

Release

A era dos escândalos políticos e o poder dos veículos de comunicação

Eliane Campelo - DRT n.264/TO

Quem leva vantagem com a publicação de escândalos políticos? No texto **"A Economia da Atenção do Escândalo Político"** o pesquisador português Helder Prior, procura respostas para essa questão ao refletir acerca de certa economia da atenção do escândalo político realizada num contexto cada vez mais evidente de hibridação dos produtos informativos. Partindo da hipótese de que no processo de reconfiguração midiática do escândalo, o jornalismo recorre à mobilização cognitiva, volitiva e, particularmente, emotiva, para prender a atenção da sua audiência e atingir seus objetivos mercadológicos. Todo esse processo gera um fenômeno disruptivo e simultaneamente extático que, pelas suas próprias características, aciona os dispositivos lúdico-dramáticos do *medium*. O artigo completo foi publicado recentemente na Revista Observatório v.3, n.6. da Universidade Federal do Tocantins.

O texto destaca que o escândalo resulta numa experiência multidimensional experimentada pelo público num contexto de reconfiguração, apropriação e fruição do acontecimento mediático. Os veículos desejam-constróem "artefatos midiáticos que além de informar, devem simultaneamente provocar a adesão de públicos que presumivelmente consomem informação no seu tempo livre e que, portanto, não se devem aborrecer" aponta o autor acrescentando que os critérios seletivos da informação acabam por ser determinados pela lógica da audiência e por isso, diz Helder Prior, as

categorias do privado ou do íntimo passaram a ser privilegiadas em detrimento da informação de interesse público.

A existência e publicação de escândalos podem “evidenciar as lutas pela aquisição do ‘poder simbólico’ características do jogo político-partidário competitivo próprio das democracias contemporâneas, a promiscuidade latente nos partidos políticos e na sempre problemática relação destes com o poder econômico, a excessiva mediação dos processos judiciais, a manifestação de sentimentos de indignação na opinião pública, sentimentos que podem pôr em causa a legitimidade política, a reputação dos atores políticos ou das próprias instituições, e, inclusivamente, a própria confiança social dos cidadãos” destaca o pesquisador.

A publicação de escândalos também pode vir a ser positiva, aponta a pesquisa, visto que, “é inegável que o jornalismo de investigação pode contribuir para a catarse da vida pública, concedendo, por exemplo, visibilidade a condutas impróprias do poder político”. Porém, alerta o autor, é necessário considerar que a imprensa atual segue um modelo empresarial e há muito tempo deixou para trás as definições ciceronianas de *res publica*, de “coisa do povo” e passou a seguir os pressupostos que regem a economia da atenção e os interesses de um público consumidor, a chamada audiência.

O pesquisador destaca que “os meios de comunicação de massa operam, na atualidade, num mercado de hiperconcorrência onde a disputa por atenção pública tem provocado a erosão das regras e a adoção de estratégias economicamente mais vantajosas, ainda que duvidosas dos pontos de vista deontológico e ético. A superabundância de produtos midiáticos transformou a atenção pública em algo cada vez mais raro e, por conseguinte, mais valioso. Com efeito, ‘ao se rarear, a atenção adquire valor’”.

O texto clarifica que ao publicizar as confidências íntimas, os segredos, as transgressões ou episódios pessoais dos representantes políticos, e

comprovar-se que estes episódios não possuem o mínimo de relevância ou interesse público, coloca-se em prática o info-entretenimento que “coloniza o debate público e provoca certo esvaziamento, certo declínio de uma esfera pública contemporânea bastante permeável às convocações emocionais, sensacionais, idiossincráticas, subjetivas e intimistas”.

De acordo com a pesquisa “a luta pela atenção do público exige a mobilização de processos discursivos que apelem à emoção, à dramatização, à personalização, à catarse ou à indignação, ainda que isso possa significar a erosão das normas tradicionais que definem o jornalismo enquanto discurso público”, pois “a construção midiática da realidade é, impulsionada por uma espécie de gerador da fascinação e o escândalo político apresenta uma dinâmica comunicativa que possibilita que o acontecimento seja facilmente inserido no circuito informativo e, posteriormente, se configure como chamariz publicitário, ajustando-se aos imperativos informativos contemporâneos de sedução e atratividade”.

Como citar a pesquisa

PRIOR, Helder. A ECONOMIA DA ATENÇÃO DO ESCÂNDALO POLÍTICO. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 6, p. 586-611, out. 2017. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3310>>. Acesso em: (data do acesso). doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p586>.