

**Jornalismo e
despolitização**

Journalism and depoliticization

Periodismo y despolitización

Antonio José Pedroso Neto^{1, 2}

RESUMO

Este artigo trata de jornalismo e despolitização da política, considerando a literatura nacional e internacional. Ele tem como referência as críticas a um modelo normativo típico que descreve/prescreve a relação da organização e da atividade econômica da imprensa com a política e a democracia, a partir de uma analogia com a concepção liberal da economia e da política: as pressões de mercado não levam à diversidade de conteúdos e à politização, ao contrário, elas tendem a reforçar a despolitização da política. A literatura sobre mídia e política no Brasil é analítica, qualificada e volumosa, mas não trata das relações entre os processos de midiaticização e de despolitização da política. Já a literatura internacional dispõe textos que revelam várias práticas e processos do espaço do jornalismo que caracterizam a despolitização da política.

PALAVRAS-CHAVES: Midiaticização. Despolitização. Jornalismo.

ABSTRACT

This article treats of journalism and depoliticization of the politics, considering the national and international literature. He has as reference the critics to a typical normative model which presents the relation of the organization and the economic activity of the press with politics and democracy through an analogy to the liberal

1 Sociólogo. Doutor em Ciências Sociais (UFSCar). Professore Adjunto IV da UFT. Pesquisador do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da UFT. Desde 2009 é bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq com projetos sobre mídia e economia no Brasil, especialmente sobre o jornalismo econômico. E-mail: ajpedrosoneto@uol.com.br.

² Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Federal do Tocantins. Curso de Comunicação Social. Avenida NS 15, 109 - Plano Diretor Norte, Palmas - TO, Brasil. CEP: 77001-090.

conception of economy and politics: the market pressures do not lead to the diversity of contents and to politicization. On the contrary, they tend to reinforce the content homogenization and the depoliticization of politics. The literature on media and politics in Brazil is analytical, qualified and bulky, but it doesn't treat of the relationships among the mediatization processes and of depoliticization of politics. Already the international literature disposes texts that reveal several practices and processes of the space of the journalism that characterize the depoliticization of the politics.

KEYWORDS: Mediatization. Depoliticization. Journalism.

RESUMEN

Este artículo trata de periodismo y despolitización de la política, considerando la literatura nacional e internacional. El tiene como referencia las críticas a un modelo normativo típico que presenta la relación de la organización y de la actividad económica de la prensa con la política y la democracia, a partir de una analogía con la concepción liberal de la economía y de la política: las presiones del mercado no llevan a la diversidad de contenidos y a la politización, al contrario, tienden a reforzar la homogeneización de contenido y la despolitización de la política. La literatura sobre los medios de comunicación y política en Brasil es analítica, cualificada y abundante pero no aborda las relaciones entre los procesos de mediatización y de despolitización de la política. Ya la literatura internacional dispone textos que revelan varias prácticas y procesos del espacio periodístico que caracterizan la despolitización de la política.

PALABRAS CLAVE: Mediatización. Despolitización. Periodismo.

Recebido em: 30.11.2015. Aceito em: 08.12.2015. Publicado em 08.12.2015.

Introdução

Declarações de que no Brasil não há partido de esquerda ou de direita, mas somente pessoas que se elegem para roubar. Manchetes bastante homogêneas sobre corrupção nos três poderes, dia após dia. Cobertura recorrente das gafes do ex-presidente Lula com os talheres ou em relação às etiquetas cerimoniais de eventos no Brasil e alhures. Repercussão de uma frase ou uma palavra mal-empregada pela presidente Dilma Rousseff em um evento. E, igualmente, imagens e comentários recorrentes sobre insultos à pessoa Dilma Rousseff em cerimônias da Copa do Mundo de 2014. Tais conteúdos são práticas dos jornalistas brasileiros que, em maior ou menor medida, são recorrentes e sobre as quais pouco se sabe. O que tais práticas têm em comum e por que são recorrentes? Pode-se pensar sobre isso a partir da ótica da despolitização.

Pensadas assim, tais práticas são de despolitização. Alguns estudos internacionais registram sua presença nas páginas de política dos jornais, há algum tempo, por exemplo, Champagne (2015), Sedel (2013), Kaciaf (2013, 2014), Saïtta (2014), Comby (2014) e Leroux e Riutort (2014). Um estudo sobre os três principais jornais brasileiros — Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo — revela uma estrutura de homogeneidade — uma das expressões da despolitização —, tanto na frequência dos conteúdos, como no enquadramento dos mesmos (ARAÚJO, 2014). No entanto, um exame da literatura sobre mídia, jornalismo e política no Brasil indicou que não sabemos nada sobre a dimensão do assunto no nosso espaço midiático.

É desnecessário discorrer extensivamente sobre a importância das mídias na vida política. Nas sociedades democráticas atuais, a visibilidade midiática e a agenda midiática são fundamentais para a construção e/ou desconstrução da imagem dos agentes e instituições políticas, e de modo algum são desconsideradas por eles (CHAMPAGNE, 2015). A mídia é importante não somente nos momentos dos pleitos

eleitorais, mas também nos processos e no cotidiano dos partidos políticos e demais instituições representativas, no fomento e ressonância de debates e discussões dos diferentes assuntos da agenda política, na construção das carreiras dos agentes políticos, na construção e reprodução dos imaginários, representações e estigmas dos mais diferentes grupos ou segmentos sociais.

Desde o desenvolvimento dos modernos meios de comunicação e de seus programas políticos, em grande medida, houve “um deslocamento progressivo do centro de gravidade do espaço político, das assembleias parlamentares para as mídias” (CHAMPAGNE, 2015, p. 147) ³. Dito de outro modo, a vida política das sociedades democráticas está midiaticizada; não acontece sem passar pela mediação dos meios de comunicação. Isso quer dizer também que não acontece sem que os agentes e instituições do campo da política tenham alguma subordinação aos agentes e instituições do campo do jornalismo, especialmente após os anos 1960 quando os jornalistas passaram a utilizar e produzir pesquisa de sondagens de opinião (BOURDIEU, 1997; THOMPSON, 1998b; NEVEU, 2000; CHAMPAGNE, 2015).

Este artigo aborda o tema da despolitização no espaço do jornalismo. Primeiro, apresenta, de um lado, um histórico de um modelo normativo que descreve/prescreve a relação da organização e da atividade econômica da imprensa com a política e a democracia, indicando uma relação positiva entre liberdade de imprensa, diversidade de conteúdo e politização e, de outro lado, as críticas a esse modelo, advertindo que ocorre justamente o contrário; a despolitização. Depois, a partir de uma revisão da literatura sobre mídia, jornalismo e política no Brasil, registra a ausência da percepção da despolitização no Brasil. Em seguida, a partir de uma revisão da literatura internacional sobre despolitização, apresenta o registro de algumas práticas e dinâmicas de despolitização, assim como determinados fatores

³ Tradução livre de “un déplacement progressif du centre de gravité de l’espace politique, des assemblées parlementaires vers les médias” (CHAMPAGNE, 2015, p. 147).

que as impulsionam. E, por fim, indica alguns pontos estratégicos que podem orientar investigações sistemáticas dirigidas para o caso brasileiro⁴.

Da liberdade de imprensa, diversidade de conteúdo e crítica à despolitização

Desde o início da imprensa, há um modelo normativo típico que descreve/prescreve a relação da organização e da atividade econômica da imprensa com a política e a democracia. Depois de ser o grande marco de referência nas lutas pela liberdade de imprensa, ainda no século XVIII, especialmente na Europa em transição do regime feudal para o capitalista, esse modelo perdura até os tempos atuais porque estabelece o papel político da imprensa, a justificativa de sua existência para a sociedade. A dinâmica desse modelo parte de uma analogia com a concepção liberal da economia e da política. O registro deste esquema de pensar e de referência normativa — não sua realização empírica — está bem feito na literatura, por exemplo, em Shudson (1981, 2000), Thompson (1998a, 1998b), Horkheimer & Adorno (2002), Neveu (2006), dentre outros. Um pouco esquematicamente é como segue.

Havendo liberdade de imprensa, é possível que a diversidade de pontos de vista sobre as diferentes dimensões da política tenha expressão, apareça no debate público. Assim se formam as opiniões públicas diversas — enriquece os conhecimentos e os debates políticos — que podem controlar os abusos de poder dos governos que, graças à liberdade de imprensa, estão expostos às críticas por suas atividades — a fórmula mítica do quarto poder a serviço dos cidadãos.

Essa liberdade de imprensa é viável dentro de uma forma de organização dos meios de comunicação; quando há multiplicidade de empresas privadas, diferentes,

⁴ A pesquisa é parte de um projeto mais amplo sobre as relações entre o jornalismo brasileiro e o campo econômico (Pedroso Neto, A. J. Mídia e economia no Brasil: o jornalismo político e o campo econômico, CNPq, 2014). Aproveito para registrar os agradecimentos ao CNPq.

independentes e concorrentes. Assim, as empresas e os jornalistas são livres das intervenções do Estado e estão em concorrência entre si no plano econômico e no plano do conteúdo — competição de mercado.

A sociedade e a democracia se beneficiam das pressões competitivas porque uma de suas consequências é colocar à disposição dos variados tipos de cidadãos uma diversidade de informações, pontos de vista, coberturas, possibilidades de expressão, etc. — diversidade que para os frankfurtianos é condição prévia de uma sociedade democrática (HORKHEIMER & ADORNO, 2002). Em uma fórmula simples: a livre iniciativa e a concorrência livre asseguram a expressão dos diversos pontos de vista possíveis e a independência vis-à-vis os poderes econômicos e políticos — vale dizer autonomização profissional. Enfim, com esse modelo estamos diante de uma salvaguarda para a vida democrática.

Este modelo normativo típico imperou no momento do nascimento da imprensa livre, contra os constrangimentos dos Estados e da Igreja Católica (THOMPSON, 1998b), e permanece como referencial normativo, ainda que já fortemente criticado. Os frankfurtianos (HORKHEIMER & ADORNO, 2002) e Thompson (1998b), por exemplo, consideraram que a liberdade de empresa implicou em efeitos negativos e ameaças à democracia, tanto por conta da grande concentração da propriedade dos meios de comunicação nas mãos de poucas e grandes indústrias multinacionais, como por conta do exercício restrito do poder estatal.

Mas há outro tipo de crítica, também a partir de constatações empíricas, que teremos como referência neste texto. Na direção contrária ao modelo normativo típico, e nos trilhos de Schudson (1989), Champagne (1995), Bourdieu (1997) e Neveu (2006), seguimos a ideia de que as pressões de mercado não levam à diversidade de conteúdos e à politização. Ao contrário, elas tendem a reforçar a homogeneização de conteúdo e, assim, despolitização, especialmente quando a pressão econômica é mais presente. A explicação geral é simples.

O principal fator é que, atualmente, as empresas privadas, incontornavelmente, dependem das receitas de publicidade e propaganda para gerirem suas atividades econômicas. Para acessar essas receitas, elas têm que apresentar os índices de audiência em níveis elevados, ou mais elevados que as concorrentes. Assim, aquelas que são dominantes nos respectivos campos — jornais e revistas impressas, rádio e a televisão, principalmente — estão sempre em busca de maior índice de audiência, como podemos conferir em Schudson (1981, 2000) e Benson (2000) em relação aos EUA e em Champagne (1995) e Bourdieu (1997) em relação à França.

Para ter audiência, são obrigadas a seguirem caminhos semelhantes. Por um lado, alvejam o mesmo público; o maior público possível nos mesmos dias e horários. E, para isso, se orientam pelas mesmas categorias de classificação do público, tais como faixa etária, escolaridade, renda, etc. Por outro lado, acabam buscando o mesmo conteúdo mínimo, que é condição para conquistar e manter esse público (BOURDIEU, 1997).

Dito de outro modo, a concorrência as une e as leva a buscar e a publicar conteúdos — imagens, textos, comentários, etc. — que se caracterizam por algumas semelhanças: em um sentido, evitam temas que dividem o público, que sejam complexos, que tratem de conflitos políticos, que façam análises estruturais; em outro sentido, se concentram em conteúdos relacionados à natureza, a eventos chocantes, sensacionalistas, extraordinários (BOURDIEU, 1997).

Enfim, impelidos pelo excepcional, extraordinário, exclusivo, pelo furo, os jornalistas, em grande medida, não produzem originalidade ou singularidades como se produz em outros campos, mas produzem a uniformização e a banalização de conteúdos (BOURDIEU, 1997).

Desde os anos 1970, progressivamente, ocorre maior pressão do “campo econômico” (BOURDIEU, 2005) sobre o campo midiático, tanto por conta do deslocamento e ampliação dos recursos financeiros da publicidade em direção à

televisão, como por conta de outros fatores; desregulações da profissão de jornalista, mudanças no mercado trabalho, fusões e concentração de propriedade das empresas de mídia, desestatização de empresas de mídia, entrada de empresas privadas no setor, etc. (CHAMPAGNE, 1995; BOURDIEU, 1997).

Neste contexto, nos últimos anos alguns fenômenos vêm se desenvolvendo em direção a promover despolitização. A despolitização que a dinâmica dos meios de comunicação vem produzindo tem duas características fundamentais: tendência à simplificação e à homogeneização do conteúdo, além de outras práticas e dinâmicas que trataremos de modo sistemático mais adiante.

Uma é a tendência a simplificar, sensacionalizar e a evitar assuntos ásperos no conteúdo jornalístico. Para atingir um público maior, relata-se menos, ou evita-se relatar situações conflituosas, estruturas de desigualdade — de gênero, partidárias, religiosas, raciais, etc. — explicações a partir de causas e conflitos estruturais e visões que socializam as causas e problemas, salvo quando há imagens e acontecimentos extraordinários, chocantes. Quer dizer, evitam-se assuntos que dividem a audiência e que tenham efeitos políticos. E, assim, evita-se tomar posição política — criticar, apoiar, relatar sobre instituições ativas na vida política, como sindicatos, partidos, etc. — e toma-se distância da política ao mesmo tempo em que despolitiza o debate público (CHAMPAGNE, 1995; BOURDIEU, 1997).

A mesma tendência procura tratar de amenidades, oferecer informações políticas menos ásperas, oferecer uma visão funcional e consensual das relações e problemas sociais, procura apresentar conteúdos neutros, rasos, de fácil interpretação, que não exigem habilidade ou iniciação ao universo da política, livre de polêmica, etc. — falar do tempo, da natureza, etc. (CHAMPAGNE, 1995; BOURDIEU, 1997).

Outra característica da despolitização é a tendência à homogeneização do conteúdo, isto é, os temas, os assuntos, os agentes, as práticas, as instituições e os enquadramentos veiculados são cada vez mais os mesmos, inclusive as imagens e as

fontes de informação — o que os frankfurtianos chamaram de homogeneizações típicas da indústria cultural (HORKHEIMER & ADORNO, 2002). Os jornais, a exemplo da televisão, mais e mais dependem e buscam a publicidade e, para isso, precisam de audiência. Por conta disso, acabam produzindo o mesmo conteúdo raso, isto é, unidos na disputa promovem uma homogeneização do espaço cognitivo midiático (CHAMPAGNE, 1995; BOURDIEU, 1997).

Enfim, passa-se da possibilidade de comentar, tratar e analisar mais temas, agentes, instituições e práticas em conflito para um universo dos possíveis mais estreito e ameno. Sendo assim, simplificação e homogeneização implicam em fechamento do espaço dos possíveis que são ofertados aos leitores: menos eventos, instituições e agentes políticos sendo analisados; menos opiniões e visões diferentes dos eventos sendo apresentadas e confrontadas; menos grupos e agentes sociais diferenciados tendo espaço para expressão e voz.

Dito de outro modo, o pluralismo e a politização via meios de comunicação não decorrem das relações livres e concorrentes de empresas e jornalistas no mercado. Ao contrário, os constrangimentos do campo econômico via publicidade estão sancionando as empresas e os jornalistas para uma mesma direção e tornando homogêneos os “bens simbólicos” (BOURDIEU, 1974) que produzem, juntamente com o descarte das asperezas dos mundos social, econômico, político. Tais sanções representam um risco para a política e para a democracia (CHAMPAGNE, 1995; BOURDIEU, 1997), do mesmo modo que outras práticas jornalísticas de despolitização que são recorrentes e têm dimensões desconhecidas.

Modelo normativo e ausência da percepção da despolitização no Brasil

No Brasil, após a redemocratização e o retorno das eleições diretas para governador em 1982, é possível observar um processo de crescente presença e influência dos meios de comunicação no processo político. Então, qual é o estado

das pesquisas e da bibliografia brasileira sobre mídia e política e/ou sobre o jornalismo político brasileiro?

Do ponto de vista de estudos analíticos, no que tange à mídia e à política, estamos diante de uma situação rica; produção acadêmica volumosa e qualificada. Desde os anos 1990, os cientistas sociais brasileiros se debruçaram sobre o assunto, especialmente os cientistas políticos, a partir de referenciais teóricos diversos e de diferentes métodos de levantamento e análise de dados, tendo em conta objetos empíricos. Há estudos sobre uma grande variedade de agentes, instituições, processos, relações, práticas e temas⁵.

Para não comentar mais do que alguns exemplos, há estudos sobre: o tratamento das questões relacionadas à produção da agenda nas campanhas eleitorais (BIROLI & MANTOVANI, 2010; LOURENÇO, 2009); as questões de gênero ou da presença diferenciada — quantitativa e valorativamente — de homens e mulheres na política e na mídia (FINAMORE, CARVALHO e HOFF 2006; BIROLI 2010); o enquadramento da cobertura das ações dos agentes e das instituições legislativas (AZEVEDO & CHAIA, 2008); o comportamento da mídia nos processos eleitorais, com verificações em relação à objetividade das coberturas (AZEVEDO, 2001 e 2006) e à influência dos meios de comunicação particulares — Rede Globo — nas eleições (MIGUEL, 1999 e 2003); os escândalos políticos (CHAIA & TEIXEIRA, 2001; GRÜN, 2008a e 2008b), etc. Enfim, há estudos acumulados que, felizmente, colocam as discussões e os conhecimentos acima dos trabalhos de cunho normativo, ideológico e militante.

Nos estudos sobre o Brasil, não se colocaram as questões que este artigo coloca. Após a campanha das “Diretas Já” (1983-1984), um dos acontecimentos mais esperados, e que ainda opera em expectativas, era que a redemocratização, a liberdade de imprensa e o funcionamento da imprensa nos moldes da iniciativa

⁵ Para um quadro mais completo veja o texto de Rubim & Azevedo (1998).

privada e comercial deflagrariam uma dinâmica de concorrência comercial e de conteúdo que levaria à diversidade nas coberturas e a politização dos cidadãos.

A dinâmica esperada ainda opera em expectativas. Ela foi registrada e operada a partir da orientação do modelo normativo típico da dinâmica da imprensa em sociedades formalmente democráticas. Ela está presente na nossa “cultura política” (BOURDIEU, 2006; KUSCHNIR, 2007). Ou seja, implícita e explicitamente, os princípios desse modelo estão presentes e operam no espaço das ideias e princípios disponíveis para pensar, criticar, regular, operar, etc. as relações entre mídia, política, sociedade e Estado no Brasil.

Em alguma medida, o modelo está presente na perspectiva de pesquisadores de mídia e política no Brasil. Em Azevedo (2006), por exemplo, quando afirma que é possível “especular” que após a redemocratização, a cobertura política midiática brasileira tenderia para a “diversidade”, em razão da consolidação do jornalismo comercial.

Entre as mudanças apontadas ao longo deste texto está a consolidação do jornalismo comercial e o correspondente fortalecimento de uma política orientada para a diversidade interna. Esses dois aspectos estão obviamente correlacionados e é possível especular que, a longo prazo, se consolide do mesmo modo um jornalismo de informação em detrimento do jornalismo de opinião e, num quadro de um pluralismo partidário moderado que parece estar também em processo de cristalização, um jornalismo político mais aberto à pluralidade política e mais balanceado em relação aos atores políticos (AZEVEDO, 2006, p. 18).

Do mesmo modo, o modelo constitui o rol de visões de mundo dos próprios jornalistas, por exemplo, quando aparece de modo explícito em uma avaliação da menor dependência política e econômica dos jornais nos dias atuais. A avaliação é de uma das jornalistas mais importantes da elite do jornalismo de economia brasileiro (PEDROSO NETO, 2015), Suely Caldas:

Hoje a dependência financeira [do Estado] ainda existe em regiões do país onde jornais, rádios e emissoras de tevê pertencem a caciques políticos locais [...] ou são ligados a uma determinada facção político-partidária. Nos grandes centros urbanos, onde o leitor é mais politizado, isso é cada vez mais difícil. Acontecem casos isolados, mas a regra geral é a independência em relação ao Estado. Os jornais mais influentes do eixo Rio-São Paulo têm sua própria linha editorial, definida pelos proprietários das empresas, que defendem suas ideias no espaço dedicado aos editoriais. O progresso da democracia e o acirramento da concorrência tornaram difícil aos donos de jornais censurar ou impedir a publicação de notícias relevantes que desagradem à linha editorial (CALDAS, 2003, p. 28).

Nossas questões estão em um sentido diferente, ou seja, a concorrência comercial e de conteúdo é um pressuposto normativo e mítico que encobre o que acontece na prática: a simplificação e a homogeneização dos produtos simbólicos sobre a esfera política; a despolitização; e a heteronomia do campo do jornalismo vis-à-vis ao campo econômico.

Enfim, de um lado, as pesquisas sobre mídia e política no Brasil ainda não levantaram tais questões e, de outro lado, o pressuposto normativo segue encobrindo práticas correlacionadas que podem ter desdobramentos negativos para os sistemas democráticos.

O registro da despolitização na literatura internacional

Kaciaf (2014) trata da tendência de serem mais recorrentes algumas práticas nas páginas de política dos jornais franceses: evitar abordar a competição partidária; evitar conectar a abordagem da vida política *stricto sensu* com a cobertura das lutas sociais e ideológicas que, no fundo, são as que produzem as ações públicas; investir mais nos registros e discussões dos aspectos psicológicos e estratégicos das disputas entre os líderes políticos, etc. (KACIAF, 2014).

Então, ele indica fatores históricos que contribuíram para fazer emergir tais práticas e as lógicas que contribuem para tornar perene tais “apreensões propriamente ‘politiqueiras’ da atualidade política” (KACIAF, 2014, p. 13). De modo

geral, mudanças no papel dos redatores das editorias de política — os que fazem a ligação entre os agentes políticos e o público dos jornais — do que era na virada dos anos 1950 para os anos 1960 para o que é desde a virada dos anos 1970 para os anos 1980. Eles saíram de um repertório em que eram uma linha de comunicação, mais ou menos passiva, dos agentes da política com o público em geral. E foram para um repertório em que demarcam mais distância profissional, isto é, são “observadores críticos, do alto, decodificando e arbitrando as relações de força políticas” (KACIAF, 2014, p. 14), uma demarcação que se coloca como uma nova concepção de excelência profissional.

Essas mudanças, por sua vez, ocorrem também porque são propostas julgadas comercialmente rentáveis e jornalisticamente críveis, dadas as novas regras do jogo político (KACIAF, 2014), especialmente a midiaticização da política tão bem descrita por Champagne (2015) sobre o caso Francês e por Thompson (1998b) numa reflexão mais geral e teórica. E ocorrem também por conta de mudanças geracionais. Segundo o mesmo autor, os jornalistas que ingressaram na profissão até os anos 1960 têm um olhar de lamento sobre o trabalho dos seus colegas mais novos: lastimam o declínio do rigor que é também menor respeito pelo leitor; a superficialidade e outras falhas que levam ao desprezo da política e ao desencantamento do público; a personalização do jogo político; a sobrevalorização das pequenas frases; a redução da política a um jogo de fracasso dos partidos, etc. Do mesmo modo, os mais novos, que entraram na profissão nos anos 1970 e 1980, olham para os mais velhos e também deploram suas práticas: a abordagem muito institucional; a atitude respeitosa vis-à-vis os políticos; a falta de iniciativa real e de “acréscimo de valor jornalístico”; dentre outras coisas práticas que levam ao desinteresse potencial dos leitores. (KACIAF, 2014).

Enfim, as mudanças se dão em direção a uma maior autonomia do campo jornalístico em relação ao campo político e está associada a uma mudança de geração. Elas podem ser visíveis em três dinâmicas presentes na maior parte das

redações. Uma é a de que os jornalistas cada vez mais evitam os agentes e as organizações políticas representantes de uma coletividade: cada vez menos se reportam a declarações oficiais, abandonando as comunicações estritas dos ministérios, partidos, assembleias, encontros, etc.; progressivamente restituem e aumentam a presença de confissões anônimas, individuais, de palavras ou trechos de entrevistas colhidos pela iniciativa dos próprios jornalistas e que “apresentam” faces escondidas do jogo político e “mostram” os partidos políticos como menos e menos unificados que antes; e cada vez mais evitam ou contornam as fontes militantes e partidárias, seja porque elas têm capacidade cognitiva e discursiva mais simétrica à suas e, assim, são menos vulneráveis a seus enquadramentos, seja porque há também uma tendência a considerá-las como desprestigiadas, anacrônicas, ultrapassadas (KACIAF, 2013; SEDEL, 2013; CHAMPANHE, 1998).

Outra dinâmica é a que procura demarcar mais a fronteira entre o discurso político e o discurso jornalístico. Ela se expressa em algumas práticas: o descarte das seções de “tribunas livres” ou “pontos de vista” que eram oferecidas aos políticos — desaparecem dos jornais ou saem das páginas de política; a incorporação de registros humorísticos, irônicos, irreverentes — traduzem uma ambição de desacreditar o jogo político; a criação de espaços de expressão específicos consagrados a agentes de fora do quadro de jornalistas — especialistas e políticos que apareciam nas “tribunas livres” com seus pertencimentos institucionais bem explícitos —, demarcando o jornal dos pontos de vista expressos e sublinhando a orientação por um princípio de objetividade formal que dá voz aos dois lados e, assim, a um debate contraditório (KACIAF, 2014; SAÏTTA, 2014).

Outra ainda é a rotinização do jornalismo de deciframento. A dimensão analítica não é nova no jornalismo, mas desde os anos 1970 o gênero foi vulgarizado a ponto de ser dominante. Assim, a nova “agregação de valor jornalístico” vai focar em colocar em perspectiva os atos e os discursos dos políticos, frequentemente analisados como reveladores de rivalidades pessoais e de estratégias de ascensão ao

poder em contextos de intrigas. A excelência jornalística passa a ser a capacidade de desvendar e antecipar as jogadas dos políticos, tanto nas lutas internas nos partidos e em outras coalisões, alianças, etc., como nas suas estratégias de imagem e comunicação em um jogo político cada vez mais midiático (KACIAF, 2014).

Enfim, tais mudanças foram possíveis por conta de alguns fatores. Um deles é a transformação das práticas de comunicação dos políticos que cada vez mais buscam reconhecimento em escala nacional. Outro é o reforço das normas comerciais nas empresas e da concorrência entre elas. A concorrência acirrada deprecia a visibilidade da informação política mais prestigiosa porque ela é tida como menos atrativa vis-à-vis os eleitores e os anunciantes (KACIAF, 2014; SAÏTTA, 2014). Outro ainda são as mudanças na morfologia do grupo de jornalistas e as novas socializações política e profissional.

A geração mais velha foi recrutada a partir de critérios de engajamento político, isto é, critérios que levavam em conta a tomada de posição político-partidária dos jornalistas ou dos aspirantes — militantes, ex-militantes, membros de organizações políticas, etc. de qualquer um dos lados do espectro político. A geração mais nova é mais diplomada, viveu a alternância de poder entre a direita e a esquerda e, assim, presenciou muitos disfuncionamentos como coabitação, escândalos político-financeiros, etc. que perpassaram sucessivos governos. Além disso, essa geração domina técnicas e saberes pertinentes às sondagens de opinião. Trata-se de um recurso fundamental que permitiu mudanças nas relações de força dos jornalistas vis-à-vis os políticos eleitos. Isto é, com este *savoir-faire* os jornalistas passaram a fundamentar seus argumentos com autonomia vis-à-vis o político eleito, o “eleito pelo povo”. Assim, saíram de uma situação em que tinham autoridade frágil e assimetria de informação e poder nas relações com os políticos — legítimos conhecedores das vontades do povo —, situação particularmente constrangedora nas situações de entrevista ou nos debates na imprensa. E passaram para uma situação em que se colocam como “jornalistas-arbitro” que, com as pesquisas de opinião em

mãos, convocam a “opinião pública”. Ou seja, se colocaram em uma situação em que têm mais autoridade, informação e poder, quer dizer, uma relação mais equilibrada vis-à-vis os delegados pelos votos nas urnas. Enfim, essa geração é fortemente composta por jornalistas mais resistentes à delegação, à remodelação de si mesmos (KACIAF, 2014; SAÏTTA, 2014; CHAMPANHE, 2015).

Considerações finais

Em conclusão, por um lado, conforme o que temos registrado na literatura internacional, há um conjunto de mudanças que, dentre outras coisas, explicam certo desafeto dos jornalistas com a política e, em consequência, suas práticas de neutralização progressiva do conteúdo político nos jornais. Por outro lado, seguindo a revisão da literatura sobre mídia, jornalismo e política no Brasil é preciso reconhecer que os pesquisadores brasileiros precisam se debruçar sobre o assunto. Assim, ficam duas questões que, juntamente com os detalhamentos feitos acima, são orientações para uma agenda de pesquisa. Quais das mudanças apresentadas ocorreram ou ocorrem no espaço da imprensa brasileira? Quais práticas e/ou dinâmicas aconteceram ou acontecem espaço do jornalismo político brasileiro e em que dimensão?

Referências

ARAÚJO, V. T. **Enquadramentos do governo Dilma na mídia impressa brasileira**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, UFT, 2014.

AZEVEDO, F. A. CHAIA, V. L. M. O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003 - 2004). **Opinião Pública**, v. 14, n. 1, 2008.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, 2006.

BENSON, R. La logique du profit dans les médias américains. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**. v. 131-132, 2000.

BIROLI, F. Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. **Cadernos Pagu**, n. 34, 2010.

BIROLI, F. MANTOVANI, D. Disputas, ajustes e acomodações na produção da agenda eleitoral: a cobertura jornalística ao Programa Bolsa Família e as eleições de 2006. **Opinião Pública**, v.16, n.1, 2010.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo/Porto Alegre: Edusp/Zouk, 2006.

BOURDIEU, P. O campo econômico. **Política & Sociedade**, n. 6, 2005.

BOURDIEU, P. O mercado dos bens simbólicos. In: BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CALDAS, S. **Jornalismo Econômico**. São Paulo, Editora Contexto, 2003.

CHAIA, V. TEIXEIRA, M. A. Democracia e escândalos políticos. **São Paulo em Perspectiva**, v. 15, n. 4, 2001.

CHAMPAGNE, P. A visão midiática. In: BOURDIEU, P. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHAMPAGNE, P. **Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique**. Paris: Minit, 2015.

CHAMPAGNE, P. La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique, **Hermes**, 17-18, 1995.

COMBY, J. B. L'individualisation des problèmes collectifs: une dépolitisation politiquement située. **Savoir/Agir**, Paris, n. 28, 2014.

FINAMORE, C. M. CARVALHO, J. E. C. HOFF, J. Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. **Rev. Estud. Fem**, v. 14, n. 2, 2006.

GRÜN, R. Escândalos, marolas e finanças: para uma sociologia da transformação do ambiente econômico. **Dados**, vol. 51, n. 2, 2008a.

GRÜN, R. Guerra cultural e transformações sociais: as eleições presidenciais de 2006 e a "blogosfera". **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 3, 2008b.

HORKHEIMER, M. ADORNO, T. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

KACIAF, N. Communication politique et distanciation journalistique. Les transformations contemporaines des pages Politique de la presse écrite française. **Savoir/Aagir**, Paris, n. 28, 2014.

KACIAF, N. **Les Pages "politique". Histoire du journalisme politique dans la presse écrite française (1945- 2006)**. Rennes: PUR, 2003.

KUSCHNIR, K. **Antropologia da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

LAZEVEDO, F. A. Imprensa, cobertura eleitoral e objetividade: a eleição de 2000 na capital paulista. **Opinião Pública**, v. 7, n. 2, 2001.

LEROUX, P. RIUTORT, P. Politiser en distrayant ? L'improbable pari du divertissement. **Savoir/Aagir**, Paris, n. 28, 2014.

LOURENÇO, L. C. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, v. 15, n. 1, 2009.

MIGUEL, L. F. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. **Dados**, v. 46, n. 2, 2003.

MIGUEL, L. F. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, v. 42, n. 2, 1999.

NEVEU, E. De quelques effets des processus de mediatization sur la democracies contemporaines. **Réseaux**, v. 18 n. 100, 2000.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

PEDROSO NETO, A. J. O espaço dos jornalistas da economia brasileiros: gerações, origem social e dinâmica profissional. **Repocs**, v. 12, n. 23, 2015.

RUBIM, A. A. C. AZEVEDO, F. A. Mídia e política no Brasil. **Lua Nova**, n. 43, 1998.

SAÏTTA, E. Les transformations du rapport à la politique des journalistes français et italiens. **Savoir/Agir**, Paris, n. 28, 2014.

SCHUDSON, M. **Discovering the news. A social history of american newspapers**. New York: Basic Books, 1981.

SCHUDSON, M. **The power of news**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

SCHUDSON, M. The sociology of news production. **Media Culture Society**, n. 11, 1989.

SEDEL, J. **Les médias et la banlieue**. Paris: Le Bord de Le Eau, 2013.

THOMPSON, J. B. **Ideología y cultura moderna. Teoría crítica en la era de la comunicación de masas**. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1998a.

THOMPSON, J. B. **Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998b.

Acesse esse e outros artigos da **Revista Observatório** em:

