

3- O palanque de Gutenberg

A política se encena, na tela da televisão ou nas páginas dos jornais

Wilson Gomes

A literatura especializada das décadas de 70 a 90 refletiu o assombro com o crescimento da comunicação e da cultura de massa, seu avanço em direção ao centro da cultura e a velocidade com que tal fenômeno ocorreu. Ficou claro que grande parte da atividade política, senão sua totalidade, se transferiu para uma esfera de visibilidade controlada pela comunicação de massa, notadamente a televisão que se torna o grande espaço público de acesso universal e democrático. Como nos diz Wilson Gomes :

...a política contemporânea, do exercício do governo à disputa eleitoral, se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa. Ganha ares de evidência comum, o fato de grande parte da ação política em relação com a comunicação, que os agentes políticos tendem a atuar para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação, que grande parte (senão tudo) da política se encerra nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa, que a televisão alterou a atividade política e exigiu formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna. (Gomes, 2004, p.23)

A ligação entre comunicação e política é bem anterior ao advento da televisão e remonta às origens do próprio jornal. Em seus primórdios a imprensa nasce burguesa para logo depois se converter em imprensa de partidos . Tão forte foi essa ligação que todas as discussões sobre liberdade de expressão e liberdade de imprensa foram travadas num contexto em que boa parte dos veículos impressos era vinculada a partidos político. Então, garantir imprensa livre significava assegurar a possibilidade de embate entre governo e oposição ou o legítimo direito a partidos livres.

A grande mudança nos nossos dias foi o fim do debate político restrito à elite, que era quem tinha acesso aos jornais e a chance de discutir política nos cafés e nas assembleias pela democratização da informação. Os meios de comunicação continuaram sendo o espaço por excelência do fazer político, mas aumentaram absurdamente seu raio de alcance ao mesmo tempo em que colaboraram para restringir de forma contínua a importância das outras formas de fazer política e do embate direto de idéias, como debates ao vivo com a população, reuniões em sindicatos e associações de bairros. Até os próprios comícios - que durante décadas foram eventos máximos da

política - hoje ainda resistem, mas são direcionados para criar fato político e gerar notícias nos jornais e imagens para os telejornais. Para ficar apenas num dos exemplos mais clássicos do poder que a mídia adquiriu sobre o processo político vamos lembrar o relato feito por Mário Sérgio Conti sobre a disputa eleitoral entre Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello, em 1989.

A eleição foi decidida na última semana.... Lula começou a semana com 43% das preferências, estava com 46% no dia do debate e foi escolhido por 44% dos votantes. Collor tinha 47% das intenções de voto na segunda-feira, manteve-se nesse patamar até a noite do debate, subiu para 50% nas urnas. É difícil medir o impacto das denúncias de Miriam Cordeiro sobre o eleitorado, já que Lula manteve sua curva ascendente nas pesquisas mesmo depois dela. Mas talvez seja razoável supor que elas possam ter contribuído para diminuir o ritmo de crescimento. É certo que o depoimento da ex-namorada abalou emocionalmente o candidato do PT e o prejudicou no último debate.

Carlos Augusto Montenegro, do Ibope, e Carlos Matheus, diretor do Instituto Gallup, defenderam que o fato decisivo para a eleição de Collor foi o debate da quinta-feira. (A eleição foi no domingo)

Como numa partida de Copa do Mundo, as ruas ficaram vazias naquela noite. ‘Se não tivesse ocorrido nada de novo, os dois candidatos iriam se encontrar numa situação de empate técnico até a eleição, mas houve o debate e o quadro mudou’, disse Carlos Matheus.

Os primeiros colocados nas pesquisas eleitorais perceberam que eram enormes os riscos que corriam num debate televisionado. Nas eleições de 1994 e 1998, o candidato melhor posicionado nas pesquisas, Fernando Henrique Cardoso, se recusou a participar de debates com adversários na *televisão* (Conti, 1999: 275-276)

3.1 – O príncipe eletrônico

Nas mudanças do modo de fazer política, Octavio Ianni (2000) identifica sinais de que tanto o clássico príncipe de Maquiavel, do século de XVI, quanto o príncipe moderno criado por Gramsci no século XX, envelheceram e foram substituídos por um elemento novo a quem ele chama de príncipe eletrônico.

Em Maquiavel, o príncipe se concretiza na imagem de uma pessoa, uma figura política, líder, fundamentalmente influenciado pelas condições sócio-políticas (fortuna) e pelas próprias características e capacidades (*virtú*) e a prosperidade ocorre quando fortuna e *virtú* se harmonizam. Gramsci defende a tese de que não é uma pessoa, mas o partido político o grande condutor dos indivíduos e das coletividades, grupos e classes sociais, cujo objetivo principal é construir a hegemonia para realizar a vontade coletiva. Diz Gramsci:

O moderno príncipe, o mito-príncipe não pode ser uma pessoa real, um indivíduo concreto, só pode ser um organismo, um elemento complexo da sociedade no qual já tenha se iniciado a concretização da vontade coletiva reconhecida e fundamentada pelo desenvolvimento histórico, é o partido político: a primeira célula na qual se aglomeram germes de vontade coletiva que tendem a se tornar universais e totais. (Gramsci in Ianni 2000, p.147)

Já na nossa época, com a globalização e as tecnologias eletrônicas e cibernéticas permeando toda a esfera da sociedade mundial e de modo particular as estruturas de poder, mídia incluída, Ianni afirma que as condições sobre as quais se desenvolvem a teoria e a prática da política mudaram, e sugere a figura de um novo príncipe:

Esse pode ser o clima que se forma, impõe e sobrepõe, o príncipe eletrônico, sem o qual seria difícil compreender a teoria e a prática da política na época da globalização. Já não se trata mais apenas do 'quarto poder', do qual se começou a falar no século XIX. Trata-se de um desenvolvimento novo, intenso e generalizado, abrangente e predominante da mídia no âmbito de tudo o que se refere à política. Um predomínio que desafia os clássicos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Assim como o partido político, o sindicato, o movimento sindical e a corrente de opinião pública. (Ianni, 2000, p.144)

O príncipe eletrônico proposto por Ianni, não é nem uma pessoa nem um partido político, é uma entidade presente e invisível, ubíqua, que permeia todos os níveis da sociedade em âmbito local, regional, nacional e mundial, e adequado a diferentes contextos socioculturais, políticos e econômicos. Não homogêneo nem monolítico, mas marcado por um contexto complexo. Ele expressa principalmente a visão do mundo prevalente dos blocos de poder, predominantemente dos mais articulados, como detalhado no trecho que se segue:

Além da competição evidente ou implícita entre os meios de comunicação de massa, ocorrem freqüentes irrupções de fatos, situações, análises, interpretações e fabulações que pluralizam e democratizam a mídia. Sem esquecer que são inúmeros intelectuais de todos os tipos, jornalistas, fotógrafos, cineastas, programadores, atores, entrevistadores, redatores, autores, psicólogos, sociólogos, relações públicas, especialistas em eletrônica, informática, cibernética e outros – que diversificam, pluralizam, enriquecem e democratizam a mídia. (*Idem, ibidem, p-148*).

Trata-se de uma figura política nova e desafiante, que convive com as demais, seja o príncipe de Maquiavel, o de Gramsci, sejam as instituições clássicas como o partido político, os sindicatos e os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Não a mídia pura e simplesmente, mas uma de suas mais notáveis criaturas que im-

pregna a política como teoria e prática, influenciando, subordinando, acendendo e apagando todos os seus agentes mais tradicionais. A *virtú* e fortuna das quais falavam Maquiavel, e de cuja harmonia dependeria o sucesso do governante, se tornam atributos do príncipe eletrônico, como detalha Ianni:

Uma parte fundamental da virtude de líderes, governantes, partidos, sindicatos, movimentos sociais tem sido construída cada vez mais pela mídia, como uma poderosa e abrangente coleção de técnicas sociais. A comunicação, a informação e propaganda podem transformar, da noite para o dia, um ilustre desconhecido em uma figura pública notável, literalmente ilustre, com perfil, programa, compromisso, senso da responsabilidade pública, conhecimento dos problemas básicos da sociedade e até mesmo com linguagem própria, diferente de outras, original (*Idem, ibidem, p. 162*)

Nesse processo também se alterou fundamentalmente a relação entre os veículos de comunicação, que se desvinculam do partido para se tornarem negócios rentáveis, empresas autônomas e financeiramente independentes, inseridas no modo de produção industrial capitalista para fabricar conteúdos que, por sua vez, geram um bem valioso: a atenção das pessoas, vendida aos anunciantes. Observa Wilson Gomes: “É razoável supor que surge realmente uma indústria da informação quando esta passa a vender a mercadoria atenção pública ou audiência aos anunciantes” (Gomes, 2004 p.49).

A geração dessa mercadoria “atenção pública” vai ser maior ou menor em função do grau de credibilidade do veículo, sua honestidade, a confiabilidade das informações e daí, a busca da autonomia. Tais características levam, ao ver de Wilson Gomes, à conceituação do jornalismo não apenas como uma atividade, mas como um campo social. Os jornalistas ocupam posições diferenciadas e concorrem entre si também para acumular o prestígio que o jornalismo distribui não só para quem dele participa como notícia, mas também para aqueles que o produzem. Isso cria regras e valores próprios e dá à atividade características bem mais complexas do que a simples produção e distribuição de informações.

A atividade jornalística, como várias outras, possui um código próprio de regras com várias subdivisões que norteiam e sinalizam um escala de valores, *status* e poder. A especificidade do grupo passa pela linguagem própria dos profissionais que usam com total intimidade termos que soam incompreensíveis a quem não é ou não conhece a área. Começa com o próprio fato de se tratarem entre si de “coleguinhas” e tal expressão ter na grande maioria das vezes um caráter crítico quase pejorativo e segue por uma série de gíria própria da atividade, a saber: “fechar” (realizar o traba-

lho de edição das páginas) ou “virar” (mesma tarefa mas só que realizada nos “jornais” da internet), “pescoção” (jornada de trabalho de sexta-feira que avança pela madrugada de sábado quando, depois de terminar o jornal de sábado a equipe começa a “fechar” a edição de domingo). Há ainda uma série de termos que indicam o *status* de uma matéria na edição, como “manchete” (matéria principal do jornal), “abre” (matéria principal da editoria), “alto” (matéria principal da página), “coordenada” (matéria complementar de um mesmo assunto já tratado na página), “suíte” (continuação de uma matéria já publicada na edição anterior), e por aí vai.

Mas é certo que tal gíria não é uma singularidade do jornalismo, visto que várias outras profissões – se não todas – têm um linguajar próprio, um código restrito a quem pertence àquele grupo. Da mesma forma como não é exclusividade do jornalismo a formação de um campo social, fenômeno registrado por inúmeras outras atividades. Também não é privilégio (eu disse privilégio???) da atividade os horários absolutamente pouco convencionais e imprevisíveis de trabalho, visto que jornais, revistas, rádios, televisão e sites de notícia funcionam 24 horas por dia, 365 dias por ano, inclusive sábado, domingo, natal, reveillon, carnaval. A duração da jornada de cada profissional depende fundamentalmente da hora em que os fatos do mundo decidem acontecer. Até aí também nada de exclusivo, há várias outras atividades que não param, embora o jornalismo e a medicina talvez sejam aquelas que mais se aproximam em termos de contingente de pessoas necessárias nos plantões e de dependência direta do inusitado dos fatos.

Uma terceira característica, talvez seja esta sim mais restrita ao jornalismo, é a caracterização segmentada dos profissionais que reflete o tipo de veículo em que trabalham. É de se esperar que entre os médicos também haja diferenciação, inclusive de status e comportamento entre, por exemplo, quem atua na área de cirurgia plástica e o profissional que atende na emergência de um hospital público de uma grande metrópole, mas em princípio todos se vestem de branco e, longe do seu consultório, dificilmente seriam diferenciados. No jornalismo é mais fácil identificar quem é repórter de TV e quem trabalha em jornal pelo simples modo de se vestirem. É ilustrativo o caso de uma repórter que tinha um emprego em jornal e outro em TV e, ao chegar certa tarde na redação do jornal bem vestida e maquiada, visual que não era o seu habitual, explicou: “Hoje estou fantasiada, porque tive que vir direto da televisão para cá, não deu tempo de passar em casa para trocar de roupa”.

A televisão, com seu foco na imagem, exige profissionais bem vestidos, penteados e maquiados, ao passo que nos jornais, como a imagem do repórter não é pu-

blicada (exceto em ocasiões especiais em que ele se torna notícia) o visual é mais despojado. E mesmo dentro dos mesmos veículos há subcategorias por área de atuação. Assim, repórteres das editorias de Economia e Política, mesmo dos veículos impressos, tendem a adotar um vestuário mais clássico, próximo do formal, com predomínio de ternos ou pelo menos blazers, tanto para homens quanto para mulheres. Já no Esporte, predomina um visual mais arrojado, assim como na editoria de Polícia. Exceção feita ao pessoal de televisão, será improvável ver rapazes de terno e gravata ou moças de scarpin e terninho de grife subindo nas favelas para cobrir troca de tiros entre a polícia e traficantes. Já os cadernos de Cultura e Moda são o espaço dos “moderninhos”. É onde se encontram os jornalistas de visual mais ousado, com cortes e cores de cabelo menos convencionais, roupas da última tendência, *piercings* e outras inovações. É como se esse conjunto de características também fizesse parte do código, do status e das regras não explicitadas da profissão, contribuindo pelo menos parcialmente para dar ao jornalismo o caráter especial que relata Wilson Gomes (2004) no trecho a seguir:

O jornalismo é socialmente reconhecido como um sistema de princípios, de valores, de relações objetivas e de distribuição de conhecimento, como um campo social. Há um campo social quando se verifica um sistema de relações objetivas que determina o lugar que cabe a cada indivíduo que aí é incluído, que estabelece cada posição, quanto cada um vale, representa e acumula em prestígio e reconhecimento. Todo sistema dessa natureza ademais, é submetido a muitas tensões internas em virtude da concorrência entre os que dele participam – concorrência voltada para o acúmulo de prestígio que o campo produz. O jornalismo... trata-se de um espaço social onde se busca, controla e distribui um recurso de valor específico em função do qual as práticas e representações sociais se ordenam como um sistema. Esse recurso fundamental e específico está relacionado à autoridade jornalística e comporta prestígio, reconhecimento, fama, celebridade, lugar de fala. Como tal, o jornalismo representa uma forma imanente de controle e distribuição de poder material e simbólico e, ao mesmo tempo, caracteriza-se como um sistema de conflito na busca, controle e distribuição de capital simbólico do campo. (Gomes, 2004, p.54)

Os meios de comunicação sabem que detêm uma mercadoria valiosa, de produção difícil e dispendiosa, valorizam esse recurso e vendem – caro – cada segundo de transmissão ou centímetro de jornal ou revista. Não se pode negar também ocorrências de negociação sem nota fiscal, com troca de espaço ou tratamento editorial privilegiado por linhas de crédito facilitadas, vista grossa a dívidas das empresas com o setor público, uma cota maior de anúncios publicitários ou outras vantagens.

É tido como fato que junto com as notícias, os meios de comunicação produzem e entregam uma forma de ver o mundo. Repórteres, editores, diretores de empresas de comunicação selecionam como determinado assunto será visto por milhões de

peessoas. Por mais que esse processo não seja simples e direto – ao contrário, sofre ingerência de inúmeros fatores que vão das idiossincrasias do repórter à ordem final da direção, passando por condições factuais de produção da notícia, como tempo e recursos disponíveis – não se pode negar que tal ingerência existe. E nela reside o valor maior da atividade de comunicação. Toda vez que se submete o controle editorial a uma negociação mercadológica de qualquer natureza, arrisca-se a credibilidade do veículo perante sua audiência, sem o que o veículo reduz ou perde seu valor.

Assim, qualquer passo em falso nesse sentido, ameaça matar a galinha dos ovos de ouro da empresa de comunicação. Exatamente por isso, quanto mais uma empresa negocia qualquer tipo de ingerência em seu espaço editorial, mais esse espaço editorial se desvaloriza e mais barato se venderá. De outra forma, quanto menos uma empresa se expõe a tal prática ou se nunca se expõe, maior será valor tanto diante de possíveis negociações não convencionais como do espaço comercializado pelas vias tradicionais.

No caso da política, os meios de comunicação assumem uma função dupla e diferenciada. A informação política via comunicação de massa tornou-se recurso fundamental para a vida civil. E a propaganda política, tanto na televisão, rádio, internet, quanto nos meios impressos, busca reproduzir a forma e a linguagem utilizada nos programas noticiosos. O programa de informação política segue o formato do programa de entretenimento e a seguir, o próprio político, o partido, a discussão de problemas, a apresentação das propostas de governo, tudo passa a seguir a linguagem e o formato dos programas de entretenimento, transformada em espetáculo. “São programas multimídias, coloridos, sonoros, recheados de surpresas” (Ianni,2000, p.153). É uma nova forma de fazer a política que precisou ser aprendida, como relata Wilson Gomes:

A esfera política precisou aprender a funcionar como fontes políticas para o jornalismo e tirar vantagem disso, a produzir fatos-notícias.... Aprendeu a diferença entre televisão e jornalismo impresso, produzindo espetáculos visuais para aquela e discursos para este (*Gomes 2004, p.68*).

E talvez não haja exemplo maior desse aprendizado do que a atuação do ex-deputado Roberto Jefferson em suas denúncias contra integrantes do governo e outros deputados em meados de 2005, episódio que ficou conhecido como Escândalo do Mensalão. Não bastasse a entrevista concedida ao jornal *Folha de São Paulo* (edição de 6 de junho de 2005) que desencadeou no país uma crise política sem precedentes,

puramente por seu conteúdo bombástico de acusações sérias de compra de deputados por parte do governo federal, Jefferson protagonizou um espetáculo totalmente visual e adequado aos meios televisivos nas entrevistas e depoimentos seguintes, feitos ou reproduzidos pela televisão. Com gesticulação, entonação expressão visual, ainda que exagerada, às vezes até caricata, ele produziu um espetáculo capaz de prender a atenção dos telespectadores como só poucos e talentosos atores conseguem em textos de monólogos.

Nos dizeres de Ianni (2000) na cultura eletrônica de massa, a política tem sido levada a inserir como espetáculo dentro do espetáculo, num fenômeno da “democracia eletrônica” que apaga as fronteiras entre o público e o privado, o mercado e a cultura, o cidadão e consumidor:

Estamos diante de complexas transformações da esfera pública, em grande parte determinadas principalmente pelo modo como evolui o sistema dos meios de comunicação. A esfera pública, portanto, a política, era distinta, ao menos em termos de princípios, não só da esfera privada, mas da atividade empresarial. Essa fronteira tem sido continuamente suprimida, principalmente pelo modo como tem evoluído o sistema televisivo, que determina uma espécie de unificação das diversas esferas, em especial política, comércio e espetáculo. Ainda que continue a existir uma distinção formal entre programas de informação, espetáculo e publicidade, ocorre freqüentemente que os políticos preferem comparecer aos programas mais populares, nos quais a política se mistura logo com outros gêneros. E criam-se programas televisivos de informação política cada vez mais freqüentemente modelados em esquemas de programas de entretenimento. (Ianni 2000, p.153)

A política realizada no contexto da comunicação de massa é chamada política de espetáculo, por sua proximidade com vários pontos do espetáculo teatral. Há a questão da produção, da artificialidade, do roteiro a ser seguido e da incorporação de personagens pelos agentes políticos, e um forte apelo às emoções e à sensibilidade em detrimento da razão e dos argumentos lógicos. Como destaca Wilson Gomes (2004, p.347) “o elemento que mais salta aos olhos na dramatização da informação política pelo jornalismo é, provavelmente, o enquadramento de conflito como estrutura dramática”.

Basta ver que as campanhas tradicionais de Luiz Inácio Lula da Silva, na década de 90 não conseguiram conduzi-lo à presidência. Mas a transformação do “sapo barbudo” no “Lulinha Paz e Amor”, a exploração do mito do retirante nordestino, flagelado vítima da fome, com sua história contada com moldura publicitária, gerou um investimento afetivo, um efeito estético traduzido em 53 milhões de votos e

confirmado pelas centenas de milhares de pessoas que foram à Brasília comemorar a posse, a catarse e a esperança de que o povo, o pobre, o operário pode chegar ao Palácio.

Que racionalidade há na imagem de grávidas descendo colinas ao som de Bolero de Ravel - como mostrado num dos últimos programas eleitorais de Lula, apontado depois pelo publicitário Duda Mendonça, com um dos mais caros, difíceis e brilhantes de toda a campanha - senão um apelo ao sensível, ao emocional? “Ganha-se a eleição por programa e por imagem. O príncipe é eletrônico, ultrapassa o partido político, é criação da mídia” (Sodré, 2005).

Foi uma característica que se manteve até nos momentos de crise, como mostra análise de Maria Rita Kehl (2005):

Estão fazendo da política um jogo de afetos e emoções. Quando Lula escolhe Romero Jucá para o Ministério da Previdência e aparecem denúncias, ele diz que não vai julgar alguém que não foi condenado. Está certo. Mas tem que dizer que, se está sob suspeita, não pode ser ministro. Não é pessoal. Não é questão de ser amigo ou aliado. Quando Roberto Jefferson foi acusado, ele repetiu que tinha ali um amigo, até o fim. Não é disso que deveria se ocupar a política. (Kehl, 2005)

Mas é assim que se tem feito política. Na época da comunicação de massa, a política vira uma outra coisa, o discurso político é sedutor, é retórico, é enganador. Aquilo que antes se fazia pelo jogo da verdade, passa a ser substituído por pura performance. Como ressalta Muniz Sodré (2005) há uma crise do discurso argumentativo, caracterizada pela falta de participação do indivíduo na sociedade e pelo fortalecimento do discurso que exige apenas a atenção. Trata-se de outro ponto de reforço à similaridade da política como espetáculo, uma produção como show para ser consumido, assistido pelo cidadão. A política contemporânea coloca os cidadãos na condição de espectador que não participa, apenas assiste. Seus eventos são produzidos para serem consumidos, apreciados e assistidos e, ao mesmo tempo, se impõem à exibição pública buscando atrair primeiro a atenção, e depois, num segundo momento, o apoio via ação do voto:

A política, em outros tempos, eram idéias. A política, hoje são pessoas. Ou melhor, são personagens. Pois cada dirigente parece escolher uma função e desempenhar um papel. Como num espetáculo. Agora o próprio Estado se transforma, então, num produtor de espetáculo. Agora a política volta-se para a encenação. (Schwartzberg, apud Gomes, 2005, 397).

Na divisão entre a propaganda política e o jornalismo político cabe à primeira o maior grau de produção e teatralização, embora exista também no conteúdo jornalístico. Apesar disso, o jornalismo merece da audiência uma credibilidade muito maior do que a destinada aos programas de propaganda eleitoral, por mais que estes tentem reproduzir a forma do jornalismo.

Assim, os programas de propaganda política, bem como os discursos de solenidade, comícios e a própria participação dos políticos em debates com outros candidatos passam a ser produzidos de acordo com roteiros pré-determinados. São ensaiados e, em geral, dirigidos por profissionais oriundos da própria mídia, que dominam as técnicas da comunicação de massa às quais a audiência que se busca conquistar está acostumada. É um fenômeno que levou centenas de jornalistas e outros profissionais de comunicação para dentro da política. Essa mescla é melhor detalhada no trecho que se segue:

A novidade consiste no fato de que a esfera de visibilidade pública contemporânea controlada pela comunicação de massa tenha se tornado o ambiente predominante da comunicação, portanto, da comunicação política. Por essa razão a política tem que lidar com o fato de que o indivíduo contemporâneo está cada vez menos disposto a esforços de tradução de uma comunicação formulada segundo a estranha “gramática da comunicação política tradicional”. (Gomes 2004:320).

Uma consequência dessa roteirização das falas públicas é ter se tornado a entrevista o reduto mais espontâneo ou menos produzido da atuação política, aquela em que a imagem é exposta com mais risco, dado que por mais treinado que seja um político para lidar com os meios de comunicação de massa, durante uma entrevista ele estará sempre exposto ao inesperado, à surpresa da pergunta cujo teor não conhecia previamente e à necessidade de uma resposta rápida. É no jornal impresso, mais do que na televisão, e sobretudo nas chamadas entrevistas exclusivas, que tal espontaneidade se realiza. A limitação do tempo na TV exige repostas curtas, precisas e que contenham o essencial da informação para possibilitar a edição, ou seja, o corte da entrevista numa fala única, que contenha toda a informação necessária e ainda seja pronunciada juntamente com uma expressão visual adequada por parte do entrevistado. Exatamente por isso é comum que repórter de televisão e entrevistador façam uma prévia, ou seja, combinem rapidamente o conteúdo das perguntas e repostas antes de começar a gravar, o que elimina o elemento surpresa e restringe parte da espontaneidade do entrevistado.

No jornalismo impresso, ao contrário, o repórter busca maior profundidade, a informação a mais que pode só aparecer depois de um longo papo. E a grande “aspa” pode surgir de uma decisão consciente e pré-meditada pela fonte; ser decidida na hora em função do encaminhamento da entrevista sem grandes avaliações sobre as conseqüências; ou até sair sem querer, gerando, muitas vezes, um posterior arrependimento e tentativa de desmentido, via o famoso “fui mal interpretado”. Isso porque na grande maioria das vezes o gravador – esse incômodo – anula a tentativa de se negar o que foi dito.

No jornal impresso como há mais espaço e um tempo maior – as 24 horas existentes para edição de um jornal fazem toda a diferença do mundo ante os minutos disponíveis até a próxima edição do telejornal ir ao ar – deixam a edição para o fim e dão ao entrevistado a liberdade de falar sem ensaio e se deparar com perguntas imprevistas. Assim é que uma ou duas horas de conversa gravada podem ir parar na manchete da edição do dia seguinte, em 20 cm na parte inferior da página ou simplesmente na lata de lixo. Tudo depende do que “render” a entrevista, para usar um termo próprio da atividade.

A possibilidade de ser mais espontâneo, menos ensaiado e comedido nas palavras, torna as interações mais verdadeiras, mas nem por isso garantem maior eficácia à comunicação produzida. Ao contrário: tornam o processo até mais complicado e com maior margem de erros. Um caso ilustrativo ocorreu na entrevista do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva publicada pela *Folha de São Paulo* em 16 de maio de 1993. Na conversa com o repórter Fernando Molica, que acompanhava a Caravana da Cidadania pela cidade mineira de Teófilo Otoni, Lula referiu-se ao então presidente Itamar Franco como “filho da puta” ao lamentar as coisas boas que governo federal estava deixando de fazer. Horas depois – portanto antes da publicação – Lula procurou a direção do jornal para explicar que não tivera a intenção de ofender Itamar Franco e o episódio foi publicado na primeira página do jornal com o título: “Lula xinga o presidente e Eliseu em MG”, acompanhado do subtítulo: “Posteriormente declarou que não teve a intenção de ofender o presidente”.

Características especiais fizeram desse episódio objeto de estudo de Maria do Carmo Leite Oliveira (2004) em artigo sobre má comunicação na imprensa. Além da atitude reparadora da fonte da declaração, houve ainda a atitude do repórter que relatou posteriormente não ter usado a expressão xingar por ter entendido o palavrão como um lamento, uma decepção e não como ofensa. “Evitei deliberadamente usar o verbo xingar e procurei deixar claro que não existia a intenção de Lula em ofender o

presidente com o palavrão” disse o repórter, conforme relata Oliveira (2004, p.266), reproduzindo texto do jornal. O *ombudsman* atribuiu apontou erro de edição na matéria, visto que o título e chamada deram à informação um tom de ofensa que não fora percebido pelo repórter, não era objetivo de Lula e ainda foi alvo de uma atitude do candidato para deixar claro que não era esta sua intenção. Só neste relato é possível identificar três possibilidades de causa para falhas na comunicação: a possibilidade de a fala de Lula não ter sido entendida pelo repórter – o que não foi o caso – ou entendida pelo repórter, mas não entendida pelos outros jornalistas que trabalharam sobre o texto (editores), ou ainda ter sido entendida pelos também pelos últimos que, ainda assim, optaram por forçar a mão na declaração em prol do efeito que ela causaria.

Como observa Oliveira (2004) o erro clássico que se espera do jornalismo, a falha de apuração não aparece, pois em nenhum momento Lula negou o essencial da notícia, ou seja, nunca negou que chamara o presidente de “filho da puta”. Nem por isso *ombudsman* deixou de reconhecer que houve erro na edição da matéria. Sobre o episódio, a autora destaca as conseqüências das superposições de interações a que a mensagem foi submetida, desde a conversa face-a-face do repórter com a fonte, depois do texto do repórter aos editores e, finalmente, do jornal com o leitor. E observa que no contexto em que o virtual candidato do PT tinha como principal fonte de resistência à sua eleição o fato de não possuir uma cultura elitista adequada ao cargo, destacar sua atitude de se referir a Itamar Franco com um palavrão reforçaria tal idéia. Sob essa ótica, então, não teria sido uma má comunicação, mas sim uma comunicação eficaz para as intenções de quem a publicou. Tanto que uma vez publicada, a fala virou fato político e foi objeto de reação indignada do presidente Itamar Franco, empenhado na justa defesa de sua moral. Como detalha Oliveira:

O que provocou o descontentamento da fonte e, especialmente, de uma parte da audiência não contemplada pelos interesses do jornal, foi a negociação e renegociação do significado do palavrão em diferentes interações e a manipulação dessas interações possíveis nas diferentes etapas do processo jornalístico (Oliveira 2004, p. 273).

O episódio do palavrão de Lula ilustra a complexidade das interações por meio da mídia impressa que, afinal, já traz além da várias etapas de negociações mensagem, a mudança do discurso oral para o escrito. Afinal, onde estaria o erro? No uso da expressão “xingar” como destacou o *ombudsman*? Ora, se em vez de xingar, o editor, mais fiel à percepção do repórter, tivesse titulado: “Lula diz que o presidente é filho da puta” ou

“refere-se ao presidente como filho da puta’ ou ainda, “Em tom de lamento pelo insucesso do governo, Lula diz que presidente é filho da puta”, a ofensa a Itamar Franco deixaria de existir? Ou o erro foi colocar a matéria na primeira página do jornal, ou ainda em publicá-la? Ora mas não é interesse do leitor saber o que um virtual candidato a presidente pensa do atual ocupante do cargo? Ou estaria o erro na fonte que falou ao jornalista algo inadequado para a posição que ocupava? Não são essas as questões que se pretende responder neste trabalho, cuja análise vai se ater às falas tal como emitidas pelas fontes e reproduzidas pelos meios impressos. Tais falas são elementos essenciais para a construção, manutenção e proteção da imagem pública tão prezada pelos atores políticos como veremos no próximo tópico.

3.2 – Construção de imagem pública

No cerne da relação entre política e mídia está um processo de construção e manutenção da imagem do político. Como observa Wilson Gomes (2004) há uma percepção quase consensual de que parte considerável da disputa política se converteu em disputa pela imposição de imagem pública.: “A imagem pública, em sua substância, é uma entidade conceitual decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos lingüísticos” para mais à frente sintetizar: “imagem pública é imagem” (Idem, ibidem, p.243 e 245).

Não há nesta idéia referência à apresentação visual, plástica, como se estivesse tratando de uma logomarca da pessoa, mas sim a um conceito mais amplo que inclui o complexo jogo de papéis ou personagens representados pelo indivíduo, o *status*, a posição relativa a valores sociais e morais e não a características físicas. O conceito de imagem pública está ligado a valores conceituais que remetem à noção aristotélica de *ethé* ou caráter da pessoa, entendido como as características, comportamento e atitudes estáveis, permanentes ou os atributos sociais aprovados. Vejamos a explicação do autor:

Se o termo imagem pública se refere ao conjunto de características ou propriedades estáveis que se reconhece publicamente como compondo uma personalidade, então como separá-lo de expressões como reputação e outras correlacionadas como fama, nome? A rigor não parece haver diferença importante entre imagem e reputação. Ao contrário, fama, reputação, pelo menos aparentemente poderiam recobrir adequadamente o campo semântico que nesses dias vem designando como imagem. Pessoas e instituições, corporações e produtos dependem de uma boa reputação, um bom nome, de

uma boa fama, isto é, de uma imagem positiva. A vantagem do termo imagem pública é simplesmente seu valor técnico em nossa época: trata-se simplesmente da terminologia vencedora (*Gomes 2004, p. 256*).

Se a exposição feita fundamentalmente via meios de comunicação de massa é uma característica contemporânea, a preocupação com a imagem pública é bem mais remota, e pode ser observada em todas as partes do mundo e em diferentes regimes políticos. O caso mais exemplar foi certamente o do monarca francês Luiz XIV, o Rei Sol, que teve a produção de sua imagem pública transformada numa questão de estado, mesmo dentro de um regime absolutista, em que a manutenção do poder do rei independia da transformação de impressões positivas em votos nas eleições seguintes. Ao herdar o trono com apenas 5 anos, o príncipe primeiramente participa do espetáculo político da monarquia francesa ao lado da mãe. Depois de ser coroado, aos 16 anos, vira protagonista de um grande projeto armado para, numa época em que não se podia contar com a ajuda dos meios de comunicação de massa, porque inexistentes, e a imprensa tinha pouca importância, garantir a presença do jovem rei no centro das atenções e da visibilidade, assim como difundir qualidades pessoais que deveriam formar sua imagem pública.

Sob o comando do cardeal Mazzarino e depois de Colbert, o rei foi conduzido a criar uma imagem e transformar eventos políticos em grandes cerimônias e, a partir delas, criar e difundir uma imagem – exatamente como fazem hoje com muito mais recursos tecnológicos publicitários como Duda Mendonça e outros magos do marketing político.

Além das cerimônias e rituais propícios à teatralização, como foram a coroação e o casamento, Luiz XIV participava de todos os eventos que pudessem gerar informações sobre sua performance condizentes com a imagem que pretendia difundir: dançava no balé, participava de espetáculos teatrais e dramatizava atividades cotidianas como o despertar, as refeições e tudo mais que pudesse gerar os comentários desejados. Qualquer semelhança com a cerimônia de subida da rampa do Palácio do Planalto, as corridas dominicais ou ainda o desfile de mensagens em camisetas do ex-presidente Fernando Collor de Mello não parecem mera coincidência, visto que tais atividades também eram planejadas para se encaixar na imagem que Collor pretendia difundir.

A grande diferença é que enquanto os assessores de Luiz XIV precisavam fazer circular as informações, atingindo para isso os grupos sociais certos, na atividade política contemporânea são os meios de comunicação de massa o espaço essencial

para construção, defesa, manutenção e destruição dessa face pública. Constitui em a grande arena onde se trava a disputa pela opinião pública. A tese defendida por Gomes é que as transformações sofridas pela política em função da comunicação de massa não são tão radicais quanto parecem, posto que apesar de todas as mudanças na forma de fazer e nos recursos tecnológicos, os partidos continuam existindo e exercendo sua função. Adaptados aos novos meios – defende o autor – são mais senhores do que vítimas dos meios de comunicação.

Se o mundo chega pelos meios de comunicação, não é diferente com as informações sobre a política e os políticos. E para esses últimos, vale a máxima aplicada à mulher de César de que mais importante do que ser honesta é parecer honesta, ou o preceito de Maquiavel de que ao político é mais vantajoso parecer uma pessoa com características positivas do que ser efetivamente assim:

Um príncipe não precisa ter todas as qualidades enumeradas, mas convém que pareça que as tem. Atrever-me-ei até a dizer que se tem e as respeita sempre, o prejudicam. Mas se fingir bem que as tem, ser-lhe-ão proveitosas, assim como será proveitoso fingir-se compassivo, fiel, humano, íntegro e religioso – e sê-lo, mas na condição de, se convier não o ser, saber e poder agir ao contrário (Maquiavel, 2000, p.94-95).

A teoria traçada por Maquiavel em “O príncipe” é também um manual prático de controle de imagem por parte do governante, de gestão de aparências. “Todos vêem bem o que pareces e poucos têm o sentimento do que és” e ajuda explicar porque mesmo para os monarcas absolutistas é importante a preocupação com a imagem pública. Parte importante do receituário do escritor italiano diz respeito ao tratamento que deve ser dispensado ao povo, para quem o príncipe deve buscar ser amado ou pelo menos temido e jamais odiado. “A melhor fortaleza possível é não ser odiado pelo povo, pois embora tenhas fortalezas, quando o povo te odeia elas não te salvarão” (*Idem, ibidem, p. 115*).

Nos dias de hoje, ao político interessa o acesso aos meios de comunicação de forma que existem cada vez menos fatos políticos que não tenham sido planejados em função do espaço que podem gerar nos telejornais. É assim a política, atividade por excelência de construção da imagem:

O campo profissional da política, porque tem todo o conjunto da sociedade como clientela e audiência, depende, talvez mais do que qualquer outro, de comunicação, de conexão com toda a sociedade e, portanto, está todo tempo envolvido em processo de interação social. Como não há interação sem representação de papéis, é um descumunal contra-senso imaginar uma sociedade com um grau zero de teatralização do poder, pensar alguma forma social

de onde fosse possível dispensar a dramaturgia política (*Gomes, 2004, p.416*)

Aos meios de comunicação também interessam os políticos, seu mundo e suas falas, sobretudo aquelas inconsistentes, inesperadas, contraditórias, incoerentes. Assim como a velha máxima diz que notícia é quando ao invés de o cachorro morder a moça, a moça morde o cachorro, também no jornalismo político a importância dada a uma declaração será diretamente proporcional ao quão inesperado, surpreendente for seu conteúdo. E como é a política, por excelência, a arte da disputa, o jornalismo político parte do princípio de que as pessoas, grupos ou partidos estão em conflito permanente e tal conflito é a matéria-prima para elaboração das matérias:

O estranho jornalismo de declaração que as rotinas industriais da informação vêm impondo nos últimos tempos é fruto dessa moldura. Nessa concepção, não há necessidade de eventos para se produzir notícias; é bastante que se obtenha declarações dos agentes do campo político sobre os acordos e programas dos outros, sobre as personalidades e características dos outros para que o jornalista tenha pauta para pelo menos alguns dias de ataques e contra-ataques verbais. O jornalismo espetáculo passa ao público a mensagem de que a política é basicamente um campo de guerra. (*Idem, ibidem, p. 342*).

Em sua análise da encenação política, Balandier (apud Gomes, 2004,411) observa que a narrativa da turbulência, muito apreciada pelo jornalismo político na sua tarefa de dramatizar o conflito, funciona como forma de tirar a atividade política da regularidade cotidiana e elevá-la à condição de um espetáculo inesperado e inquietante. O jornalismo político faz uma ritualização da guerra das palavras e imagens, narrando como se valesse a vida dos competidores. E como o jornalismo, sobretudo o político, vai sempre explorar o lado mais polêmico de todas as falas, em caso de falas ambíguas, passíveis de mais de uma interpretação, a imprensa escolherá sempre aquela que mais alimente a discórdia, a divergência, a rivalidade entre os políticos. Essa característica, por si, dá uma dimensão maior aos ataques pessoais feitos por meio da mídia que ameaçam a imagem pública nos envolvidos na interação, anulando ou amenizando as estratégias reparadoras usadas nesses atos, os chamados trabalhos de face, objeto do próximo capítulo.