opinião Pública*, vol.13, nº 1, pp. 97-123.
- MIGUEL, Luis Felipe e Flávia BIROLI. (2008), “Gênero e Política no Jornalismo Brasileiro”. *Paper* apresentado no XVII Encontro Anual da Compós. São Paulo, 3 a 6 de junho.

- MIGUEL, Luis Felipe e Flávia BIROLI. (2009), “Mídia e Representação Política Feminina: Hipóteses de Pesquisa”. *Opinião Pública*, vol. 15, nº 1, pp. 55-81.
- SCHUDSON, Michael. (1995). *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.
- TEZZA, Cristovão. (1996), *O Fotógrafo*. Rio de Janeiro, Rocco.