

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

HELENA MÁXIMO

O Congresso e a mídia em terceira pessoa

Como os deputados usam o discurso da mídia nas votações da Ordem do Dia

Curitiba – PR

2013

HELENA MÁXIMO

O Congresso e a mídia em terceira pessoa

Como os deputados usam o discurso da mídia nas votações da Ordem do Dia

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná para obtenção do título de Doutora em Sociologia

Linha de pesquisa: Sociedade e política nas democracias contemporâneas

Orientador: Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza

Curitiba – PR

2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação
Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Máximo, Helena

O Congresso e a mídia em terceira pessoa : como os deputados usam o discurso da mídia nas votações da Ordem do Dia / Helena Máximo – Curitiba, 2013.

155 f.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza
Tese (Doutorado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Discurso político. 3. Políticos – Comportamento. 4. Mídia social. I. Título.

CDD 320.014

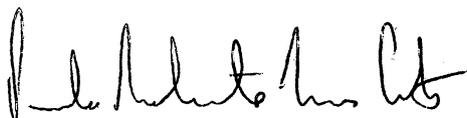


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
Rua General Carneiro, 460 - 9º andar-sala 906 Fone e Fax: 3360-5173

PARECER

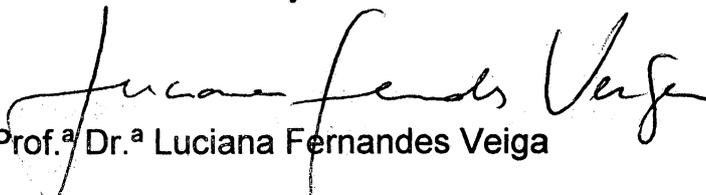
A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, do Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná, após argüir o(a) candidato(a) **Helena Cristina Maximo**, em relação ao seu trabalho de tese intitulado "O CONGRESSO E A MÍDIA EM TERCEIRA PESSOA: COMO OS DEPUTADOS USAM O DISCURSO DA MÍDIA NAS VOTAÇÕES DA ORDEM DO DIA" é de parecer favorável à *Aprovação* do(a) acadêmico(a), habilitando-o(a) ao título de *Doutor* em Sociologia, linha de pesquisa "Sociedade e Política nas Democracias Contemporâneas" da área de concentração em SOCIOLOGIA. Curitiba, 29 de abril de 2013.


Prof. Dr. Luis Felipe Miguel



Prof. Dr. Paulo Roberto Neves Costa


Prof.ª Dr.ª Kelly Prudêncio


Prof.ª Dr.ª Luciana Fernandes Veiga


Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza
orientador e presidente

*Aos meus amores, que sabem muito bem o lugar que possuem
dentro de mim e que preencheram de vida meus longos anos
de doutorado.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, que, independente do rumo que eu tome, sempre está lá para me ajudar.

Agradeço à CAPES, que financiou meus estudos nesses quatro anos de doutorado.

Agradeço ao meu orientador, Nelson Rosário de Souza, que soube lidar com minhas idiossincrasias.

RESUMO

MÁXIMO, H. **O Congresso e a mídia em terceira pessoa**: como os deputados usam o discurso da mídia nas votações da Ordem do Dia. 2013. 130 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

Esse trabalho de pesquisa tem como objetivo geral analisar as especificidades da interação entre os campos da política e da mídia através da observação de um dos principais produtos da atividade política: o discurso. A partir da análise das falas dos deputados federais dentro de um momento específico das sessões parlamentares da Câmara dos Deputados, a Ordem do Dia, são apontadas as formas e as influências da presença do discurso midiático no discurso político. Parte-se do princípio de que o discurso estrutura a ação política e revela a intervenção da ação midiática na deliberação dentro da Câmara. A mídia não muda somente o comportamento estratégico dos agentes políticos em direção ao público, mas concretiza uma influência estruturante sobre os princípios das escolhas que caracterizam o processo de decisão, dispondo, para isso, de capital simbólico privilegiado.

Palavras-chave: comunicação, política, comportamento político, discurso político, mídia.

ABSTRACT

MÁXIMO, H. **The Congress and the media as third person.** How representatives use media discourse in their votes through the Agenda. 2013. 130 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

This research aims to analyze a specific interaction between the fields of politics and the media through the observation of a major product of political activity: discourse. From the analysis of the speeches of deputies within a specific time of the parliamentary sessions of the Chamber of Deputies, the Agenda, are pointed the shapes and influences observed by the presence of media discourse in political discourse. The research has the concept, as principle, that the discourse structure political action and reveals the involvement of media in deliberation within the House. The media not only change the strategic behavior of political actors toward the audience, but embodies an influence on the structuring principles of the choices that characterize the decision process, providing for this, a privileged symbolic capital.

Keywords: communication, politics, political behavior, political discourse, media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O LEGISLATIVO BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO	16
2.1 A literatura nacional sobre comportamento legislativo	16
2.2 O funcionamento institucional da Câmara dos Deputados	20
2.3 Uma interpretação alternativa do Legislativo contemporâneo	26
3 UMA VISÃO SOBRE A MÍDIA	33
3.1 A perspectiva dominante do agendamento	33
3.2 Os estudos brasileiros de comunicação	39
3.3 Ajustando o foco: mídia e o universo de decisão política	43
3.4 Em busca de uma abordagem mais sociológica	45
4 AGENTES POLÍTICOS E MIDIÁTICOS	47
4.1 O <i>consumo</i> da informação midiática	55
4.2 A mídia e a política como campos sociais	61
4.3 Produção de discursos de <i>verdade</i>	70
4.4 Mídia como aparato técnico	74
4.5 Disputas discursivas	76
4.6 O valor do discurso	80
4.7 Opinião e informação	83
4.8 Posições no campo e níveis de influência	87
5 CENÁRIO, CONTEXTO DE ANÁLISE E METODOLOGIA	90
5.1 Cenário: contextualização do material de pesquisa	90
5.2 Seleção do material e metodologia	96
6 EVIDÊNCIAS SOBRE A MÍDIA NA ORDEM DO DIA	99
6.1 Metodologia	99
6.2 A Ordem do Dia e a decisão legislativa	102
6.3 Menções: o discurso midiático no discurso político	104
6.4 Unidades discursivas e itens de pauta	109
6.5 Menções: tipos, vieses e outras inferências	119
6.6 Menções à mídia nos itens de pauta mais relevantes	133
6.7 A personalidade da menção à mídia	142
6.8 O retorno às hipóteses	145
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151

1 INTRODUÇÃO

A existência de relações importantes entre mídia e política parece uma clara evidência contemporânea. O passar destes quase 30 anos de consolidação democrática brasileira fez com que a compreensão acerca do papel político da mídia transpusesse as esferas acadêmica e política e alcançasse a percepção cotidiana e intuitiva do senso comum. Atualmente, não é preciso erudição para perceber que a mídia tem um significativo papel político na sociedade do século XXI. Daí à consolidação de uma tradição científica para a explicação dos limites e das possibilidades da interação entre essas duas práticas sociais é uma novela de muitos capítulos.

Antes de continuar é importante dizer que todas referências à mídia e ao campo midiático, neste trabalho, recuperam, em primeiro lugar, prioritariamente o que está dentro do campo jornalístico, ou seja, o que ficou conhecido como imprensa. A escolha por não usar só termos direcionados a essa especificidade midiática se justifica pela presença de um uso muito heterogêneo do vocábulo *mídia* nos discursos dos parlamentares (que constituem o objeto empírico dessa pesquisa, explicitado mais adiante). Outro detalhe importante é que, assim como Lima (2006),

quando falamos de mídia estamos nos referindo à indústria da cultura, isto é, às emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), aos jornais, às revistas e ao cinema, portadores do que se chama de comunicação de massa (LIMA, 2006, 52).

Por outro lado e de forma geral, o termo mídia recupera principalmente o que se entende por mídia privada. Essas duas características conceituais identificam um universo em que o reconhecimento social de competência e profissionalismo se une a uma ideia particular de independência, dificilmente atribuída a veículos de mídia que apresentem vínculos diretos com o Estado ou com outras organizações que não ocupem o mercado privado da informação.

O que mais salta aos olhos é a importância da comunicação de massa na relação entre políticos e público ou, ainda melhor, entre políticos e eleitores. Em razão disso, uma grande parte dos esforços dos pesquisadores da área da comunicação política se direcionou, e ainda se direciona, para a discussão do papel dos meios de

comunicação no estabelecimento das condições nas quais a escolha política dos eleitores se realiza. A influência da mídia no sufrágio, esse momento tão supervalorizado da democracia representativa, é o tema de uma infinidade de estudos (RUBIM e AZEVEDO, 1998; MIGUEL, 2002; LIMA, 2007; MATOS, 2008; CERVI, 2010).

Essa linha de pesquisa caminha numa direção similar à dos estudos sobre opinião pública na área da comunicação, que têm como marco inicial a obra de 1922 de Walter Lippmann. São análises que têm como foco principal a recepção da comunicação pelo público, ou seja, o nível de influência da produção midiática sobre a forma que seus *leitores* (em sentido amplo) têm de compreender o mundo. É possível dizer que a multiplicação dos estudos em torno de como a mídia aborda os assuntos relacionados à política e como o público apreende esse material midiático persegue a consolidação teórica dessa que é uma área acadêmica nova em relação à área da ciência política. A estruturação da disciplina científica da comunicação (ou ainda, de forma mais específica, da comunicação política) ainda permanece muito vinculada ao seu objeto de estudo – os meios de comunicação – e engatinha na constituição de uma tradição de trabalho que acrescente, ao seu objeto próprio, métodos de abordagem bem estruturados. Segundo França (2001, 50-51), “não há uma tradição estabelecida, o campo da comunicação ainda não constituiu com clareza o seu objeto, nem sua metodologia”.

Versões contemporâneas dos estudos de comunicação política que dão ênfase à análise da recepção como processo comunicativo buscam corroborar a teoria do agendamento, que teve o nome popularizado com a obra de Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972. Muitos desses esforços se aproximam da tradição anglo-saxônica que ficou conhecida como *mass communication research*, em torno da metade do século XX, que passou a valorizar as pesquisas empírico-quantitativas e a construção de modelos teóricos.

Assim como o resultado das urnas passou a ser creditado, em boa parte, aos ventos da mídia, a ideia corriqueira de opinião pública passou a ser reconhecida como um fenômeno que emergiu em sociedades consideradas democráticas, onde os meios de comunicação encontram crescente espaço. Perspectivas recentes falam não só do poder midiático de agendar temas nas mentes do público, como também da apreensão social dos seus enquadramentos. Chamam a atenção, assim, para a

importância das escolhas acerca da construção narrativa de determinadas notícias (PORTO, 2004).

Ao mesmo tempo em que passou a ser quase vulgar falar do poder de influência da mídia na política, as tentativas de análise e teorização de como se dá a recepção, de quais são os efeitos, de como se produz a mensagem, do que caracteriza cada técnica específica continuam tentando se encontrar, sempre correndo atrás de inovações tecnológicas ininterruptas e de novas práticas sociais baseadas em novas bases comunicativas. Nesse cenário, é cada vez mais óbvio dizer que a mídia influencia a política, mas, cada vez mais difícil dizer qual é o significado social dessa evidência a partir de um olhar cientificamente rigoroso.

Assistimos a uma revolução da comunicação. Mais do que isso, agimos socialmente dentro dela. Os efeitos, as influências, as interferências dos meios e dos novos meios têm transformado constantemente a sociedade contemporânea. Nosso objeto de pesquisa é inteiramente fluido e a construção de uma base teórica sólida da área de comunicação política é um horizonte ainda longínquo.

Diante desse contexto, este trabalho retoma o tema das relações entre mídia e política a partir de um objeto clássico de pesquisa: o discurso político. Essa escolha tornou possível a utilização de uma base teórica mais consolidada, relativa ao comportamento político e à construção de seu discurso, além de usar como grande alicerce o pensamento sociológico de Pierre Bourdieu. Isso quer dizer que o foco deixa de ser o aparato midiático – os meios em si – e a atenção muda das relações entre mídia e público para as relações entre a mídia e esfera política. O trabalho procura revelar significativas alterações da prática política em meio à era da mídia a partir do próprio enunciado político. O olhar está voltado para o Poder Legislativo e, como recorte, foram escolhidos os momentos, em plenário, de votação de proposições legislativas dentro da Câmara dos Deputados. Assim, o objeto torna possível, ao mesmo tempo, o estudo da linguagem como matriz de significado de mudanças sociais – prática recorrente na sociologia – e a análise de um produto característico da ação política: o voto parlamentar – objeto bastante valorizado pela ciência política. A linguagem do discurso político revela suas transformações na era midiática, e os excertos escolhidos dos momentos de votação guardam uma relação intrínseca com o momento da decisão política, abrindo possibilidades de análise.

Uma das premissas está na ideia de que, pertencendo à esfera social ou ao que se chama corriqueiramente de público (dos produtos midiáticos), os agentes políticos também passam a se pautar pela perspectiva da importância crescente da mídia dentro da política. O clima de campanha se tornou constante com a presença intensa dos meios de comunicação de massa no sentido de difundir o que acontece dentro dos poderes de Estado. Os agentes políticos compreendem o julgamento diário da opinião pública – submetida ao enquadramento midiático da realidade – como um fator de importância fundamental para a sua sobrevivência numa sociedade imersa em eleições intermináveis. É possível perceber que eles reconhecem como fato o poder midiático diante do resultado das eleições e agem frente aos eleitores de forma que possam tirar o maior proveito possível – ou evitem ao máximo os prejuízos – de sua exposição midiática. A importância crescente da mídia na sociedade faz surgir um tipo de comportamento estratégico nos agentes políticos, portanto.

Mais do que isso, esses agentes têm suas próprias opiniões também submetidas aos agendamentos, interpretações, enquadramentos midiáticos. Afinal, eles não estão imunes a esse fenômeno que foi chamado previamente de opinião pública. Pelo contrário, como indivíduos que se preocupam intensamente com sua exposição midiática, os agentes políticos se submetem aos produtos dos veículos de comunicação com muito mais frequência e intensidade que o público comum ou, até mesmo, que seus eleitores. Já faz parte do cotidiano de parlamentares e administradores públicos acompanhar o discurso da mídia sobre eles mesmos, seus pares, seus opositores e o resto do mundo. Nas notas taquigráficas da Câmara dos Deputados, que são o registro completo das manifestações ocorridas durante as sessões em plenário, o discurso político divide espaço com matérias, artigos, editoriais e notas da imprensa que os parlamentares consideram fundamentais para a justificação e a orientação de suas ações no Congresso.

Nesse momento, cabe uma observação. Tem se tornado recorrente na comunicação, ao se pensar o nível de influência dos produtos da mídia sobre o público, levar em conta a oposição entre os universos da experiência pessoal e o da dependência cognitiva dos meios, de forma mais ou menos polarizada. Muitas teorias sobre agendamento levam essa oposição em consideração ao colocar a diferença entre o efeito de agenda de questões chamadas *obstrusive* (que permitem mobilizar a experiência direta dos sujeitos) e das chamadas *unobstrusive* (assuntos distantes

das pessoas, em relação aos quais não existe experiência direta). Nelson Traquina (2001) evidencia esse debate. Diferente dos assuntos que estão completamente fora do alcance pessoal do indivíduo, onde não há outra possibilidade de obter informações a não ser através dos meios de comunicação de massa, a mídia tem menor poder simbólico no espaço cotidiano dos sujeitos.

A partir desse ponto de vista, é fácil questionar o poder simbólico midiático sobre os parlamentares, já que vivem o dia-a-dia da esfera política e são reconhecidos como fontes de informação. Mas nem tudo que pode ser considerado como pertencente à política institucional hoje é familiar e cotidiano aos agentes políticos. Além da dificuldade de se determinarem os limites do que pode ser delineado como político, estruturaram-se socialmente determinadas características como próprias da atividade política que a tornam difícil de se desvendar, mesmo pelos próprios pares. Muito do cotidiano da política está ligado a um certo domínio de segredo e, portanto, ao domínio do que é revelado. Se, realmente, “em política o que vale é a versão e não os fatos¹”, a interferência midiática atua como fonte de versões, quebrando tentativas de ocultação ou criando fatos a partir das lacunas deixadas pelos agentes políticos. Além disso, é papel de parlamentares e administradores legislar e executar políticas sobre todos os assuntos – serviços sociais, impostos, orçamento, relações exteriores, comércio, meio ambiente, direitos civis, saúde etc. – aos quais a sua proximidade, muitas vezes, é mediada pelos produtos dos meios de comunicação de massa.

Os discursos políticos são analisados em busca de evidências da influência midiática. Ajustou-se o foco, então, para os momentos em que o parlamentar, ao fazer uma breve comunicação sobre a situação da educação no país, por exemplo, menciona reportagens publicadas, em algum jornal local, sobre a precariedade da infraestrutura das escolas municipais. Ao justificar um voto favorável a um reajuste maior do salário mínimo, o deputado menciona o que foi divulgado na imprensa sobre o crescimento da inflação e o conseqüente aumento da cesta básica. Discurso e voto, portanto, estão imbricados.

Nessa parte empírica, a pesquisa busca a menção dos parlamentares ao discurso midiático com dois grandes objetivos: identificar quais as formas

¹ “Os políticos costumam repetir um velho ditado: 'Em política, o que vale é a versão e não os fatos.' A autoria dessa frase é atribuída a um dos principais líderes mineiros, já falecido, José Maria Alckimin” (DIMENSTEIN e KOTSCHO, 1990, 25).

predominantes de influência de um discurso em outro e esclarecer a existência ou não de uma lógica de interferência da ação midiática na ação e, mais especificamente, na decisão política. No centro da investigação está uma transformação midiática específica: a ação simbólica dos meios de comunicação de massa diante da ação política. Em outras palavras, o objetivo é analisar como os deputados federais reconhecem o poder da mídia nos seus momentos de votação no Plenário. Através de uma análise qualitativa, o estudo se concentra na identificação da presença dos discursos produzidos pela mídia nos discursos proferidos por parlamentares durante a Ordem do Dia, que é a parte da sessão plenária da Câmara do Deputados onde estes cumprem as pautas de votação de projetos legislativos. Os discursos evidenciam como os agentes políticos preenchem de significado suas decisões legislativas e, portanto, como as citações que fazem à mídia contribuem para essas tomadas de decisão. Uma parcela significativa das manifestações discursivas está baseada, explicitamente, em códigos e significados difundidos pela mídia e, aqui, serão discutidos os porquês e as formas disso ocorrer.

Um conjunto de hipóteses inspira a análise: primeiro, a ação midiática funciona como um alicerce da ação política; segundo, é possível identificar um posicionamento político significativamente homogêneo na mídia; terceiro, diferentes agentes políticos revelam diferentes aberturas para a influência do discurso midiático; quarto, a mídia escolhe os momentos em que vai agir politicamente; e, por fim, os agentes políticos percebem e reconhecem a condição de instituição política da mídia, construindo suas ações também a partir dessa consciência.

É importante lembrar, obviamente, que todas essas afirmações são colocadas à prova a partir do uso político do discurso midiático. O objeto traz, assim, um olhar mediado da mídia. Esclareço, entretanto, que não é objetivo desse trabalho interpretar as intenções da cobertura midiática ou suas possibilidades de recepção seja por qualquer público. A preocupação aqui é analisar a ação política em busca de evidências que mostrem como o discurso midiático a influencia. O desenho desse esforço teórico e empírico revela a compreensão de que isso só seria alcançado a partir dos estudos do próprio objeto político, e não dos objetos midiáticos.

É possível dizer que essa pesquisa se encontra num espaço de intersecção entre as áreas da comunicação, da política e da sociologia. Ela combina uma escolha teórica sólida (o que ficou conhecido como teorias pós-estruturalistas na sociologia),

um tema contemporâneo de análise (as relações entre mídia e política) e uma prática empírica ousada. Ousada, porque todas as escolhas empíricas, toda a organização das classificações, a identificação de tipos de uso discursivo, as etapas e a estrutura de análise foram desenvolvidas especificamente para este trabalho. Assim, praticamente todos os dados que estruturam tabelas, figuras e suas interpretações foram elaborados de forma inédita. Nesse sentido, todos eles fazem parte intrínseca deste trabalho, ou seja, compõem o texto dessa tese.

É preciso, claro, fazer uma grande ressalva, pois esse trabalho já tem história. O texto apresentado aqui trilha um caminho similar ao do meu trabalho de dissertação², defendido em 2008. Considero essa tese um amadurecimento de minha pesquisa de mestrado. Nesse sentido, apesar de utilizar técnicas metodológicas diversas, existe uma lógica compartilhada de análise entre os dois esforços científicos. Este não existiria sem o aprendizado daquele.

O trabalho de 2008 tinha uma análise centrada em outro tipo de unidade discursiva (discursos preparados previamente por cada parlamentar, desconectados processualmente da decisão política³). Ou seja, a análise deixou de ser feita entre o discurso midiático e a personalidade de cada deputado, para se colocar entre o discurso midiático e o processo relativo à pauta de votações nas sessões da Ordem do Dia no cotidiano dos deputados no Congresso. A unidade de análise muda completamente, já que a pesquisa passa a depender da observação, descrição, racionalização de um discurso coletivo caracterizado pelo início, meio e fim de cada votação aberta pelo Presidente da Mesa da Câmara. Se, na pesquisa anterior, o argumento tinha como conclusão a ideia de que a mídia realmente estrutura a compreensão da realidade de determinados agentes políticos, aqui, procuro aprofundar a análise das relações entre mídia e política tomando o que era conclusão como premissa e tentando verificar como essa influência se revela no voto parlamentar, que é a ação política considerada como principal para os estudos legislativos.

Finalmente, é preciso dizer que, além de objetivos e hipóteses, esse estudo sustenta também uma posição política. Existe uma razão, afinal, para a escolha do

²A *influência da mídia na decisão política: uma outra interface de poder*. O trabalho foi defendido na Universidade de Brasília, sob a orientação do Prof. Dr. Luis Felipe Miguel.

³ É possível entender melhor isso nas seções 5 e 6 deste trabalho.

objeto e do tema. As hipóteses do trabalho levam a compreender a mídia como detentora de um papel político relevante na sociedade brasileira. Os agentes midiáticos são os primeiros a reconhecê-lo e, cada vez mais, reivindicam garantias constitucionais para o exercerem com completa autonomia. Existe uma compreensão compartilhada, inclusive entre os políticos, de que a mídia funciona como uma espécie de “baluarte da democracia”, mas, diferente de todas as outras coisas que poderiam ser consideradas como fundamentos democráticos (os três poderes, as leis, as eleições, a representação), especialmente no Brasil, o lugar social da mídia é desracionalizado paulatinamente.

As emissoras de radiodifusão, por exemplo, são depositárias de concessões públicas, ou seja, ocupam um espaço público e prestam um serviço especial, destinado a atender necessidades imateriais da população. Isso está na Constituição desde 1988, mas, sempre quando dito, parece estranho, inovador, alienígena. Existe uma promiscuidade entre o público e o privado com relação à comunicação social.

A renovação de outorgas e concessões para as emissoras de rádio e TV tem ocorrido de forma automática no Congresso Nacional. O governo não faz nenhuma exigência. As emissoras não dão nenhuma satisfação ao poder público. E os parlamentares aprovam renovações a toque de caixa sem fazer alarde (RODRIGUES, 2011, 5).

Esse estudo, portanto, joga mais luz à necessidade de regulação da atividade da comunicação social. Chama a atenção para a importância da modernização da legislação para dar conta desse importante impacto dos meios na ação política.

2 O LEGISLATIVO BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO

2.1 A literatura nacional sobre comportamento legislativo

No Brasil, dentre os três poderes de Estado, o Poder Legislativo é o mais difícil de ser estudado. Sua composição é a mais complexa, sua homogeneização, a mais difícil, seus processos e produtos, muito longos, dispersos, extensos e diversos. A hierarquia do Legislativo tem caráter mais horizontal que os outros poderes e a proporcionalidade que caracteriza o processo de escolha de parlamentares é pouco compreendida pelo senso comum. Além disso, no âmbito federal, o Estado brasileiro possui duas casas legislativas, que têm parte das competências compartilhadas e parte distintas. Ambas, Senado e Câmara dos Deputados, têm representantes ligados às unidades da federação (estados e distrito federal), apesar de se submeterem a regras eleitorais totalmente diversas. Assim como o eleitor comum se perde nesse emaranhado de particularidades, os estudos científicos acerca dos papéis, da representatividade, dos fatores que têm ou não importância significativa diante dos processos legislativos também encontram dificuldade para alcançar generalizações que permitam entender o passado e vislumbrar possibilidades de futuro para o aprofundamento democrático.

Muitas dessas características, que marcam a realidade do Poder Legislativo brasileiro principalmente desde a Constituição de 1988, foram utilizadas como argumento para afirmar a fragilidade e a inviabilidade desse sistema político em comparação ao modelo estadunidense, considerado como um ideal de democracia. Alguns autores como LINZ e VALENZUELA (1994) caracterizaram a representação proporcional e o multipartidarismo como caminhos para a uma inevitável ingovernabilidade presidencial (que teria como principal fator a paralisia decisória), além de relacionarem as novas regras eleitorais ao enfraquecimento da ideologia partidária e à inviabilização da prestação de contas dos agentes políticos para com seus eleitores.

A principal característica que marca a eleição dos representantes das câmaras brasileiras (municipais, estaduais e federal), a proporcionalidade de lista aberta, aliada ao multipartidarismo, formata, portanto, algumas interpretações acerca do comportamento parlamentar. O sistema eleitoral, especificamente no que se refere aos deputados, permite ao eleitor votar somente no partido ou em um representante particular. Alguns autores afirmam que isso promove a personalização do voto (SANTOS, 1997; NICOLAU e POWER, 2007). Em dados das eleições do último quarto do século XX, que baseiam essas perspectivas, é possível verificar uma predominância do voto focado no candidato. A principal consequência disso é o enfraquecimento da ligação entre parlamentar e partido em detrimento da ligação entre eleitor e parlamentar. O comportamento dos representantes, nesse sentido, estaria mais pautado na distribuição de benefícios localizados em cada colégio eleitoral, através da adoção de políticas distributivistas, para que se garanta o sucesso eleitoral. Esse tipo de comportamento costuma ser chamado de paroquialismo eleitoral⁴. As políticas nacionais, portanto, não receberiam atenção adequada por parte de deputados federais.

No entanto, estudos mais recentes da ciência política nacional, especialmente depois de uma obra de Argelina Figueiredo e Fernando Limongi, cuja primeira edição foi publicada em 1999, superaram essas interpretações mais pessimistas da eficácia das regras políticas pós-88. Pesquisas baseadas em metodologias mais quantitativas, utilizando dados empíricos que se beneficiaram da história – ainda que curta – do último período democrático brasileiro, acabaram trazendo novas interpretações sobre o sistema político. Ele passou a ser caracterizado como uma alternativa institucional viável que, portanto, estava longe da ingovernabilidade sustentada pelos estudos anteriores. Contemporaneamente, é possível identificar um conjunto de análises – e de pesquisadores – que corroboram a visão popularizada por Figueiredo e Limongi.⁵

Ganhou força a afirmação da importância do presidencialismo de coalizão (ABRANCHES, 1988). Inicialmente, o fator considerado como principal para explicar o comportamento parlamentar seria a importância das disputas que acontecem externa e anteriormente ao cotidiano do Congresso Nacional, identificadas

⁴ Ver, por exemplo, MAINWARING, 1999.

⁵ Alguns nomes que podem ser citados: Fabiano Santos, Lúcio Rennó, Otávio Amorim Neto, Sérgio Abranches.

principalmente durante o contexto eleitoral. Elas seriam responsáveis pela garantia da disciplina parlamentar (CINTRA, 2007). No entanto, gradualmente foi possível verificar que, independentemente das condições eleitorais, as próprias regras internas da organização entre os poderes permitem a manutenção e a estabilidade da coalizão.

Essa *disciplina parlamentar*, tão valorizada pelos estudos de ciência política, é um conceito cunhado a partir da identificação da fidelidade de um deputado à posição do líder de seu partido nas votações nominais em plenário. No Congresso brasileiro, a votação nominal é um tipo específico de apreciação de matéria legislativa que registra publicamente o nome dos votantes e seus respectivos votos. Esse tipo de votação é exigido no deferimento de propostas de emendas à Constituição ou em projetos de lei – matérias consideradas de maior importância no trabalho legislativo –, quando também são feitas exigências maiores com relação ao quórum em plenário. As perspectivas que colocaram em xeque a ideia da paralisia decisória protagonizada pelo sistema presidencialista adotado pelo Brasil lançaram mão do estudo das votações nominais para verificar empiricamente como se dá o comportamento legislativo no Congresso. As principais conclusões giram em torno da ideia de que, em razão das regras específicas do processo legislativo brasileiro, que dá abertura para a atuação protagonista do Executivo, a disciplina partidária marca o cotidiano parlamentar (SANTOS, 1997; FIGUEIREDO e LIMONGI, 1999).

Consolidou-se o entendimento de que esse presidencialismo de coalizão se estabelece em três etapas: em primeiro lugar, os acordos e alianças eleitorais, em segundo, a composição do governo e, por último, a formação da agenda (BEZERRA, 2012). A viabilização da governabilidade estaria localizada principalmente nas duas últimas etapas, considerando que as vontades do Poder Executivo acabam se sobrepondo às do Poder Legislativo. As razões para isso estão na existência de diversos mecanismos disponíveis ao governo que permitem centralizar o poder de decisão, o que favorece a cooperação do Legislativo. A partir de 1988, o Executivo passou a distribuir ministérios e propor o orçamento para ser votado pelo Congresso. Além disso, ele também adquiriu prerrogativas que o permitem interferir diretamente nos processos legislativos, como a solicitação de urgência, a edição de Medidas Provisórias e a formação de comissões. Sobreveio, desse conjunto de características institucionais, um Executivo forte e articulador.

Dentro do Legislativo, destaca-se o poder dos líderes partidários. Junto com as aberturas institucionais dadas ao Executivo, eles exercem o controle da agenda legislativa. Em muitas situações, as assinaturas dos líderes respondem pela vontade de todos os seus liderados, o que permite à liderança decidir procedimentos para convocação de votações, a composição das comissões e as solicitações de alteração de tramitação de projetos.

De forma um pouco mais complexa do que se imaginava antes – quando se entendia que a viabilidade do sistema político brasileiro estava ligada quase exclusivamente ao desenho da disputa eleitoral –, são todas essas particularidades das instituições políticas nacionais que favorecem o comportamento disciplinado dos parlamentares, os quais, individualmente, não têm poder para enfrentar o Executivo.

A partir dessas constatações, emergiram vários debates sobre a predominância do Executivo no sistema político brasileiro (AMORIM NETO e SANTOS, 2002; FIGUEIREDO, 2001). Se o trabalho legislativo é reduzido pelos amplos poderes do presidente, os parlamentares são capazes apenas de elaborar respostas à agenda imposta pelo Executivo na definição das políticas públicas. O recurso institucional das Medidas Provisórias passa a ser um exemplo clássico. Além de constituir um instrumento eminentemente legislativo do Poder Executivo, as MPs impõem ao Congresso um caráter reduzido à reação diante de impactos já gerados.

De qualquer forma, ainda há muito debate acerca dos fatores que constroem ou que inspiram a atividade legislativa no Brasil. A cada pleito eleitoral, a cada fechamento de legislatura, a cada reorganização da composição partidária das cadeiras das casas legislativas, a cada pacote de reformas legais discutido em plenário, parte-se novamente à coleta de dados e à tentativa de interpretá-los para a construção de uma teoria mais confiável e mais robusta do comportamento legislativo ligado às particularidades institucionais do sistema político nacional. A produção de dados no Congresso é intensa e, de certa forma, dificulta o claro discernimento do que é mais importante, além de tornar hercúlea a condensação das informações obtidas através dos anos.

Em suma, para os interesses do trabalho desta tese, serão consideradas duas características principais do comportamento legislativo brasileiro: a tendência ao personalismo político, decorrente das regras eleitorais que incentivam parlamentares a agirem em direção a seu grupo específico de eleitores, e a manutenção de uma

significativa disciplina partidária, que se refere às ações parlamentares diante do processo legislativo submetido à predominância do Poder Executivo.

2.2 O funcionamento institucional da Câmara dos Deputados⁶

O parlamento se sujeita às normas estabelecidas pelos Regimentos Internos da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e do Congresso Nacional, além de seguir as regras gerais identificadas no texto Constitucional. De acordo com este último, cada sessão legislativa corresponde ao período que vai do dia 2 de fevereiro a 17 de julho e do dia 1º de agosto a 22 de dezembro de cada ano. Assim, cada legislatura, caracterizada pelo período de atividades compreendido entre a posse dos parlamentares e o término de seus respectivos mandatos, possui 4 sessões legislativas (uma para cada ano da legislatura). O material em estudo nesse trabalho está localizado na 54ª legislatura (2011-2015).

No primeiro ano das legislaturas, cada uma das casas legislativas reúne-se em sessões preparatórias para a posse de seus membros e eleição das mesas diretoras. Fora do período previsto na Constituição, as reuniões são denominadas sessões legislativas extraordinárias e dependem de convocação pelo Presidente do Senado Federal, pelo Presidente da República, por uma convocação conjunta dos presidentes da Câmara dos Deputados e do Senado Federal ou a requerimento da maioria dos membros do Congresso, dependendo do motivo.

Nas sessões legislativas ordinárias são realizadas reuniões diárias, chamadas de sessões ordinárias ou extraordinárias. As primeiras iniciam-se às 14 horas, na Câmara dos Deputados, e às 14h30min no Senado, exceto às sextas-feiras, quando as sessões se iniciam às 9h em ambas as casas. As sessões extraordinárias são todas aquelas que acontecem em horários diferentes aos das sessões ordinárias.

⁶ Essa seção tem três grandes fontes bibliográficas: o próprio Regimento Interno da Câmara dos Deputados, a obra de Jorge Bernardi sobre O Processo Legislativo Brasileiro (2009) e a tese de Roberta Gebrin Guimarães (2008). Detalhes das referências podem ser verificadas na parte final desta tese, em Referências Bibliográficas.

As sessões realizadas na Câmara dos Deputados são divididas em 4 partes. A primeira delas, o Pequeno Expediente, dura uma hora, sem possibilidade de prorrogação. Ele se destina à leitura da ata e de documentos encaminhados à Mesa Diretora, mas pode ser aberto a oradores se ainda houver tempo (nesse caso, os discursos devem ser breves). A segunda parte é chamada de Grande Expediente e é destinada ao pronunciamento de parlamentares previamente inscritos. Nesse momento, os oradores têm até 20 minutos para discursar⁷. A terceira parte da sessão plenária é a fase em que ocorrem as deliberações, as decisões, de acordo com os assuntos que se encontram em pauta. Essa fase de discussão e votação das proposições é chamada de Ordem do Dia. Esse é o momento que foi selecionado para a pesquisa empírica empreendida por essa tese. É a partir desse ponto que os projetos adquirem ou não o status de norma jurídica, de regra, de lei, conforme o caso. A última parte é de comunicações parlamentares, quando houver tempo, sendo o momento destinado à manifestação dos representantes de partidos e lideranças.

Quanto ao período de deliberação, caracterizado como Ordem do Dia, as regras estabelecidas no Regimento Interno da Câmara é que definem como as matérias devem ser apreciadas. A determinação da pauta da Ordem do Dia é uma das ações mais importantes do processo legislativo, dentre outras como a definição do tipo de votação de cada proposição, do relator de cada matéria e da aceitação ou não de requisições parlamentares. No caso da Câmara dos Deputados e em relação ao Poder Legislativo, o processo decisório revela o protagonismo do presidente da Mesa e dos líderes partidários, apesar de também envolver o coletivo de parlamentares.

A Ordem do Dia só acontece quando há pauta designada pela presidência da Câmara, caso em que a sessão é caracterizada como *deliberativa* – ocorrendo, geralmente, entre terças e quintas-feiras. Ela tem a duração prevista para 3 horas, podendo ser prorrogada por, no máximo, 1 hora. O início da Ordem do Dia depende da verificação, por meio do sistema eletrônico, do número de parlamentares presentes. Se houver um mínimo de 1/3 de deputados presentes (ou seja, 171 parlamentares), é possível colocar as matérias da pauta em discussão.

⁷ O material estudado em minha dissertação de mestrado era composto por exatamente este recorte da sessão plenária da Câmara: o período do expediente (composto tanto pelo Pequeno quanto pelo Grande Expedientes).

Deputados ausentes às sessões deliberativas recebem falta, já que a ausência às votações é equiparada à ausência às sessões. Um parlamentar pode perder o mandato se deixar de comparecer, em cada sessão legislativa a 1/3 das sessões ordinárias. Não havendo quórum de deliberação, também não são registradas as ausências dos deputados.

Os debates – ou a discussão –, constituem o momento que antecede a votação de um projeto, que pode ser uma emenda constitucional, um projeto de lei, um decreto legislativo, uma resolução ou um requerimento (todos com funções específicas). É um espaço de tempo em que é dada aos parlamentares a oportunidade de manifestar posições favoráveis ou contrárias à matéria.

Porém, para a votação, é exigida a presença da maioria absoluta dos deputados, que corresponde à metade mais um dos membros da Câmara (257 parlamentares). Isso quer dizer que só é possível abrir a Ordem do Dia para deliberações se houver 257 presenças de deputados registradas no painel eletrônico do plenário. O registro não depende da presença física do deputado dentro do plenário. Ele é garantido pelo comparecimento do parlamentar dentro das dependências da Câmara. Portanto, é possível começar uma votação com menos da metade do total de deputados federais, se forem contados os que estiverem efetivamente em plenário.

A aprovação ou não de uma lei depende da anuência de três diferentes tipos de maioria. Para as deliberações sobre alguns tipos de proposições legislativas, é suficiente o que se chama de maioria simples ou relativa, quando é vencedora a proposta que obtém a metade mais um dos votantes presentes. Ou seja, é possível aprovar alguns projetos com apenas 129 deputados, desde que o quórum mínimo para o início dos trabalhos deliberativos tenha sido alcançado.

Para outras matérias, a presença da maioria absoluta é pré-requisito para a abertura das votações e também para a aprovação. Esse é o caso das leis complementares e da apreciação dos vetos, quando são necessários 257 votos para tornar efetiva uma lei complementar ou rejeitar um veto do chefe do Poder Executivo.

Por último, em alguns casos, passa a ser necessária uma maioria qualificada. Isso acontece quando um número superior ao da maioria absoluta é exigido. Um exemplo acontece nas votações de emendas constitucionais (ECs), cuja aprovação depende do voto favorável de 3/5 dos parlamentares, ou seja, 308 deputados. As

deliberações relativas às ECs também exigem que sejam realizadas duas votações em cada uma das casas do Congresso.

Também são três as modalidades de votação: a simbólica, a nominal e a secreta. Na primeira modalidade, os parlamentares que são favoráveis à matéria devem permanecer sentados e os que forem contrários devem se levantar. A maior parte das votações realizadas no plenário tanto da Câmara quanto do Senado é simbólica. Geralmente, os líderes manifestam os votos de suas bancadas, o que é chamado de *voto de liderança*. No entanto, se há dúvida quanto ao resultado da votação, os líderes partidários ou um grupo de no mínimo 31 deputados⁸ pode pedir verificação. Nesse caso, os secretários da Mesa se encarregam de contar os votos favoráveis e contrários por bancada. Porém, o que geralmente acontece é a transformação da votação simbólica em votação nominal quando há o requerimento de verificação. Na votação nominal, abre-se o painel eletrônico e os deputados registram seus votos no sistema tornando público seu posicionamento individual. A diferença fundamental desse tipo de votação é a identificação de como cada parlamentar está votando, se favoravelmente ou contrariamente à matéria em pauta. Em razão disso, a votação nominal tem sido a modalidade mais presente nos objetos de estudo de pesquisadores do comportamento legislativo que almejam identificar a presença ou não da disciplina partidária entre os parlamentares brasileiros.

A votação simbólica é o método corriqueiro de decisão. Nela não há registros de como cada deputado votou. A votação nominal – na qual o voto de cada deputado é registrado – ocorre em situações especiais. Em geral, vota-se nominalmente a partir da solicitação expressa de um ou mais partidos. Há matérias, no entanto, para as quais a votação nominal é imperativa, como por exemplo emendas constitucionais e leis complementares. As votações nominais compreendem, em princípio, o subconjunto de decisões mais importantes e polêmicas (FIGUEIREDO e LIMONGI, 1999, p. 94)⁹.

Uma vez feito um pedido de verificação, seja ele recusado ou aprovado (o que significa a realização de uma votação nominal), novo pedido de verificação só é permitido depois de um intervalo mínimo de uma hora. Muitas vezes, isso também é utilizado como estratégia para impedir que algum assunto controverso seja colocado em votação nominal.

⁸ Equivalente a seis centésimos dos membros da Casa, como afirma o 3º parágrafo do artigo 185 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

⁹ É nessa parte do texto que os autores discorrem acerca de seu universo de análise.

Na votação secreta, não há identificação de como votam cada um dos parlamentares. Atualmente, ela só é realizada em casos muito especiais como durante o estado de sítio e para a eleição do Presidente e demais membros da Mesa Diretora.

Para que seja discutida e votada em plenário, uma proposição deve estar incluída na pauta da Ordem do Dia, desde que já tenha recebido parecer das comissões. A pauta é organizada pelo presidente da casa, mas deve sempre respeitar o seu regime de tramitação. Existem três tipos de ritos que podem transformar uma proposição em norma jurídica: o procedimento legislativo ordinário, o procedimento legislativo sumário ou abreviado e o regime legislativo especial. A tramitação normal ou comum é denominada ordinária. Emendas constitucionais ou de natureza orçamentária tramitam sob regime especial. O regime abreviado, muitas vezes conhecido como *de urgência*, é requerido pelo Presidente da República (somente no caso de projetos da autoria do Executivo e que devem ser apreciados pelo Congresso Nacional), o que obriga o Poder Legislativo a deliberar sobre o projeto no prazo máximo de 45 dias. Se essa exigência não é cumprida, a matéria em regime de urgência tranca a pauta legislativa até que seja votada. Em relação à tramitação dentro da Câmara, podem apresentar requerimento de urgência 2/3 dos membros da Mesa, 1/3 dos membros da Câmara (ou líderes que representem esse número) ou 2/3 dos membros de Comissão competente para opinar sobre o mérito da proposição.

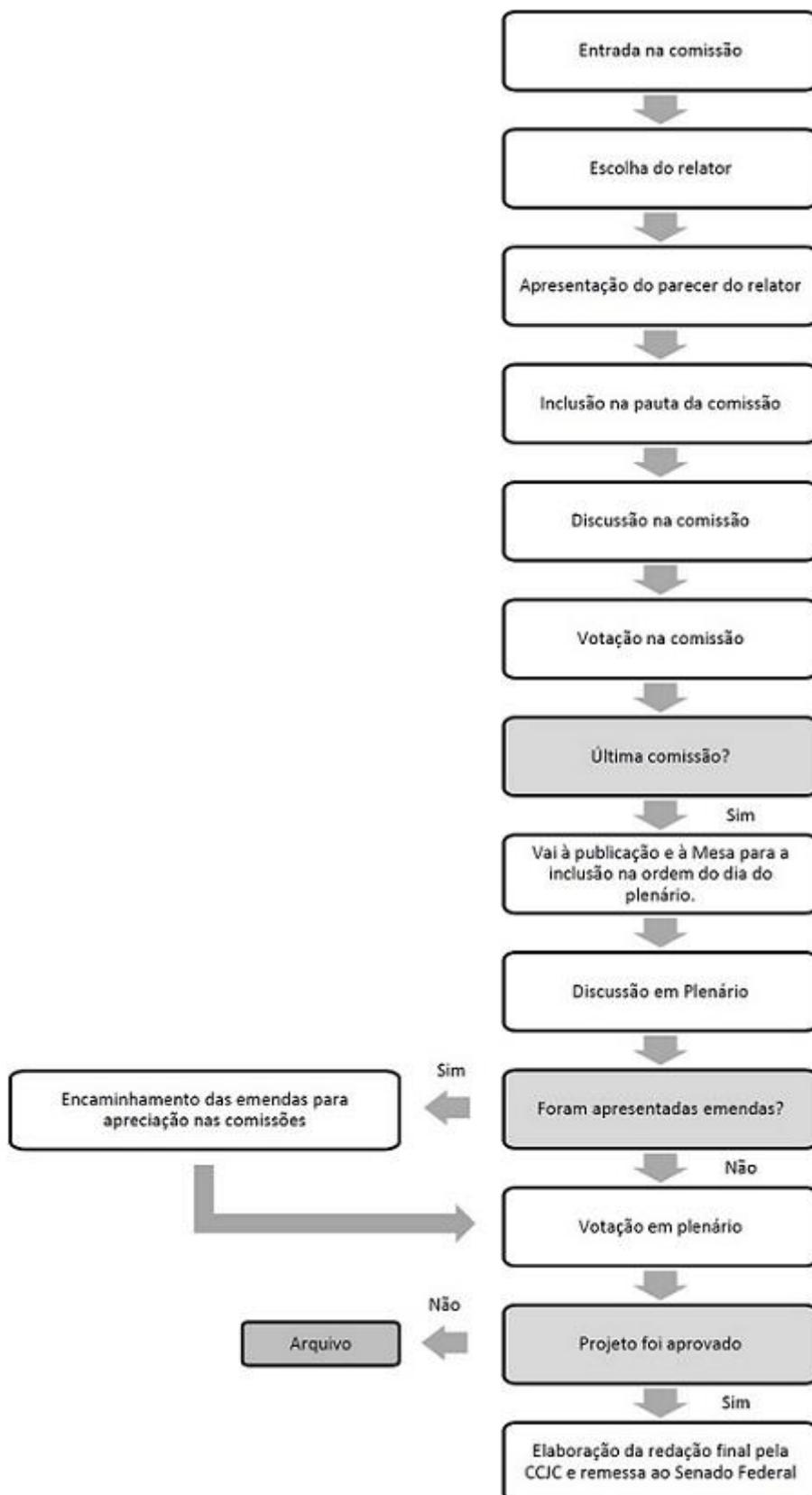
O regime de tramitação é fundamental para que se tenha qualidade na discussão das normas em pauta. Diferentes regimes de tramitação oferecem níveis também diferenciados de discussão das proposições da agenda das casas legislativas e alterar o rito pode beneficiar alguns interesses políticos em detrimento de outros.

O regime de tramitação ordinária é aquele em que o projeto passa por um processo de avaliação em etapas sucessivas, no qual os membros do parlamento possuem a oportunidade para apresentar seus pontos de vista. Durante esse processo, ocorre a apresentação das emendas, os debates, as manifestações de opiniões, por meio de pareceres e votos nas comissões técnicas, e, conforme o caso, a votação definitiva em plenário. Se houver veto, esse regime de tramitação ainda prevê a manifestação a favor ou contra o veto do Poder Executivo por parte do Legislativo.

Esse ritmo normal de maturação da lei contribui para que o projeto, durante o processo, seja aperfeiçoado e, quando finalmente se tornar uma nova lei, possua, em tese, o consenso da sociedade a qual se destina. (...)

Quanto ao regime de tramitação de urgência, o mesmo se justifica quando uma proposta é consensual ou quando a situação exige que as decisões sejam tomadas rapidamente, sob pena de que a demora possa trazer prejuízos à comunidade (BERNARDI, 2009, pp. 228-229).

Figura 1: Apreciação pelo plenário da Câmara (BERNARDI, 2009, p. 203).



Obviamente, essa reflexão de Bernardi sobre o regime de tramitação é idealista. Existe um uso político do regime de tramitação em urgência para abreviar a discussão de algumas proposições com o intuito de diminuir o risco que grandes alterações ocorram.

Além disso, há uma discussão importante que coloca em contraposição a eficiência do Poder Legislativo (ou, até mesmo, a eficiência das ações do Estado) e o caráter mais ou menos substancial do seu processo democrático na elaboração, apreciação e aprovação de normas jurídicas. Quanto mais complexo o processo, quanto maior o número de etapas que figuram a construção de leis e quanto maior a abertura para que essas normas sejam alteradas, modificadas por diferentes atores, mais tempo elas levam para serem instituídas e isso, geralmente, é compreendido a partir de uma perspectiva de ineficiência ou paralisia governamental.

O organograma da figura 1 (acima) ilustra a complexidade do processo de tramitação de proposições pelo regime ordinário da Câmara, conforme adaptado por Jorge Bernardi.

2.3 Uma interpretação alternativa do Legislativo contemporâneo

Apesar dos estudos sobre as relações entre mídia e política já terem várias linhas de pesquisa consolidadas, ainda existem importantes lacunas que, se exploradas, poderiam contribuir para uma melhor compreensão do comportamento legislativo. Por um lado, os estudos sobre mídia se concentram nos efeitos que os veículos de comunicação de massa têm sobre o contexto eleitoral e, de outro, as pesquisas sobre a política que transcendem os determinantes do sufrágio concentram-se em elementos institucionais para explicar o processo legislativo, a governabilidade, a representatividade partidária, muitas vezes deixando de lado alguns fatores que marcam as sociedades globalizadas do século XXI, como o papel da mídia.

Como alternativa às interpretações mais referenciadas sobre o comportamento legislativo, coloco em destaque algumas ideias de um pesquisador que ficou conhecido por reformatar a perspectiva acerca da política dos Estados Unidos (BRODY, 1998). Timothy Cook reconstrói a história da imprensa em seu país e analisa como a profissionalização da mídia interferiu na organização da política nacional e local. Em geral, os estudos de Cook revelam uma relação entre mídia e política que oferece benefícios e limitações para ambas as partes. Ao tratar especificamente do processo legislativo, Cook afirma que a mídia limita os tipos de problemas em que os legisladores se concentram e formata o processo pelo qual as políticas são pensadas, debatidas e aprovadas (COOK, 1989).

O autor explica que o Legislativo se tornou uma instituição “mídia-consciente” (*media-conscious institution*¹⁰) nos Estados Unidos entre os anos de 1970 e 1980 e um fato importante para essa mudança foi o caso Watergate, que forçou o presidente Nixon a renunciar no verão de 1974. O julgamento, com sessões televisionadas durante o processo de tentativa de impeachment, mostrou aos repórteres que o Congresso tinha potencial midiático. Desde então, além das mudanças institucionais no Congresso, que contavam também com a presença muito mais intensa (e amplamente aceita – para dar conta das reivindicações de transparência) da mídia, os próprios legisladores passaram a contar com “secretários de imprensa” (que, no Brasil, são mais conhecidos como assessores de imprensa). É essa inserção irrevogável que faz com que a ação de produzir notícias se torne um componente valioso do ato de produzir leis (COOK, 1989, p. 3).

Cook realiza uma pesquisa sobre o crescimento da importância dos “secretários de imprensa” nos EUA. Ele os caracteriza como profissionais que devem lealdade tanto a seus empregadores diretos, que são os membros das casas legislativas, quanto à comunidade de jornalistas, com quem mantêm muitas afinidades. Isso acaba servindo para aproximar política e mídia. Um dos termos que Cook atribui

¹⁰ “The House of the late 1960s was what one scholar termed ‘a large, impersonal... machine for processing bills.’ Its unspoken norms and folkways favored behind-the-scenes specialization and legislative labor, and the rules discouraging reporters’ access to crucial behind-closed-doors decisions supported those norms. But by the end of the 1970s, at any of its legislative stages the House could bar scrutiny from reporters only with difficulty, and both print and electronic journalism were paying closer attention to it. The legislative process since then has occurred not so much in the light of Sunshine laws but under the media’s spotlight. Switching on the television cameras on March 19, however, may have been a landmark not in what it did but what it symbolized, the advent of a media-conscious institution.” (COOK, 1989, pp. 1-2).

aos secretários de imprensa é o de “*dupla lealdade*” (*dual-loyalties*) (COOK, 1989, p. 73).

Nesse contexto, é adicionado um novo critério relevante para a evolução da trajetória política dos parlamentares dentro e fora do Legislativo: o uso bem sucedido da mídia. Durante a legislatura, o sucesso do legislador depende tanto da sua maestria na utilização das estratégias internas, institucionais e políticas, que marcam o cotidiano parlamentar há várias décadas, quanto da sua habilidade de traçar boas estratégias midiáticas – essas consideradas externas – que também o qualifiquem no novo contexto da política democrática.

“Por sugerir os assuntos para os quais o público deve dar mais importância, a produção de notícias indiretamente, apesar de poderosamente, configura atitudes, avaliações e decisões políticas” (COOK, 1989, p. 111 – tradução nossa).

A mídia – e a televisão em especial – tem sido considerada culpada por várias transformações no universo da política.

A terceira explicação [para a baixa institucionalização partidária], que diz respeito aos novos acontecimentos pós-1964, alude ao desenvolvimento de sofisticados e modernos meios eletrônicos, especialmente a televisão, que estimulou os políticos a confiarem mais em si mesmos do que nas organizações partidárias. No mundo inteiro o desenvolvimento da mídia eletrônica estimulou a substituição de algumas funções dos partidos. E isso foi especialmente importante no Brasil, onde os ocupantes dos principais cargos executivos são escolhidos por eleições diretas e os candidatos se dirigem ao eleitorado pela televisão (MAINWARING, 1999, p. 274).

Entre essas transformações atribuídas à mídia, podemos citar a contribuição para a queda da confiança nas instituições políticas, o declínio da identificação e da importância partidárias, a emergência de campanhas eleitorais centradas na imagem pessoal dos candidatos, a mudança em direção a um governo mais centrado na figura do presidente e a fragmentação dos sistemas políticos.

A influência corrosiva da televisão não se restringe ao período eleitoral. O Senado é, agora, menos conhecido como um corpo legislativo do que como uma fábrica de publicidade com muitos membros. A mesma tendência está se espalhando, inexoravelmente, para a Casa [a câmara baixa dos EUA] (LUNCH, 1987, apud COOK, 1989, p. 5 – tradução nossa).

Uma das ideias principais é de que a mídia ajudou a criar um congresso aberto, revolucionando suas regras internas e fazendo com que os projetos de lei e o prestígio dos legisladores sofram uma interferência que não está prevista nos regimentos das casas do Poder Legislativo.

Para Cook, a ideia fundamental é a de que fazer notícia se transformou num componente constitutivo dessa instituição, não só a partir da atuação direta dos veículos de comunicação de massa no cotidiano parlamentar, mas, ao antecipar o que é digno de notícia, os próprios membros das casas legislativas podem usar a mídia para redigir um projeto, propor a aceleração da tramitação de outro e levantar a sua carreira política. Isso faz com que as estratégias midiáticas sejam uma parte necessária de muitas estratégias legislativas.

Por outro lado, parlamentares se constituem em importantes fontes para os agentes midiáticos e, dessa forma, as contribuições dos agentes políticos para o trabalho de jornalistas são imprescindíveis para que sejam alcançados os interesses destes últimos. Nesse sentido, repórteres e fontes negociam o poder, barganhando constantemente uns com os outros em relação às regras que pautam sua interação e ao formato dos seus produtos finais (sejam eles notícias ou leis). O movimento de abertura definitiva que o Congresso realiza em direção à mídia caracteriza um processo de dispersão do poder que torna mais difícil e mais complexa a atividade legislativa. Resumidamente, cada lado detém um poder importante: os membros do Legislativo controlam *se, quando, onde e como* será liberado o acesso às informações, enquanto jornalistas decidem *se, quando, onde e como* serão tornadas públicas essas mesmas informações. “Produzir leis e produzir notícias não são atividades contraditórias. Também não são sinônimas. Ao invés disso, elas são partes diferentes mas complementares do mesmo processo.” (COOK, 1989, p. 9 – tradução nossa).

O trabalho no Congresso ficou, então, muito mais complexo. O número de grupos de interesse aumentou drasticamente e a agenda legislativa está superlotada, além de ser possível identificar uma tendência de dispersão do poder entre mais indivíduos. Segundo Cook, presidentes e grupos de interesse têm achado que a persuasão através da mídia é mais útil para fazer as coisas acontecerem em Washington (COOK, 1989, p. 10).

A agenda legislativa é um assunto caro para os estudos do comportamento político e também para os estudos de mídia. Cook também alerta para a importância dessa definição afirmando que a determinação da agenda é uma forma especialmente valiosa de persuasão (COOK, 1989, p. 119). No entanto, ele ressalva que, apesar de todo o poder inerente à discriminação entre os assuntos que serão apreciados e os que serão negligenciados, a definição da agenda não garante nenhum resultado

em particular. Nesse ponto, Cook relativiza a atenção crescente dispensada ao que se tem caracterizado como a função de agendamento da mídia.

Televisão e jornais podem ajudar na determinação da agenda, mas eles não deixam claras as várias soluções e reformas potenciais. Quando os repórteres filtram questões complexas para produzir formulações simplificadas, os membros do legislativo se sentem pressionados a escolher entre os posicionamentos disponíveis. Nesses casos, o como a política será concluída pode facilmente se tornar menos importante do que o fato de existir alguma deliberação sobre ela (COOK, 1989, p. 165 – tradução nossa).

A definição da agenda é somente a primeira etapa do longo processo legislativo (ou simplesmente uma das etapas, conforme vimos na figura 1). A mídia influencia as outras etapas também. Ela afeta a ação parlamentar, por esta se dar de forma pública na presença da mídia, e o posicionamento político, por não dar espaço para ponderações e flexibilidade necessárias para resolver diferenças no debate democrático.

Além disso, ao chamar a atenção para determinados problemas e influenciar o agendamento, o tempo do Congresso passa a ser muito mais parecido com o tempo das notícias. Como a mídia geralmente tem um fôlego pequeno, já que descobre problemas repentinamente e experimenta uma queda de interesse rápido, o Legislativo é pressionado para dar respostas mais imediatas aos questionamentos midiáticos. Isso torna o processo legislativo menos reflexivo, apesar de poder parecer mais eficiente. Algumas vezes, uma casa pode adotar a solução mais rápida para que a outra casa (ou, até mesmo, o Poder Executivo) dê conta do problema mais adiante.

Cook também leva em conta como a organização política dos Estados Unidos afeta a organização da cobertura midiática feita pelos jornalistas no Congresso e na Casa Branca. Considerando a votação distrital que elege os deputados estadunidenses, há uma diferença muito grande entre a cobertura local dos trabalhos legislativos e a nacional, que é um dos importantes fatores que explicam a baixíssima taxa de renovação da casa estadunidense equivalente à Câmara dos Deputados brasileira. De toda forma, Cook afirma que as notícias do Congresso recebem muito menos atenção da mídia do que as notícias vindas da Casa Branca. Uma das razões é a complexidade das questões tratadas no Congresso.

No Brasil, não é possível identificar uma diferença tão fundamental entre as coberturas local e nacional da atividade legislativa, posto que não existem aqui representantes distritais. No entanto, a complexidade da representação parlamentar,

tanto no que se refere ao processo eleitoral, quanto ao que está relacionado ao processo legislativo, aproxima a realidade brasileira do problema levantado por Cook nos EUA. A mídia tenta escolher temas e abordagens que facilitem a compreensão do seu público, o que a distancia de uma cobertura mais substantiva da atividade legislativa.

Se um projeto pode ser explicado em uma frase ou provoca divisões mais familiares como aquelas entre blocos partidários ou entre a base de apoio ao governo e a oposição, ele provavelmente receberá maior atenção que um projeto mais complexo em que as linhas de divisão estão menos claras. Nos primeiros dias do 100º Congresso, por exemplo, o projeto das autoestradas alcançou notoriedade por apresentar um parágrafo que permitia que os estados aumentassem o limite de velocidade para 65 milhas por hora [105km/h] em autoestradas interestaduais de áreas rurais. Essa facilidade de caracterização, que escondia o caráter confuso dos projetos eleitoreiros ao qual esse projeto realmente estava ligado, e a ameaça de um veto presidencial encorajaram a mídia a dar uma atenção extraordinária à medida que o projeto avançava no Congresso (COOK, 1989, p. 49 – tradução nossa).

Cook afirma que o “quando” também é importante na decisão do que será e do que será publicado. O momento que é mais visado para a produção de notícias no Congresso estadunidense é quando uma lei é aprovada. Isso é um fator interessante quando se trata a mídia como uma instituição que representa o olhar público diante de instituições como as casas legislativas. Afinal, se o processo legislativo só passa a produzir notícias “midiaticamente noticiáveis” quando as leis já estão em ou já passaram pela fase de aprovação, o público perde a oportunidade de se manifestar diante do que é discutido no Congresso antes que as decisões sejam tomadas. Cook revela que um assunto tem mais chances de ser publicado se tiver reais possibilidades de obter a aprovação dos legisladores, ou seja, se tiver grande probabilidade de virar lei. Nesse sentido, a discussão acerca de algum assunto que esteja somente em debate dentro do Congresso passa a ser negligenciada pela mídia. O público só toma conhecimento do que já está em vias de ser aprovado e não consegue tomar partido no escrutínio dessas decisões.

Por fim, contradizendo muitas das perspectivas que identificam mudanças radicais no comportamento da cobertura jornalística durante o curso do século XX, Cook separa a evolução tecnológica (o surgimento de novas mídias) da persistência de uma mesma abordagem da política através dos tempos.

No início da década de 1920, o Congresso, a presidência e a mídia assumiram os papéis que eles ainda mantêm hoje. O foco noticioso na presidência não é um resultado inevitável das necessidades e das rotinas da televisão. Ao invés disso, ele é um produto da concentração que a era do

progresso aplica na política como administração e não como debate. Nem o rádio, nem a televisão precisaram inventar novas abordagens jornalísticas, já que as velhas se adequaram muito bem (COOK, 1989, p. 23-24).

Independente de todas as configurações possíveis que essa relação permite, percebe-se que atualmente repórteres e legisladores mantêm entre si uma relação de mútua dependência. Mesmo que as necessidades de ambos sejam raramente idênticas, parlamentares e jornalistas trabalham em uma relação de simbiose. Os membros do Legislativo, mesmo detendo um poder que, por ser formalmente institucionalizado poderia ser considerado maior, não podem arbitrar notícias. Ao invés disso, se for do seu interesse, eles devem se assegurar que as suas informações e histórias vão ao encontro do tempo, da pertinência e do interesse jornalísticos.

3 UMA VISÃO SOBRE A MÍDIA

3.1 A perspectiva dominante do agendamento

Com relação à comunicação, mesmo que a área não tenha ainda fronteiras bem definidas, habitando um lugar de intersecção entre vários conceitos, métodos e práticas vindos de outras áreas do conhecimento, alguns movimentos teóricos que exploram conceitualmente as relações entre mídia e política contribuíram de alguma forma para a construção dessa pesquisa.

Apesar dos jornais de grande circulação existirem desde o século XVII, é a partir do desenvolvimento do cinema, do rádio e da televisão que se começa a pesquisar, já no século XX, as transformações da vida cotidiana protagonizadas pelas novas formas de comunicação social. Tamanho é o impacto das mudanças, que as guerras do início do século dão a impressão de que a mídia facilmente se tornaria um instrumento de autoritarismo. A propaganda de guerra é a primeira grande justificativa para conectar política e comunicação de massa.

Em 1922, o livro *Public Opinion* (Opinião Pública), do jornalista Walter Lippmann, torna-se rapidamente um clássico. Para Lippmann, o trabalho jornalístico, sempre resultado de um conjunto de decisões que seleciona as palavras que serão empregadas e os aspectos que serão destacados em algum acontecimento, fixa alguns elementos que ganham força devido à sua ampla divulgação. A notícia constrói uma representação da situação, deixando de lado qualquer imagem mais complexa. Tomar a parte pelo todo é uma ação midiática que produz estereótipos.

Essa imagem preconcebida de algo ou de alguém, baseada num modelo ou numa generalização, torna-se um conhecimento imediato, apesar de superficial, da realidade. Isso cria condições para uma interpretação mais rápida dos acontecimentos e do contexto social e permite uma formulação facilitada de estratégias de ação em uma situação específica. É uma economia de tempo.

No entanto, o estereótipo só tem sentido positivo se há consciência sobre suas limitações. Sua difusão e reprodução pode dar-lhe estatuto de verdade, e, quando a representação toma o lugar do representado, o estereótipo ganha força de dogma e se transforma em preconceito (MARTINO 2009).

Mas a vida moderna é apressada e multifária, acima de tudo as distâncias físicas separam homens que estão frequentemente em contato vital um com o outro, como o empregador e o empregado, o funcionário público e o eleitor. Não há tempo nem oportunidade para conhecimento íntimo. Em vez disso observamos um traço que marca um tipo muito conhecido, e o resto da imagem preenchemos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças. É um agitador. O que observamos ou o que nos é dito. Bem, um agitador é um tipo de pessoa, e assim ele é este tipo de pessoa. Ele é um intelectual. Ele é um plutocrata. É um estrangeiro. (...)

As mais sutis e difúndidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vemos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de a experimentarmos. E estas preconceções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção (LIPPMANN 2008, 91).

Para Lippmann, a mídia, como seletora de parcelas da realidade para difusão pública, figura como uma importante produtora de estereótipos. A partir da sua perspectiva, é possível entender os meios de comunicação de massa e a propaganda como ferramentas que asseguram a participação dos cidadãos na vida social como espectadores interessados, mas não ativos. Ele tem um olhar elitista sobre a política e, nesse sentido, entende que a participação ativa é para o “homem responsável”.

Lippmann atribui à mídia o título de “*the manufacture of consent*” (a construtora/a fábrica do consenso). A expressão pode ser considerada como o fundamento da ideia de que é possível lapidar uma opinião pública significativamente homogênea para que a agenda das elites seja aceita. O conceito de opinião pública, cuja difusão e reprodução também acaba consolidando um estereótipo dessa ideia diante dos pesquisadores da área, torna-se muito importante para os estudos sobre a comunicação no final do século XX e no início do XXI. O termo opinião pública já era usado desde o século XVIII e, com Rousseau (1762), ganha um sentido mais político, relacionado à ideia de vontade geral, ou de interesse público. O uso que Lippmann faz dessa expressão em sua obra polemiza a discussão sobre se a mídia – o jornalismo de forma particular – fabrica a opinião pública ou se simplesmente a expressa.

Para Lippmann, a opinião pública não é algo fixo. Pelo contrário, ela é muito fluida e pouco coerente. Ele caracteriza a vontade popular como errática e considera

que o cidadão comum não tem nem o tempo, nem a atenção, nem o interesse, nem o equipamento para alcançar julgamentos específicos e, portanto, não deve pensar e decidir questões importantes.

As razões não são fixas. Elas crescem e se modificam e derretem umas razões nas outras, de forma que as opiniões públicas que o S. Harding terá que enfrentar não são as opiniões que o elegeram. Pois não há conexão inevitável entre uma miscelânea de opiniões e uma linha particular de ação que todos viram em 1916. Aparentemente eleito graças ao anseio de nos manter fora da guerra, o Sr. Wilson em cinco meses levou o país à guerra (LIPPMANN 2008, 179).

Bem mais tarde, a expressão cunhada por Lippmann para caracterizar a atividade midiática, “construção de consenso”, inspirou um livro de Edward Herman e Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*¹¹ (1988). Nele, os autores desenvolvem a ideia de que os meios de comunicação de massa compõem instituições ideologicamente poderosas que manipulam seus produtos simbólicos em favor do governo e das políticas corporativas para se manterem no negócio.

Chomsky e Herman estruturam uma teoria que chamam de “Modelo da Propaganda” e identificam “filtros” midiáticos que estabelecem a agenda e o próprio teor do pensamento do público. Essa possibilidade de ação da mídia é similar à prática das escolhas, ênfases e omissões de temas e opiniões que produzem os estereótipos da realidade, perspectiva já exposta por Walter Lippmann. Além de considerarem a importância da repetição de ideias, Chomsky e Herman refletem sobre os efeitos da atribuição de contextos a determinados fatos. Um de seus principais argumentos é o de que as guerras promovidas pelos EUA não seriam possíveis sem o apoio da mídia.

O primeiro filtro do modelo da propaganda está relacionado ao controle da mídia comercial por monopólios privados, onde o principal objetivo é o lucro. Seu efeito é bem mais sólido do que a censura estatal em tempos de ditadura, pois tem como consequência a exclusão da consciência de classes. O segundo, é a própria estrutura da mídia comercial, cujo objetivo principal é vender os produtos dos anunciantes. Os custos de produção dos jornais são cobertos por grandes empresas e governos, o que resulta no direcionamento do conteúdo e na massificação da ideologia das classes

¹¹ Em 2003, foi publicada uma versão em português dessa obra chamada “A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia”. Na mesma linha, há também um documentário, de 1992, produzido e dirigido por Peter Wintonick e Mark Achbar, com o nome *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the media*, inspirado pelo livro de 1988.

dominantes, além de prejudicar a sobrevivência de mídias alternativas. As fontes de informação confiável da mídia comercial são, na maioria, oficiais (representantes do governo) ou especialistas. Essa prática constitui o terceiro filtro do modelo da propaganda, que exclui opiniões divergentes. O quarto filtro é caracterizado pela influência de setores ligados a órgãos de governo ou empresas através da atividade do lobby (importante lembrar que Chomsky e Herman estão falando da realidade dos EUA). A pressão sobre a mídia ocorre tanto pelo contato direto com a direção dos veículos de comunicação sobre o conteúdo da programação, quanto pelo apoio a grupos que organizam campanhas, mobilizam acionistas e outros setores influentes. Por último, o cultivo de um grande inimigo externo constitui o quinto filtro. Até quase o final do século XX, esse inimigo foi sintetizado na ideologia anticomunista. Mais recentemente, construiu-se a mesma ideia em torno da “guerra ao terrorismo”. Chomsky e Herman argumentam que o governo dos EUA desumaniza setores que representam resistência à ideologia dominante, e a mídia comercial é sua principal arma nessa batalha (MENDONÇA 2006).

Mesmo mais de 50 anos distante, o trabalho de Chomsky e Herman tem uma abordagem do papel social da mídia muito similar ao da obra de Lippmann. Existe uma ideia compartilhada da mídia como instrumento de poder ou, ainda melhor, como instrumento *do* poder. A grande diferença entre as duas abordagens está no julgamento que este e aqueles fazem dessa característica, por eles observada, dos meios de comunicação. Lippmann considera necessária a possibilidade que a mídia dá à elite de simplificar a realidade e de servir como estruturadora do consenso para a realização das decisões políticas. Chomsky e Herman relacionam sua caracterização da mídia à prática de um imperialismo ideológico nefasto, visto que não é coercitivo e que, portanto, dissimula seu autoritarismo. O modelo da propaganda mostra uma comunicação de massa que abafa a diversidade de opiniões existente na sociedade e que, assim, acaba por garantir uma dominação indesejável de poucos sobre muitos.

Mas, o que mais interessa aqui é uma ideia que foi semeada por Lippmann e que começou a tomar corpo e ganhar notoriedade nos estudos que relacionam comunicação e política a partir do final do século XX.

Walter Lippmann é o pai intelectual da ideia agora denominada, em breve, como agendamento. O capítulo de abertura de seu clássico de 1922, *Opinião Pública*, tem como título “O mundo exterior e as imagens em nossas mentes”,

e resume a ideia do agendamento muito embora Lippmann não tenha usado aquela expressão. Sua tese é de que os veículos noticiosos, nossas janelas ao vasto mundo além da nossa experiência direta, determinam nossos mapas cognitivos daquele mundo. A opinião pública, argumenta Lippmann, responde não ao ambiente, mas ao pseudoambiente construído pelos veículos noticiosos (McCOMBS 2009, 19).

Tendo como pressuposto a ideia da emergência de uma sociedade de massas o conceito de *agenda-setting* (agendamento) inaugura um terreno fértil na investigação acerca dos efeitos da mídia sobre o público. Nessa linha, os meios de comunicação de massa se impõem sobre os indivíduos determinando *no que* o público deve pensar. Os estudos detectam a migração de temas pautados pela mídia para a agenda do público, ou seja, os temas midiáticos se tornam conversa no dia-a-dia (FERREIRA 2001). Além da mídia estabelecer *sobre o que* as pessoas vão conversar, ela consegue reproduzir, na agenda pública, a *hierarquia* que dá para os temas tratados em sua pauta. As relações interpessoais não são consideradas como geradoras de temas.

A ideia dos efeitos imediatos, presente desde o modelo de Lasswell, é substituída pela hipótese de que eles se dão a longo prazo. Os meios passam a ser compreendidos como alteradores da estrutura cognitiva das pessoas. Essa tendência de pesquisa é estruturada mais objetivamente em 1972, por Maxwell McCombs e Donald Shaw (ARAÚJO 2001).

Há alguma discussão, entre pesquisadores da comunicação, se a abordagem do agendamento deve ser caracterizada como uma hipótese ou como uma teoria.

Começemos por esclarecer por que falamos em “hipótese” e não em “teoria”, simplesmente. Ora, antes de mais nada, porque uma teoria, como enfatizei anteriormente, é um paradigma fechado, um modo “acabado” e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual “traduzimos” uma determinada realidade segundo um certo “modelo”. Uma “hipótese”, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de “erro” característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracterize uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não “der certo” naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica (HOHLFELDT, Os estudos sobre a hipótese de agendamento 1997, 43).

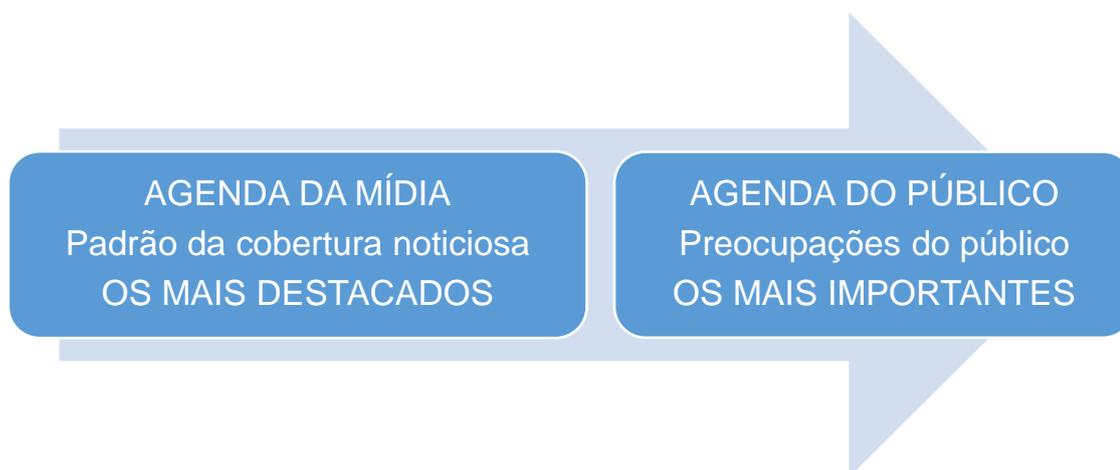
No entanto, é possível perceber uma expectativa de um grupo significativo de pesquisadores da área da comunicação de que essa hipótese do agendamento seja reconhecida como teoria. A edição em língua portuguesa do livro escrito por McCombs

em 2004, *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*, recebe o título de *Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública* (McCOMBS 2009).

O agendamento tem como pressuposto o fluxo contínuo da informação. O público sofre uma avalanche informacional que, na maioria das vezes, leva-o a um processo de *entropia*, ou seja, as informações não trabalhadas devidamente pelo receptor se perdem ou se encadeiam sem nenhum sentido lógico. O fluxo informacional contínuo gera o que McCombs chama de *efeito de enciclopédia*, que pode ser deliberadamente provocado pela mídia através de procedimentos técnicos como o chamado *box* que revistas e jornais estampam junto a uma grande reportagem, visando atualizar o leitor em torno de determinado fato (HOHLFELDT 1997).

O raciocínio mais importante do agendamento é que, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por inclui-los igualmente em suas preocupações. Alguns temas, se não fosse pela mídia, nem chegariam ao conhecimento das pessoas e, portanto, não poderiam se tornar agenda pública se não fosse pelos meios de comunicação.

**Figura 2 – A definição da agenda pelos mass media – Agenda-setting
(McCOMBS 2009, 22)**



A pesquisa de McCombs e Shaw que se tornou inaugural desta forma de pensar a comunicação queria identificar a influência da mídia no eleitorado americano durante uma campanha presidencial (a investigação se deu em Chapel Hill, na Carolina do Norte, durante a eleição presidencial de 1968). Na prática, um questionário sobre quais seriam as questões chave do dia foi aplicado a uma amostra aleatória de eleitores indecisos. As nove fontes principais de informação utilizadas por

estes eleitores foram reunidas, seus conteúdos analisados e os resultados foram comparados aos obtidos nas entrevistas. O mesmo tipo de estudo se reproduziu em progressão geométrica a partir daí (McCOMBS 2009). Torna-se, assim, mais evidente a pertinência da ideia do agendamento para a comunicação política.

No contexto da comunicação política, o conceito de agendamento defende, portanto, que o papel da mídia se torna fulcral na decisão do voto devido à crescente importância das questões (os assuntos que são discutidos) nas campanhas políticas em detrimento da identificação partidária. Assim, McCombs e Shaw (1977:15) escrevem: “A arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são de importância maior para o público ou podem tornar-se salientes de forma a conseguir o apoio do público” (TRAQUINA 2001, 14).

Nota-se que essas linhas de pesquisa se concentram no estudo sobre os efeitos e, de forma mais ou menos intensa, preocupam-se fundamentalmente com o caminho que vai do emissor ao receptor. Na base dessa interpretação do processo comunicativo sempre está um paradigma que ficou conhecido como a “sociedade de massa”, assentado sobre a noção da existência de uma imperante organização social e de indivíduos moldados por tais organizações.

3.2 Os estudos brasileiros de comunicação

As primeiras investigações sobre comunicação na América Latina surgem marcadas por forte influência americana – tanto do ponto de vista teórico como da formulação das temáticas a serem investigadas (FRANÇA 2001).

No Brasil, entre as décadas de 1970 e 1980, os estudos de comunicação são inspirados pela recepção positiva da teoria crítica, a partir de reinterpretações da obra de Adorno e Horkheimer (1985), e a partir da influência das obras de Gramsci. No momento seguinte, no final do século XX, tornam-se necessárias novas abordagens teórico-metodológicas em razão da nova situação das relações entre mídia e política. A política passa a ter presença liberada no espaço virtual engendrado pelas mídias, invadindo inclusive outros registros midiáticos, como os ficcionais, e a comunicação midiática evidencia seu impacto nas competições eleitorais e no processo político. A

pesquisa sobre comunicação e, mais especificamente, o debate em torno da importância da mídia nos processos político-eleitorais, crescem. A multiplicação dos estudos foi estimulada pela redemocratização do país (RUBIM e AZEVEDO 1998).

Algumas preocupações acerca das relações entre comunicação e política se tornaram recorrentes e é possível reunir alguns pressupostos comuns na pesquisa nacional. Segundo Venício Lima (2006), existem sete teses (ou proposições) importantes no estudo sobre mídia e política. A primeira é de que a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a esfera política. Miguel já apontava para essa constatação: “É necessário, em primeiro lugar, o reconhecimento de que a mídia é um fator central da vida política contemporânea e que *não é possível mudar esse fato*” (MIGUEL, *Influência e resistência: em busca de um modelo complexo da relação mídia/política* 2001). No Brasil, é relevante mencionar a existência de um sistema nacional (*network*) consolidado de telecomunicações, caracterizado por produção e distribuição de informações e entretenimento centralizadas, integradas e padronizadas.

A segunda, é de que não há política nacional sem mídia. Quanto a isso, há dois fatores importantes: a política nos regimes democráticos é uma atividade eminentemente pública e visível, e o “público” agora é midiático.

A terceira tese é de que a mídia está exercendo várias funções tradicionais dos partidos políticos – o que não significa que os partidos estejam sendo substituídos ou excluídos pela mídia, mas sim que estão sendo suplantados por ela em muitas de suas funções tradicionais.

A mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma, é o local em que estão representadas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presentes na sociedade (MIGUEL 2001).

As funções partidárias que acabaram sendo incorporadas pela ação midiática são: a construção da agenda pública; a geração e a transmissão de informações políticas; a fiscalização das ações do governo; a realização da crítica às políticas públicas; e a canalização de demandas da população (LIMA 2006). A mídia possui a

capacidade de formular as preocupações públicas (MIGUEL, *Influência e resistência: em busca de um modelo complexo da relação mídia/política* 2001).

A ideia de que a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais constitui a quarta proposição.

Consultores, assessores profissionais e empresas especializadas em marketing eleitoral assumiram posição estratégica na definição e na formatação das próprias mensagens dos partidos e/ou candidatos para os seus eleitores potenciais. Os custos financeiros das campanhas se tornaram astronômicos.

Os eventos públicos (convenções partidárias, comícios, debates, inaugurações, visitas, viagens, pronunciamentos públicos etc.) passaram a ser planejados como eventos para a TV. O contato direto foi substituído pelo contato mediado pela mídia eletrônica. O mesmo ocorreu com relação às fontes de informação dos eleitores. Pesquisas do DataFolha revelaram que 86% dos entrevistados em 1989 e 89% em 1990 tomaram conhecimento sobre os acontecimentos políticos através da TV (LIMA 2006, 58-59).

A quinta tese é de que a mídia se transformou, ela própria, em importante ator político. Além de serem atores econômicos, como parte de grandes conglomerados empresariais articulados em nível global, as empresas de mídia também têm uma capacidade única de produzir e distribuir capital simbólico, além de agirem diretamente através de seus concessionários e/ou proprietários, transformando-se também em atores com interferência direta no processo político.

A sexta, é de que as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam o seu poder no processo político. O sistema brasileiro de regulamentação dos meios de comunicação incentiva historicamente, sem restrições, o desenvolvimento da radiodifusão privada e comercial e as radicais mudanças tecnológicas não inspiraram a atualização da legislação. “Na verdade, apesar da evidente necessidade de um novo e abrangente marco regulatório, o setor permanece regido por um código do início da década de 1960 (Lei nº 4.117 de 27/08/1962), totalmente desatualizado” (LIMA 2006, 60). Devido às características legais do sistema de comunicações brasileiro – marcado pela desregulamentação, falta de fiscalização e privatização das concessões públicas –, o poder da mídia assume, no Brasil, proporções ainda maiores que em outros sistemas políticos.

Por último, as características específicas da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político, sobretudo no processo eleitoral. Para Lima, os altos índices de analfabetismo funcional e a predominância da cultura televisiva em detrimento da prática da leitura como principal fonte de informação

política tornam o poder midiático ainda mais central em relação ao processo político (LIMA 2006).

No cenário brasileiro do final do século, ganharam força as abordagens empiristas americanas e o *agenda-setting*, em particular, tornou-se um paradigma. A abordagem do agendamento passou a ter ampla divulgação no Brasil devido ao trabalho clássico de Clóvis de Barros Filho – que foi aluno de McCombs e Shaw –, *Ética na comunicação*, publicado em 1995 (HOHLFELDT 2001, MARTINO 2009) e isso se tornou um impulso para as perguntas científicas da área. Os estudos que têm como objeto as relações entre mídia e comportamento eleitoral sofreram grande expansão e aglutinaram temas como a propaganda eleitoral, a formação da agenda das mídias e da agenda pública e o impacto da imprensa e da radiodifusão na decisão do voto. Há uma predominância dos estudos de recepção que acompanha uma tendência latino-americana.

Mas o rápido crescimento da pesquisa em comunicação não é acompanhado, em geral, por uma complexificação das abordagens teóricas. Na maioria dos estudos, o país ainda se limita a reproduzir modelos de pesquisa estrangeiros, sem conseguir consolidar uma reflexão crítica e genuína na área da comunicação.

Há dois fatores: em primeiro lugar, nossa pesquisa não é relevante, porque de modo geral nós mimetizamos a pesquisa estrangeira. Ou seja, nossa pesquisa emplaca em congressos internacionais porque estamos apresentando produtos semelhantes aos ingleses, franceses e americanos. E quando você mimetiza, você deixa de ter impacto. Falta uma pesquisa genuinamente brasileira, que trate de temas da cultura e tradição do país, e não fique apenas quantificando quantas pessoas leem jornais e livros. Se houvesse uma pesquisa original, autenticamente nacional e com características brasileiras, ela repercutiria mais (MELO 2010).

É essa constatação crítica na investigação brasileira que tem aberto espaço para novas abordagens que representem um avanço diante das simplificações iniciais necessárias, que já revelaram seus limites. Na verdade, há uma consciência internacional de que uma complexificação dos estudos de comunicação é necessária.

A consciência progressiva de que os problemas relativos aos meios de comunicação são extremamente complicados e requerem uma abordagem sistemática e complexa percorreu pouco a pouco – e com sorte diversa – toda a história da pesquisa sobre os *mass media* e constitui atualmente uma das linhas unificadoras do sector (WOLF 1999, 17).

Wolf (1999) identifica uma oposição, que se tornou tradicional, entre a pesquisa “administrativa”, caracterizada pela pesquisa americana acentuadamente

empírica, e a pesquisa “crítica”, caracterizada pelo esforço europeu teoricamente orientado e atento às relações gerais existentes entre o sistema social e os meios de comunicação de massa. A abordagem sociológica, fortemente ligada às contribuições francesas, cada vez mais, tem se imposto como pertinência fundamental dos estudos sobre os meios de comunicação, principalmente porque, muito mais do que identificar a influência da comunicação sobre o público, pretende conhecer as determinantes estruturais do pensamento. “Não foi por acaso que a importância da sociologia do conhecimento e sua função de quadro geral dentro do qual se insere a problemática dos *mass media* cresceram paralelamente” (WOLF 1999, 19).

3.3 Ajustando o foco: mídia e o universo de decisão política

Dentro dos estudos sobre mídia e política, na área da comunicação, as análises da relação entre os meios de comunicação e o sistema político (seus agentes e instituições) ainda são raras. Nos Estados Unidos, essa intenção de pesquisa já pode ser identificada no final da década de 1980, com a obra previamente citada de Timothy Cook (1989). O autor identifica a correlação de forças entre a mídia e o Congresso norte-americano, que resulta tanto em benefícios quanto em limitações para a atividade política. No Brasil, uma obra importante é decorrente dos estudos de Malena Rodrigues (2002), que realiza uma análise sistemática e objetiva da imprensa escrita no seu relacionamento com o Parlamento. Textos jornalísticos, índices estatísticos e entrevistas com políticos e jornalistas são confrontados entre si para estabelecer um quadro de relações e influências mútuas. Ela também tem, em sua argumentação, a abordagem do agendamento como paradigma. Na verdade, a hipótese do *agenda-setting* está no centro da investigação proposta pela autora.

Esta obra trata da relação imprensa-Congresso Nacional do Brasil. De modo específico, como as mídias agendam o Congresso, cenário de decisões que afetam o futuro social, o econômico, o político. No Legislativo revela-se a intensidade da relação parlamentares x meios, forte sobre as prioridades da instituição, incidente sobre a representatividade da sociedade civil. A análise aprimora o regime democrático e os ideais de democratização da comunicação (RODRIGUES 2002, 13).

Rodrigues esclarece que não faz um trabalho inédito. Ela replica a pesquisa estatística sobre a influência midiática no discurso e na atividade parlamentares de Vera Dantas, realizada na UnB (Universidade de Brasília), em 1993. Tendo o trabalho de Dantas como modelo, são observadas as coberturas *da Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense e O Globo* e o cenário do Congresso Nacional entre os meses de maio a junho de 1996 para um trabalho posterior de comparação, principalmente em relação aos temas coincidentes.

A penetração midiática no sistema político, para Rodrigues, é intensa e homogeneizadora, distorcendo a “representação civil” (RODRIGUES 2002, 106). A forte interação entre imprensa e parlamentares e a ausência da voz de vários grupos sociais no Congresso inibem o pleno exercício democrático.

Quando lista as consequências analíticas de sua pesquisa, Rodrigues constata que a mídia:

- agenda temas para deputados e senadores via assessoria de imprensa, dado que os assessores se preocupam em inserir “seu parlamentar” nos meios de comunicação;
- está próxima dos congressistas, favorecendo a interinfluência político-midiática;
- agenda discursos parlamentares e requerimentos de informação;
- agenda discussões em comissões permanentes e pode incitar a criação de comissões temporárias;
- Incide sobre a ação parlamentar, às vezes reordenando-lhe o rumo;
- faz agendamento de temas latentes;
- é respeitada como fonte de poder e influência entre parlamentares e assessores de imprensa;
- constrói a realidade social (M. R. RODRIGUES 2002, 94).

O último ponto, aqui, é um dos mais importantes, pois revela o quanto o universo da política pode ser obscuro para os seus próprios agentes. Eles se utilizam da mídia para conhecer o que se passa no governo, responder aos companheiros, ouvir suas respostas e tomar atitudes. Eles se abrem à orientação midiática inclusive dentro do próprio campo político. Rodrigues conclui que a mídia influencia a atividade parlamentar ao determinar a construção da realidade na qual estão inseridos, com base na qual agem politicamente. “Sobre a construção da realidade parlamentar, Vera Dantas confirma como interfere no imaginário social” (RODRIGUES 2002, 51).

Chamo a atenção para duas constatações do trabalho de Rodrigues:

Como o governo pouco presta contas de atos, e a participação popular é mínima, deputados e senadores orientam-se na mídia por julgarem-na refletir

anseios e dúvidas da nação, já que não mais exercitam contatar com o povo.
(...)

Ao privilegiar espaço para bastidores e negociatas, o jornalismo aclara que sua referência não é o público. Na política, pouco se sabe do que o outro diz, e a imprensa escreve “para ler-se a si mesma” e para as fontes (RODRIGUES 2002, 105).

Um detalhe relevante é que Malena Rodrigues é funcionária da Câmara dos Deputados, fator decisivo para o desenho de sua pesquisa e de sua análise devido à sua familiaridade com o cotidiano do Congresso.

Outros esforços empreendidos pelo Cefor – o Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados – concentram-se nas mudanças relativas à atividade política em razão da emergência dos órgãos de comunicação legislativos (programa A Voz do Brasil, Rádio Câmara, Rádio Senado, TV Câmara, TV Senado) (SILVA 2004, BARROS e BERNARDES 2007, FREITAS 2010).

É a essa dissonância tateante que o trabalho desta tese pretende se harmonizar. Distanciando-se das análises que têm o receptor como protagonista, este trabalho se concentra nos agentes políticos, que podem ser considerados ocupantes de um espaço híbrido entre receptores e emissores. Isto porque, ao mesmo tempo em que são considerados como fontes para a mídia, e, particularmente, para o jornalismo midiático, eles são consumidores privilegiados dos produtos dos meios de comunicação.

Apesar da importância da hipótese (ou da teoria, conforme a interpretação) do agendamento para os estudos de comunicação e política, não é a ela que esta pesquisa se liga diretamente. A intenção, aqui, é conectar a característica empirista dos estudos americanos com a contribuição teórica densa da sociologia contemporânea. Afinal, “a evolução atual da pesquisa sobre os *mass media* situa-se no ponto de confluência entre essas duas tradições” (WOLF 1999, 19).

3.4 Em busca de uma abordagem mais sociológica

Um dos grandes problemas da teoria (ou da hipótese) do agendamento é o excesso de simplificação e uma espécie de equívoco de foco, quando se trata da relação entre comunicação e política. Sobressai uma ideia unidirecional da ação comunicativa, que vai da mídia para o público sem qualquer possibilidade de retorno. Ou melhor, se há alguma possibilidade nesse sentido, ela não é considerada no desenho das pesquisas empíricas. Além disso, existe uma confiança num fluxo contínuo de informação, que geralmente não acontece quando se trata da recepção pública dos conteúdos produzidos pela mídia. Ou seja, nem sempre – para não dizer raramente – o leitor/ouvinte/telespectador é constante. Ele não fica submetido a um mesmo meio e dificilmente acompanha com regularidade às informações produzidas pela mídia. Ainda, o agendamento se concentra na análise do efeito que a mídia exerce sobre o público, que quase sempre é uma unidade extremamente heterogênea e que geralmente tem o acompanhamento da mídia como um de seus interesses mais longínquos. Não quer dizer que o poder de agendamento da mídia deva ser descartado como possibilidade de análise das relações entre comunicação e política, mas é preciso adotar recursos teóricos que aprofundem essa análise e, assim, contribuam para a compreensão de outras nuances do problema.

Nessa direção, é possível citar uma das contribuições francesas às pesquisas brasileiras em comunicação: Pierre Bourdieu. Sua base teórica para o entendimento do funcionamento das mídias é a sua noção de campo social, que não deve ser dissociado das suas teses acerca do *habitus* ou do *poder simbólico* (RUBIM e AZEVEDO 1998).

Definidos os termos da relação entre mídia e política, torna-se necessário encontrar uma moldura conceitual que permita entendê-la. Sem tais ferramentas, boa parte da pesquisa na área se reduz à compilação de dados empíricos, que permitem observar a existência de tal ou qual viés nos meios de comunicação, ligá-los com determinado interesse econômico ou eleitoral, e não mais do que isto. É possível dizer, de maneira geral, que este acúmulo de dados tem contribuído pouco para o aumento da nossa compreensão da relação entre meios de comunicação e sociedade, dada a ausência de um marco teórico mais adequado.

O conceito de campo permite entender a interação entre mídia e política, duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra (MIGUEL 2001).

Como essa contribuição teórica pode ser aplicada à análise dos agentes que protagonizam a pesquisa desta tese é algo que será detalhado no capítulo seguinte.

4 AGENTES POLÍTICOS E MIDIÁTICOS

Neste capítulo, são utilizadas abordagens mais sociológicas para compreender as relações entre mídia e política ou, de forma mais específica, as relações entre mídia e poder. Recupero a discussão teórica de meu mestrado e a reedito¹².

Em primeiro lugar, é preciso caracterizar sociologicamente os dois agentes principais, os políticos e os midiáticos. Eles estão inseridos em dois campos sociais distintos (o conceito de campo será detalhado mais adiante, a partir da obra de Pierre Bourdieu) que determinam, tanto isoladamente quanto a partir da sua relação de influência mútua, o seu comportamento dentro de cada um desses universos. Em outras palavras, o comportamento de agentes midiáticos e de agentes políticos pode ser explicado não só a partir das características específicas de cada um de seus campos – dos aspectos que tornam alguns sujeitos socialmente reconhecidos como inseridos no “mundo da política” e outros como inseridos no “mundo da mídia” – mas também a partir da interface de relacionamento que se estabelece entre essas duas esferas da vida contemporânea. No entanto, antes disso, a construção de uma compreensão mais aprofundada a respeito deles deve começar pela contextualização da sociedade na qual se inserem e cujos valores contribuem para estruturar e reproduzir.

Estamos tratando de uma sociedade marcada pela combinação entre a economia capitalista e a democracia eleitoral. Quando a expansão geográfica capitalista deu lugar ao desenvolvimento de novos mercados a partir da criação de novas demandas, houve um aprofundamento da divisão do trabalho. Embora este não seja um fato novo – que pode inclusive ser percebido a partir de uma perspectiva positiva, já que tal divisão simplifica a vida e, até certo ponto, garante a integração social, como diria Durkheim (2004) –, suas consequências são fundamentais para a contextualização dos agentes tratados nessa pesquisa. A divisão do trabalho se tornou estruturante do cotidiano das sociedades ocidentais contemporâneas, tornando

¹² Portanto, é possível encontrar uma versão um pouco diversa desse capítulo em minha dissertação de mestrado (H. MÁXIMO 2008).

fundamentais os valores sociais de *competência, profissionalismo e especialização*. Nesse sentido, a relação de dependência de uns indivíduos para com os outros, fundada basicamente na especialização de tarefas, tornou-se mais intensa. A diferenciação social, antes baseada prioritariamente em características de gênero, idade ou estrato social, passou a se constituir, cada vez de forma mais determinante, a partir da aquisição de competências específicas e da fragmentação dos serviços. Assim, a construção de interdependência está ligada à distribuição social dessas capacidades.

No Brasil, o surgimento das grandes empresas de mídia ao longo do século XX acompanha esse movimento, estando ligado ao crescimento de um novo mercado na economia capitalista que abre espaço para a profissionalização da produção de *informação*. Cria-se uma nova demanda e, junto com ela, a exigência de que ela seja suprida mediante o cumprimento de determinadas regras e procedimentos de produção que a tornam apropriada para o consumo. O importante, aqui, é que a transformação da produção de informação em prestação de serviço, com a necessária inclusão de capital alienável em sua troca, dá outro significado à ação de informar. Se antes a difusão de informação era um objetivo em si mesmo, o que permitia sua realização a partir de interesses políticos (entendidos de forma abrangente), a divisão capitalista do trabalho transfere o objetivo da difusão da informação para interesses puramente econômicos (pelo menos em teoria). É possível identificar essa compreensão acerca da transformação da comunicação em mercado em alguns autores tradicionais da comunicação.

O jornal-empresa pode, assim, abarcar vasta gama de opiniões, mas seu caráter não revolucionário está assegurado por dois bons motivos: deve remunerar o capital apreciável nele investido, e tira sua renda basicamente da veiculação de bens materiais e ideológicos produzidos por entidades de característica semelhante (LAGE 2003, 13).

Antes da popularização dos termos “sociedade da informação” e “tecnologia da informação”, nas décadas de 1970 e 1980, a “informação” era geralmente abordada como “inteligência” e o verbo “informar”, derivado do latim, originalmente significava, em inglês e francês, não somente relatar os fatos, mas “formar a mente” (BRIGGS e BURKE 2004).

Como foi assinalado, o verbo medieval “enforme, informe”, emprestado do francês, significava “dar forma a ou modelar”, e a nova expressão “sociedade da informação” dava forma ou modelava um conjunto, até agora organizado de forma frouxa, de aspectos relacionados à comunicação – conhecimento,

notícias, literatura, entretenimento –, todos permutados entre mídias e elementos de mídias diferentes – papel, tinta, telas, pinturas, celuloide, cinema, rádio, televisão e computadores. Da década de 1960 em diante, todas as mensagens, públicas e privadas, verbais ou visuais, começaram a ser consideradas como “dados”, informação que podia ser transmitida, coletada e registrada, qualquer que fosse seu lugar de origem, de preferência por meio da tecnologia eletrônica (BRIGGS e BURKE 2004, 264).

Mas a alteração da apreensão social do significado de “informar” ao longo do século passado pode ser explicada não só a partir do avanço tecnológico dos meios, como colocam Briggs e Burke, mas também pelo desenvolvimento do jornalismo como área de competência específica, deixando de ser uma simples atividade paralela para políticos e literatos. O “lugar de origem” da informação passa a ter importância cada vez maior. Ela agora é mediada por um conjunto de técnicas profissionais e transforma-se numa mercadoria qualificada cujo valor está baseado num caráter de *credibilidade*. De fato, pode-se dizer que é a *notícia* a mercadoria da informação, se tomarmos essa última como “dado”, como a realidade que lhe é matéria-prima. Mas, para o senso comum, não há distinção significativa entre os dois termos. Algumas tentativas pouco rigorosas de diferenciação acabam se tornando caricatas:

Poucos sabem ou nunca se deram conta da diferença entre notícia e informação. Um professor demora uma aula inteira para explicar e definir os dois conceitos a seus alunos de jornalismo. Bastaria dizer – e todo mundo entenderia – que o conteúdo escrito na bula de remédios ou no catálogo das Páginas Amarelas são mera informação. Não existe um pingão de notícia ali. Por outro lado, quando a informação recebe um banho de loja – ou ganha algum charme – pode até ganhar as manchetes (CARNEIRO 2009).

A falta dessa distinção é apenas um efeito do crédito social dado à produção de informação como forma de prestação de serviço. A separação do trabalho relacionado à difusão de informação é acompanhada da possibilidade de aliená-la dos interesses políticos que, antes, eram-lhe intrínsecos. Essa abordagem de uma das produções midiáticas surgiu como teoria do jornalismo e tem estruturado, pelo menos no Brasil, a perspectiva mais difundida pelos próprios veículos midiáticos.

A primeira teoria oferecida para explicar por que as notícias são como são é a teoria oferecida pela própria ideologia dominante no campo jornalístico (pelo menos nos países ocidentais). É a teoria mais antiga e responde que as notícias são como são porque a realidade assim as determina.

Central à teoria é a noção-chave de que o jornalista é um *comunicador desinteressado*, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doar a quem doar (TRAQUINA 2001, 65).

Assim como na argumentação classificada como científica – que também respeita um conjunto vasto de regras específicas para garantir sua conformação com o âmbito da ciência (seja nas ciências naturais, nas humanas, nas tecnológicas etc.) –, a produção de informação classificada como profissional faz com que a mercadoria jornalística, manipulada a partir de determinadas técnicas e processos previamente acertados, tratada pela deontologia profissional, adquira um valor social, um significado compartilhado de credibilidade, que lhe dá legitimidade para ser absorvida como *verdade*, como dado, pelos seus consumidores.

Quero ressaltar que meu objetivo não é afirmar que a produção de informação antes da divisão do trabalho relacionado a ela e depois seja a mesma, com a única diferença do crédito social que lhe é atribuído em cada um desses momentos. Há diferenças efetivas nessa produção a partir da profissionalização do jornalismo que concretamente diferenciam os produtos midiáticos anteriores ao estabelecimento das regras de produção e os posteriores. No entanto, o que me importa é colocar em evidência as alterações no reconhecimento social desse processo, que constitui o aspecto principal que dá aos produtores profissionais de informação poder simbólico diferenciado nas sociedades contemporâneas.

O processo enfocado aqui vai além da identificação do surgimento e da valorização do trabalho especializado de um determinado tipo de profissional na produção de informação. Essa é uma realidade que pode ser observada bem antes do século XX. O ponto mais importante é o desenvolvimento de certas organizações voltadas para a manipulação da informação como mercadoria a partir de procedimentos industriais de produção, inseridas em um contexto de competição capitalista e, portanto, guiadas principalmente pela lógica do lucro¹³.

Há uma tentativa constante de sustentar uma imagem de abnegação. Nos Estados Unidos, editores de jornais cultivaram, durante muito tempo, a impressão de que dirigiam uma instituição empobrecida e que a sobrevivência das empresas de comunicação dependia da sua devoção à Primeira Emenda. Mas o segredo da alta lucratividade dos jornais americanos não resistiu às vaidades de Wall Street. A partir daí, na década de 1980, proprietários de grandes corporações correram para os meios

¹³ Sobre essa transformação no Brasil, ver Gisela Taschner Goldenstein (GOLDENSTEIN, *Do jornalismo político à indústria cultural*, 1987; GOLDENSTEIN, *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*, 1992).

de comunicação com dois objetivos em mente: obter lucro e influência. As empresas midiáticas tomaram lugar na concentração de propriedade americana (BAGDIKIAN 1997, 32-34). No Brasil, no início do século XXI, as notícias sobre o grande endividamento das empresas de comunicação se espalharam rapidamente a partir das declarações das próprias associações de proprietários (ANJ – Associação Nacional de Jornais, ANER – Associação Nacional de Editores de Revista, ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão)¹⁴. Mas nenhum impacto sobre a produção de informação ou sobre os investimentos na área pôde ser percebido nitidamente e a consolidação de grandes conglomerados de comunicação, com a concentração de vários tipos de mídia sob as mãos de um mesmo proprietário, não sofreu abalos significativos. Nesse contexto, é interessante observar que alguns princípios que sempre marcaram a produção da notícia continuam tendo lugar mesmo através de rotinas e regras modificadas em razão da manutenção do valor social do produto jornalístico, baseado no que foi estipulado como “a conduta profissional”.

Há cinquenta anos, os editores executivos falavam abertamente com os membros de suas equipes sobre as sensibilidades [interesses econômicos e políticos] do dono do jornal. Hoje em dia, a maioria dos editores não o faz – confirmação irônica da elevação dos padrões profissionais. Quando a proteção dos interesses particulares de uma das corporações proprietárias intromete-se com as decisões relativas às notícias que vão ou não ser divulgadas, são dadas outras razões profissionalmente aceitáveis (BAGDIKIAN 1997, 37).

A constituição dessas organizações empresariais se dá, evidentemente, em torno da valorização profissional do jornalista, mas esse movimento caminha paralelamente a uma ressignificação do *ethos* profissional que divide funções dentro da própria profissão e torna o exercício do jornalismo de forma autônoma – independente da organização na qual ele se insere nas relações capitalistas contemporâneas de produção de informação – praticamente impossível. A própria existência do jornalista como profissional liberal pode ser colocada em xeque. De fato, ele não se constitui como profissional autônomo (sendo que de seu vínculo empregatício depende sua sobrevivência na sociedade capitalista) e, por outro lado, se existe uma autonomia do jornalista frente à organização para a qual ele trabalha – e julgo que ela realmente existe em algum grau –, essa autonomia encontra seus limites na própria sobrevivência da empresa no ambiente capitalista. Outro ponto

¹⁴ A esse respeito, ver o documentário *Mídia, Poder e Sociedade*, produzido pela TV Senado em 2005, com direção de Aluizio Oliveira.

importante está no fato de que, diferentemente de outras profissões liberais, no Brasil, o exercício do jornalismo não está regulamentado por organismos fiscalizadores da prática profissional.

O produto informação, reconhecido socialmente como tal, passou a ser produzido exclusivamente dentro dessas organizações e não fora delas. Ele adquire certo caráter de impessoalidade, identificando-se muito mais com a empresa midiática do que com o profissional que o produziu. Há uma neutralização do emissor de informação, uma desumanização produtiva, ou seja, a produção das notícias tenta fazer com que as características subjetivas da informação desapareçam (MARCONDES FILHO 1986, 38). Em razão disso, é comum aos receptores dos meios de comunicação jornalísticos atribuir as notícias a determinado veículo, e não ao jornalista ou repórter que protagonizou sua produção¹⁵.

De fato, institucionaliza-se socialmente um lugar especializado em produzir discursos sobre a realidade, cuja competência principal está em agregar qualidades de *objetividade*, *profissionalismo* e *imparcialidade*¹⁶ à informação, para que ela tenha valor mercadológico significativo.

Na realidade brasileira, particularmente, vale a pena mencionar a importância do impacto do período da ditadura na rede de significados que compõe os valores de credibilidade atribuídos hoje à imprensa, especialmente. Se, até a década de 1960, os veículos de jornalismo não tinham muito pudor em explicitar publicamente seus posicionamentos políticos, suas afiliações partidárias e sua linha editorial, a partir da redemocratização, na década de 1980, a imprensa já se agarrava com unhas e dentes à reivindicação para si mesma de um caráter de *apartidarismo*, *imparcialidade* e *isenção*, tentando colocar-se acima – ou fora – do universo de interesses políticos. Tal mudança transparece nos relatos de jornalistas que acompanharam o desenvolvimento das empresas de mídia na segunda metade do século passado (CORRÊA 2002).

¹⁵ As novas mídias, instrumentalizadas pela Internet, começam a transformar essa realidade.

¹⁶ Esses conceitos – *objetividade*, *imparcialidade*, *isenção*, *profissionalismo* – aparecem indistintos aqui com o objetivo de indicar mais uma linha de pensamento comum ao disciplinamento do jornalismo do que a especificação de cada técnica considerada na produção da informação jornalística.

É interessante observar que é justamente durante o regime militar que se torna obrigatório o diploma de curso superior para o exercício do jornalismo¹⁷. Se a exigência do diploma para a prática jornalística se deve a movimentos próprios do interior do campo jornalístico, que levam em conta a busca de reserva de mercado e a valorização social da profissão, além de acompanhar uma tendência geral de expansão do ensino superior, em contrapartida, a ditadura não mantém oposição ao reforço do disciplinamento e incentiva a produção de informação asséptica tanto pela imposição do silêncio a qualquer posicionamento político – que, na maioria das vezes, acabava sendo incorporado pelos veículos de comunicação da época nas várias formas de autocensura – quanto pela aceitação da exigência de uma formação anterior.

Das seções engajadas em campanhas eleitorais, com a marca partidária e os compromissos com candidaturas, para a autonomia da análise objetiva, foi uma caminhada de muitos passos.

Orquestra sem maestro, jornais e repórteres afastaram-se pouco a pouco, dos partidos, banidos pelas decepções e tocados pela *consciência da responsabilidade profissional*. (CORRÊA, 2002, p. 70 – grifo meu)

Com o fim do governo militar e a retomada da liberdade de expressão, a garantia dos ideais liberais de democracia também passou a ser compreendida como dependente da garantia da liberdade de imprensa. Só que a realidade do país no final do século XX e no início desse século permite observar que a liberdade de imprensa significa, na prática, a liberdade das empresas jornalísticas, constituindo um princípio para o qual a democracia liberal dá maior atenção do que para o direito à informação ou a livre manifestação do pensamento. Considerando o reconhecimento social, extremamente difuso, da importância da não regulação da imprensa, seria possível dizer que a censura militar tem efeitos mais deletérios depois da redemocratização do que durante o próprio período considerado autoritário, posto que o clima constante de coerção física dá lugar a uma forma de consenso social acerca da não limitação/regulação da atividade midiática – principalmente no que tange às concessões públicas de radiodifusão. A recusa a qualquer tipo de controle institucional muitas vezes encontra sua justificativa na memória da repressão do regime militar.

É nesse contexto que se insere o campo da mídia no Brasil contemporâneo. Acompanhando o que geralmente acontece no processo de divisão do trabalho, o

¹⁷ O Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista.

desenvolvimento desse campo social como detentor de um papel específico torna comum a exigência de competência para a consecução de determinadas funções. A partir daí, podem-se identificar dois movimentos decorrentes desse processo. Por um lado, a emergência de uma esfera de competência qualifica os sujeitos que nela estão inseridos para a realização da função que lhe foi determinada. Com relação à mídia, de forma particular, os indivíduos que a compõem concentram um poder de dizer diferenciado, pois passam a ser notados como detentores de uma capacidade específica de informar, de interpretar a realidade. O outro movimento passa a ser caracterizado pelo fechamento relativo do campo, pela classificação muito mais nítida entre os que estão dentro e os que estão fora dele. Ou seja, a determinação dessas competências específicas resulta inevitavelmente na restrição dos indivíduos que podem ser considerados detentores de competência. Desenvolvem-se critérios de discriminação que, além de qualificarem um tipo de saber ou prática, delimitam ou restringem a capacidade de pertencimento dos sujeitos. Esses movimentos acabam se configurando, de forma geral, como consequências do fechamento relativo dos campos sociais, do qual fala Bourdieu (1989).

A política também se tornou marcada pela definição de competência, geralmente ligada ao conhecimento e à aceitação de regras que compõem o seu funcionamento interno. Há uma tendência à valorização da “experiência” dos candidatos, principalmente quando se trata de cargos de maior destaque na política nacional (os cargos federais do Poder Legislativo e os postos mais altos do Poder Executivo estadual e nacional), que só não se apresenta de forma constante durante a segunda metade do século XX em razão da existência do período de exceção. Considerando as quase três décadas já acumuladas de redemocratização, é possível dizer, ao menos, que já estar inserido no campo político dá aos representantes (mais aos detentores de cargos majoritários do que aos de cargos proporcionais) boa vantagem eleitoral sobre os simples aspirantes. Além disso, as taxas de reeleição parlamentar têm aumentado de 1986 para cá (MIGUEL 2003).

Porém esse movimento, que também poderia ser caracterizado como de especialização, tem processos e consequências diversas das apontadas para o campo jornalístico. Tais diferenças poderão ser percebidas mais adiante. De toda forma, não é raro encontrar construções que relacionem ambos os campos com a lógica capitalista.

Presidente da República e jornalismo são duas mercadorias que adquiro via televisão, dentro da minha casa. Em nada difere da aquisição de uma dúzia de bananas na feira ou de um casaco de magazine. (...) O que varia simplesmente é o meio de pagamento... (MARCONDES FILHO 1986, 27).

Afirmar que políticos e informação são considerados mercadorias adquiridas “via televisão” é uma simplificação brutal, mas essa perspectiva dá pistas sobre um ponto muito importante. Todo o universo existente de significados que compõe o reconhecimento da mídia na sociedade brasileira, constituindo o seu “papel social” a partir, principalmente, da divisão do trabalho e da necessidade de formação específica para a consecução de suas funções, imprime mudanças importantes nas práticas políticas, marcando fortemente não só as relações entre as empresas de comunicação e o eleitor, mas também entre aquelas e o próprio universo mais restrito da política.

4.1 O consumo da informação midiática

O desenvolvimento concomitante de um mercado e de uma demanda crescentes relacionados à informação faz com que a profissionalização da sua produção simplifique a vida, pois insere a satisfação da necessidade contemporânea de estar informado numa relação simples de consumo. A priori, isso não é bom nem ruim. No entanto, a relação da ação de informar com a de consumir pode parecer pejorativa, sendo que não é comum entender a prestação de determinados serviços a partir da lógica capitalista (não só os jornalísticos, mas os serviços de saúde e de educação também). A popularização de expressões como “sociedade do consumo” partem, geralmente, de visões mais críticas a esse sistema econômico, o que deu à ideia de consumo um valor mais negativo do que positivo. Mas se retomarmos Durkheim (2004), a divisão do trabalho, própria da sociedade capitalista, incentiva a solidariedade orgânica, que guarda, para aquele autor, um valor muito mais positivo do que negativo. Nesse sentido, seria possível dizer que as novas relações de consumo também podem contribuir para a integração social.

A inserção da produção de informação das relações de consumo dá um estatuto simbólico diferenciado à atividade midiática. Nesse sentido, o trabalho dos

meios de comunicação, e, de forma especial, o trabalho da grande imprensa, adquire o poder de enquadrar o mundo por ter um lugar de fala reconhecido como especializado, atuando, muitas vezes, no sentido de mobilizar outros agentes sociais. A escolha eleitoral é um exemplo bastante claro dessa influência. Por essa razão, os processos eleitorais, desde a redemocratização do país, têm inspirado muitas análises sobre a influência da mídia no resultado das urnas o que, portanto, acaba por esboçar uma visão sobre como o cidadão comum percebe o mundo a partir do olhar da mídia.

Os meios de comunicação de massa substituíram as praças públicas na definição do espaço coletivo da política no mundo contemporâneo, mesmo em países como o Brasil, nos quais ainda ocupam as ruas importantes movimentos sociais de protesto. Devido ao grau ainda elevado de analfabetismo e ao baixo poder aquisitivo da maioria da população, a percepção popular da política e da sociedade provém principalmente dos meios eletrônicos de comunicação, o rádio e a TV, e em menor escala, da leitura de jornais e revistas, os poucos objetos de leitura popular regular (KUCINSKI 2000, 16).

O desenvolvimento dos grandes conglomerados de comunicação, geralmente formados por empresas detentoras de concessões de rádio e TV além de importantes veículos impressos, pôs em pauta a influência patente da mídia com relação às eleições. Aliado à sua profunda penetração na sociedade brasileira – o alastramento da televisão, em especial, alterou até mesmo a configuração interna da casa das pessoas –, o papel dos meios de comunicação no estabelecimento das condições nas quais a escolha política dos eleitores se realiza, ou seja, no momento que praticamente define a democracia representativa, o sufrágio, é definitivamente conhecido. De fato, enquanto o campo da mídia assumiu o papel de grande fornecedor de conhecimento da realidade para além do universo cotidiano individual, a disputa eleitoral passou a se realizar cada vez mais fortemente através da luta por espaços de maior visibilidade pública na sociedade, tornando os meios de comunicação um ponto de contato fundamental entre políticos e eleitores.

Aqui cabe uma distinção relevante. Os meios de comunicação, obviamente, não são as únicas fontes de informação dos indivíduos sobre o mundo que os cerca. Nesse sentido, o poder de influência da mídia sobre a percepção da realidade de um determinado sujeito está relacionado com a “distância” que existe entre esse mesmo sujeito e o fragmento da realidade em questão. Para tornar esse ponto mais claro, é possível estabelecer, esquematicamente, dois universos distintos: o da *experiência pessoal* e o da *dependência cognitiva*.

Tudo o que está inserido no universo de experiência pessoal do sujeito apresenta alguma imunidade com relação à influência midiática. Sendo o seu espaço social de vivência, de experiência direta e concreta, a interpretação midiática pode entrar em confronto com a própria interpretação do sujeito sobre a realidade que lhe é muito próxima, íntima, casual. Novamente, isso, a priori, não é bom nem ruim. As informações provenientes do universo de experiência pessoal, a princípio, não são mais verdadeiras que as informações midiáticas. Isso porque se trata de um espaço muito reduzido de conhecimento. Um exemplo simples pode ser encontrado nos julgamentos acerca da existência ou não de preconceito: a observação das relações sociais mais diretas limita a percepção de uma realidade que só pode ser compreendida de forma ampla.

No extremo oposto, o universo de dependência cognitiva é o lugar onde a interferência do discurso midiático pode se concretizar da forma mais intensa possível. É nesse espaço que se encontra toda a informação que está fora do alcance pessoal do indivíduo e da qual ele precisa para poder participar politicamente do mundo (mesmo que seja somente através do voto, no caso dos momentos eleitorais).

É claro que, se um jornal noticia que em certo cinema está passando o filme X e, chegando lá, o leitor percebe que é o filme Y que está em cartaz, sua credibilidade é abalada. Mas se a notícia é que um terremoto destruiu uma cidade no Sri Lanka, um número muito reduzido de leitores terá condições de comprovar a exatidão da informação (MIGUEL 1999, 201).

Muitas das abordagens sobre agendamento levam essa oposição em consideração, mas a mencionam de outra forma. Conforme a natureza do assunto tratado, considera-se que há uma diferença entre o efeito de agenda das questões consideradas *obstrusive* (que permitem mobilizar a experiência direta dos sujeitos) e das *unobstrusive* (assuntos distantes das pessoas, em relação aos quais não existe experiência direta). Um exemplo do primeiro caso seriam os assuntos ligados à macro e à microeconomia. Afinal, se as taxas de juros, de desemprego e de inflação são assuntos que precisam ser interpretados a partir de um olhar abrangente e cuja percepção pode ser altamente influenciada pelo discurso midiático, questões como o preço dos produtos básicos de consumo, o poder de compra do salário, o valor dos serviços públicos fundamentais fazem parte do cotidiano dos indivíduos e, portanto, são balizados a partir do dia-a-dia do consumidor da informação. *Unobstrusive* seriam as questões de política externa, por exemplo, com as quais os sujeitos não mantêm, geralmente, nenhuma proximidade significativa (TRAQUINA 2001).

Independente da nomenclatura, acompanhando esse raciocínio, é possível dizer que, com relação ao poder de influência simbólica da mídia nos processos eleitorais, em geral, disputas municipais são marcadas por um protagonismo midiático menor do que o observável nas disputas estaduais que, por sua vez, é menor do que o observável nas disputas nacionais. De forma ainda mais significativa, as disputas majoritárias abrem espaço muito maior para as guerras midiáticas do que as proporcionais, considerando que estas apresentam um grande número de candidatos que, no máximo, podem se apresentar através dos meios de comunicação de massa, mas de forma nenhuma podem basear suas campanhas em estratégias ligadas a eles. Nesses casos, a distância é consequência das próprias regras do jogo eleitoral.

Apesar da classificação esquemática entre universo de experiência pessoal e universo de dependência cognitiva não estar diretamente ligada à distância espacial entre o consumidor de informação e a realidade que lhe é respectiva, a ideia de distância revela diferenças nos graus de importância e de possibilidade de ação midiáticas.

Assim, o tamanho e a complexidade do universo tratado que se configura, de outra forma, como a distância que a informação mantém de seu consumidor em potencial, tem importância significativa na intensidade potencial da influência midiática. A partir daí, é possível entender o próprio comportamento de atores políticos em diferentes níveis de disputa. As campanhas para os cargos legislativos do município estão ligadas ao trabalho militante pessoal do aspirante a vereador frente aos seus potenciais eleitores quase na mesma proporção que as campanhas para o mais alto cargo do Poder Executivo Federal estão ligadas à militância da assessoria do candidato a presidente frente a todos os recursos e agentes midiáticos disponíveis e disponibilizáveis.

De toda forma, nesse mundo completamente transformado pela presença disseminada dos meios de comunicação, o espaço de experiência pessoal, apesar de ser diferente quando tratado de forma individual, é sempre infinitamente menor que o de dependência cognitiva. Portanto, o alcance da ação midiática é potencialmente significativo na maioria dos casos.

A partir da compreensão de que a produção da informação pressupõe a seleção, o enquadramento e a formatação do que vai ser noticiado, a percepção da influência do consumo da informação produzida pela mídia frente aos resultados

eleitorais torna-se mais evidente. A indústria midiática, através de seus produtos de informação, tem poder de construir olhares sobre a realidade a ponto de influenciar a escolha política dos sujeitos – principalmente quando se trata do universo de dependência cognitiva, onde o consumo da informação midiática se configura como única opção para o conhecimento do mundo. No entanto, entender as organizações de mídia como agentes importantes de ressignificação ou de reforço das perspectivas sociais de mundo é entender também que elas possuem um lugar privilegiado de fala não só para os cidadãos comuns, mas também para os atores inseridos no universo mais restrito da política, ou seja, no interior da arena legislativa, no Poder Executivo ou nos partidos. Esse detalhe, aparentemente óbvio, é geralmente negligenciado na maioria dos estudos que relacionam as esferas de mídia e política. A disposição social de incorporação do valor específico dos produtos midiáticos, apesar de não acontecer de forma homogênea, tem efeito sobre a sociedade como um todo e não só sobre a parcela de eleitores. Ou seja, a assunção das empresas de comunicação como produtoras de informação confiável acontece na relação entre mídia e cidadão comum e também na relação entre mídia e agentes de decisão política. Seria possível questionar agora: *porém, para estes últimos, a política entra na esfera da experiência pessoal, certo?! Contemplarei este ponto logo adiante.*

Se é que, como diz Gomes (2004), podemos pensar a sociedade a partir de dois domínios distintos, a *esfera civil* e a *esfera de decisão política*, é preciso notar que esses dois âmbitos não circunscrevem espaços sociais em oposição. A esfera civil é obviamente muito maior que a esfera de decisão política e poderia ser mais precisamente representada como um conjunto que engloba essa última. Isso tem a ver com o caráter paradoxal da atividade política, na qual os agentes determinam regras sociais às quais também devem estar submetidos. São agentes que decidem sobre os outros e sobre eles mesmos. Considerando, assim, que os agentes políticos não estão *fora* da esfera civil, mas sim *dentro* dela, mesmo carregando características particulares pela sua inserção num universo específico de competência, como tantos outros, toda a influência midiática atribuída à esfera civil pode ser atribuída também à esfera de decisão política.

Figura 3 – Inserção dos agentes políticos na esfera pública



Mas, retomando a discussão anterior, seria possível considerar que o universo da política constitui o espaço mais restrito de convivência dos agentes políticos. O próprio campo político é o que há de comum no domínio da experiência pessoal desses sujeitos. Nesse sentido, se a mídia tem menor poder simbólico no espaço cotidiano individual – diferente das questões que estão completamente fora do alcance pessoal onde, muitas vezes, não há outra possibilidade de obter informações a não ser através dos meios de comunicação de massa –, seria possível concluir que, realmente, o potencial de ação midiática sobre os indivíduos que compõem o campo político é insignificante (pelo menos no que se refere às informações políticas), diferente do que acontece com os cidadãos comuns, que sempre estão muito distantes dos assuntos e fatos políticos. Mas até que ponto o que pode ser considerado como pertencente ao universo da política institucional hoje é familiar ou cotidiano aos próprios agentes políticos?

Os limites do que pode ser delineado como campo político podem causar muita discussão – critérios frágeis acabam sendo levados em conta ao julgar se os agentes que o compõem são somente os formalmente eleitos ou se podem ser considerados integrantes do campo todos os outros atores que engordam a estrutura dos partidos e dos três poderes de Estado –, mas, de qualquer forma, estruturaram-se socialmente determinadas características como próprias da atividade política que a tornam difícil de se desvendar, mesmo – e, algumas vezes, principalmente – pelos próprios pares. Muito do cotidiano político está ligado a um certo domínio de segredo

e, portanto, ao domínio do que é revelado. A interferência midiática atua como fonte de versões, quebrando tentativas de ocultação ou criando fatos a partir das lacunas deixadas pelos agentes políticos. Os próprios agentes políticos se configuram como fontes para a produção jornalística e têm consciência dessa abertura junto aos meios. O que acontece nos bastidores é compilado e reconstruído, pela mídia, como informação.

Para além do conteúdo estritamente institucional, a atividade política, muitas vezes, é constituída pela decisão acerca de assuntos que são completamente alheios às suas regras internas. Apesar de economia, educação, saúde, segurança serem temas tratados pelo campo político, cada um deles delimita uma área específica, também marcada pela especialização de tarefas e pelo compartilhamento de regras e processos particulares de funcionamento. Todo o processo decisório, nesses casos, está ligado a percepções que são “estranhas” ao mundo mais restrito da política e que, portanto, não pertencem ao universo de experiência pessoal dos agentes (considerando como universo de experiência pessoal só o que é comum a todos os agentes políticos: o campo político).

Esse reconhecimento social difuso do valor do produto midiático, portanto, faz com que a influência da esfera da mídia vá além da ação mais imediata sobre os resultados eleitorais, devendo ser compreendida como transformadora da própria práxis política e de seu ambiente. Ela não pode mais ser compreendida como importante somente de dois em dois anos, a cada momento eleitoral. Afinal, o reconhecimento específico e privilegiado dos produtos da mídia, da sua informação, é difundido socialmente e não está localizado em determinado estrato definido por certos tipos de sujeitos, mesmo que a apreensão dessa informação se dê de forma essencialmente heterogênea.

4.2 A mídia e a política como campos sociais

Para compreender os pressupostos desse trabalho, é fundamental mencionar o movimento, na área da sociologia, de rompimento com as ideias clássicas do sujeito

autônomo, questionando a vontade e a racionalidade individuais como principais fontes de decisão e escolha. Para Pierre Bourdieu, não é possível ao sujeito arbitrar sobre os princípios de suas escolhas (BOURDIEU 2001, 182) e essa é uma percepção de importância crucial para a análise.

Retomo aqui, para facilitar a compreensão do valor social específico atribuído aos agentes midiáticos, alguns conceitos do mesmo autor – de forma mais ou menos similar ao que fizeram outros autores em estudos sobre mídia e poder (THOMPSON 1998, MIGUEL 2002). Em primeiro lugar, o reconhecimento da mídia como esfera competente lhe confere uma concentração de *capital simbólico* que vai diferenciar os agentes de comunicação, inseridos nessa esfera, dos outros atores sociais na tentativa de impor certas perspectivas sobre o mundo. O ponto mais importante está no fato de que esse capital simbólico, essa capacidade diferenciada de *fazer ver* ou *fazer crer*, só existe na medida em que existe crença social compartilhada na existência de lugares diferentes de fala, que implicam diferenças de legitimidade para *dizer*, para significar o mundo e o que é melhor para ele.

Para falar mais detalhadamente sobre o conceito de capital simbólico é preciso explicitar a ideia de *campo social*, sendo que as duas formulações estão relacionadas em Bourdieu. Ao formular esse conceito relacionado ao universo da política, Bourdieu afirma que a distância entre governantes e governados é produzida e reproduzida em função de como se estrutura o que ele chama de campo político – um espaço social com autonomia e eficácia específicas –, marcado pela profissionalização dos seus agentes e pelas lutas políticas que se travam tanto dentro do próprio campo quanto fora dele, numa disputa pela confiança de um maior número de cidadãos (BOURDIEU 1989). Coloca-se em evidência a ideia de uma esfera estruturada hierarquicamente, que se desenvolve em meio à divisão do trabalho político, separando os “agentes politicamente ativos” dos “agentes politicamente passivos”. Separando, portanto, os agentes que pertencem ao campo dos que não lhe pertencem. Sendo que só os que estão inseridos no campo detêm capital simbólico suficiente para produzir os instrumentos de percepção e de expressão do mundo social específicos do campo político, os que estão desprovidos dessa competência e, assim, encontram-se fora dele, acabam assumindo o papel de meros consumidores dos produtos políticos oferecidos pelos agentes profissionais.

Quando o autor define o campo político como o lugar em que se geram “produtos políticos, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher” (BOURDIEU 1989, 164) é fundamental lembrar que essa escolha só se dá de forma indireta em democracias representativas como a brasileira. Afinal, não são os programas, as análises ou os produtos políticos em si que o eleitor *consome*, mas sim os próprios políticos que os produzem. Pode-se dizer que o cidadão comum efetivamente escolhe “análises, comentários, conceitos” ao reproduzi-los socialmente mas, de toda forma, o campo político só atende a essa demanda indiretamente, ou seja, as regras do campo não “oferecem ao consumo” esse tipo de escolha. A escolha democrática (exceção para os momentos de plebiscito e referendo), nas sociedades ocidentais contemporâneas, é a escolha de representantes. Dessa forma, na verdade, são os sujeitos que devem ser reconhecidos como competentes para satisfazer, com tais produtos, os eleitores. Isso reforça a ideia de que se inserir no campo político depende de um reconhecimento social dessa capacidade, de uma determinada concentração, por esses sujeitos, de capital simbólico.

Por outro lado, é também a concentração de capital simbólico que vai diferenciar os agentes dentro do próprio campo, que vai localizá-los hierarquicamente nessa esfera. Para Bourdieu, o homem político retira sua força política da confiança que um grupo deposita nele. Uma confiança que não depende somente da relação atribuída ao voto, já que o capital simbólico não é resultado somente do reconhecimento externo que se estabelece entre políticos e cidadãos comuns, mas principalmente do reconhecimento compartilhado entre os próprios agentes políticos. Assim, a capacidade ou o poder de ação dos agentes políticos dentro do campo político transcende a relação entre representante e representado e ganha sustentação nas relações que se estabelecem dentro da esfera de especialização.

Percebendo, então, também o universo da mídia como um espaço social estruturado, hierarquizado, com autonomia e eficácia específicas, composto por agentes que se consolidaram na sociedade como detentores da competência particular de produzir informação sobre a realidade, estabelecendo critérios que permitem discriminar o pertencimento ou não dos sujeitos ao seu universo, é possível entendê-lo também como um campo social. Pode-se observar, entre os agentes que compõem o *campo midiático* – e os que estão ligados à área do jornalismo de forma

particular –, o compartilhamento de um sistema de reconhecimento interno e de disputa de lugares de fala entre pares, além do esforço constante na manutenção da *distinção* que faz com que os agentes de dentro do campo se diferenciem dos que estão fora dele, distinguindo profissionais e profanos.

Em matéria de política como em matéria de arte, o desapossamento dos que são em maior número é correlativo, ou mesmo consecutivo, da concentração dos meios de produção propriamente políticos nas mãos de profissionais, que só com a condição de possuírem uma competência específica podem entrar com alguma probabilidade de sucesso no jogo propriamente político. Com efeito, nada é menos natural do que o modo de pensamento e de ação que é exigido pela participação no campo político: como o *habitus* religioso, artístico ou científico, o *habitus* do político supõe uma preparação especial (BOURDIEU 1989, 169).

Precisa-se ir além da compreensão da mídia como um universo *de fato* com autonomia e eficácia específicas, marcado pela profissionalização de seus agentes e pelas disputas por posições ou lugares de fala privilegiados, para compreender esse campo social, primeiramente, a partir do seu *reconhecimento como específico*, ou seja, como inserido numa sociedade que o compreende como composto por agentes de uma competência particular e que, portanto, são os mais capazes de mediar o produto informação.

A ideologia jornalística defende uma relação epistemológica com a realidade que impede quaisquer transgressões de uma fronteira indubitável entre realidade e ficção, havendo sanções graves impostas pela comunidade profissional a qualquer membro que viola essa fronteira. O *ethos* dominante, os valores e as normas identificadas com um papel de árbitro, os procedimentos identificados com o profissionalismo, fazem com que dificilmente os membros da tribo jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do *espelho*, porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito das normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e relatar os fatos, sendo simples mediadores que “reproduzem” o acontecimento na notícia (TRAQUINA 2001, 67-68)

A ideia de capital simbólico no campo da mídia depende fundamentalmente desse reconhecimento. Afinal, a distribuição de capital simbólico dentro do campo deve ser entendida como um “*crédito* firmado na *crença* e no *reconhecimento* ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem” (BOURDIEU, O poder simbólico 1989, 187-188), considerando que a força política do agente, no caso do homem político, está na confiança que um grupo deposita nele, sendo ele “especialmente vulnerável às suspeitas, às calúnias, ao escândalo, em

resumo, a tudo o que ameaça a crença, a confiança, fazendo aparecer à luz do dia os atos e ditos secretos (...)” (BOURDIEU 1989, 188-189). Dessa forma, todo o poder simbólico do campo midiático de ressignificar o mundo, de fazer crer e fazer ver, de estruturar percepções sociais de tal forma que elas passem a ser estruturantes da realidade social e interfiram nas construções simbólicas do campo político, depende da manutenção de uma crença difundida socialmente nesse mesmo poder simbólico da mídia, nessa capacidade distinta de *dizer*. As lutas pela concentração de capital simbólico se dão, portanto, tanto dentro do próprio campo midiático, quanto fora dele, pois a distinção desse campo não depende somente do reconhecimento distribuído entre pares, mas está intimamente ligada a um reconhecimento externo, socialmente difuso.

A informação como objeto de consumo deve ser considerada válida, objetiva, isenta, imparcial, *verdadeira*, não para os próprios agentes do campo – que, dependendo da sua posição, conhecem profundamente os processos de sua produção e não a reconhecem dessa forma – mas para os que se encontram fora dele, os seus consumidores, sejam eles simples eleitores ou políticos, conhecedores das regras e dos processos de produção de informação midiática ou não.

Embora seja possível tratar os universos da mídia e da política a partir da ideia de campo social, ambos marcados pelas disputas internas originadas pela distribuição desigual de capital simbólico entre seus agentes, que convivem com regras e possibilidades de distinção específicas, há algumas questões relevantes que os diferenciam.

Se, na política, o principal produto oferecido para consumo é o próprio agente, no jornalismo (meu foco principal no universo midiático), o produto é a informação. Isso tem uma série de consequências importantes. No campo político, a sobrevivência do agente como “profissional” está submetida diretamente a essa relação de consumo. A sua entrada ou manutenção no campo depende do reconhecimento externo, concretizado no exercício do voto, que constitui uma relação de confiança individualizada, pessoal. Qualquer ação que seja entendida como deslize pelo eleitor, portanto, pode causar a quebra da relação de representação e, em último caso, pode resultar num sentimento generalizado de desconfiança com relação à esfera política se esse eleitor não se sentir representado por absolutamente nenhum agente político.

Essa relação mais pessoal se estabelece em detrimento do monopólio institucional da representação política exercida pelos partidos.

No campo midiático, a informação constitui um produto de consumo completamente abstrato. É claro que a relação de consumo se concretiza diariamente (ou de forma ainda mais frequente) na compra do jornal, nos acessos às páginas da internet, na audiência do rádio ou da TV. Mas o capital simbólico da informação é impessoal, é reconhecido como de origem técnica, é resultado de uma percepção social que entende como verdadeira a possibilidade de se manipular dados e fatos de forma não subjetiva muito além do que reconhece a existência concreta de agentes que a realizem. A sobrevivência dos agentes midiáticos, obviamente, está ligada à produção de informação que guarde esse valor social, mas tal façanha não implica grande dificuldade, pois conta com a alta complexidade que existe para se quebrar uma relação de confiança que se firma de forma tão difusa entre consumidor e produtor. É difícil identificar deslizamentos, já que pouquíssimas vezes é possível encontrar informações que estejam indiscutivelmente erradas (quando isso acontece, é geralmente o próprio agente midiático que se encarrega de corrigir o erro, mesmo que de forma bastante discreta).

No campo político, uma caracterização importante entre os agentes é o pertencimento a um partido. No campo midiático, é o pertencimento a uma empresa de comunicação. No entanto, esses dois níveis organizacionais dos agentes de cada campo têm consequências bastante distintas na relação entre profissionais e profanos. Se há ou não identificação ou lealdade partidária por parte dos eleitores quando definem o seu voto – um tema bastante discutido na ciência política contemporânea (CASTRO 1992, CARREIRÃO 2002, SINGER 2000) – a relação entre representante político e representado se estabelece a partir de um alto caráter pessoal. O vínculo principal é direto, entre político e eleitor. Mesmo existindo a obrigatoriedade legal do pertencimento a um partido para a disputa por cargos eletivos, essa conexão é frágil devido à diminuição do seu reconhecimento social de importância. Para alguns autores, o próprio “desenvolvimento de sofisticados e modernos meios eletrônicos, especialmente a televisão, que estimulou os políticos a confiarem mais em si mesmos do que nas organizações partidárias” (MAINWARING 1999, 274) é apontado como principal motivo do enfraquecimento do sistema partidário (MANIN 1997).

Já os profissionais de imprensa estão agrupados de forma mais significativa em veículos midiáticos. Muitas vezes, é a empresa que dá credibilidade ao profissional e, mesmo se o agente se encontra em uma posição hierárquica extremamente privilegiada dentro do campo, quando não mais requer o reconhecimento social da organização para cativar consumidores com a informação que produz, é sempre da empresa de comunicação que a sobrevivência econômica dos agentes depende, sendo que o preço (em capital alienável), geralmente atribuído à informação, não paga o seu custo total (isso quando ela não pode ser consumida de forma gratuita, o que acontece na maioria das vezes). O vínculo é indireto, portanto. Não pode ser realizado de outra forma senão pela estrutura empresarial.

Ambos os campos têm autonomia relativa. Essa característica está na origem do conceito de campo social elaborado por Bourdieu. Além disso, um dos pontos principais nesse trabalho é a compreensão de que campo político e campo midiático mantêm uma relação de influência. No entanto, colocar em oposição o caráter público de um frente ao caráter privado de outro traz à tona outra dependência que caracteriza somente o campo midiático e que é relevante para a compreensão de sua relação com a política.

A autonomia do campo da mídia é permanentemente tensionada por sua inserção no campo econômico. É possível dizer que uma empresa de comunicação é um organismo bifronte. De um lado, obedece a seus imperativos profissionais específicos, que variam de acordo com o subcampo: a manutenção de determinados patamares de qualidade estética, no caso de programas de caráter ficcional ou cultural; fidelidade ao que é percebido como realidade fática e busca da credibilidade, no jornalismo. De outro, a ampliação do faturamento e do lucro (MIGUEL 2002, 167).

É possível verificar também que a própria entrada nos dois campos sociais obedece a processos diversos. Enquanto o campo político se abre a cada período eleitoral para que os eleitores definam quais agentes se mantêm, quais entram e quais saem do espaço de especialização – o que faz pensar que a definição dos agentes que compõem o campo político está ligada de forma muito significativa ao reconhecimento externo dos cidadãos comuns¹⁸ –, o campo midiático define seus integrantes de forma prioritariamente interna. A possibilidade de entrada no campo político a partir de *capital delegado* (BOURDIEU 1989), concretizada em posições como as de ministro, secretário, porta-voz, constitui uma transferência limitada e

¹⁸ Lembrando, sempre, que se os agentes políticos são diretamente escolhidos pelo eleitor, os partidos monopolizam a determinação das alternativas, nesse caso.

provisória de um capital detido e controlado pela instituição, e só por ela. Sua obtenção está ligada à ação de outro agente político, geralmente imbuído de um cargo eletivo. Já a entrada no campo midiático depende quase que exclusivamente de um reconhecimento compartilhado somente de forma interna ao campo. Mesmo a obtenção do diploma de jornalista não constitui garantia de ser inserido na esfera. É possível que a formação acadêmica coloque o sujeito num espaço formal de competência, mas sua inserção no mercado profissional deve ser concretizada por um meio de comunicação em específico, uma empresa do ramo. E existe uma grande discussão profissional em torno de como podem ser considerados os bacharéis em jornalismo contratados por empresas cujo produto principal não é a informação. É nesse momento que se abre a distinção corrente entre assessores de imprensa e jornalistas: os primeiros acusados de trabalhar para interesses privados e os últimos caracterizados por um esforço constante em reafirmar seu papel frente ao *interesse público*.

O movimento que faz convergirem os universos da política e da mídia, a especialização que mencionei no início, portanto, guarda particularidades relevantes para cada caso. “É importante lembrar ainda que ‘mídia’ e ‘política’ são, a rigor, abstrações. A relação entre elas toma a forma concreta de relações interpessoais entre agentes dos dois campos” (MIGUEL 2002, 175).

O caráter particular da informação produzida pelas empresas de mídia vai além de aspectos meramente técnicos e, se é mais comum compreender a política a partir das particularidades dos agentes que compõem o seu campo, a mídia nem sempre é abordada dessa forma. Assim como os produtos próprios dos agentes políticos, o produto dessas empresas reflete as perspectivas sociais de determinados sujeitos que compõem a sua esfera restrita de especialização. Isso porque nenhum desses indivíduos está fora das estruturas sociais que os compõem como sujeitos dentro da sociedade na qual eles se inserem. Sendo assim, os significados que esses agentes midiáticos dão aos *fatos* da realidade são, em grande parte, determinados pelas estruturas sociais, por um universo de códigos *já instituídos*, com os quais tiveram contato ao longo da sua constituição como sujeito individualizado e como agente do campo. Essa é uma perspectiva que pode ser percebida em vários textos de Bourdieu, atribuída a todos os agentes sociais de forma generalizada e resumida na ideia de *habitus*.

Uma das funções principais da noção de habitus consiste em descartar dois erros complementares cujo princípio é a visão escolástica: de um lado, o mecanismo segundo o qual a ação constitui o efeito mecânico da coerção de causas externas; de outro, o finalismo segundo o qual, sobretudo por conta da teoria da ação racional, o agente atua de maneira livre, consciente e, como dizem alguns utilitaristas, *with full understanding*, sendo a ação o produto de um cálculo das chances e dos ganhos. (...)

...o agente nunca é por inteiro o sujeito de suas práticas: por meio das disposições e da crença que estão na raiz do envolvimento no jogo, quaisquer pressupostos constitutivos da axiomática prática do campo (a *doxa* epistêmica, por exemplo) se introduzem nas intenções aparentemente mais lúcidas (BOURDIEU 2001, 169).

A grande diferença se dá a partir dos processos de seleção dos agentes para o campo político e para o campo midiático. Desconsiderando os casos em que a entrada no campo se dá a partir de capital delegado, como exposto anteriormente, o caminho que deve ser percorrido pelos políticos para a transposição da barreira eleitoral e, depois, para a busca de posições mais centralizadas na estrutura hierárquica de poder que lhe é característica é múltiplo. Ele pode ser realizado de formas diversas e ganha certo caráter de impessoalidade por não poder ter seu domínio atribuído a nenhum agente específico. Por outro lado, o caminho percorrido pelos integrantes do campo midiático é mais curto e mais determinado.

Note-se que não está em questão aqui a facilidade de entrada em nenhum dos dois campos. De fato, tanto em um quanto em outro, a complexidade para compor alguma dessas esferas de especialização justifica a distância que se mantém entre profissionais e profanos. Quero chamar a atenção, simplesmente, para o caráter social mais homogêneo que pode ser percebido no campo mais restrito definido pelas empresas jornalísticas.

Os sujeitos com possibilidades de entrar e concluir um dos cursos de jornalismo oferecidos no país geralmente gozam de determinadas posições sociais na estrutura de desigualdades que marca a sociedade capitalista democrática. Além disso, como já expus acima, sua entrada concreta no campo jornalístico depende do discernimento de poucos agentes que controlam as portas das empresas de comunicação nacionais e que escolhem determinados “tipos” de profissionais para compor seus quadros de funcionários. O processo de *eleição* dos agentes é muito mais direto e pessoal. Esses dois pontos tornam os agentes midiáticos muitos mais “parecidos” entre si, em termos das estruturas sociais que os constituem como sujeitos, do que os agentes políticos – o que não quer dizer, em nenhum dos dois casos, que a distância entre jornalistas e leitores/ouvintes/telespectadores e políticos e eleitores

seja menor para uns ou para outros. Essa questão tem efeitos sobre a diversidade, ou pluralidade, de produtos políticos e midiáticos, estruturando e reproduzindo outras estruturas sociais.

Por último, quero lembrar que, se os profissionais de cada campo são determinados por competências específicas e, portanto, são distintos para cada um dos dois universos, também os profanos só podem ser considerados profanos em relação a cada um dos campos individualmente. O que quero dizer é que, a princípio, para o campo político, um jornalista é tão cidadão comum quanto qualquer outro sujeito e, para o campo midiático, um político é tão consumidor de informação quanto qualquer outro leitor considerado. É evidente que isso se dá com muitas ponderações necessárias. Existem jornalistas e políticos, inseridos de tal forma em cada um de seus campos e detentores de características pessoais específicas, que não poderiam ser considerados profanos para o campo político e para o campo midiático, respectivamente. O ponto fundamental está no fato de que sua inserção em seu campo de origem (jornalistas no campo midiático e políticos no campo político), por si só, só os torna diferentes dos profanos em relação a seu próprio campo, mas não em relação a outro campo social qualquer. Os agentes que se inserem e atuam em ambos os campos podem ser considerados à parte, mas sem perder de vista que, em cada campo, ocupam posições sociais diferenciadas, com concentrações de capital simbólico diversas.

4.3 Produção de discursos de *verdade*

Acompanhando a expansão do tipo de discursos que acabaram por estruturar o pensamento liberal contemporâneo, é a capacidade técnica, pressuposta nos agentes que compõem o campo midiático, que confere aos seus produtos um de seus valores mais fundamentais: o valor de *verdade*. Seria possível dizer, então, seguindo a argumentação de Michel Foucault (2000), que o universo da mídia respeita uma *vontade de verdade* que é própria ao seu contexto sócio histórico.

... por volta do século XVI e do século XVII (na Inglaterra sobretudo), apareceu uma vontade de saber que, antecipando-se a seus conteúdos atuais, desenhava planos de objetos possíveis, observáveis, mensuráveis, classificáveis; uma vontade de saber que impunha ao sujeito cognoscente (e de certa forma antes de qualquer experiência) certa posição, certo olhar e certa função (ver, em vez de ler, verificar, em vez de comentar); uma vontade de saber que prescrevia (e de um modo mais geral do que qualquer instrumento determinado) o nível técnico do qual deveriam investir-se os conhecimentos para serem verificáveis e úteis (FOUCAULT 2000, 16-17).

A valorização contemporânea do saber científico caminha nesse mesmo sentido. Passa-se a entender que só a partir de uma *técnica* ou de um *método* adequado pode-se alcançar um saber confiável, observável, verdadeiro.

O campo da mídia se insere nesse tipo de *espaço de verdade*, excluindo os discursos que não estão subordinados aos seus processos de produção e tornando-os, se não falsos, pelo menos *não-verdadeiros*. Sua emergência como esfera de saber técnico, como campo legitimado por um reconhecimento social sobre a credibilidade específica de seu produto, acompanha esse mesmo movimento de atribuição de um valor de verdade ao método científico. É como se, através de determinada forma de tratar a matéria-prima da produção da notícia (ou da informação), a *realidade*, fosse possível aos sujeitos competentes que compõem o campo midiático se desvencilharem de todo o caráter simbólico que os constitui socialmente e, conseqüentemente, das subjetividades que inevitavelmente compõem seu discurso para a elaboração profissional diária de um saber considerado isento, asséptico. Porém, a oposição entre verdadeiro e falso geralmente não cabe na classificação dos produtos midiáticos, como na grande maioria dos produtos discursivos.

A ideia da capacidade de elaborar discursos de verdade é produzida pelas relações de poder constituídas socialmente. Ela é estruturada pelo próprio reconhecimento social da mídia como espaço privilegiado com competência específica de dizer a verdade. Seus processos e regras de produção da informação fundamentam esse reconhecimento.

Nesse sentido, é interessante observar que a consolidação da mídia como espaço legítimo de produção de informação é acompanhada pela emergência do jornalismo como *disciplina*, construindo exigências complexas para separar o que pertence ao limite do verdadeiro do que não lhe pertence. Todo o processo de aprendizagem exigido dos agentes que almejam ser inseridos no campo midiático, seja ele formal ou adquirido através da entrada gradual no campo (que acontece em

menor grau no campo jornalístico, mas também é possível), reflete um processo de *disciplinamento* do conhecimento referente à manipulação da informação. O jornalismo também acaba por ser inserido em um conjunto de saberes que giram em torno da classificação de cientificidade. A consolidação do *lead*, a utilização da técnica de *pirâmide invertida*, a separação entre os espaços de opinião e de noticiário, a utilização das aspas e das sonoras, o valor da imagem como fragmento de realidade, são algumas das práticas mais fundamentais do jornalismo como disciplina.

Todos esses termos, indicando técnicas de redação jornalística, fazem parte da “gramática da notícia”, como diria Nilson Lage (2003). O *lead* é o primeiro parágrafo da notícia, uma espécie de sinopse que procura responder as perguntas fundamentais a respeito dos fatos (*quem fez o que, quando, onde, como e por quê*). A *pirâmide invertida* diz respeito à disposição das informações no texto noticioso, em ordem decrescente de importância, começando pelo *lead*. Essas regras de redação abrem caminho para a concretização da objetividade pressuposta no jornalismo.

O que não é verdade, numa notícia, é fraude ou erro. (...) Do ponto de vista técnico, a notícia não é avaliada por seu conteúdo moral, ético, político; o que importa é se *de fato aconteceu aquilo* ou, no caso de uma entrevista, se o entrevistado *disse realmente aquilo* (LAGE 2003, 25).

A linha de pensamento comum ao disciplinamento do jornalismo, colocada anteriormente a partir de conceitos como os de objetividade, imparcialidade, neutralidade, pode ser resumida na vontade de verdade própria ao campo.

Essa disciplina na produção da informação seria capaz de desvendar a verdade existente de forma anterior à notícia, como se ela pudesse ser classificada como um elemento *pré-discursivo*.

Em resumo, uma proposição deve preencher exigências complexas e pesadas para poder pertencer ao conjunto de uma disciplina; antes de poder ser declarada verdadeira ou falsa, devem encontrar-se como diria M. Canguilhem, “no verdadeiro” (FOUCAULT 2000, 34).

Mas, como afirma Foucault, a verdade não tem existência prévia ao discurso. É a vontade de verdade estruturada a partir da incorporação de uma determinada metodologia de produção de informação reconhecida como legítima pela sociedade que constitui a ação do campo da mídia. Baseados na sua aprendizagem técnica, portanto, os agentes da mídia tentam apropriar-se da possibilidade de informar.

O fechamento relativo do campo midiático, a partir da distinção de competência, de profissionalização, é o mesmo movimento, portanto, que resulta na rarefação dos sujeitos com possibilidades de dizer a realidade, de proferir discursos utilizando-se de capital simbólico específico para a difusão de discursos verdadeiros.

A partir daí, de certa forma, pode-se dizer que a capacidade da mídia de dizer a realidade pode se sobrepor, muitas vezes, a essa mesma capacidade dos agentes que estão inseridos no campo político. Isso porque, de fato, o campo da mídia, através da caracterização específica de seus agentes como competentes para produzir discursos reconhecidos socialmente como verdadeiros, a partir de um dizer disciplinado, é bastante diferente da caracterização profissional dada aos agentes inseridos no campo da política. Os discursos provenientes dos agentes políticos não necessariamente apresentam qualificação técnica e a cientificidade exigidas na produção de informação confiável (ou verdadeira).

É o que faz com que o homem político esteja comprometido com o jornalista, detentor de um poder sobre os instrumentos de grande difusão que lhe dá um poder sobre toda espécie de capital simbólico (o poder de “fazer ou desfazer reputações”, de que o caso Watergate deu uma medida) (BOURDIEU 1989, 189 - nota 31).

Bourdieu não está falando sobre vontade de verdade nem sobre o disciplinamento do jornalismo. Sua atenção está voltada para “...tudo o que contribui para produzir a representação da sua [do político] *sinceridade* ou do seu *desinteresse*...” (BOURDIEU, O poder simbólico 1989, 189), mas, nesse momento do seu texto, é possível observar que o autor percebe o reconhecimento social diferenciado dos produtos jornalísticos.

Os produtos do campo político constituem instrumentos de percepção e de expressão do mundo social assim como a informação midiática, mas seu lugar de fala, sua qualificação técnica é essencialmente diversa. Os agentes políticos não estão inseridos num campo de saber disciplinado. As regras compartilhadas constituintes do campo político, que o tornam específico, estão relacionadas à realidade mais prática da luta política, intrínseca à produção de programas, problemas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, que não se inserem no mesmo espaço de verdade e que não apresentam unificação na sua forma de produção, sendo que não se submetem ao mesmo movimento de disciplinamento. O fechamento relativo do campo político também pode estar relacionado com a emergência da visão

fragmentária da sociedade contemporânea¹⁹, mas certamente não acompanha o surgimento da importância do método científico, dessa vontade de verdade ligada a saberes técnicos explicitada por Foucault. Por outro lado, como já foi exposto, os produtos políticos têm um caráter altamente pessoal, enquanto a personalidade dos produtos das empresas de comunicação é constantemente negada e velada em meio ao processamento industrial das “máquinas” do jornalismo.

Nesse sentido, o valor de verdade do campo midiático não só é produzido pelas relações de poder, mas também as produz continuamente. O disciplinamento significa socialmente os discursos produzidos no campo como verdadeiros, impõe regras de funcionamento à sua produção e reproduz a importância da existência do campo.

A disciplina “fabrica” indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. Não é um poder triunfante que, a partir de seu próprio excesso, pode-se fiar em seu superpoderio; é um poder modesto, desconfiado, que funciona a modo de uma economia calculada, mas permanente (FOUCAULT 1991, 153).

4.4 Mídia como aparato técnico

O reconhecimento do campo da mídia como produtor de informação isenta, asséptica, verdadeira, acaba inspirando uma percepção específica acerca do seu papel social. Corriqueiramente, os meios de comunicação – e aí a nomenclatura utilizada é importante – são vistos como mediadores das relações entre agentes de decisão política e cidadãos comuns, ou eleitores.

Em primeiro lugar, os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação: os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando uma rede de relações partidárias (MANIN 1997, 25).

¹⁹ Aqui seria possível uma digressão acerca do surgimento da política como campo social, que pode apontar para a origem da democracia representativa. Mas essa é uma discussão interminável para a qual não vou dispendar esforços nesse trabalho.

A argumentação de Manin evidencia a difusão da percepção dos meios de comunicação como tendo um papel primordialmente instrumental, tornando mais clara a ideia de que o reconhecimento do campo da mídia como um *aparato técnico*, que simplesmente *conecta* eleitores e políticos sem aplicar nenhum tipo de filtro a essa comunicação, não é específica de determinado estrato social ou tipo de sujeito determinado, mas perpassa as perspectivas sociais contemporâneas como um todo. Para Manin, nessa nova configuração do regime democrático, que o faz pensar numa “democracia de público”, “o debate se processa no meio do próprio povo” (MANIN 1997, 33).

Esse tipo de abordagem marca as percepções contemporâneas sobre os meios de comunicação. Dependendo da posição social do indivíduo, pode-se perceber algum tipo de olhar predominante. Frente aos cidadãos comuns, a mídia – a imprensa principalmente – reivindica para si o papel de instituição fiscalizadora da ação política, assumindo a responsabilidade de ser os olhos da sociedade sobre as ações dos agentes de decisão. Nesse contexto, são os agentes de comunicação mesmos que se colocam para o público em geral como politicamente neutros, como simples transmissores de discursos e de informações, na tentativa de reafirmar o reconhecimento social de que dispõem como inseridos numa esfera competente de elaboração de discursos verdadeiros.

Os meios de comunicação de massa ficam (quase) invariavelmente de fora. Ou então são vistos como meros transmissores dos discursos dos agentes e das informações sobre a realidade, neutros e portanto negligenciáveis. (Cumpra observar que esta também é a visão da política que a própria mídia costuma transmitir, na qual raras vezes aparece como agente) (MIGUEL 2002, 156).

Mais do que isso, a mídia acaba por assumir lacunas deixadas pela esfera estatal, assumindo o papel de ouvidora de problemas sociais cotidianos. Quando é possível, ela acaba solucionando demandas públicas em âmbito privado. Quando não, reassume o papel de representante da opinião pública pressionando diretamente as esferas estatais.

No universo da política, a ação da mídia é, algumas vezes, reconhecida como um reflexo da opinião pública. Os agentes do campo da política se sentem pressionados a responder as demandas e as questões que são colocadas através da imprensa por considerarem que suas respostas aos discursos midiáticos significam responder ao próprio público. Existe uma percepção corriqueira de que através da

mídia é possível atingir diretamente o público. Essa visão também vai marcar análises sobre a influência da mídia na política contemporânea a partir da ideia de que os agentes políticos, ao reconhecer o poder midiático diante do público, agem frente aos eleitores de forma que possam tirar o maior proveito possível – ou evitar ao máximo os prejuízos – de sua exposição midiática. A mídia, portanto, imprimiria mudanças somente na ação estratégica dos atores políticos.

No entanto, entender que a transformação midiática da política gira em torno da utilização estratégica dos meios na relação entre políticos e público é ainda compreendê-la instrumentalmente. É não enxergar que o próprio político tem sua visão de mundo, seus princípios de visão e divisão social e, portanto, muito do seu olhar sobre a própria política, estruturada também pela ação midiática, no limite, tanto quanto os têm os cidadãos comuns, pois também reconhecem o valor de verdade da produção especializada da informação.

Na verdade, os meios de comunicação não podem mais ser compreendidos como *meios* simplesmente.

Referir-se ainda hoje a esses sistemas como ‘meios’ de comunicação significa um equívoco ou a mera sobrevivência, por inércia semântica, de uma fórmula verbal que corresponde a uma ideia superada do funcionamento da comunicação de massas em sua relação com a política (GOMES 2004, 60).

A mídia como um campo social estruturado sobre regras próprias, detentora de hierarquias, valores e interesses específicos, composta por sujeitos que incorporam e naturalizam determinadas relações de poder e determinadas estruturas de percepção do mundo social – percepções essas que, ao mesmo tempo em que estruturam os sujeitos, são estruturadas e reproduzidas por eles mesmos –, torna ultrapassada sua compreensão como detentora de um papel meramente instrumental.

4.5 Disputas discursivas

Como todos os outros campos sociais, mídia e política se concentram na produção de formas discursivas de apreensão do mundo, na tentativa constante de ressignificar ou reafirmar as estruturas sociais vigentes. Suas disputas internas estão

intimamente ligadas ao conflito em torno da hegemonia de certas perspectivas, certas formas de ver o mundo. Isso é ponto pacífico. Mas, além disso, tanto os agentes inseridos no campo da política quanto os inseridos no campo da mídia dependem de um reconhecimento externo de sua especificidade. Ou seja, enquanto o campo político, imerso no contexto da democracia representativa, abandona periodicamente seu caráter autônomo para se abrir ao escrutínio público, o campo da mídia realiza essa abertura através da informação que oferece ao consumo dos profanos.

Essa lógica compartilhada estabelece, assim, para além dos conflitos internos de cada campo, disputas constantes entre os campos da mídia e da política, na forma de reconhecimentos ou de questionamentos do valor social de suas manifestações discursivas. Modifica-se, então, a maneira de distribuição de capital simbólico, que passa a ser feita de uma forma que transpõe o limite de cada campo para se estruturar nas relações entre os dois campos e, obviamente, a sociedade (que constitui o elemento de reconhecimento externo). Ela deixa de ser feita quase que exclusivamente entre agentes políticos ou entre agentes midiáticos e passa a ser constituída numa relação *entre campos*, a partir dos reconhecimentos construídos na interação.

No entanto, instituída socialmente a partir de um reconhecimento social como esfera de competência específica de *informar* sobre a realidade, identificada por um conhecimento técnico e por regras específicas de funcionamento, a mídia ocupa um lugar privilegiado de significação do mundo para os demais atores sociais, inclusive os caracterizados como agentes do campo político. A constituição do jornalismo como disciplina insere o saber técnico da produção de informação num espaço de verdade. Mesmo assim, diferente do que o campo midiático quer fazer crer, as técnicas consagradas como método de alcance de uma informação isenta não eliminam as subjetividades, relacionadas aos códigos e às significações sociais compartilhadas. Elas não são óculos que possam ser deixados de lado. Elas constituem os próprios olhos dos agentes dentro do campo.

O reconhecimento social do valor de verdade dos discursos midiáticos legitima-os de forma diferenciada dos discursos proferidos pelo campo político. Com manifestações discursivas feitas não só a partir de um universo de possibilidades existentes e validadas pelas regras compartilhadas dentro do próprio campo, mas também por serem essas regras legitimadas e reconhecidas como válidas

socialmente, a mídia sustenta um poder específico sobre a produção dos instrumentos de percepção e de expressão do mundo social, inclusive sobre os agentes do campo político.

Ambos os campos são marcados pela produção de enunciados que podem ser considerados, de diferentes formas, interpretações da realidade. Enquanto agentes políticos enquadram o mundo através de tais construções de linguagem para justificar ou instigar a produção de programas, análises, comentários, projetos e outros produtos políticos, os agentes midiáticos têm a linguagem como fundamento de seus produtos de informação. Mas a existência da relação discursiva entre os dois campos ganha características específicas para o regime democrático. A democracia, em oposição aos regimes totalitários ou ditatoriais, é, por definição, o regime em que a autoridade está na massa de cidadãos, no povo. Dessa forma, sua legitimidade se sustenta na soberania popular que, devido à complexidade da concretização da democracia direta, materializa-se na autorização de representantes. Estes compõem o campo político para o exercício do governo em nome dos cidadãos. Mas não é só a autorização eleitoral que mantém legítimo um governo.²⁰ O poder prioritariamente institucional do campo político precisa levar em conta o poder simbólico midiático para manter o que, algumas vezes, chama-se de “consenso social” acerca do Estado, seja ele baseado numa espécie de adesão objetiva ou na simples não-oposição dos cidadãos. O campo da mídia, com capital simbólico diferenciado para *dizer* a realidade, age sobre a legitimidade do regime e do governo, estruturando ou desestruturando as vitórias concretizadas através das urnas. Garantir legitimidade sem o apoio do campo da mídia, nas sociedades democráticas contemporâneas, obriga o campo político a despendar tempo e energia com estratégias muito pouco convencionais para não apelar para o uso da força.

Alguns acontecimentos que marcam o governo de Hugo Chávez, na Venezuela, ilustram muito bem esse argumento. Desde a tentativa de golpe em 2002 até a não renovação da concessão da RCTV em 2007, com o projeto de um novo canal estatal, o governo chavista se mostra em constante conflito com a mídia privada venezuelana (e internacional, também). A “república bolivariana” consegue se manter

²⁰ É importante notar que se trata de dois tipos diferentes de legitimidade. O regime democrático tem sua legitimidade sustentada na existência de soberania popular. A legitimidade de um governo está baseada nas eleições que o tornaram governo. A questão, aqui, é que a garantia de ambas extrapola esses aspectos.

no poder, implantando uma série de políticas que tentam transpor a barreira da mídia privada, mas inspirando julgamentos midiáticos que questionam sua real caracterização como democracia e incitam sua identificação com ditadura.

O reconhecimento social da legitimidade democrática não se sustenta prioritariamente nas vitórias tiradas das urnas e nem nos artigos da Constituição, mas se fundamenta em algo mais próximo do que pode se chamar de “confiança entre eleições” (SCHUMPETER 1984). É nesse momento que alguns cientistas políticos mencionam tangencialmente o que, para eles, não se encaixa na ideia de comportamento racional e que, muitas vezes, resume-se no que se chama de *opinião pública*.

Por que a recusa ao parlamentarismo? São fortes os preconceitos relativos a esse sistema, que levam à sua previsível rejeição. Se, no plano da elite, logra o parlamentarismo razoável apoio, seja em sua forma mais pura, seja, crescentemente, sob a forma dos modelos híbridos (os vários tipos de semipresidencialismo), esse apoio não se repete na *opinião pública*.

(...)

São *percepções enganosas* e, no seu conjunto, deixam transparecer exigências conflitantes sobre nosso sistema de governo presidencial (CINTRA, 2004, pp. 65-66 – grifo meu).

Desde Max Weber, há razões suficientes para sustentar que a legitimidade atribuída às instituições políticas pelos cidadãos é uma dimensão importante da vida política. As principais relações de poder – e isso é especialmente verdadeiro para os regimes democráticos, onde a soberania popular é princípio fundamental – geralmente estão ligadas à ideia de *construção de apoio*, de *consentimento*. O ponto mais importante está na percepção de que construir apoio, obter consentimento, trabalhar para que se estruture opinião pública favorável são ações de natureza fundamentalmente discursiva.

Sabe-se que as relações de força nunca se reduzem a relações de força: todo exercício da força é acompanhado por um discurso que visa legitimar a força de quem a exerce; pode-se mesmo dizer que é próprio de toda relação de forças dissimular-se como relação de força e de só ter toda sua força na medida que ela se dissimula como tal. Em suma, para falar simplesmente, o homem político é aquele que diz: “Deus está conosco”. O equivalente de “Deus está conosco” é, hoje em dia, “a opinião pública está conosco” (BOURDIEU 1980, 140).

Esse elemento de funcionamento complexo, medição difícil, geralmente deixado de lado pelos teóricos do comportamento político, tem efeito mais profundo do que o que poderia ser atribuído à ideia corrente de opinião pública e não legitima apenas a organização do Estado. Essa “variável” nebulosa, que pode ser

compreendida de forma mais apropriada como um sistema de disposições instituídas socialmente, constitui o universo de opiniões possíveis dos próprios agentes políticos. Dessa forma, ao mesmo tempo que estruturam princípios de visão e divisão social, caracterizando-se como os fatores principais da construção de decisões políticas, as escolhas feitas no campo político são também estruturadas por esses mesmos princípios.

Se as escolhas podem estar essencialmente no sujeito, seus princípios estão nas estruturas sociais. As alternativas que se colocam para parlamentares e cidadãos comuns têm na formação dessas estruturas seus pontos de origem. Dessa forma, para entender os princípios da decisão política é necessário analisar o processo de formação desse sistema e disposições, considerando que o todo social é composto por um complexo de agentes localizados em diferentes campos, com competências específicas e, principalmente, com posicionamentos e valores sociais diversos.

4.6 O valor do discurso

Aparece, aqui, a importância das diferenças no poder de *dizer*, sempre materializado na ação do discurso. Não como enunciado ou declaração, exclusivamente. Mas como argumento, como um conjunto de proposições com pretensão de coerência que pode não estar colocado de forma explícita. Isso, porque a opinião, o modo de pensar e ver o mundo, só se constrói de forma discursiva e o discurso, como prática social e histórica, significa as condições de produção de que se origina e denuncia suas formações ideológicas (OLIVEIRA e LUCENA 2006, 102). Quando Foucault afirma que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT 2000, 10), é preciso tomar o discurso como algo mais amplo do que a enunciação. O discurso como elemento que sustenta concretamente as estruturas de percepção social, também se constitui como objeto de disputa, considerando que dominar a utilização da linguagem de forma coerente,

convincente, também tem importante efeito sobre a construção de capital simbólico dos agentes em qualquer campo social.

Há duas dimensões importantes, portanto. No universo da política, a caracterização do discurso como algo que materializa as disputas pelo poder e, conseqüentemente, pelo poder de dizer, de significar e ressignificar o mundo, é especialmente verdadeira. Independente de como se entenda o interesse coletivo – se como uma simples agregação de interesses individuais ou se como algo que só existe socialmente, algumas vezes relacionado à ideia de bem comum –, o campo político é reconhecido como o lugar onde se dá a luta acerca do que é esse interesse e de como ele deve fundamentar os produtos políticos. Tendo em vista as características específicas dos agentes políticos, o discurso político, na disputa simbólica pelo o que é o interesse coletivo, é compreendido como instrumento de manipulação da opinião ou de tentativa de persuasão, aproximando-se mais do reconhecimento social atribuído à publicidade, especialmente nos períodos de campanha eleitoral – percepção que permeia todos os grupos sociais. Nesse sentido, está presente no senso comum uma forma de entender o “discurso político” (nesse caso, prioritariamente no sentido da enunciação) como uma manifestação vã e até ostentosa, muitas vezes vazia de significado, pois aparenta se distanciar muito do que se chama de prática política. Isso se deve ao caráter bastante evidente da utilização estratégica da ação discursiva na ação política. Agentes políticos são sempre agentes politicamente interessados e isso faz com que seus discursos sejam sempre reconhecidos como portadores de um objetivo calculado de causar algum efeito no receptor que, no caso da política, geralmente é abordado a partir da ideia de eleitor potencial.

Por outro lado, o discurso político, como enunciação, mesmo que usado de forma estratégica, revela suas condições de produção, seus alicerces nem sempre conscientes. Nesse sentido, ele é o próprio efeito das perspectivas de quem o produz e, assim, torna-se completamente cheio de significado. Traz, em si, os enunciados – agora no sentido foucaultiano – que denunciam as perspectivas sociais estruturantes não só dele mesmo mas também de todas as outras ações do sujeito que o profere. Para o autor, o enunciado nem sempre se constitui em uma sequência linguística.

Para Foucault (1972, p. 109), o enunciado é uma função que cruza um domínio de estrutura e de unidades possíveis e que as faz aparecer, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. (...) Como unidade fundamental

do discurso, o enunciado está sempre em déficit, porque nem tudo é sempre dito. Os sentidos do enunciado estarão sempre relacionados a um tempo e a um espaço determinado porque esses sentidos estão associados à formação ideológica a que ele pertence e às suas condições de produção (OLIVEIRA e LUCENA 2006, 102).

Afinal, se o sistema linguístico não constitui um fato objetivo externo à consciência individual e independente desta, como afirma Bakhtin (1995), o discurso, como construção de linguagem, não poderia ser diferente.

De fato, a forma linguística, como acabamos de mostrar, sempre se apresenta aos locutores no contexto de enunciações precisas, o que implica sempre um contexto ideológico preciso. Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. *A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial.* É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (BAKHTIN 1995, 95).

No caso dos parlamentares, o discurso denuncia as perspectivas que estruturam o comportamento legislativo. A partir dessa janela para a visão de mundo, se não é possível prever todas as suas preferências, torna-se mais fácil expor o universo de opiniões e escolhas possíveis dentro do campo. Proveniente de *agentes politicamente ativos*, como os chamaria Bourdieu, o discurso político pode revelar, assim, o próprio processo de formação de alternativas.

Valorizadas inclusive pelas regras do jogo político, principalmente no que se refere ao Poder Legislativo, as manifestações discursivas abarrotam o cotidiano do plenário e das comissões e as diferentes posições dos agentes dentro da hierarquia institucional do campo político correspondem a poderes discursivos também diversos. No plenário da Câmara, o Presidente da Mesa tem o poder de dar e de tirar a palavra. Os líderes de partido e do governo tem garantias diferenciadas para intervir. Dessa forma, é possível perceber que a disputa política, constituinte do processo decisório, tem como um de seus principais fundamentos a ação e a disputa discursivas, o que poderia ser percebido inclusive por uma análise estritamente institucional.

Situado no interior das relações de força do campo político, o discurso pode ser um ato político direto ou um gesto vazio (no sentido de que alguns discursos políticos apresentam um nível muito elevado de *performance*, o que, no limite, é outra forma de ação política), mas é sempre uma resposta. E como resposta, reconhece algumas perspectivas como estáveis mesmo que entre em conflito com outras, posto que a comunicação (como principal objetivo da linguagem) só se estabelece

efetivamente quando há significações compartilhadas entre locutor e ouvinte. Ele pode ser localizado socialmente, pois é produzido por sujeitos com determinado posicionamento social em meio às relações de classe. Dirigido a alguém, construído e voltado para seu destinatário, o discurso político nem sempre tem como público os profanos, carregando, como objetivo principal, o alcance de algum tipo de reconhecimento externo. Em muitos momentos, ele tem como interlocutores seus próprios pares, ou seja, os outros agentes do campo político, ou os próprios agentes midiáticos.

Se prosseguirmos com a análise do discurso político – que serve aqui, apenas de representante exemplar de diversos tipos de processos discursivos – veremos que por outro lado, ele deve ser remetido às *relações de sentido* nas quais é produzido: assim, tal discurso remete a outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ele “orquestra” os termos principais ou anula os argumentos. Em outros termos, o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima, e o orador sabe que quando *evoca* tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as “deformações” que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido (PÉCHEUX 1997, 77).

4.7 Opinião e informação

Não é difícil reconhecer o caráter fundamentalmente ideológico dos discursos políticos. Essencialmente interessado, ele já é reconhecido socialmente como objeto de disputa. Mas, levando em consideração toda a discussão anterior sobre o reconhecimento social dos agentes de ambos os campos, pode-se perceber que o valor social do discurso político pouco tem a ver com o do discurso midiático. Colocando a questão do valor de verdade em outros termos, enquanto as condições de produção e a manifestação concreta do confronto ideológico são pressupostas no discurso político, a linguagem, moldada por uma série de regras de utilização provenientes do campo jornalístico, é tomada como instrumento neutro e vazio de significado prévio na construção do discurso midiático. Novamente, coloca-se a oposição entre opinião e informação.

A compreensão instrumentalizada da mídia está sempre acompanhada da confusão entre notícia e noção de dado objetivo, o que torna relativamente simples entender a importância da comunicação de massa no conhecimento público dos atos políticos, considerando que “nenhuma pessoa pode estar presente em todos os organismos deliberativos cujas decisões afetam a sua vida, pois eles são numerosos e muito dispersos” (YOUNG 2006, 144). Se o cidadão comum não pode estar atento a tudo o que acontece no campo da política, os veículos de comunicação se encarregam de “informá-lo dos assuntos mais importantes” e, assim, estão presentes nesse universo por ele. Nesse sentido, tem ganhado força a compreensão da mídia como elemento fundamental na realização da *accountability*. No entanto, se a importância do campo midiático pudesse ser resumida à prestação de contas através da difusão das escolhas de seus representantes no campo político, todo o raciocínio desenvolvido até agora estaria em xeque. Afinal, a ideia presente aqui é a de que o discurso midiático não *traduz* o discurso político, ele tem participação na sua *construção* e na sua *interpretação*.

O que se pode observar, ultimamente, é que mesmo os autores que trabalham na linha das teorias econômicas da ação política têm percebido a existência de um papel midiático que vai além da compreensão instrumentalizada usual.

Os jornais oferecem um serviço público pobre se divulgam nada mais que a lista de chamada que contém as ementas dos projetos de lei e as posições dos representantes. Essas ementas são pensadas de forma apelativa, não informativa. A maioria dos cidadãos precisa ser informada se um projeto rotulado de “Reforma Tributária” vai eliminar ou criar saídas legais, vai aumentar ou diminuir as desigualdades entre ricos e pobres, aumentar ou diminuir as taxas. Eles também precisam saber se eles serão prejudicados a partir de algo chamado reforma. Os jornais concentram informação sobre o conteúdo dos projetos de várias formas, dando conta desde a cobertura cuidadosa da movimentação dos projetos pelo labirinto legislativo até a cobertura focalizada no posicionamento a favor ou contra dos parlamentares sobre cada um deles (ARNOLD 1990, 94).²¹

Mesmo assim permanece a segregação completa entre a construção da opinião pública e a construção da opinião dos agentes políticos, que é uma das separações em questão nessa pesquisa.

Com capitais simbólicos essencialmente diferentes, na balança da disputa simbólica, o prato do discurso midiático desce mais. Tem peso maior no sentido de que é apreendido com uma desconfiança pública muito menor. Recuperando o

²¹ Tradução da autora.

raciocínio de Pêcheux, das matérias-primas dos vários discursos sociais, o discurso midiático pode se destacar como a principal. A partir daí, surgem duas situações distintas: o discurso político pode ser afetado pela credibilidade do discurso midiático, o que faz com que alguns de seus fundamentos estejam nos produtos da mídia, e/ou pode usá-lo como instrumento de persuasão, utilizando-se de seu capital simbólico diferenciado para obter dividendos nos embates discursivos do campo político.

Quanto à primeira, a evocação de acontecimentos presentes na pauta da mídia é recorrente e o reconhecimento da verdade intrínseca às perspectivas difundidas pelos produtos midiáticos também. No campo político, tal constatação pode ser ainda mais marcante, sendo que os agentes políticos são consumidores privilegiados de informação jornalística. Isso porque, como já foi colocado anteriormente, a instrumentalização corrente da mídia não restringe seu papel de “mediadora” à possibilidade do público ver o que acontece na política, mas também possibilita a visualização do caminho inverso, dos políticos terem contato com as demandas e opiniões do público. Se as disputas políticas giram em torno das perspectivas acerca do que é o interesse coletivo e os produtos midiáticos acabam sendo reconhecidos como sintetizadores desse interesse, o acompanhamento do material midiático tornou-se uma das atividades fundamentais da política contemporânea. Tornou-se uma questão de sobrevivência profissional.

Na literatura sobre comportamento legislativo, há uma discussão acerca da abrangência dos interesses que pautam a atividade legislativa. Se, de um lado, constitucionalmente, os deputados federais devem ter suas ações pautadas pelos interesses nacionais, pois a legislação de sua competência tem caráter nacional, de outro, julga-se que o arranjo institucional que organiza as eleições para esse cargo (eleições proporcionais de lista aberta) incentiva esses agentes políticos a agirem mais em direção a interesses regionalizados, assim como o fazem os senadores. O trabalho voltado para as suas bases eleitorais, que, muitas vezes, pouco tem a ver com a aprovação de leis, passa a ser compreendido como mais importante. “A inserção na política nacional traz para o parlamentar o risco de seu afastamento do jogo político local, especialmente para o político cujo prestígio está fundado em relações do tipo pessoal com seus representados” (M. O. BEZERRA 1999, 47). Considerando a existência de ambas as frentes de atuação parlamentar, o reconhecimento, pelos agentes políticos, dos produtos midiáticos como fonte de

informação para suas ações dentro do campo pode, até mesmo, revelar tais ênfases diferenciadas a partir do momento em que se percebe que a utilização dos produtos de mídia nacional, no discurso político, dá lugar à utilização dos produtos de mídia local – substituição que pode ser justificada pela busca de uma “sintonia maior” entre os representantes e os interesses específicos de seus representados. O que realmente importa é que os parlamentares precisam dar conta, assim, de um material noticioso bastante vasto, que os conecta simbolicamente a todos os interesses que influenciam sua atividade política.

É possível, então, perceber a instituição de um ato político que ganha grande importância no final do século XX: o ato de *responder à mídia*. Não só como réplica ou solução às questões colocadas pelo campo midiático, mas principalmente como remissão, direta ou indireta, de seus sentidos, suas construções de significado, suas premissas, sua forma de enquadrar o mundo. Com um produto capaz de agir sobre toda a espécie de capital simbólico, os veículos de comunicação (sempre com ênfase para os veículos jornalísticos) e os sujeitos que fazem parte do campo midiático passam a ser agentes privilegiados de definição das alternativas que se colocam no universo de opções disponíveis para os agentes politicamente ativos. A partir do que foi colocado anteriormente, a mídia exerce influência também, portanto, no processo de formação de preferências, já que se constitui como lugar social de construção de argumentos baseados no valor de verdade. O nível de *informação* passa a ser determinante para a construção de *opinião* convincente. Agentes bem *informados*, são agentes com maior capacidade de *persuasão*.

Através do discurso midiático, o campo da mídia age sobre o comportamento político de forma ambígua. Ao mesmo tempo em que estrutura as ações dos agentes, que reconhecem o discurso midiático como fonte de verdade e, dessa forma, reproduzem as perspectivas próprias dos agentes midiáticos, o material consumido como informação (principalmente quando se trata do conteúdo que se refere ao campo político) é construído na relação entre agentes políticos e midiáticos. Afinal, como principal matéria-prima dos vários discursos sociais, o discurso midiático se consolida como um grande objeto de disputa política. Ou seja, o mesmo tipo de capital simbólico que faz com que o material da mídia seja absorvido inconscientemente pelos agentes políticos como perspectiva possível e confiável de apreensão de mundo é reconhecido como estratégico para a definição das disputas que se colocam entre

os parlamentares, o que vai resultar em ações que visem (conscientemente) a interferir na formação desse discurso – essa é a segunda situação que se configura a partir da disputa simbólica entre mídia e política, exposta mais acima. Em outras palavras, o processo acontece em duas vias: enquanto têm boa parte de sua visão de mundo construída pela mídia, os parlamentares percebem o quanto o discurso midiático interfere na visão pública sobre o mundo e, com o intuito de interferirem nesta, agem no sentido de participar da construção do discurso midiático.

... a imprensa, sempre entendida em sentido amplo, e com predominância sensível da televisão – desempenha um papel nada negligenciável na produção de capital simbólico, isto é, do *crédito social* que permite a certos indivíduos ocuparem posições de autoridade em determinados campos. De forma mais específica, a formação do capital político passa, cada vez mais, pela intermediação do jornalismo. É uma realidade que os agentes políticos já percebem, intuitivamente, há bastante tempo, como demonstra o fato de que as ações políticas são, cada vez mais, pensadas como artifícios para a geração de notícias (e não o contrário, isto é, o jornalista correndo atrás dos “fatos” que têm existência independente, como o consumidor de informação tende a acreditar) (MIGUEL 1999, 202).

Essa participação não precisa se dar unicamente no sentido de interferir na ação midiática antes da produção da notícia, isto é, na forma de tentativas de influenciar os agentes midiáticos para que produzam notícias que corroborem com os objetivos dos parlamentares. Ela também pode ser observada no momento em que o discurso midiático é reinterpretado pelo discurso político, de forma que o capital simbólico de que goza a mídia possa ser convertido em capital político para os agentes políticos.

4.8 Posições no campo e níveis de influência

Tem-se um contexto, portanto, assim colocado: as perspectivas de mundo hegemônicas na sociedade, objetos de disputa política, podem ser consideradas como estruturantes da visão de mundo dos sujeitos. A forma mais característica de concretizar essa disputa é através da ação discursiva, sendo que, no fundo, o que está em jogo é o que se entende por opinião, de forma mais geral. Enquanto a mídia concentra o capital simbólico sobre a produção de *discurso verdadeiro* e, dessa forma,

detém maior poder simbólico sobre as formas de apreensão do mundo, a política concentra os instrumentos de poder institucional que determinam as alternativas possíveis dos sujeitos que estão no fim da linha do processo de decisão democrática. Apesar dos agentes políticos não arbitrarem sobre os princípios de suas escolhas, posto que estes dependem das estruturas de visão e divisão social, eles possuem poder significativo sobre as alternativas colocadas para muitas das escolhas disponíveis para os outros cidadãos. Poderia se dizer, inclusive, que os agentes políticos têm poder sobre os princípios das escolhas dos profanos, ou seja, dos que estão fora do campo político.

A utilização dos termos “princípios” e “alternativas”, nesse momento, busca diferenciar o tipo de poder principal de cada campo. Por exemplo, a ação midiática no sentido de criar um ambiente de insegurança social, baseado nas notícias constantes de violência, tem um impacto na visão hegemônica do mundo que pode resultar na percepção das políticas de repressão como único modo possível de solução do problema, seja para políticos ou profanos. O que é diferente, também como exemplo, do processo de decisão política que resulta nas características particulares do sistema eleitoral vigente no país. Existem tipos de alternativas colocadas para a escolha de representantes sobre as quais os eleitores não podem arbitrar. Podem discordar delas, podem não as ter como princípios de visão e divisão social, podem não as considerar como únicas alternativas possíveis, mas não têm como alterá-las a não ser por meio de alguma ação social complexa que torne tais percepções socialmente hegemônicas ou que subverta o poder político em vigor.

Assim, as relações entre os campos da mídia e da política trazem, para o comportamento político, duas consequências principais: a influência na formação dos princípios da ação política e o incentivo à ação estratégica que se utiliza do discurso midiático para ganhar credibilidade dentro do campo político e frente aos profanos.

De forma mais concreta, o universo da política, assim como o da mídia, tomados a partir da ideia de campo social, devem ser compreendidos como compostos por agentes que, apesar de possuírem características e competências em comum, diferenciam-se de seus pares pela quantidade de capital simbólico acumulado internamente ao campo. O posicionamento de cada agente delimita um grau de poder simbólico específico. Esse aspecto de localização no campo junto com a identificação da forma, encontrada por cada agente, de acumulação de capital

simbólico implicam diferenças que refletem sobre as relações destes com os agentes do campo midiático.

Dessa forma, os movimentos que expus até agora – os esforços políticos no sentido de participar da construção da notícia, a reinterpretação da informação pelo discurso político, a construção do universo de opiniões possíveis dos parlamentares pelo discurso midiático – acontecem em níveis e de formas diferentes para cada agente considerado em particular. Ao olhar mais minuciosamente as relações que se estabelecem entre pares e entre os agentes dos dois campos, pode-se perceber que a transformação da disputa por capital simbólico a partir da emergência da mídia não se dá de uma mesma forma para todos os agentes.

Uma hipótese é de que agentes com menor capital político tendem a recorrer com maior frequência e intensidade ao discurso midiático. Não só no sentido de utilizar os produtos da mídia para construir seus discursos dentro do campo político, mas também na tentativa de inserir sua imagem e seus enunciados nos discursos midiáticos. Ou seja, agentes políticos mais à margem do campo tenderiam a despendar maiores esforços para conseguir influenciar o discurso midiático. À medida que o agente obtém distinção, ganhando importância na hierarquia do campo político, a necessidade de remir o discurso midiático diminuiria. Isso significa que agentes mais bem posicionados já poderiam ser considerados, inclusive, fontes consolidadas para a mídia de informações sobre a política e, dessa forma, teriam inserção muito mais fácil no discurso midiático. Com maior capital político, esses agentes também possuem maior credibilidade e, nesse sentido, precisariam recuperar com menor frequência e intensidade os produtos midiáticos em suas manifestações discursivas.

5 CENÁRIO, CONTEXTO DE ANÁLISE E METODOLOGIA

5.1 Cenário: contextualização do material de pesquisa

Para expor um pouco do contexto em que o material de pesquisa dessa tese se encontra, é preciso dar um passo atrás e falar das eleições presidenciais que antecederam as discussões entre parlamentares dentro do Congresso em 2011. As sessões plenárias que contêm os discursos analisados nesse trabalho foram as primeiras sob o comando, no Executivo, de uma presidente mulher, a sucessora dos dois governos consecutivos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006 e 2007-2010).

A imprensa internacional qualificou as eleições de 2010 como as que apresentaram menor risco para a estabilidade econômica do que qualquer outra transição dos últimos 25 anos no Brasil, considerando que os principais candidatos pertenciam a partidos grandes e dominantes na política nacional (COLITT 2010). Isso se confirmou durante a campanha, já que os candidatos revelaram pouco interesse na discussão acerca de temas como inflação, desemprego e recessão. Dessa forma, em detrimento dos temas ligados a políticas econômicas, ganharam mais atenção os debates em torno de políticas sociais.

De forma geral, as eleições presidenciais de 2010 reaproximaram a discussão religiosa do debate sobre os destinos do Estado. A possibilidade da ascensão de uma “mulher sem Deus” ao Palácio do Planalto reascendeu a artificialidade do caráter laico do Estado brasileiro – não tanto em relação aos eleitores, que acabaram por eleger Dilma Rousseff, mas em relação aos próprios políticos, que ainda confiam no poder inabalável dos dogmas religiosos como instrumento confiável de disputa eleitoral.

Um dos temas principais foi o aborto, que apareceu reiteradamente nas campanhas partidárias e também teve presença ostensiva nos veículos de comunicação. A cobertura da imprensa sobre esse tema foi, predominantemente, pautada pelas motivações políticas e eleitorais de caráter moral e religioso das candidaturas. Os aspectos relativos à saúde da mulher, os diversos fatores envolvidos

na criminalização ou descriminalização e as consequências sanitárias e legais a serem enfrentadas pelas políticas públicas diante do aborto foram abordagens silenciadas pela mídia (FONTES, 2012). Nesse mesmo caminho, esteve na pauta o casamento e a união civil entre pessoas do mesmo sexo.

Outros temas importantes foram as reformas legislativas, principalmente as da previdência e política, além das discussões acerca das privatizações e do tamanho do Estado brasileiro.

Para além da discussão sobre temas predominantes, as eleições de 2010 consolidaram uma nova realidade midiática. O uso do marketing digital (e-mail marketing, Twitter, Youtube) na campanha presidencial americana de 2008, que fez ascender Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, mostrou como essas ferramentas de propaganda já são estratégias importantíssimas em cenários eleitorais. No Brasil, a legislação tentou acompanhar essas mudanças. Em 2009, o Congresso alterou a Lei das Eleições (Lei 12.034/09), permitindo o uso da chamada imprensa eletrônica pelos candidatos e dando um passo adiante – mesmo que tímido – na regulação do uso da rede mundial de computadores na propaganda eleitoral (VAINZOF, LEMOS, & MONTEIRO, 2010). Ela estabeleceu novas regras eleitorais relativas ao uso da Internet, às campanhas e à prestação de contas. Além de ser um início da delimitação de direitos e deveres dentro do mundo virtual das campanhas eleitorais, essa iniciativa legislativa revela a crescente relevância das novas mídias na política.

As eleições presidenciais de 2010 foram marcadas pela popularização do uso político da internet, revelando potencialidades e limitações. Foi principalmente através dela que os comitês de campanha e seus apoiadores manipularam informações com o objetivo de acirrar o embate político, dificultando o julgamento do que seria fato e do que seria boato. A importância do uso da rede se torna muito clara a partir da multiplicação dos estudos a respeito das transformações da política nesse novo contexto (ver ALDÉ, 2011; CAMPOS, LEAL e BASTOS, 2012). A rede acaba conjugando o imediatismo da televisão à profundidade potencial dos meios impressos – apesar dessa potencialidade, muitas vezes, manter-se somente em potência e não em ato, como diria Aristóteles –, além de dar margem ao protagonismo do leitor/usuário, que se aprofunda ou não nos temas de seu interesse conforme o rumo de sua navegação. Além disso, a Internet tem se consolidado como um reduto

irremediável do anonimato, onde é possível afirmar qualquer coisa sem ser necessário carregar o peso da responsabilidade de dizê-lo. Ela passou a pautar outros meios de comunicação, apesar de sua relevância ainda ser pequena como estratégia política em relação ao uso da televisão.

No início de 2011, já com a eleição finalizada e Dilma Rousseff na cadeira presidencial, os noticiários apontam como protagonistas os grandes desastres naturais. Em primeiro lugar, foram os terremotos na Argentina, no Chile e na Indonésia, nos primeiros dias de janeiro. Logo depois, começaram as notícias sobre as chuvas. Os deslizamentos na região serrana do Rio de Janeiro deixam mais de 900 mortos. Em São Paulo, o Instituto de Meteorologia registra o mês mais chuvoso desde 1943 (R7, 2011) e a cidade enfrenta uma situação de caos durante semanas seguidas.

No começo de fevereiro, uma falha no sistema da Hidrelétrica de Luiz Gonzaga causa uma interrupção no fornecimento de energia elétrica para praticamente todos os estados do Nordeste brasileiro. Alguns meios de comunicação aproveitam para levantar dúvidas sobre a infraestrutura do país para a recepção dos jogos de 2014.

O ministro de Minas e Energia, Edison Lobão, garantiu que o sistema brasileiro de energia é o mais moderno do mundo, chamou o apagão que ocorreu durante a noite de quinta-feira e a madrugada de sexta-feira no Nordeste de 'interrupção' e negou que isso possa se repetir na Copa do Mundo de 2014 (TAVARES, 2011).

Na metade do mês, iniciaram-se os protestos que inauguraram o que depois ficou conhecido como Primavera Árabe, um movimento caracterizado por sucessivas revoltas populares reivindicando as renúncias de governantes há muitas décadas no poder.

Em março, mais um desastre natural figura nas capas de jornais: um terremoto cuja magnitude surpreende o povo japonês, o tsunami que o seguiu e as explosões na usina nuclear de Fukushima. As notícias enfatizam a rapidez com que o país se organiza para se reconstruir, levando em consideração a destruição causada pela tríplice tragédia que acometeu o Japão.

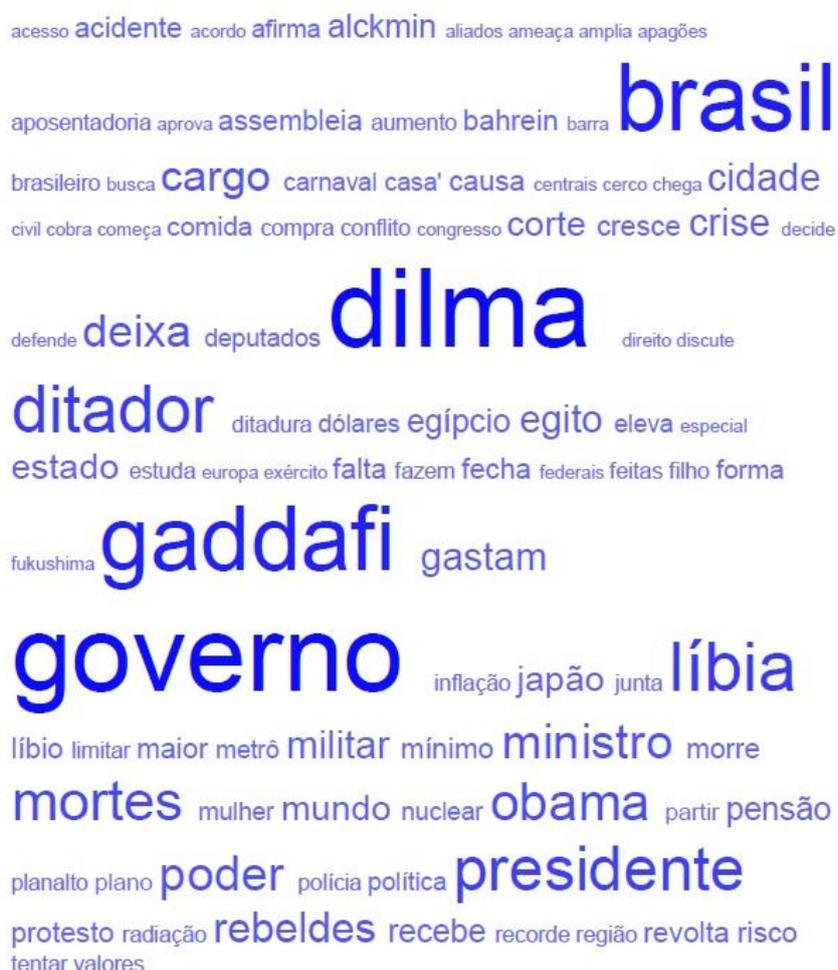
Após quase 10 mil mortos pelo tremor e tsunami que devastaram o país e causaram ainda um desastre nuclear na usina de Fukushima nº1, o Japão demonstrou

nesta quarta-feira uma capacidade notável de recuperação ao reparar em apenas seis dias uma cratera numa rodovia na cidade de Naka, na região de Ibaraki (FSP, 2011).

Para uma análise um pouco mais detalhada do que teve mais destaque na mídia nacional durante o período de votações estudado nesse trabalho, foram recolhidas todas as primeiras páginas do jornal Folha de S. Paulo dos meses de janeiro, fevereiro e março (que compõem o escopo do objeto de pesquisa deste trabalho) e todas as manchetes publicadas pelo veículo nesse período foram registradas no software NVivo. A intenção foi selecionar um jornal representativo da mídia nacional, utilizado com frequência pelos parlamentares como referência midiática, para verificar se existe alguma conexão temática evidente entre o que a imprensa estava publicando e o que os parlamentares estavam discutindo no Congresso.

Uma análise simples através do NVivo produziu a seguinte nuvem de palavras:

Figura 4 – Nuvem de palavras das manchetes da FSP



A nuvem relaciona proporcionalmente o tamanho da fonte das palavras na imagem com a frequência com que elas foram mencionadas no material analisado (as primeiras páginas do jornal Folha de S. Paulo publicadas entre os meses de janeiro e março de 2011). Isso poderia nos mostrar que a pauta da mídia esteve bastante apartada da pauta da Câmara dos Deputados, já que as coincidências entre os temas dos projetos em votação e das palavras mais frequentes da Folha de S. Paulo são poucas.

Como é possível perceber, o “governo” está sempre presente no discurso midiático, mas a Câmara ou os próprios deputados não são temas que costumam figurar na mídia facilmente – pelo menos, não nas primeiras páginas da Folha de S. Paulo. Existem três termos presentes, mesmo que de forma tímida, na figura 4 que estão relacionados à atividade parlamentar: Assembleia, Congresso e deputados. A presença da palavra “assembleia” é decorrente do caráter local do jornal. Afinal, apesar da Folha de S. Paulo ser um jornal de abrangência nacional, ela ainda mantém uma conexão forte com o público paulistano e procura cumprir com o dever de oferecer notícias que digam respeito ao cotidiano mais específico do estado.

Das quatro referências à palavra “Congresso”, uma vem do fechamento do congresso egípcio, em 14 de fevereiro, outras duas falam do como o novo Poder Executivo nacional está se relacionando com o novo Congresso (“Dilma emplaca aliados para dirigir Congresso” – 02/02, “Presidência, pela 1ª vez, peita jogo sujo com o Congresso”), e a última é puramente descritiva e superficial, publicada nas vésperas da tomada de posse dos deputados, com o título “Conheça figuras e bancadas do Congresso que estreia na terça” (03/01).

Quanto às referências à palavra “deputados”, a maior parte (4 de 6) é relativa aos deputados de São Paulo, tratando do custo que eles representam para o orçamento estadual ou das acusações de corrupção nas quais estão envolvidos. As duas referências a deputados federais também caminham na mesma direção: “‘Deputados de verão’ custarão R\$ 5 mil por 1 mês de mandato” (05/01) e “Deputados clonam relatório ao prestar contas após viagens” (14/02).

Por último, poderíamos pensar que a palavra “poder”, que aparece com alguma relevância na figura 4, poderia ser a forma mais comumente encontrada para o veículo de mídia em discussão mencionar a atividade parlamentar. Construiu-se

uma árvore das palavras que estão relacionadas ao termo “poder” para analisar essa possibilidade mais profundamente:

Figura 5 – Árvore de palavras relacionadas a “poder”



É possível visualizar que, em nenhum momento, a palavra “poder” se relaciona com a atividade parlamentar na Câmara dos Deputados (ou, até mesmo, qualquer outra atividade parlamentar). O mais próximo disso seria a expressão “poder de ação do PMDB fisiológico”, mas mesmo nesse caso trata-se de um uso que está mais relacionado a uma ação partidária específica do que ao papel dos deputados.

A partir dessa observação, percebe-se, portanto, que a forma com a qual as ações dos parlamentares são escrutinadas pela mídia (representada aqui pelo jornal Folha de S. Paulo) é predominantemente de esvaziamento de capital simbólico. Não só pela reiterada escolha de notícias que colocam em dúvida a necessidade de manter cargos políticos como os das casas legislativas brasileiras, mas também pela ausência de um discurso que relacione a ideia de poder ou de decisão à atividade parlamentar. O protagonismo do poder, para a imprensa nacional, sempre está relacionado ao Poder Executivo. Isso também vai ao encontro das ideias de Cook a respeito da simplificação deliberada realizada pela mídia para tratar dos assuntos da política. O Poder Legislativo é fonte de notícias complexas e de difícil assimilação, o que aproxima a cobertura da política de uma abordagem administrativa e não de debate.

A mídia se torna a arena central onde a luta por poder simbólico é travada. Sendo a mídia o meio mais importante pelo qual os líderes políticos se relacionam com os cidadãos comuns, ela se torna assim o meio principal através do qual líderes políticos acumulam capital simbólico no campo político mais amplo (THOMPSON, 2002, p. 139).

5.2 Seleção do material e metodologia

A seleção do material dessa pesquisa foi feita com base em alguns critérios: atualidade, continuidade, disponibilidade, relevância e fôlego.

Considerou-se a atualidade uma característica fundamental por duas razões. Em primeiro lugar, uma versão preliminar desse trabalho foi colocada em discussão no II Seminário Nacional de Sociologia & Política (MÁXIMO, 2010), realizado em Curitiba/PR, e uma das críticas mais duras à pesquisa apresentada estava relacionada ao escopo, que remetia ao ano de 2005, quando aconteciam as sessões da Comissão Mista Parlamentar de Inquérito dos Correios no Congresso Nacional. A avaliação do Grupo de Trabalho de Mídia Impressa e Política foi que o período de análise selecionado já estava muito longe no tempo e isso constituía um ponto muito fraco do esforço científico ali exposto. Além e também em razão disso, entende-se que as relações entre mídia e política se renovam constante e rapidamente. Dessa forma, a seleção do material de pesquisa precisava ser a mais contemporânea possível para poder sustentar um dos objetivos do trabalho que é retratar a realidade mais atual das relações entre mídia e política de forma válida. Considerando que as eleições de 2010 revelaram uma importância inédita dos meios eletrônicos (principalmente no que se refere às redes sociais e à internet, em geral), o ano de 2011 despontou como a escolha mais racional possível.

No que se refere à continuidade, diferentemente do que foi feito na pesquisa mais importante que antecede esse trabalho (MAXIMO, 2008) – quando a análise estava centrada em outro tipo de unidade discursiva –, essa tese tem como objetivo principal revelar as relações entre mídia e votações na Câmara dos Deputados. Ou seja, a análise deixou de ser feita entre o discurso midiático e a personalidade de cada deputado em análise, para se colocar entre o discurso midiático e o processo relativo à pauta de votações nas sessões da Ordem do Dia no cotidiano dos deputados no Congresso. A unidade de análise muda completamente, já que a pesquisa passa a depender da observação, descrição, racionalização de um discurso coletivo caracterizado pelo início, meio e fim de cada votação aberta pelo Presidente da Mesa

da Câmara. Isso levou essa tese a selecionar um período ininterrupto de análise, sendo que a ordem das votações, a abertura de pauta ou a derrubada de projeto, as disputas em torno da agenda congressual, poderiam ser dados importantes de análise.

Para concretizar a pesquisa, também era fundamental que o material estivesse disponível para sua integralização no banco de dados da tese. Nesse sentido, o agrupamento do que seria analisado foi simples, apesar de trabalhoso, já que o site da Câmara dos Deputados disponibiliza digitalmente a íntegra das sessões parlamentares ocorridas desde janeiro de 1998 em arquivos tipo PDF (Formato de Documento Portátil), o que acaba prejudicando a parte técnica da análise.

Quanto à relevância, como já esboçado anteriormente, o período de atividade parlamentar estudado é o que sobreveio, no país, a uma eleição presidencial marcada pela diversificação das mídias utilizadas com objetivo de obter dividendos eleitorais. Esse contexto será detalhado mais adiante. Além disso, outro ponto importante é a renovação de quase metade do Congresso, apontada pelo Diap em 2011 (ROMERO, 2011). Considerando que a conquista dessas vagas por esses “novos” deputados também pode ser atribuída às novas relações costuradas entre público e agente político e, conseqüentemente, entre político e mídia, a análise do material a partir de 2011 abre a possibilidade de verificar as relações mais contemporâneas entre os dois campos.

Por último, é necessário dizer que este trabalho não segue um modelo consolidado de pesquisa em comunicação e política, não se espelha em processos metodológicos já estruturados na área e também não se insere em nenhuma prática comum de grupo de pesquisa. Apesar do período analisado ser curto (um espaço de tempo de dois meses), o material é denso e extenso. São 2.690 páginas de taquigrafia que contêm vários tipos de participação discursiva dos deputados. Em meio às atividades corriqueiras da pesquisa acadêmica (pesquisa bibliográfica, coleta de material, preparação do material, aplicação da ferramenta de pesquisa, análise, redação, edição), foi necessário também uma pesquisa à parte para a apreensão da ferramenta utilizada (o software NVivo, que ainda é pouco aplicado nas áreas brasileiras da ciência política, da comunicação e da sociologia, por ser ainda pouco conhecido) e para a adaptação do material de pesquisa às possibilidades dessa ferramenta metodológica. Dessa forma, uma das críticas possíveis a esse trabalho é a da subutilização do NVivo. No entanto, é necessário observar que se trata de uma

utilização inédita do software na área, especialmente dentro do programa de pós-graduação ao qual apresento essa tese, o que faz com que um dos méritos dessa pesquisa não seja somente os seus resultados individuais, relacionados ao projeto de pesquisa que foi seu gérmen, mas também é uma contribuição metodológica ao próprio programa. Acaba sendo um exemplo de experimentação e de desenvolvimento de uma análise de conteúdo aplicada a partir de um software contemporâneo de análise de dados qualitativos, o que aproxima a metodologia das possibilidades da análise de discurso. Nesse sentido, o trabalho aplicado aqui dividiu-se entre o aprofundamento do conhecimento acerca das ferramentas utilizadas e a pesquisa propriamente dita. Mesmo que ferramenta de pesquisa e metodologia sejam coisas distintas, é preciso notar que todo o desenho de investigação exposto nesse trabalho precisaria ser revisto caso a ferramenta de pesquisa aqui utilizada não estivesse disponível. O escopo do material de análise teria que ser menor e a metodologia precisaria ser adaptada para uma análise, de discurso ou de conteúdo, mais tradicional e definitivamente mais restrita. O software NVivo permite que a metodologia utilizada aqui, respeitados alguns limites (inclusive e principalmente os limites da própria pesquisadora), una a força quantitativa da análise de conteúdo às possibilidades de aprofundamento da análise de discurso. Além disso, tenho me esforçado em repassar esses conhecimentos mais técnicos, que sem dúvida são resultado de minha pesquisa de doutorado, à comunidade científica à qual estou conectada na universidade, o que, mais uma vez, torna os resultados individuais dessa pesquisa menores que seus resultados junto à comunidade acadêmica.

6 EVIDÊNCIAS SOBRE A MÍDIA NA ORDEM DO DIA

A pesquisa empírica se concentra na análise das enunciações parlamentares de um momento específico do cotidiano dos deputados federais dentro do plenário. Trata-se do que o Regimento Interno da Câmara chama de *Ordem do Dia*, que é o período em que os parlamentares votam as proposições legislativas. Se considerarmos que legislar constitui uma das principais funções do deputado, podemos considerar também que o momento da Ordem do Dia é um dos principais da atividade parlamentar, embora uma parcela importante do processo legislativo aconteça antes das proposições chegarem ao Plenário, no interior do Poder Executivo e durante as deliberações que acontecem dentro das Comissões do Congresso.

6.1 Metodologia

As escolhas metodológicas desse trabalho se aproximam da tradição de pesquisa inaugurada com a *mass communication research*. Utiliza-se, de forma predominante, a análise de conteúdo, que também aparece nas recentes pesquisas de comunicação sobre novas tecnologias. É um método que apresenta grande capacidade de adaptação a diferentes objetos e propostas de pesquisa. Sua principal vantagem, na perspectiva desse trabalho, é de ser uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais (BAUER 2002). É uma análise sistemática, pois se aplica da mesma forma a todo conteúdo do objeto.

Desde que começou a ser utilizada, em torno do século XVII²², a análise de conteúdo foi identificada com o seu alcance descritivo, mas seus usos mais correntes já percebem que uma das suas mais importantes funções é a elaboração de inferências baseadas em indicadores quantitativos. A adoção do computador é uma

²² Ver KRIPPENDORF, 1997.

das tendências da aplicação dessa metodologia de pesquisa. Assim, uma de suas principais características é o exercício da codificação do material analisável, que é o processo de transformação dos dados brutos segundo regras de enumeração, agregação e classificação. Na pesquisa que realizo aqui, a codificação serve como elo entre os discursos parlamentares e a discussão teórica do trabalho.

Como instrumento de análise está o software NVivo, que suporta métodos de pesquisa qualitativos e mistos. Esse suporte informático foi fundamental para determinar o alcance da pesquisa. Ele é uma das consequências dos investimentos acadêmicos, que começaram na década de 1980, em softwares de apoio a análise de dados qualitativos, mais conhecidos como CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software – software para análise de dados qualitativos com o auxílio do computador). O software comporta a etiquetagem, a codificação e a indexação de materiais (no caso desta pesquisa, de textos), proporcionando, portanto, a segmentação, ligação, ordenação e reordenação, estruturação, bem como a busca e a representação de textos para fins de análise (FONSECA JR 2011).

É preciso prevenir que, apesar da pesquisa tratar de análise de *discursos*, a metodologia é bastante diversa do que é conhecido como análise de *discurso*. Embora esteja presente a ideia de que há ligações importantes entre as condições de produção do discurso e sua estrutura, de que a discursividade implica a compreensão de que a mensagem é construída no interior de uma conversa, de que existe uma situação de interdiscurso entre mídia e política, essas concepções são utilizadas para elaborar inferências gerais sobre o comportamento parlamentar. Esta pesquisa não pretende encontrar, além da concretude do próprio discurso, *os atos de fala, atos locutórios, atos ilocutórios, atos perlocutórios* de cada uma das manifestações linguísticas que compõem o corpus, para cada sujeito enunciador²³. O método da análise de discurso pressupõe a investigação exaustiva do sujeito, a identificação de pressupostos de cada elemento discursivo, a classificação de indicadores etc., práticas que não seriam possíveis no escopo desse trabalho.

Assim, depois de selecionado o tipo de material que comporia o objeto de análise, procedeu-se a uma pré-análise, que tinha o intuito de sistematizar ideias iniciais e fazer um esboço de codificação possível para atender aos objetivos de

²³ Ver MANHÃES, 2011.

pesquisa. Depois de algumas tentativas, definiu-se a árvore básica de codificação mais adequada às intenções do trabalho e procedeu-se à internalização do material a ser analisado para o software NVivo. Feito isso, foi possível iniciar a exploração do material.

Essa etapa do processo é longa e pode ser dividida em dois momentos distintos: a preparação do material e a análise propriamente dita. Durante a preparação, foi preciso codificar cada trecho discursivo das sessões plenárias, ou seja, rotular cada pedaço das notas taquigráficas com o nome de cada parlamentar que fazia uso da palavra. Para cada parlamentar, atribuíram-se classificações como partido, estado, gênero, anos de casa etc. O material também foi codificado conforme os itens de pauta que estavam em apreciação pelo plenário. Para cada item, foram atribuídas outras características como data de entrada em pauta, tipo de projeto, autor, se houve ou não discussão, qual o tipo de votação que foi aplicado àquele item etc. As sessões também receberam atributos como data, horário de início, horário de fim, tipo da sessão e se houve ou não prorrogação. Essa parte do processo de exploração organiza o material, ajuda a descrevê-lo melhor, abre caminho para o posterior desenvolvimento de análise. O segundo momento exploratório, que seria a análise propriamente dita, pode ser feito através de consultas ou pesquisas que se baseiam nas codificações feitas anteriormente e que, assim, podem cruzar os dados do material bruto previamente rotulado.

O tratamento dos resultados obtidos e sua consequente interpretação começam no final da etapa de exploração do material, já que os cruzamentos e pesquisas são decididos a partir de critérios subjetivos. É nesta etapa que são possíveis algumas operações estatísticas e a construção de inferências que relacionem os dados com as hipóteses do trabalho. Neste momento, chama a atenção o fato de que a organização do material através da codificação inicial se abre para uma multiplicidade de interpretações que definitivamente não se esgotarão neste trabalho.

6.2 A Ordem do Dia e a decisão legislativa

A Ordem do Dia só acontece quando há pauta designada pela presidência da Câmara, caso em que a sessão é caracterizada como *deliberativa* – ocorrendo, geralmente, entre terças e quintas-feiras. Ela tem a duração prevista para 3 horas, podendo ser prorrogada por, no máximo, 1 hora. O início da Ordem do Dia depende da verificação, por meio do sistema eletrônico, do número de parlamentares presentes. Se houver um mínimo de 1/3 de deputados presentes (ou seja, 171), é possível colocar as matérias da pauta em discussão, mas, para a votação, é exigida a presença da maioria absoluta dos deputados (257). Para as deliberações sobre alguns tipos de proposições legislativas a presença da maioria absoluta não é suficiente, posto que a sua aprovação depende do voto de uma maioria qualificada. Isso acontece, por exemplo, nas votações de emendas constitucionais, cuja aprovação depende do voto de 3/5 dos parlamentares.

Deputados ausentes às sessões deliberativas recebem falta, já que a ausência às votações é equiparada à ausência às sessões. Um parlamentar pode perder o mandato se deixar de comparecer, em cada sessão legislativa a 1/3 das sessões ordinárias (cada sessão legislativa corresponde a um ano de trabalhos legislativos – começa no dia 02 de fevereiro de cada ano e vai até o dia 22 de dezembro, com um intervalo entre os dias 18 e 31 de julho). Não havendo quórum de deliberação, também não são registradas as ausências dos deputados.

Está no centro da investigação, portanto, o momento em que se concretiza a decisão legislativa. A análise tem como objeto as manifestações discursivas que compõem a formalização dessas decisões. Assim, o material principal da pesquisa é constituído pelas notas taquigráficas das sessões da Câmara dos Deputados. Foram analisadas 2.690 páginas de taquigrafia.

O objeto de pesquisa tem uma condição híbrida. É um material essencialmente linguístico que, quando analisado pela ciência política, geralmente é abordado somente a partir de seus resultados matemáticos. Por isso, quando se fala em análise de votações na ciência política, é comum pensar em valores quantitativos

como números de votos a favor de ou contra alguma proposição, quantidade de projetos votados originados no legislativo e no executivo, tempo decorrido para a conclusão da apreciação de proposições, tipologia de projetos aprovados etc. Aqui, a votação é analisada antes de virar número, antes de compor estatísticas, mas, ainda assim, não deixa de ser votação.

Como esses momentos são os mais caóticos das sessões plenárias, as intervenções discursivas não têm uma ordem pré-estabelecida. Os deputados não costumam se preparar previamente para falar durante a Ordem do Dia como se preparam para discursar no Pequeno e Grande Expedientes. É por essa razão que o corte do objeto não foi feito a partir de uma meta quantitativa de discursos a serem analisados como aconteceu anteriormente²⁴. O corte é cronológico: foram selecionados os dois primeiros meses da primeira sessão legislativa da 54ª legislatura (2011-2015). Isso significa que todas as sessões que contiveram Ordem do Dia entre os dias 02 de fevereiro e 31 de março de 2011 foram analisadas.

O material discursivo que é objeto de análise tem outra particularidade: seus principais receptores estão dentro do próprio campo político. A Ordem do Dia, como espaço para a realização da pauta de votações de proposições legislativas, é muito mais um momento em que deputados conversam com outros deputados do que um púlpito para que agentes políticos estabeleçam contato com seus públicos. Isso não elimina, evidentemente, a consciência parlamentar da constante vigilância pública através do trabalho dos meios de comunicação legislativos, mas a complexidade desse processo é tão patente que a ojeriza da grande mídia com relação à cobertura desse momento essencial do trabalho parlamentar é esperada.

O que está se buscando aqui é aclarar de que formas o discurso midiático influencia e constrói a ação política e as deliberações legislativas no cotidiano parlamentar. Quer-se identificar quais as formas predominantes de influência do discurso midiático no discurso político e esclarecer a existência ou não de uma lógica

²⁴ Em minha pesquisa de dissertação, analisei 1500 discursos proferidos no Plenário da Câmara entre os anos de 1999 e 2005. Nesta ocasião, limitei minha análise aos discursos proferidos no Pequeno e no Grande Expedientes, quando os parlamentares se manifestam em torno dos temas que julgam mais importantes, independente das manifestações dos colegas. São seções da sessão plenária bem distintas da Ordem do Dia. Nesta, os parlamentares se manifestam sobre os itens de pauta de forma coletivamente homogênea, mesmo que seus discursos percam o sentido se tratados individualmente (apesar de não terem as mesmas opiniões, os deputados falam de um mesmo assunto, na maioria das vezes).

de interferência da ação midiática na ação política. As notas taquigráficas da Ordem do Dia revelam as perspectivas que estruturam o voto parlamentar, pois trata-se dos argumentos que os deputados usam para justificar seu posicionamento diante dos pares e da sociedade. O trabalho pretende observar, assim, evidências da influência midiática – e a forma como ela ocorre – de dentro dos produtos políticos e não de fora. É nesse material mais palpável do que fundamenta a decisão política que se busca a importância do discurso midiático como elemento de construção do modo de ver e de dizer dos deputados durante as votações. Considera-se, aqui, que o discurso midiático se insere nas relações de sentido nas quais o discurso político e os resultados das votações são produzidos.

O governo da palavra não é tudo na política, mas a política não pode agir sem a palavra: a palavra intervém no *espaço de discussão* para que sejam definidos o ideal dos fins e os meios da ação política; a palavra intervém no *espaço de ação* para que sejam organizadas e coordenadas a distribuição de tarefas e a promulgação das leis, regras e decisões de todas as ordens; a palavra intervém no *espaço de persuasão* para que a instância política possa convencer a instância cidadã dos fundamentos de seu programa e das decisões que ela toma ao gerir os conflitos de opinião em seu proveito (CHARAUDEAU 2006, 21).

6.3 Menções: o discurso midiático no discurso político

É evidente que o discurso midiático, mesmo que seja matéria-prima importante do discurso político, nem sempre se mostra como tal. A apreensão dos produtos midiáticos como dados da realidade pelos agentes políticos faz com que a existência anterior de reportagens, notas jornalísticas, programas televisivos, transmissões radiofônicas que fundamentam seus argumentos se dissipem. Isso quer dizer que não há compromisso do parlamentar com a citação de suas fontes midiáticas. No entanto, seria muito árdua e ingrata a tarefa de identificar tais presenças indiretas de um discurso em outro, posto que qualquer aferição nesse sentido estaria afogada nas oscilações da subjetividade.

Sendo assim, para estabelecer critérios mais objetivos e afastar muitas dúvidas, busca-se, na análise dos discursos, somente as menções diretas à mídia, ou

seja, quando o parlamentar anuncia a sua fonte explicitamente. Na leitura das notas taquigráficas, buscou-se encontrar termos que fizessem referência aos meios de comunicação (de forma geral ou específica) ou que fossem citações literais do discurso midiático. O exemplo seguinte de um trecho das notas taquigráficas torna mais fácil a visualização do método:

A injeção de recursos para investimentos da PETROBRÁS no pré-sal, viabilizados pela presente MP, merece nosso apoio. Conforme noticiado pelo **Valor Econômico** em 18/10/2010, “**estudo do BNDES mostra que o setor de petróleo e gás deverá responder por 14% dos investimentos no país em 2014, medidos pela formação bruta de capital fixo. Em 2000, essa participação foi de apenas 6%**” (MAURÍCIO QUINTELLA LESSA – PR/AL, 24/02/2011).²⁵

Neste trecho, em particular, a menção direta (a presença, no discurso político, da referência explícita ao *jornal Valor Econômico*) é acompanhada de uma citação literal, que, como veremos, é bem menos comum na Ordem do Dia, mas muito significativa.

As menções nem sempre são feitas com a referência a um veículo de comunicação específico, como aconteceu no excerto anterior. Algumas vezes, o parlamentar menciona a mídia de forma geral, inespecífica, como se a considerasse um agente mais ou menos homogêneo. No trecho seguinte, o deputado Claudio Cajado faz os dois tipos de menção: o primeiro, referindo-se à mídia como uma espécie de instituição unificada que dispensa a indicação precisa de fonte; o segundo, referindo-se ao *Diário Oficial*.

Eu poderia, Sr. Presidente, avançar e dizer, por exemplo, que o corte anunciado de 50 bilhões de reais não foi oficialmente publicado. Ninguém tem conhecimento de onde virão os cortes, porque o Governo os anunciou na **mídia**, porém não os publicou no **Diário Oficial**. Não temos conhecimento de onde incidirão os cortes (CLAUDIO CAJADO – DEM/BA, 16/02/2011).

É a partir da identificação dessa presença que a análise se inicia. É importante reiterar que a escolha desse critério mais objetivo de avaliação da influência do discurso midiático no discurso político acaba deixando de lado os momentos em que a referência não é explicitada. Essa supressão da citação de fonte pode acontecer em razão de uma identificação forte do consumo dos produtos midiáticos, principalmente

²⁵ Todas as citações de discursos reproduzidas aqui apresentam o termo (ou os termos) que foram classificados como *menção direta à mídia* em **negrito**. As referências dessas citações trazem, em primeiro lugar, o nome do parlamentar, em segundo, o partido seguido da unidade federativa que ele representa e, por fim, a data da enunciação.

jornalísticos, com a observação direta da realidade, ou seja, é tão natural reconhecer o discurso midiático como verdadeiro, como um “resumo do que acontece no mundo”, que ler a mídia torna-se olhar a realidade. Isso significa que só é possível identificar, aqui, uma parte da influência do discurso midiático na deliberação política.

Em todo o material analisado foram encontradas 316 menções diretas à mídia. Essas menções foram organizadas em grandes grupos que são praticamente autoexplicativos. Chamo a atenção para 2 deles, apenas. As “generalizações” incluem todo o tipo de menção que trata a mídia de forma muito pouco específica, como um campo significativamente homogêneo. As “menções pessoais” são caracterizadas por nomes de jornalistas ou vocábulos atribuídos aos agentes que trabalham nos meios de comunicação. A distribuição das menções por todo o material analisado pode ser verificada adiante (TAB. 1).

Tabela 1 – Tipos e quantidade de menções

Classificação da menção	Nº de menções
Agências	1
Citação literal	21
Generalizações	104
Impressos	46
Internet geral	55
Menções pessoais	27
Rádio geral	24
Televisão geral	38
TOTAL	316

O grande número de generalizações já chama a atenção. Ele revela o quanto a mídia é considerada de forma inespecífica pelos parlamentares. A visualização das palavras ou das expressões específicas que foram consideradas como menção direta está na tabela 2 (TAB. 2).

Tabela 2 – Vocábulos específicos de menção (continua...)

Classificação	Vocábulo de menção	Nº de menções
Agências		
	Agência O Globo	1
Citação literal		
		21
Generalizações		
	cadeia de rádio e televisão	2
	cobertura jornalística	1
	emissoras	2
	imprensa	48
	jornalismo	1
	matéria	4
	meios de comunicação	15
	mídia	15
	mediática	1
	notícia	1
	noticiário	1
	órgãos de comunicação	4
	órgãos de imprensa	1
	radiodifusão	3
	reportagem	1
	veículos	4
Impressos		
	A Notícia	1
	A Tarde	1
	Correio Braziliense	2
	Diário do Nordeste	2
	Diário Oficial da União	5
	Editora Abril	2
	editorial	2
	Folha de S. Paulo	1
	jornais	17
	Jornal da Câmara	3
	Jornal do Comércio	2
	Jornal do Commercio	1
	O Estado de S. Paulo	5
	revista	1
	Valor Econômico	1

Tabela 2 – Vocábulos específicos de menção (...fim)

Classificação	Vocábulo de menção	Nº de menções
Internet geral		
	blog	3
	Blog Tijolaço	2
	Ecodebate.com.br	1
	Internet	25
	portais de Internet	1
	portal	1
	Portal G1	3
	redes sociais	4
	site	12
	Site Imperatriz Notícias	1
	Twitter	1
	Veja on-line	1
Menções pessoais		
	Arnaldo Jabor	1
	assessora de imprensa	1
	comunicadores	2
	cronistas	2
	jornalista	18
	repórteres	3
Rádio geral		
	A Voz do Brasil	8
	ABRAÇO	1
	rádio	5
	Rádio Câmara	5
	rádios comunitárias	5
Televisão geral		
	BBC	1
	CQC	2
	Fantástico	2
	Fundação de Radiodifusão Ermindo Francisco Roveda	1
	Jornal Nacional	1
	programa de televisão	2
	Rede Globo	3
	redes de televisão	1
	televisão	9
	TV Bandeirantes	1
	TV Câmara	15

Os vocábulos ou expressões foram incluídos no decorrer da leitura de todo o material da pesquisa. Se a análise continuasse por toda sessão legislativa – ou por toda a legislatura, se houvesse muito mais fôlego –, a tabela seria cada vez mais extensa.

Para avaliar o que significa o número de menções diante do material estudado, é preciso dizer que o corte da pesquisa compreende 21 sessões da Câmara dos Deputados, realizadas em 16 dias diferentes, onde entraram 35 itens de pauta, sendo que 31 deles foram efetivamente votados. Isso quer dizer, portanto, que, nesses 16 dias de sessões, a mídia foi citada 316 vezes, nas formas expostas na tabela.

Fazendo uma média grosseira, é possível inferir que a mídia faz parte do cotidiano parlamentar aparecendo explicitamente quase 20 vezes por dia em que houve deliberação, através da fala dos parlamentares. Mas isso ainda é muito genérico.

6.4 Unidades discursivas e itens de pauta

Cada vez que o parlamentar faz uso da palavra, registra-se uma unidade de discurso no nome dele. Foram registradas 2.295 intervenções discursivas durante as 21 sessões. Foram codificadas separadamente as intervenções da Mesa Diretora na pessoa do seu presidente (cargo que, no curso das sessões analisadas aqui, foi ocupado por alguns deputados), e estas totalizaram 2.465 intervenções. A partir daí, pode-se perceber que o material da Ordem do Dia difere do material dos outros momentos da sessão plenária. Em minha pesquisa de mestrado, foram analisados 1.500 discursos que se espalhavam por 30 dias diferentes de sessões, sendo que todos os discursos de cada sessão foram analisados, com exceção dos da última sessão (como a meta era quantitativa, encerrou-se a inserção de dados quando ela foi atingida). As 21 sessões de Ordem do Dia correspondem a cerca de 69 horas de trabalhos (6 sessões foram prorrogadas), enquanto o material analisado anteriormente, referente ao Pequeno e Grande expedientes, corresponde a um período em torno de 55 horas (segundo o Regimento Interno da Câmara, o Pequeno

Expediente tem duração de 1 hora e o Grande, de 50 minutos). Na média, vê-se que a Ordem do Dia tem cerca de 33,3 intervenções por hora, se desconsiderarmos as intervenções do Presidente da Mesa²⁶. Nos outros momentos da sessão, essa média diminui para 27,3.²⁷ A constatação que fica, consolidada pela leitura do material da pesquisa, é que as falas dos parlamentares na Ordem do Dia são, em geral, pouco aprofundadas, rápidas, e, algumas vezes, limitadas a cumprir as formalidades do processo legislativo. As intervenções que têm como objetivo o registro, pela Mesa Diretora da Câmara, da presença em plenário do deputado, mostram bem essa situação: “Sra. Presidente, votei conforme a orientação da minha bancada” (LILIAM SÁ – PR/RJ, 10/02/2011).²⁸ Por outro lado, pode-se dizer que o material da Ordem do Dia tem uma unidade que transcende a individualidade de cada parlamentar, já que a intensa troca de interlocutores e a apreciação de um mesmo tema determinado pela pauta de votações torna muito mais efetivo o debate político. É aí que se pode perceber a importância de considerar o discurso como algo que vai além do enunciado, ou seja, além das intervenções que cada agente político exerce individualmente (como dissemos no capítulo 3).

Ao contabilizar o número de discursos, foram separadas as intervenções dos deputados das intervenções do Presidente da Mesa, como expusemos anteriormente. A rigor, as falas deste são essencialmente procedimentais, formais, de mediação, embora façam parte do processo legislativo e sejam indispensáveis para o cumprimento do Regimento Interno da casa. Além disso, a cadeira presidencial é compartilhada por alguns deputados ao longo da sessão. Não era possível, portanto, considerar as falas do Presidente da mesma forma que as de cada um dos parlamentares. São chamadas de “discursos” as participações pessoais dos parlamentares e de “presidente” as participações (geralmente funcionais) do

²⁶ Se somarmos as intervenções dos deputados aos do Presidente da Mesa, o índice de intervenções por hora sobe para quase 69.

²⁷ Se o Regimento Interno da Câmara fosse rigidamente cumprido, Pequeno e Grande expedientes teriam sempre o mesmo número de discursos. Isso porque, no Pequeno Expediente, os deputados podem fazer breves comunicações de até 5 minutos, e, no Grande Expediente, os deputados discursam pelo prazo máximo de 25 minutos.

²⁸ Quando há votações nominais, que obrigam o parlamentar a votar pelo sistema eletrônico, o voto é computado também como presença. Ou seja, ele serve como manifestação da decisão legislativa do parlamentar com relação ao item que está em votação e serve também como registro da sua presença na sessão. Assim, se o presidente da Mesa encerra a votação antes que alguns parlamentares cheguem em Plenário e votem, estes manifestam oralmente o seu voto, não para sejam contabilizados na aprovação ou não de alguma proposição, mas sim para que sua presença seja registrada.

Presidente da Mesa. A importância delas, no entanto, não pode ser descartada. Enquanto foram registradas 2.295 intervenções pessoais dos deputados, o Presidente tem 2.465 referências discursivas na pesquisa.

Nem os discursos nem as menções à mídia se distribuem de forma regular durante o cumprimento da pauta da Ordem do Dia. Quando há itens de pauta consensuais, casos em que a votação é simbólica e extremamente rápida, somente o Presidente da Mesa faz uso da palavra (TAB. 3, na página seguinte).

Ao somar os discursos proferidos durante a os trabalhos em plenário, vê-se que a conta fica menor do que o total: 1.773. A razão para isso está em procedimentos realizados dentro e fora da Ordem do Dia. Dentro, estão os *requerimentos*, usados pelos parlamentares principalmente para alterar a pauta de votação da Câmara, sendo instrumentos independentes e votados antes da abertura de qualquer item. Nas 21 sessões estudadas, foram apresentados 19 requerimentos (deles, 1 de preferência, 11 de urgência e 1 de urgência urgentíssima), cuja discussão inspirou 100 intervenções dos deputados. Além disso, quando a Ordem do Dia termina antes de seu tempo regimental, o Presidente concede a palavra a oradores indicados pelos líderes para Comunicações Parlamentares. Esses discursos estão fora dos trabalhos dos itens de pauta, mas também foram considerados no material de pesquisa por constituírem a Ordem do Dia nos casos analisados²⁹.

A primeira coisa que chama a atenção é que alguns tipos de proposições são mais discutidos que outros. É pertinente, assim, explicar um pouco das diferenças entre os vários tipos de normas que compõem o trabalho legislativo na Câmara. Entre os itens que foram apreciados em fevereiro e março de 2011, estão o *Decreto Legislativo* (PDC), a *Medida Provisória* (MPV), o *Projeto de Lei* (PL) e o *Projeto de Resolução* (PRC).

²⁹ Segundo a seção V do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, as Comunicações Parlamentares só se iniciam se é concluída a Ordem do Dia e ainda há tempo regimental. Dessa forma, elas poderiam ser consideradas como algo separado. No entanto, muitas vezes o Presidente da Mesa não declara explicitamente o fechamento dos trabalhos deliberativos e, como os deputados costumam realizar comunicações que mantêm certa coerência com o tema debatido na Ordem do Dia, alguns discursos que poderiam ser classificados como Comunicações Parlamentares foram incluídos no escopo dessa pesquisa.

Tabela 3 – Nº de discursos por Itens de pauta

Itens de pauta	Nº de discursos	Intervenções do Presidente
MPV 501-C 2010	69	92
MPV 502 2010	72	86
MPV 502-B 2010	423	347
MPV 503 2010	109	92
MPV 504 2010	31	45
MPV 505 2010	38	45
MPV 506 2010	21	32
MPV 507 2010	111	101
MPV 508 2010	3	13
MPV 509 2010	64	76
MPV 510 2010	61	59
PDC 2546 2010	0	6
PDC 2588 2010	1	7
PDC 2643 2010	0	6
PDC 2768 2010	0	6
PDC 2827 2010	0	6
PDC 2834 2010	0	6
PDC 2912 2010	60	62
PDC 568 2008	2	7
PDC 860 2008	28	40
PL 323 2011	23	24
PL 382 2011	472	473
PL 4208-E 2001	34	29
PL 4409-A 2008	2	13
PL 4486-A 2001	8	18
PL 4567-A 2008	1	3
PL 5541-A 2009	0	8
PL 5542-A 2009	3	11
PL 5543-A 2009	0	8
PL 5545-A 2009	3	10
PL 5548-A 2009	2	11
PL 5549-A 2009	4	12
PL 583-A 2007	48	63
PL 7824 2010	54	55
PRC 16 2011	26	21

Os Decretos Legislativos são normas de iniciativa do Poder Legislativo que não precisam da sanção do Poder Executivo, já que regulam matérias de competência exclusiva da Câmara e do Senado. Sua aprovação se faz com maioria simples dos presentes em plenário. Há apenas uma exceção, na tramitação de tratados e convenções internacionais sobre direitos humanos, quando se exige a aprovação em

dois turnos, para cada casa do Congresso, por 3/5 dos respectivos membros. Estes decretos legislativos são equivalentes às emendas constitucionais.

No caso dos PDCs tratados nesse corpus, são todos resoluções definitivas sobre tratados ou acordos internacionais, que são articulados pelo Poder Executivo, mas que devem ser apreciados definitivamente pelo Legislativo. Dos 9 projetos de Decreto Legislativo apreciados, somente 4 contaram com alguma manifestação discursiva de parlamentar. De qualquer forma, todos foram aprovados em votação simbólica. No entanto, isso não significa que não podemos verificar tensões. Nos dois casos que chamam mais a atenção, o PDC 2912 2010 (com 60 intervenções) e o PDC 860 2008 (com 28), temos uma disputa clara entre posicionamentos políticos bem definidos.

O projeto de Decreto Legislativo nº 860 tem como objetivo aprovar um acordo entre Brasil e Argentina que estabelece condições de plena igualdade entre os residentes em área de fronteira em relação aos serviços públicos. Embora todos os deputados tenham demonstrado apoio explícito ao projeto, a oposição apresentou uma emenda que revelava preocupação com a demanda de serviços de alta complexidade no SUS nos municípios fronteiriços. O debate entre os parlamentares coloca em evidência a relação entre os seus posicionamentos políticos e a identificação partidária.

Primeiro, quero ir ao mérito da questão. O SUS já organizou o pagamento de um valor para os Municípios fronteiriços, que se chama SIS Fronteiras, mas é para atenção básica. O que esse atendimento gerou? Gerou uma megademanda na área, por exemplo, de diálise. Buscam-se pacientes com problema renal em outros países para entrar no sistema brasileiro, e muita gente vende hora/máquina para o SUS. Isso é um fato. Então, a proposta que nos possibilita estabelecer um limitador é razoável (ONYX LORENZONI – DEM/RS, 23/03/2011).

Sr. Presidente, o Dr. Hélio, Prefeito de Campinas, foi Deputado aqui conosco, é médico e traz sua presença inspiradora para o PDT votar contra a emenda e a favor do texto, porque emergência médica não pode ter essa restrição. Emergência médica deve ser atendida em qualquer lugar do mundo, até sem acordo internacional. Então, ficamos com o texto, sem a emenda, contra a emenda. É “não” que votamos (MIRO TEIXEIRA – PDT/RJ, 23/03/2011).

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, trata-se de emenda do Deputado Onyx Lorenzoni, do DEM, que faz parte da base de oposição, da Minoria. Nesse sentido, nosso partido orienta “sim”, levando em conta que, com certeza, essa emenda reflete a realidade local, o problema que vem sendo vivido pelas municipalidades daquelas cidades fronteiriças, com dificuldades de dar atendimento médico a todos aqueles que vêm dos países vizinhos e que querem se valer de atendimento médico melhor, dado no Brasil. No entanto, queremos ressaltar que isso será apenas um indicativo, porque

nossa Constituição é muito clara e explícita quando diz que todo aquele que estiver em solo nacional tem os mesmos direitos. Isso é claro (ANTONIO CARLOS MENDES THAME – PSDB/SP, 23/03/2011).

No caso do projeto de Decreto Legislativo nº 2.912, trata-se de um acordo entre Brasil e França para a compra de tecnologia militar. A presidência abriu a discussão e, na ausência de deputados inscritos, imediatamente colocou-se a proposição em votação simbólica e o projeto foi aprovado. O mais intrigante deste caso é que todas as 60 intervenções se dão após a aprovação do projeto, na tentativa de colocar em debate o item que já parecia ter sido deliberado. O resultado inicial não é alterado.

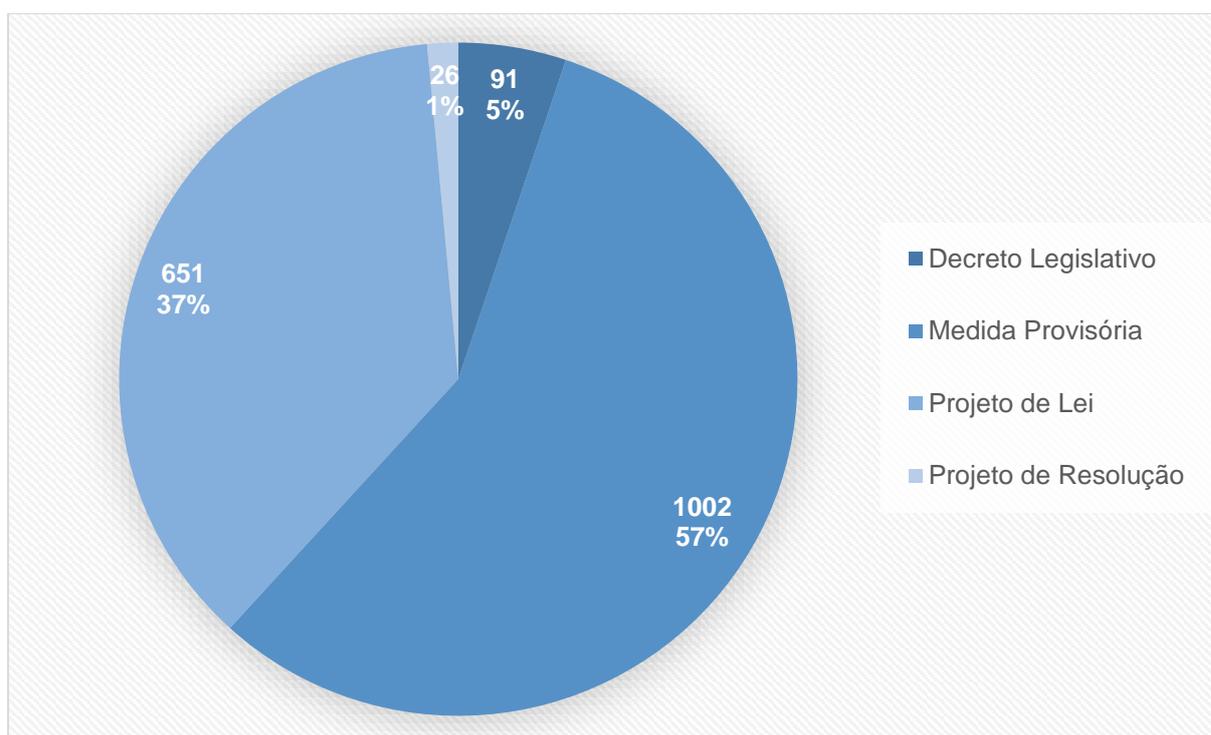
Sra. Presidenta, embora compreenda a necessidade e a urgência da aprovação desse decreto, acho que é preciso uma discussão maior. Vários Deputados novos estão chegando à Casa. Entendemos que, no momento em que o Governo está fazendo um contingenciamento da ordem de 50 bilhões, existem muitas dúvidas nessa área. O PR gostaria de discutir um pouco mais o assunto. Estamos pedindo a retirada de pauta do item 14, por delegação do PR (ANTHONY GAROTINHO – PR/RJ, 10/02/2011).

A SRA. PRESIDENTA (Rose de Freitas) - Sr. Deputado, estamos em processo de votação, V.Exa. teria de ter feito essa solicitação anteriormente. Se nós fizermos uma quebra do procedimento regimental, estaremos prejudicando todas as votações. Eu consultei o Plenário, item a item, se havia discordância, e V.Exa. não se pronunciou (10/02/2011).

As Medidas Provisórias são atos do Poder Executivo destinados a normatizar matérias em situações de relevância e que exijam urgência. Elas têm força de lei e, uma vez emitidas, devem ser encaminhadas ao Legislativo para aprovação num prazo máximo de 120 dias, sob pena de perder seus efeitos (BERNARDI 2009). Quando alteradas pelo Poder Legislativo, transformam-se em projetos de Lei de Conversão. As MPVs precisam da sanção presidencial para serem convertidas em lei.

Das 11 MPVs apreciadas pelo plenário no período estudado, todas elas tiveram discussão aberta pela Presidência da Mesa. É possível perceber a intensidade da discussão parlamentar pelo número de intervenções que caracterizam esse tipo de projeto (FIG. 6). Apesar do debate amplo, todas as MPVs consideradas aqui foram aprovadas.

Figura 6 – Número de discursos por tipo de projeto em apreciação



A Medida Provisória 501 dispõe sobre o auxílio do Estado, nos três níveis federativos, para a atividade de exportação. As medidas provisórias 502, 502-B e 503 têm o esporte como tema e a preparação do país para a Copa de 2014 e para as Olimpíadas de 2016 como principal objetivo. Em linhas gerais, a MPV 502 institui o Bolsa-Atleta e os Programas Atleta Pódio e Cidade Esportiva. A MPV 502-B é o projeto de lei de conversão surgido com as alterações feitas à MPV 502 no Senado. A MPV 503 constitui o consórcio público entre União, Estado do Rio de Janeiro e Município do Rio de Janeiro, denominado de Autoridade Pública Olímpica. A MPV 504 modifica o estatuto da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), com vistas à intensificação de sua atuação no exterior. A MPV 505 constitui uma fonte de recursos adicional ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) com o intuito de capitalizar a PETROBRÁS. As medidas provisórias 506 e 508 abrem crédito extraordinário para ministérios, respectivamente, para o Ministério do Desenvolvimento Agrário e para o Ministério da Educação. Entre as MPVs, a 506 e a 508 são as que tiveram menor número de intervenções discursivas (24 ao todo, sendo que a aprovação do crédito para a educação contou com somente 3 discursos de parlamentares, nenhum deles contrário à matéria). A MPV 507 institui hipóteses específicas de sanção disciplinar para violação de sigilo fiscal (a MPV foi editada

durante as eleições de 2010). A MPV 509 altera o exercício da atividade de franquia postal. Por último, a MPV 510 trata de regulação tributária, mas tem como um de seus objetivos principais estabelecer um regime especial de tributação para a construção, ampliação, reforma ou modernização de estádios de futebol, assunto também relacionado aos eventos esportivos que estavam na agenda do país.

Os Projetos de Lei são referentes à aprovação de leis ordinárias. A lei ordinária é aquela que não requer maiores formalidades na sua elaboração, a não ser o apoio da maioria simples dos parlamentares. Qualquer comissão do Congresso, qualquer parlamentar, o Presidente da República, os órgãos superiores de justiça, o procurador-geral da justiça e, até mesmo, o povo (representado pelo mínimo de 1% dos eleitores brasileiros) podem ter a iniciativa da lei ordinária. No entanto, para efetivamente existir, ela também depende da sanção presidencial.

Dentre os 14 PLs apreciados pelo plenário dentro do período estudado, somente 5 têm números mais significativos de manifestações discursivas. Todos os outros têm um máximo de 8 discursos de parlamentares. A maioria dessas proposições (8 delas) são originadas do Poder Judiciário, mais especificamente do Tribunal Superior do Trabalho, com solicitações referentes à criação de varas ou à organização administrativa de suas instâncias. A outra proposição que não contou com muitas intervenções discursivas trata de alterações relativas ao direito civil, já aprovadas pelo Senado Federal.

Entre os projetos de lei mais discutidos, estão os PLs 4.208 e 7.824, que fazem alterações ao Código de Processo Penal, o PL 583, que proíbe a revista íntima de funcionárias em seus locais de trabalho, e os PLs 323 e 382, que versam sobre o valor do salário mínimo em 2011 e sua política de valorização de longo prazo. Esses dois últimos são, sem dúvida, os que motivaram o maior número de intervenções dos deputados.

Os Projetos de Resolução são normas que objetivam regulamentar matérias de interesse próprio e de competência exclusiva dos legislativos. Assim como os Decretos Legislativos, são atos que independem da apreciação do Executivo, ou seja, não estão sujeitos a veto. As resoluções emitidas pela Câmara dos Deputados só

produzem efeito dentro da própria Câmara³⁰. O único PRC que está no corpus dessa pesquisa tratava da ampliação do número de vice-líderes na Câmara dos Deputados.

No quadro abaixo (TAB. 4), é possível visualizar esquematicamente características importantes dos itens de pauta do período estudado.

Tabela 4 – Classificação dos Itens de pauta (continua...)

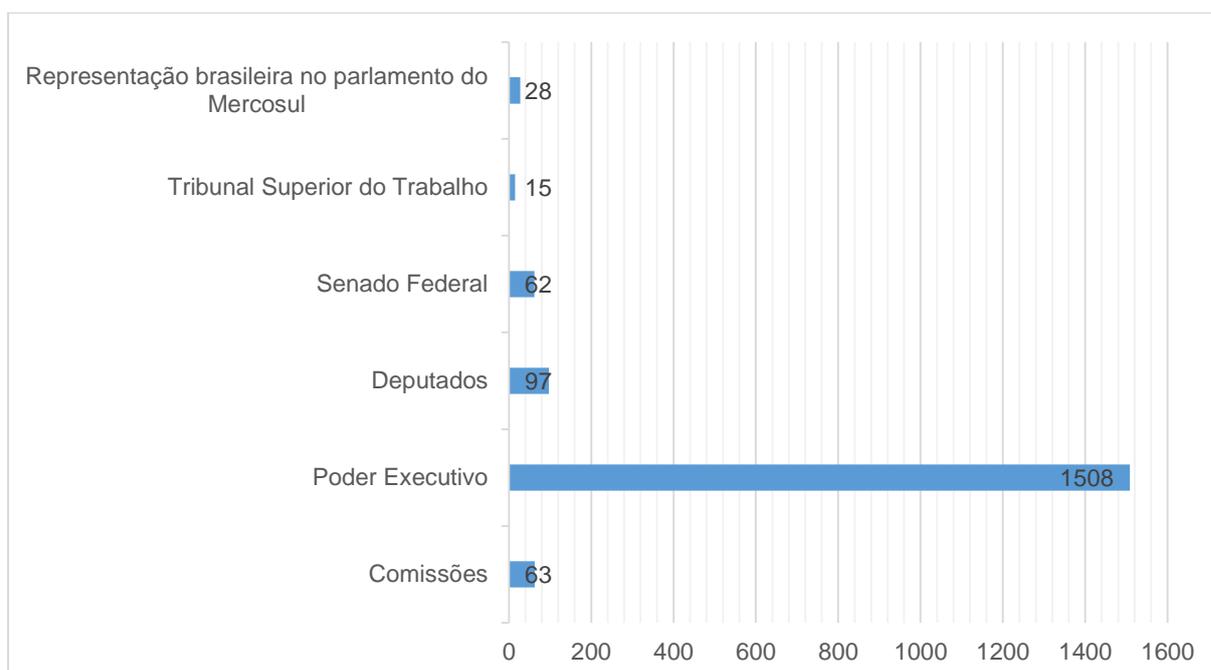
Itens de pauta	Autor	Pauta em	Tema
PRC 16 2011	Deputados Cândido Vaccarezza e Paulo Abi-Ackel	24/03/2011	Mudança do Regimento Interno da Câmara
PL 323 2011	Deputado Daniel Almeida	16/02/2011	Salário mínimo
PL 382 2011	Poder Executivo	16/02/2011	Salário mínimo
PL 4486-A 2001	Senado Federal - Luzia Toledo	02/03/2011	Código civil
PL 583-A 2007	Deputada Alice Portugal	02/03/2011	Direito civil - mulheres
PL 4409-A 2008	Tribunal Superior do Trabalho	17/03/2011	Sistema judiciário
PL 5541-A 2009	Tribunal Superior do Trabalho	17/03/2011	Sistema judiciário
PL 5542-A 2009	Tribunal Superior do Trabalho	17/03/2011	Sistema judiciário
PL 5543-A 2009	Tribunal Superior do Trabalho	17/03/2011	Sistema judiciário
PL 7824 2010	Senado Federal - Cristovam Buarque	23/03/2011	Processo penal
PL 4208-E 2001	Poder Executivo	23/03/2011	Processo penal
PL 5548-A 2009	Tribunal Superior do Trabalho	24/03/2011	Sistema judiciário
PL 5549-A 2009	Tribunal Superior do Trabalho	24/03/2011	Sistema judiciário
PL 5545-A 2009	Tribunal Superior do Trabalho	24/03/2011	Sistema judiciário
PL 4567-A 2008	Tribunal Superior do Trabalho	24/03/2011	Sistema judiciário
MPV 502 2010	Poder Executivo	08/02/2011	Esporte
MPV 504 2010	Poder Executivo	08/02/2011	Agricultura
MPV 501-C 2010	Poder Executivo	15/02/2011	Exportação
MPV 502-B 2010	Poder Executivo	22/02/2011	Esporte
MPV 503 2010	Poder Executivo	23/02/2011	Esporte
MPV 505 2010	Poder Executivo	24/02/2011	Economia - BNDES
MPV 506 2010	Poder Executivo	24/02/2011	Agricultura
MPV 507 2010	Poder Executivo	01/03/2011	Sigilo fiscal
MPV 508 2010	Poder Executivo	15/03/2011	Educação
MPV 509 2010	Poder Executivo	16/03/2011	Correios
MPV 510 2010	Poder Executivo	22/03/2011	Tributação
PDC 2546 2010	Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional	10/02/2011	Internacional

³⁰ Cabe uma ressalva. “Embora as resoluções se caracterizem pelos efeitos *interna corporis* do órgão legislativo de onde emanaram, há situações raras em que elas produzem efeitos externos. Alexandre de Moraes (2005, p. 620), citando Anna Cândida da Cunha Ferraz, que classifica as resoluções em quatro espécies: a) atos políticos (resolução do Senado, que referenda nomeações); b) ato deliberativo (que fixa alíquota de imposto); c) ato de coparticipação na função judiciária (quando o Senado suspende lei declarada inconstitucional pelo STF); d) ato-condição para a função legislativa (autorização do Congresso para o presidente para elaboração de lei delegada)” (BERNARDI 2009, 75).

Tabela 4 – Classificação dos Itens de pauta (...fim)

Itens de pauta	Autor	Pauta em	Tema
PDC 2588 2010	Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional	10/02/2011	Internacional
PDC 2643 2010	Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional	10/02/2011	Internacional
PDC 2768 2010	Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional	10/02/2011	Internacional
PDC 2827 2010	Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional	10/02/2011	Internacional
PDC 2834 2010	Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional	10/02/2011	Internacional
PDC 2912 2010	Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional	10/02/2011	Internacional
PDC 568 2008	Comissão Parlamentar Conjunta do Mercosul	10/02/2011	Internacional
PDC 860 2008	Representação brasileira no parlamento do Mercosul	23/03/2011	Internacional

Percebe-se, assim, que o debate mais intenso no plenário não está associado ao tipo de projeto, mas sim à origem da proposição. A TAB. 3 e a FIG. 6 fazem parecer que a maior participação dos deputados tem relação com o tipo de norma em tramitação, mas sua leitura em conjunto com a folha de classificação dos itens de pauta permite uma compreensão mais apurada. O caso mais evidente é o do PL 382 2011, que inspirou o maior número de intervenções discursivas.

Figura 7 – Número de discursos por autor de proposição

Durante os trabalhos dos itens de pauta de iniciativa do Poder Executivo, foram proferidos 85,05% dos discursos (do total de 1.773). Em segundo lugar, estão os próprios deputados tomados individualmente, com projetos que inspiram 5,4% das falas.

6.5 Menções: tipos, vieses e outras inferências

Ao observar a distribuição das menções à mídia entre os itens de pauta, verifica-se uma concentração mais significativa do que a concentração de discursos de deputados nas apreciações dos itens de pauta. Somente proposições originadas no Poder Executivo apresentam discursos que contêm referências explícitas à mídia (TAB. 5).

Tabela 5 – Menções por Itens de pauta e Proposições/Requerimentos

Itens e proposições	Nº de menções
Itens de pauta	
MPV 502 2010	8
MPV 502-B 2010	21
MPV 503 2010	30
MPV 504 2010	5
MPV 505 2010	2
MPV 507 2010	2
MPV 509 2010	3
PL 382 2011	26
PL 4208-E 2001	8
PL 583-A 2007	11
PL 7824 2010	6
Proposições/Requerimentos	
Mens 449-04 PDC 432 03	1
Mens 462-04 PDC 415 2003	2
ReqPref MP 504	1
ReqUrg PL 382 2011	1
TOTAL	127

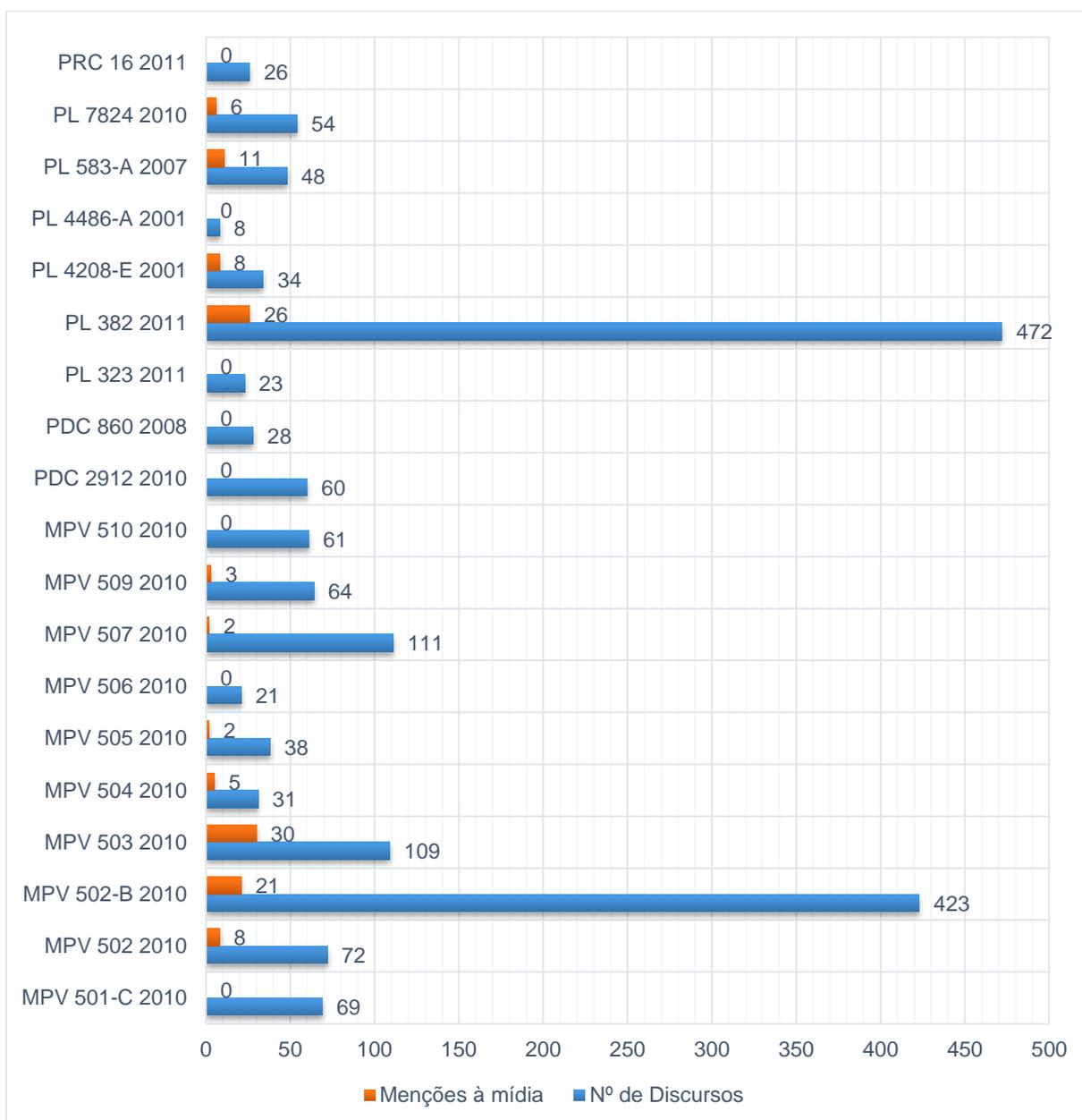
Nesta tabela, foram incluídas requisições procedimentais³¹ que tiveram menções à mídia e ocultados os itens e requerimentos sem menções à mídia. O total das menções (127) é quase metade do que foi exposto na TAB. 1, pois foram excluídos os discursos das Comunicações Parlamentares.

Podemos fazer uma relação entre a constatação de Cook de que a mídia se concentra nos temas ligados ao Poder Executivo e a existência de menções à mídia somente em proposições de autoria do Executivo. Ou seja, se a cobertura jornalística, de forma particular, e midiática, em geral, costuma deixar temas mais complexos, que não aceitam caracterizações simples e definições políticas claramente antagônicas, podemos inferir que observação de menções explícitas somente nesses casos comprova tal interpretação. Afinal, os parlamentares só utilizam a mídia como fonte estruturante da realidade nos assuntos que ela se propõe a cobrir e, se ela negligencia temas ou notícias que estão mais restritas ao universo do Legislativo, não há como fazer uso do capital simbólico midiático para construir argumentos persuasivos politicamente.

Comparando o número de discursos proferidos pelos parlamentares com o número de menções, poderíamos dizer que, na verdade, o último está relacionado com o primeiro apenas porque itens de pauta mais polêmicos também são os que inspiram mais a utilização do discurso midiático pelo discurso parlamentar. Por outro lado, pode-se pensar também que o número de discursos proferidos durante a apreciação dos itens de pauta na Ordem do Dia é uma variável que, entre outras coisas, depende da amplitude da cobertura midiática sobre determinados temas. A ideia que apreendemos de Cook é que os meios de comunicação dão maior atenção às notícias simplificáveis que já se encontram no final do processo legislativo, em outras palavras, que já estão em momento de votação em plenário. Quer dizer que, se a mídia tivesse a cobertura dos assuntos que tramitam no Legislativo como uma prática corrente que considerasse produzir notícias em todas as etapas desse processo, é provável que os deputados discutissem mais outros temas que não só os dos itens de autoria do Executivo e, portanto, mencionassem mais vezes o discurso midiático em suas argumentações e intervenções em plenário.

³¹ Chama-se de requisições procedimentais pequenas solicitações de deputados ou mensagens do Poder Executivo que não são considerados itens de pauta, mas que agem no processo legislativo adiantando ou adiando votações, solicitando votações em separado de emendas a projetos, explicando motivos (no caso das mensagens do Executivo), solicitando verificação de votação etc.

Figura 8 – Comparação entre o nº de discursos proferidos e o nº de menções à mídia na apreciação dos itens de pauta³²



Com relação ao número de intervenções discursivas, uma das matérias chama a atenção: o Projeto de Lei 382/2011. Ele é o que tem maior apelo popular. Ele dispõe sobre o valor do salário mínimo em 2011 e sobre sua política de valorização de longo prazo, vinculando a inflação e o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) ao seu reajuste anual até 2014. Como todos os itens que têm menções à mídia, é um projeto de iniciativa do Poder Executivo que teve requerimento de urgência aprovado

³² Ficaram ocultos os itens de pauta que não tiveram nenhuma intervenção discursiva dos parlamentares.

pelo plenário da Câmara no dia anterior ao da sua votação. Já existia outro projeto com o mesmo tema, o PL 323/2011, de autoria do deputado Daniel Almeida (PCdoB/BA) o que resultou no apensamento de um ao outro para o momento da votação. No entanto, ao perceber que seu projeto seria rejeitado em detrimento do apresentado pelo governo, Daniel Almeida resolveu retirar o seu da pauta, já que, se rejeitado em detrimento da proposta do governo, sua proposição não poderia mais ser colocada em discussão durante aquela sessão legislativa³³ (vide a classificação dos itens, na TAB. 4).

Três sessões deliberativas (todas no mesmo dia) foram necessárias para realizar a discussão e concluir a votação desse projeto, que levou cerca de 10 horas de trabalhos em plenário (considerando pequenos intervalos), sendo que a primeira sessão começou às 13h40min do dia 16/02/2011 e a terceira sessão teve início às 23h40min. Os posicionamentos dos deputados revelam intenções e disputas diversas, mas o confronto principal se dá entre o valor do reajuste do salário mínimo e a adoção ou não da política de valorização anual. Deputados governistas apoiam o salário de R\$ 545,00 enquanto a minoria oposicionista defende R\$ 560,00. A resistência à política de valorização, que tornou o reajuste salarial atrelado ao cálculo do INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor, calculado anualmente pelo IBGE), baseava-se na provável eliminação da disputa parlamentar que todos os anos travava a mesma batalha para estabelecer o novo valor do salário mínimo.

A menção à mídia é mais usada pelos principais protagonistas da disputa: os deputados do PT e do PSDB e DEM. É possível perceber que há uso do capital simbólico midiático tanto para defender a posição do governo quanto para fundamentar as reivindicações oposicionistas. Entretanto, algumas diferenças no uso começam a aparecer.

O que eu lia na **imprensa** e ouvia era que os dirigentes sindicais nos Governos passados, cujos membros sobem agora à tribuna para fazer demagogia, eram recebidos a cassetetes, não eram convidados para construir uma política de reposição das perdas que historicamente sofreu o salário dos trabalhadores. Aliás, é bom que fique registrado: a Presidenta Dilma Rousseff, quando Ministra, ajudou o Presidente Lula a construir esse compromisso com os trabalhadores (ELVINO BOHN GASS – PT/RS, 16/02/2011).

Se lermos matérias publicadas em **jornais**, veremos que os gastos governamentais com cartões corporativos chegam à casa dos 80 milhões de

³³ Prerrogativa reservada ao autor do projeto, desde que a leitura do relatório não tenha sido iniciada.

reais — dinheiro que Ministros gastam em shoppings centers. Todavia, para a reposição salarial não há dinheiro, mas para o pagamento de cartões corporativos há. Para a gastança da máquina pública, para viagens de avião para cima e para baixo — desculpem o termo popular — existe, nas para garantir um aumento real para o salário mínimo não (RAIMUNDO GOMES DE MATOS – PSDB/CE, 16/02/2011).

Sras. e Srs. Deputados, prezados e prezadas dirigentes sindicais que nos honram com suas presenças, cidadãos e cidadãs que assistem à **TV Câmara**, qual a política mais adequada para o salário mínimo? Discutir a cada ano nesta Casa o percentual que o Governo vai dar ao salário mínimo? (PEPE VARGAS – PT/RS, 16/02/2011).

Começam a aparecer, então, algumas diferenças importantes entre as menções que revelam um pouco de seu papel dentro dos discursos dos parlamentares.

Considerando, a partir da reflexão teórica deste trabalho, que os produtos midiáticos são reconhecidos socialmente como dissociados dos profissionais que o produzem e são identificados prioritariamente com as organizações midiáticas em que se originam, colocam-se em evidência dois grandes tipos de menção: a impessoal e a pessoal. A impessoal é aquela que confirma a desumanização dos produtores de informação operada pelo campo midiático. Dentro desse grupo, existem as referências a veículos *privados* e a veículos *estatais*, que têm significados completamente diversos. No primeiro caso, o agente que protagoniza a menção faz parte do campo midiático que mantém autonomia institucional em relação aos agentes políticos. “Hoje basta abrimos os **jornais** para encontrarmos a suspeita de desvio de mais de 30 milhões de reais, verba que deveria favorecer crianças em situação de risco ou em estado de carência...” (ONYX LORENZONI – DEM/RS, 22/02/2011). No segundo, em geral, a menção é feita com um objetivo mais específico, tendo em vista a divulgação do próprio discurso do parlamentar ou fazendo referência à publicização de atos dos poderes públicos. “Gostaria, Sr. Presidente, que fosse registrado nos Anais desta Casa este meu pronunciamento e divulgado no Programa **A Voz do Brasil**” (GIACOBO – PR/PR, 23/02/2011).

A Medida Provisória nº 503, publicada no **Diário Oficial da União** do dia 22 de setembro de 2010, pretende, de acordo com sua ementa, ratificar o 'Protocolo de Intenções firmado entre a União, o Estado do Rio de Janeiro e o Município do Rio de Janeiro, com a finalidade de constituir consórcio público denominado Autoridade Pública Olímpica – APO' (DANIEL ALMEIDA – PCdoB/BA, 23/02/2011).

Ainda dentro do grupo impessoal, há um outro tipo possível de menção que considera a função mais *instrumental* dos meios de comunicação. É uma abordagem mais tecnológica da mídia, que não têm como fundo a referência nem a veículos

privados nem a estatais. Em muitas das inferências elaboradas neste trabalho, estas menções serão desconsideradas, por tratarem os meios de comunicação como aparato técnico, o que elimina qualquer possibilidade de tratá-los como agentes.

Sra. Presidenta, colegas Parlamentares, nesta última semana, no Acre, temos passado por alguns processos de apagões de **Internet**. Para mim, é inadmissível que as agências reguladoras hoje no Brasil, tanto a ANEEL quanto a que fiscaliza as empresas de telefonia em nossos Estados, não respondam a contento a um descontentamento da sociedade (PERPÉTUA ALMEIDA – PCdoB/AC, 10/02/2011).

Por último, ainda considerando o grupo impessoal, os parlamentares fazem menção às mídias *colaborativas*, como as redes sociais ou as rádios comunitárias.

Como fundador do Movimento de **Rádios Comunitárias** no Estado do Piauí, queremos registrar nossa indignação e pedir que sejam votados em plenário esses 35 projetos de decreto legislativos de concessão e autorização, para que possamos, à luz da justiça, melhor debatê-los (ASSIS CARVALHO – PT/P, 17/03/2011).

O tipo de menção pessoal é caracterizado pela referência a um repórter, jornalista, apresentador específico.

Sr. Presidente, trago uma triste notícia à Casa: **o jornalista Ricardo Gama**, conhecido por sua atuação na investigação de casos que envolvem principalmente maus policiais na cidade do Rio de Janeiro, foi hoje alvo de atentado e recebeu um tiro na cabeça e dois no tórax (ANTHONY GAROTINHO – PR/RJ, 23/03/2011).

Considerando essas classificações, a distribuição das menções, em todos os discursos, por cada tipo de mídia está exposta na TAB. 6.

Tabela 6 – Tipos de mídia por discursos (parlamentares e presidente)

Tipo de mídia	Discursos	Presidente
Colaborativa	14	0
Estatual	70	3
Instrumental	25	0
Privada	170	5
Pessoal	26	3

As menções a veículos privados representam quase 54% do total. Isso é significativo, considerando que o uso mais estratégico da referência à mídia, pelo deputado, estaria marcado pelo esforço para publicizar seus atos, argumentos, ações dentro do Congresso, o que poderia ser feito através dos meios de comunicação da Casa. A imprensa e os veículos de rádio e televisão estatais são fundamentais na operacionalização desse tipo de visibilidade da atividade parlamentar não só porque

estabelecem a comunicação com o público final, mas também porque produzem um material utilizado como fonte importante de notícias para a grande imprensa. No entanto, enquanto a mídia estatal corresponde a apenas 22% das menções totais, é a mídia privada que recebe o maior número de referências durante a Ordem do Dia.

Para entender melhor isso, pode-se retomar um pouco à teoria. A interface do campo midiático com o campo político tem duas frentes gerais de interferência. Uma é percebida pelos agentes políticos como forma de obter capital simbólico através dos veículos de comunicação, modificando suas estratégias de ação dentro do campo. A outra, a princípio, funciona no sentido contrário, como atitude de reconhecimento – e, portanto, de reafirmação – do capital simbólico da mídia. Sua consequência secundária é conferir credibilidade ao discurso político, estruturando as perspectivas de mundo dos parlamentares a partir do capital simbólico embutido na informação e construindo boa parte das alternativas disponíveis para as escolhas dos agentes políticos.

Percebe-se que existe, sim, uma intenção parlamentar em utilizar a mídia estratégica e responsivamente, já que ela já está totalmente inserida no universo da política como revela Cook. Porém, a menção que mais chama a atenção ainda é a identificada com os meios de comunicação privados, que estruturam a realidade não só para o público em geral mas também para os agentes políticos e que detém maior capital simbólico para interpretar os assuntos da agenda pública. Como foi dito nos capítulos anteriores, a mídia privada é identificada com os valores de profissionalismo, objetividade e imparcialidade, valores estes que caminham ao largo de tudo o que está relacionado ao Estado, inclusive os meios de comunicação. Ser um veículo estatal é sinônimo, em nossa sociedade, de subordinação governamental, até mesmo porque, para o senso comum, as diferenças entre os conceitos de governo e Estado praticamente não existem. Os parlamentares, então, reconhecem esse poder simbólico diferenciado da mídia privada de dizer a realidade e tentam incorporá-lo ao seu discurso para ganhar poder de persuasão tanto dentro do próprio campo político quanto fora.

Além de classificarmos as menções a partir do tipo de mídia ao qual cada uma delas faz referência, é possível interpretar as menções à mídia a partir de outro grupo de classificações.

Na Ordem do Dia, o viés estratégico da menção aparece principalmente com a referência a veículos estatais, mas há também algumas menções a veículos privados que apresentam esse direcionamento. Pôde-se identificar duas formas de uso da menção estratégica. Uma é quando ela vai ao encontro do compromisso constitucional com a *publicização* dos atos administrativos e legislativos. O princípio constitucional da publicidade da Administração Pública rege que os seus atos devem ser acessíveis aos particulares, merecendo ampla divulgação de modo a permitir que a sociedade possa ter deles ciência e controlar as ações do Poder Público (HENRIQUE and AMORIM 2006, 18). Dentro do poder legislativo, a importância do princípio da publicidade está ligada, fundamentalmente, à definição normativa da atuação da administração pública. “Peço apenas que V. Exa. mande extrair uma cópia da decisão ou disponibilizá-la no **site da Câmara**, pois é uma matéria para discutirmos em torno da Lei Complementar nº 95” (MIRO TEIXEIRA – PDT/RJ, 16/02/2011).

Em outros casos, a menção pode se aproximar da realização da *accountability* parlamentar e ser caracterizada como um *pedido de divulgação* nos órgãos de comunicação oficiais. Algumas vezes traduzido como responsividade, *accountability* é um conceito referente às aberturas para o controle público das ações dos governantes (fala-se também da *accountability* horizontal, que se constitui como um controle institucional, entre poderes, mas o foco, aqui, é a relação de responsividade que se estabelece de forma mais vertical, entre políticos e eleitores). Tal como utilizado na ciência política atual, ele fica próximo da ideia de prestação de contas, de responsabilização. Nesse caso, existe a intenção de promover visibilidade ao discurso político.

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, semana passada tivemos a oportunidade de assistir ao primeiro pronunciamento da Presidente Dilma Rousseff em **cadeia de rádio e televisão**. Para nós, que focamos a educação dentro de nossas atividades parlamentares, foi com muita alegria e satisfação que a vimos enaltecer a importância do ensino público para a Nação (ALEX CANZIANI – PTB/PR, 16/02/2011).

Existe ainda a menção de *homenagem*. Ela acontece quando o parlamentar demonstra respeito e consideração por algum veículo ou agente midiático, geralmente em função de uma data especial. São muito poucas as menções de homenagem na Ordem do Dia e costumam aparecer de formas muito diferentes entre si. “Sr. Presidente, apenas faço um registro. Acaba de falecer, no Rio Grande do Sul, o

jornalista e ex-Deputado, pelo PDT, Sérgio Jockman” (ENIO BACCI – PDT/RS, 16/02/2011).

O viés que se mostra mais relevante, no entanto, é o que se pode chamar de estruturante, pois se insere mais organicamente no discurso político, a partir do reconhecimento da importância do discurso midiático e de seu capital simbólico. É uma forma de abordar a mídia tendo como princípio a competência jornalística. Nesse sentido, foram identificados três subtipos. O primeiro, utiliza o valor de *verdade* dos produtos midiáticos para conferir credibilidade aos argumentos dos deputados. Isso acontece quando a opinião do deputado vai ao encontro da informação midiática e esta estrutura seu posicionamento dentro do campo político naquele momento.

Por fim, Sr. Presidente, quero aqui afirmar o meu compromisso de buscar, junto ao Governo Federal, os recursos públicos federais que possibilitem ao Governo do Maranhão melhorar o sistema carcerário do Estado, de tal maneira que não tenhamos que ser notícia nacional, como a que foi veiculada pelo **programa Fantástico, da Rede Globo**, mostrando a precariedade da Delegacia do meu Município, Bacabal, com a existência de um gaiolão onde os detentos vivem em péssimas condições de higiene, o que ensejou o pedido do Núcleo de Defensoria Pública Estadual, no Município, de interdição da referida delegacia, com transferência dos presos para outro local, na forma estabelecida pela Lei de Execução Penal (ALBERTO FILHO – PMDB/MA, 09/02/2011).

Quanto à citação acima, vale chamar a atenção para a distância que o parlamentar revela, de forma inconsciente, da realidade de seu próprio município. Bacabal deveria ser um espaço de experiência pessoal de Alberto Filho e as condições da delegacia municipal deveriam constituir, para ele, uma questão *obstrusive*. Porém, o deputado não fala como quem observou pessoalmente o problema ou, até mesmo, entrou em contato com ele a partir da mídia local. Seu discurso faz pensar que as informações de que dispõe se reduzem ao diagnóstico feito pelo programa da Rede Globo e, mesmo com todas as possibilidades de conferir *in loco* a real situação de seu município, o discurso midiático lhe basta para conferir à história um valor de verdade, tornando-a justificativa para sua ação política.

Por outro lado, quando se estabelece um questionamento do valor do discurso midiático, tentando desmenti-lo ou despertar nos interlocutores a desconfiança com relação ao profissionalismo ou à seriedade do produto produzido pelo campo da mídia, caracteriza-se uma menção de *conflito*. Esse questionamento do capital simbólico de um veículo ou de um produto midiático, quase sempre jornalístico, é feito com a alusão direta ou indireta à própria deontologia jornalística. Ou seja, mesmo estabelecendo

uma relação conflituosa com o discurso mencionado, a menção reforça o capital simbólico midiático, porque reafirma a importância do profissionalismo do campo separando o que foge à regra do que está ou pode ser nela enquadrado. Tal ação funciona como um elemento de disciplinamento externo ao campo midiático.

Qual a proposta do Democratas? Alguma coisa mirabolante? Não. Propomos 560 reais, 15 reais a mais. (...)

E o Governo diz, apoiado na **mídia** amiga, que esses 15 reais vão quebrar o Brasil. Dois bilhões gastos com a 'companheirada' em passagens de avião e em diárias não faz mal a ninguém, isso pode (ONYX LORENZONI – DEM/RS, 16/02/2011).

Existe, ainda, uma terceira possibilidade ou um terceiro subtipo estruturante, quando a menção provoca um certo emparelhamento entre agentes políticos e agentes midiáticos. Neste caso, o parlamentar assume explicitamente a mídia como agente no universo da política. Muitas vezes, esse tipo de menção vem acompanhado de uma discussão acerca dos meios de comunicação de massa na democracia contemporânea e sobre as possibilidades ou impossibilidades de sua regulamentação³⁴. “Entre as providências, está a criação de uma legislação específica sobre o direito de resposta, a proibição do monopólio ou oligopólio dos **meios de comunicação social** e a produção e programação exibida pelos **veículos**” (CHICO ALENCAR – PSOL/RJ, 09/02/2011).

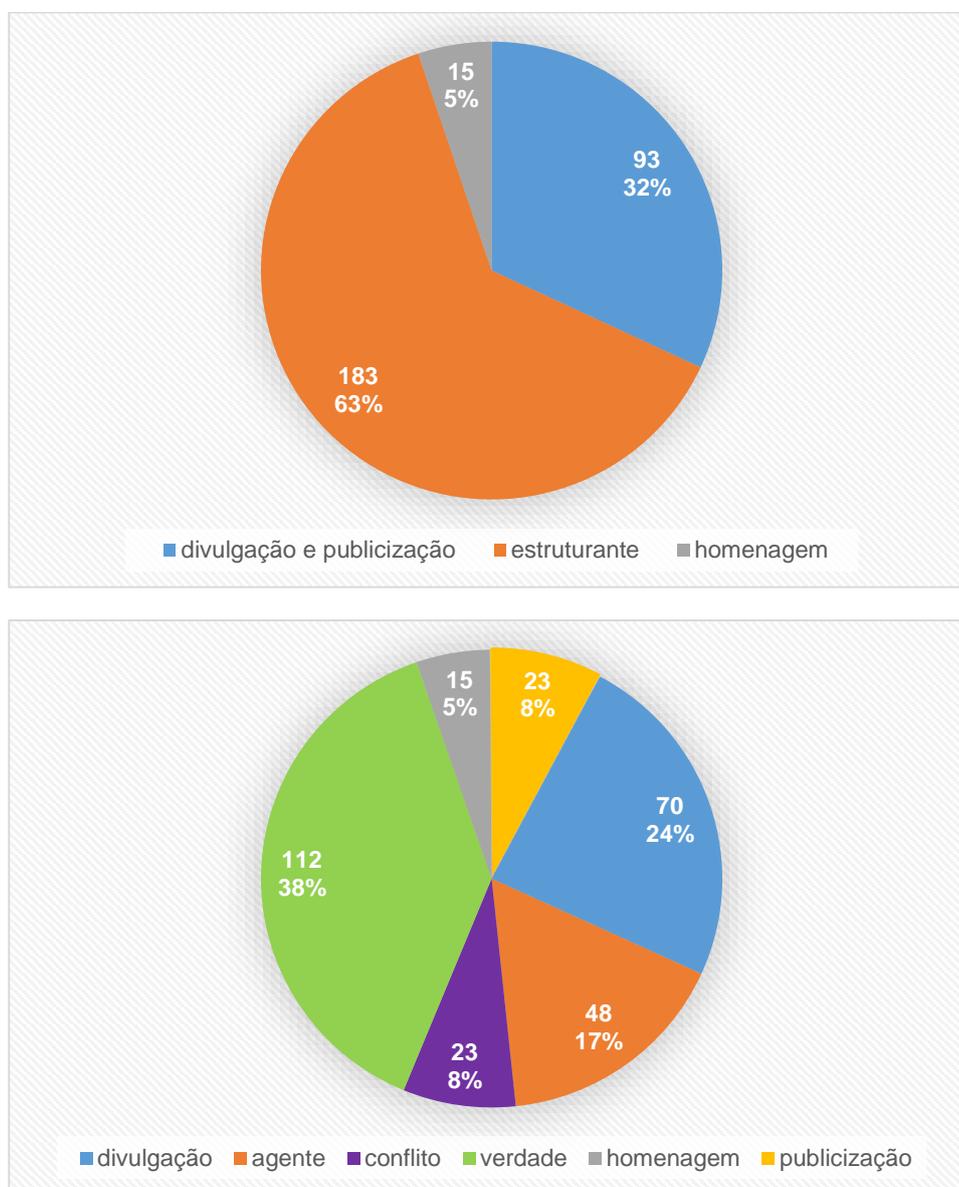
Tabela 7 – Vieses das menções por discursos (parlamentares e presidente)³⁵

Viés da menção	Presidente	Discursos
agente	5	43
conflito	0	23
divulgação	4	66
homenagem	1	14
publicização	0	23
verdade	1	111

³⁴ Estabeleci uma classificação similar das menções à mídia em minha dissertação de mestrado. No trabalho da tese, no entanto, tentei simplificá-la, eliminando subcategorias, para permitir uma maior generalização.

³⁵ Foram excluídas das tabelas 7 e 8 as 25 menções consideradas instrumentais, que não fazem referência à mídia como campo midiático, mas só aos meios de comunicação como aparatos técnicos.

Figura 9 – Composição do total de menções na classificação de viés: visualização geral e com subtipos estruturantes



Diferente do que poderia se pensar, a mídia não é mais lembrada pelos deputados a partir do seu potencial publicizador das atividades administrativas e legislativas. Ela também não é mais usada através da sua possibilidade de divulgar e multiplicar os discursos dos agentes políticos. Ou seja, a ideia de que a democracia se processa no meio do próprio povo, como disse Manin (1997), numa clara alusão à instrumentalização dos meios de comunicação de massa pelo universo da política é ilusória. A possível razão para esse equívoco está no fato de que o papel mais importante da mídia no que se refere à incorporação do seu discurso pela atividade política, representada aqui especificamente pela ação parlamentar, está na apreensão

dos produtos da mídia como estruturantes da realidade. Isso torna o lugar da ação midiática muito mais complexo do que um mero meio de conectar representantes e representados.

Com esses dois grupos de classificações estruturados, podemos refinar a análise e cruzar as informações sobre tipos de mídia e vieses de menção para abrir caminho para outras inferências.

Tabela 8 – Tipos de mídia por vieses de menção

Tipo de mídia\Viés da menção	agente	conflito	divulgação	homenagem	publicização	verdade
Colaborativa	11	0	3	0	0	0
Estatal	0	7	45	0	20	1
Privada	34	15	18	5	3	100
Pessoal	3	1	4	10	0	11

Para cumprir o princípio da publicidade, a mídia estatal é sempre a melhor escolha no crivo da ação parlamentar. “A publicação que produz efeitos jurídicos é a do órgão oficial da Administração, e não a divulgação pela imprensa particular, pela televisão ou pelo rádio, ainda que em horário oficial” (MEIRELLES 2005, 95). Isso, claro, não impede que jornais privados possam ser contratados para divulgar publicações oficiais.

No caso do viés de divulgação, mesmo tendo muito maiores garantias de ver seus discursos e trabalhos legislativos publicados nos órgãos oficiais e de comunicação da Casa, os parlamentares se dirigem, muitas vezes, à mídia privada. A razão para isso está na discussão acerca da constituição da mídia como campo social, considerando que sua autonomia frente ao poder público é fundamental para o reconhecimento social da credibilidade dos produtos midiáticos. “Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, senhores da **imprensa**, servidores desta Casa, a Paraíba assistiu estarecida, na noite de anteontem, a um episódio lamentável, que remonta ao período da ditadura militar neste País” (MANOEL JUNIOR – PMDB/PB, 24/02/2011).

As sete menções de conflito atribuídas a veículos estatais são atribuições de erro de cobertura aos meios de comunicação da Casa. A importância desses casos pontuais está no fato de que os veículos de comunicação do Legislativo, além de se constituírem como abertura – mesmo que pequena – para o contato entre representantes e eleitores, também são considerados fontes para a mídia privada.

Independentemente da rara existência de cobertura para a produção legislativa devido à dificuldade de transformar o trabalho parlamentar em notícia, os deputados mostram preocupação com o conteúdo do que é divulgado nos meios estatais. Uma das principais razões para isso está no fato de que são os próprios agentes políticos os que estão mais conectados com o que é publicado não só nestes tipos de meios mas em toda a mídia. Ou seja, mais do que qualquer outro leitor/eleitor, os que estão inseridos no campo da política são consumidores privilegiados dos produtos da mídia, já que têm um trabalho intensamente relacionado à atuação do campo midiático.

Sr. Presidente, peço-lhe que não seja descontado o tempo que me foi destinado o que vou usar para a correção que quero fazer ao **programa A Voz do Brasil** e ao **Jornal da Câmara** (AMAURI TEIXEIRA – PT/BA, 17/03/2011).

Outra observação importante é sobre o viés atribuído às menções de tipo colaborativas. Os parlamentares que mencionam as rádios comunitárias e as redes sociais (principais vocábulos atrelados a esse tipo de mídia) geralmente o fazem quando mencionam a necessidade de democratização da comunicação. Por isso, as menções ao tipo de mídia colaborativa são as que mais se identificam com o viés de agente, já que a própria existência das mídias colaborativas está conectada à ideia da democratização da comunicação e às lutas relacionadas a ela.

Queremos que o Ministério das Comunicações, chefiado pelo querido amigo Paulo Bernardo, defina políticas públicas e estabeleça prioridades no direcionamento dos recursos para atender às redes digitais de informação, aos pontos de cultura, aos telecentros e às **rádios comunitárias**, instrumentos democráticos e populares de acesso das comunidades mais distantes do Piauí, no Nordeste e no Brasil (ASSIS CARVALHO – PT/PI, 17/03/2011).

Todos os outros vieses estão relacionados prioritariamente a menções a veículos ou agentes midiáticos privados. Tal constatação aliada à percepção de que as menções *verdade*, *conflito* e *agente* juntas representam o maior número de incidências comprova, mais uma vez, o fechamento relativo do campo midiático como esfera de competência, isto é, a ideia de que o reconhecimento da mídia como produtora de discursos válidos sobre a realidade cresce à medida que se identificam, em cada agente midiático específico, os critérios que fazem aumentar a sua centralidade do posicionamento no campo. Os agentes políticos demonstram reconhecer esse lugar privilegiado de fala e, nesse sentido, produzem seus discursos procurando agregar o valor máximo que o discurso midiático poderia conferir às

tentativas de persuadir eleitores e colegas parlamentares na direção de seus posicionamentos dentro do plenário. Por isso, quando incorporam os produtos jornalísticos (ou da mídia, em geral), eles o fazem a partir das manifestações que poderiam ser caracterizadas como detentoras de um capital simbólico especial em comparação às outras, citando, na maioria das vezes, os discursos da mídia privada, reconhecida socialmente como profissional e, portanto, mais confiável.

É importante reiterar que essa ideia, que relaciona a iniciativa privada e a assepsia da informação (o conceito de “informação confiável”), não passa de uma convenção social, especialmente valorizada no Brasil. Existe uma tendência, que também é observável nos dados obtidos por essa pesquisa de doutorado, como acabamos de ver, que atribui a qualquer outra agremiação que controle meios de comunicação de massa o rótulo de “instância interessada” ou “grupo de interesse”. Isso, na verdade, nem é propriamente um equívoco. O real equívoco é não atribuir a mesma característica aos grupos que controlam, por exemplo, os grandes veículos de imprensa nacionais. É essa particularidade que dá aos produtores privados de informação midiática um lugar de fala diferente, que se sobrepõe ao dos agentes políticos. O reconhecimento especial de competência, aliado à qualificação técnica, é completamente disseminado socialmente, o que inclui os agentes do campo político e, até mesmo, os pesquisadores da comunicação política, que dão atenção exageradamente superior às investigações acerca das mídias privadas.

Pode-se dizer que, entre as 291 menções identificadas nos discursos dos parlamentares (descontadas as menções consideradas como instrumentais), temos 183 de grande relevância (aquelas que consideramos estruturantes), já que, além de nitidamente reconhecer o campo da mídia como específico, reafirmam suas regras de conduta, reforçam seu capital simbólico. Considerando, dentro desse grupo, que a maioria das menções confere um valor de verdade ao discurso midiático, utilizando-o para estruturar ideias ou posicionamentos dentro do campo político, é possível observar que realmente ele passa a ser um componente construtivo do processo legislativo. São esses os casos mais típicos, lembrando que estamos observando os debates que ocorrem dentro da Ordem do Dia, em que os membros do Legislativo vão fazer uso da mídia para redigir um projeto, propor a aceleração da tramitação de outro, construir seu voto ou realizar a ação simples de levantar a sua carreira política.

Para que esta promessa fosse cumprida, o mínimo deveria estar hoje em 700 reais. Tínhamos a obrigação de debater e viabilizar este valor.

Diz o jornal **O Estado de S. Paulo** (14/2/2011, Nacional, pág. A7), insuspeito de privilegiar os interesses dos trabalhadores:

“Outro dado que reforça o cenário de perda maior do poder de compra pelos mais pobres é o aumento da cesta básica, que na média nacional subiu 15,8% nos 12 meses encerrados em janeiro (segundo dados da página do Banco Central). A reposição apenas pela inflação cheia representa perda real de renda de parte significativa da população”
(CHICO ALENCAR – PSOL/RJ, 16/02/2011).

6.6 Menções à mídia nos itens de pauta mais relevantes

Conforme já havíamos visto na FIG. 4, os itens de pauta mais polêmicos foram o PL 382/2011, que teve 472 intervenções discursivas dos deputados (descontando as falas do presidente) e a MPV 502-B, com 423. Sobre a incorporação dos discursos midiáticos, a relação entre a apreciação dos itens de pauta e os vieses das menções está presente na TAB. 9.

Tabela 9 – Itens de pauta X vieses das menções

Itens de pauta	total	agente	conflito	verdade	divulgação	homenagem	publicização
MPV 502 2010	8	0	1	1	5	0	1
MPV 502-B 2010	21	0	1	18	2	0	0
MPV 503 2010	20	0	0	0	3	0	17
MPV 504 2010	5	3	0	2	0	0	0
MPV 505 2010	2	0	0	2	0	0	0
MPV 507 2010	2	0	0	1	0	0	1
MPV 509 2010	2	0	0	2	0	0	0
PL 382 2011	25	1	1	12	7	2	2
PL 4208-E 2001	8	1	2	5	0	0	0
PL 583-A 2007	11	0	0	8	3	0	0
PL 7824 2010	6	0	0	3	0	3	0

Faremos uma análise mais atenta dos casos mais relevantes em relação ao número de discursos proferidos.

A presença do discurso midiático na apreciação da MPV 502-B está relacionada às denúncias feitas pela imprensa de irregularidades na aplicação de

dinheiro público no projeto Segundo Tempo, gerenciado pelo Ministério do Esporte. Todas as 18 menções com valor de verdade neste item foram feitas pela oposição³⁶, por deputados do DEM e do PSDB, na maior parte, e por um deputado do PPS.

Sr. Presidente, o Bloco PV/PPS reitera: nós temos um carinho especial pelos Jogos Olímpicos no Brasil, especialmente pelo Rio de Janeiro. Portanto, esse discurso é um discurso que tenta jogar parte dos Deputados contra os Jogos Olímpicos do Brasil, o que não é verdade. O que nós queremos é dar qualidade à aplicação do dinheiro público, o que hoje o Ministério dos Esportes não está fazendo, segundo denúncia publicada na **imprensa** (RUBENS BUENO – PPS/PR, 22/02/2011).

Não vamos nos intimidar. Sr. Presidente, o **jornal o Estado de S. Paulo** trouxe matéria no sábado e no dia de ontem. A de sábado, intitulada **Cercado por fraudes, Segundo Tempo turbinou caixa e políticos do PCdoB**, diz textualmente: **“Projeto do Ministério do Esporte só em 2010 distribuiu R\$ 30 milhões a ONGs de dirigentes e aliados do partido; ‘Estado’ percorreu núcleos esportivos no DF, GO, PI, SP e SC e flagrou convênios com entidades de fachada, situações precárias e de abandono”** (PAUDERNEY AVELINO – DEM/AM, 22/02/2011).

Essa votação ocorreu no dia 22 de fevereiro e o governo tinha muita pressa em aprovar a medida provisória, pois ela perderia a eficácia no dia 28. A oposição se utilizou das denúncias de corrupção que envolviam diretamente o nome do ministro Orlando Silva (do Esporte) para pressionar o governo não sobre a medida que estava em votação, mas sobre a que seria votada depois, a MPV 503, cujo objetivo era aprovar a Autoridade Pública Olímpica (APO). Uma das principais acusações da oposição era a de que o governo usaria a APO para cabide de empregos, posto que sua proposta inicial era de criar 482 novos cargos, entre comissionados e funções públicas – todos preenchidos por indicação.

A estratégia da oposição, portanto, foi a de adiar ao máximo possível a votação da MPV 502-B, adiando também, conseqüentemente, a votação da MPV 503. Deputados do DEM e do PSDB se revezaram para apresentar requerimentos de retirada de pauta, de adiamento de votação (esses requerimentos, diferentes dos de urgência e de preferência, são discutidos e votados dentro da apreciação de cada item de pauta) e de quebra de interstício³⁷, além de se colocarem em obstrução³⁸ nas

³⁶ Aqui, considera-se *oposição* os partidos que se colocaram reiteradamente contra os posicionamentos do governo nas sessões em estudo. Estão nessa lista o PSDB, o DEM e o bloco PV/PPS.

³⁷ A quebra de interstício torna possível que mais de uma votação nominal seja feita num período inferior ao de uma hora. A votação nominal é aquela feita por meio do painel eletrônico.

³⁸ Uma vez decretada a obstrução pelo líder partidário, os parlamentares daquela bancada não podem ser considerados para a integração do quórum do plenário. Com isso, a oposição nega à deliberação o número de seus membros, ainda que presentes à sessão. Conseguindo um número significativo de deputados em obstrução, é possível derrubar a votação das matérias de pauta por falta de quórum. O

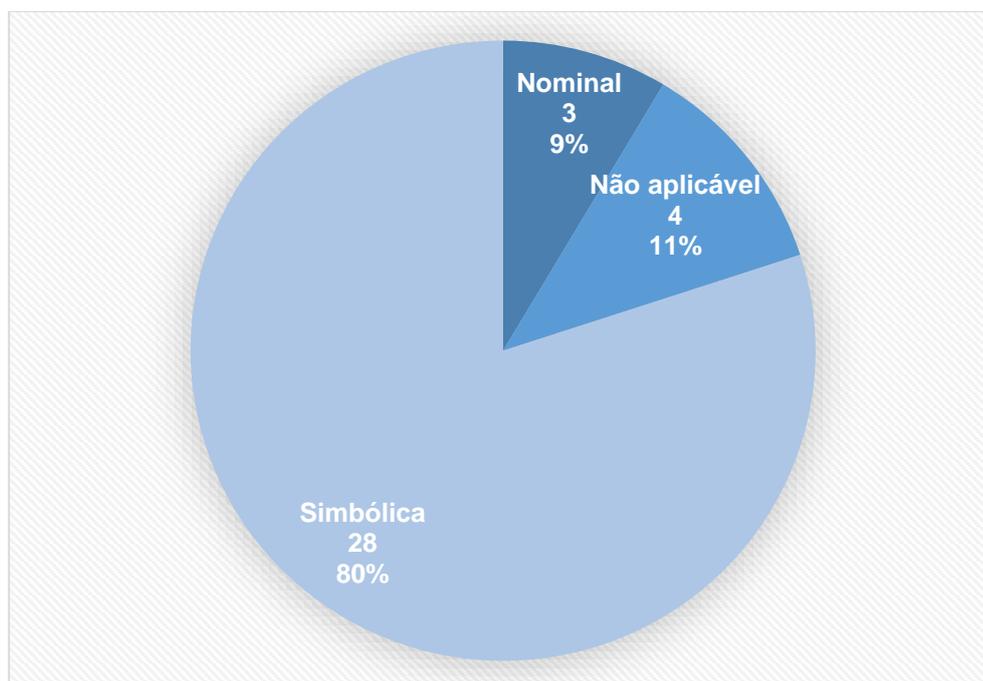
votações nominais destes requerimentos, para que a deliberação acerca da MPV 503 só acontecesse no dia seguinte. Estando em minoria, DEM e PSDB viram todos os seus requerimentos protelatórios serem rejeitados, mas seu objetivo principal foi alcançado: a votação da MPV 503 só foi feita no dia 23/02/2011. Apesar de todo o embate político travado nesse caso, a aprovação da MPV 502-B era certa e foi obtida por meio de votação simbólica. Esse último dado também é intrigante, já que a votação nominal que aconteceu dentro do processo que aprovou a MPV 502-B tinha como objetivo deliberar acerca de um requerimento de alteração de tramitação, mais especificamente, de retirada de pauta do projeto em votação. Nesse momento, faço uma pausa para retomar um tema que merece mais atenção nas investigações sobre comportamento político.

Os estudos sobre a qualidade do desenho institucional do sistema político brasileiro costumam deixar de lado os itens de pauta que são apreciados através de votações simbólicas, pois a inexistência do registro de como cada deputado votou tornaria impossível a verificação da taxa de disciplina partidária. Lembrando que é possível colocar em discussão uma matéria da pauta com um mínimo de 171 deputados e que qualquer deliberação depende da verificação da presença de, pelo menos, 257 deles, além do fato de que a maioria das proposições são apreciadas através da votação simbólica (FIG. 10), é, no mínimo, estranho desconsiderar esse universo de dados como relevantes para falar do comportamento legislativo.

Tomando a votação da MPV 502-B como exemplo, a votação nominal que ali acontece nem tratava de matéria propriamente legislativa, pois estava pautada em conteúdo meramente processual. No entanto, todas as disputas que levam à votação do item de pauta seguinte na agenda da Câmara fizeram com que o próprio desenho da proposta a ser colocada sob discussão em plenário fosse alterado em função do tempo de negociação ampliado e das pressões que se mostraram claramente nos discursos e nas menções à mídia observados na votação anterior.

mecanismo da obstrução confere a ficção da ausência do parlamentar, mas, regimentalmente, ele não é considerado ausente para outros fins.

Figura 10 – Itens de pauta: classificação por tipo de votação³⁹



Com relação à presença do discurso midiático, o que chama mais a atenção nesse caso é que as menções com valor de verdade inseridas nos debates sobre a MPV 502-B tinham como objetivo interferir nas decisões acerca da MPV 503.

A menção à mídia se configurou, portanto, como um elemento importante de construção de um clima de desconfiança com relação às intenções do governo na aprovação das medidas relacionadas aos eventos esportivos de 2014 e 2016. Essa pressão exercida pela oposição faz com que o governo recue da sua proposta inicial de formação da APO e enxugue a estrutura da instituição de 482 cargos para 171. É a própria mídia que figurou como portadora dessa nova verdade:

Para concluir, Sr. Presidente, quero dizer que saiu na **imprensa**, há poucos instantes, que o Governo envia à Câmara nova proposta reduzindo de 482 cargos para 171 os cargos da Autoridade Pública Olímpica. Acho que o posicionamento da Oposição já está surtindo efeito. Isso abre a possibilidade de diálogo (DUARTE NOGUEIRA – PSDB/SP, 22/02/2011).

Também é interessante observar que, mais uma vez, a mídia pauta o que acontece no Executivo e prefere noticiar o que pode ser explicado de forma simples,

³⁹ Os 11% de casos indicados como “não aplicáveis” são itens de pauta que acabaram não sendo votados dentro do período de sessões plenárias selecionadas nessa pesquisa.

como a redução da máquina para coordenar os trabalhos de organização dos eventos esportivos dos quais o Brasil seria sede.

Na apreciação da MPV 503, houve uma quantidade significativa de menções de publicização. Elas ocorreram principalmente na fala do relator da medida provisória, que leu todo o projeto em plenário e explicitou os vários mecanismos de transparência incluídos na MPV, previstos para a formação da APO, baseados na exigência legal de publicidade aos atos da administração. Essa ênfase pode ser considerada como uma resposta do governo ao clima de desconfiança construído em torno da constituição da APO e de outras ações do Ministério do Esporte referentes à Copa e às Olimpíadas.

Quanto ao PL 382/2011, relativo à aprovação de uma política de médio prazo para o salário mínimo, a maior parte das menções à mídia (25 ao todo), ao mesmo tempo em que reconhecem o valor de verdade do discurso midiático (12 menções – ver TAB. 9 –, que correspondem a 48% de todas as menções à mídia ocorridas na apreciação deste item de pauta), também revelam um importante papel de mediação discursiva entre pares dentro do campo político. A imprensa, ou os veículos de comunicação, ao mediar as manifestações discursivas entre os próprios pares dentro do campo político, parece perder seu valor de agente para se caracterizar como mero instrumento de comunicação, similar a qualquer outro aparato tecnológico.

Pergunto: como estarão Getúlio Vargas e Leonel Brizola ao verem o PTB, o PDT, o PT e, mais recentemente, o PTC, o PRTB e outros todos de costas para os trabalhadores? Esses partidos não cumprem seu estatuto. Muitos parlamentares vão fazer como um Parlamentar do Ceará. Vejam: **“Petista vai votar contra proposta de Dilma”** (RAIMUNDO GOMES DE MATOS – PSDB/CE, 16/02/2011).

Como o reconhecimento da mídia com produtora de discursos de verdade passa pela identificação da capacidade (ou competência) de publicar informações de maneira impessoal, objetiva, apartada de qualquer viés interpretativo ou que possa alterar o que é dito a partir de interesses específicos (o que pode ser resumido na ideia de informação asséptica), quando o uso do discurso midiático é feito como se a mídia não o tivesse manipulado (no sentido denotativo de manusear, preparar), chega-se ao ápice do seu capital simbólico. Usando a última citação como exemplo, o que fica evidente no discurso do agente político é a sua impressão de estar em contato com o próprio posicionamento do “petista” e não com uma perspectiva de outrem sobre esse mesmo posicionamento. O discurso midiático, nesse caso, é considerado a própria realidade.

Nas disputas para barganhar qual valor do salário mínimo seria aprovado, alguns partidos de centro e de oposição acabaram se desentendendo. A proposta do governo era de aprovar R\$ 545,00 e determinar, no mesmo projeto de lei, uma política de valorização a vigorar entre 2012 e 2015. O salário mínimo seria reajustado todo ano, no mês de janeiro (antes, o reajuste era feito no mês de maio), conforme a variação do INPC/IBGE (Índice Nacional de Preços ao Consumidor), para a manutenção de seu poder aquisitivo, e, de acordo com o equivalente à taxa de crescimento real do PIB nos dois anos anteriores ao reajuste, a título de aumento real. Várias emendas foram apresentadas ao projeto, algumas com valores mais altos de saída para o salário, outras com valores de antecipação (considerando os reajustes futuros), outras, ainda, reivindicavam a manutenção da votação anual do salário mínimo, rechaçando a possibilidade de uma política mais prolongada. Mas os deputados que apresentaram propostas diferentes da do governo não conseguiram firmar uma unidade de ação e a mídia foi um interlocutor ativo no debate.

E ontem, da tribuna, o Deputado Vieira da Cunha explicou com todas as letras que havia uma antecipação e isso não abalava as contas governamentais. Ninguém pode alegar aqui que não conhece o que é público e notório e que estava em todos os **jornais**. As assinaturas foram vergonhosamente retiradas. É bom que aqueles que estão nas galerias saibam: nunca foram nossos aliados, nunca estiveram conosco nas lutas do povo. Agora estão nos surpreendendo. Não a mim, Presidente, porque na sala do PDT propus que recolhêssemos as 105 assinaturas, mas que não confiássemos em quem não segue a mesma trajetória nossa (MIRO TEIXEIRA – PDT/RJ, 16/02/2011).

Li nos **jornais** nesta manhã que alguns Líderes do PDSB não recomendavam o partido votar por um salário mínimo de R\$ 600,00, para fazer uma aliança com as centrais sindicais. Ora, de onde vêm esses números, se alguns dos cardeais dos partidos não mais sustentam sua opinião no debate? (PAULO TEIXEIRA – PT/SP, 16/02/2011).

Até mesmo nas menções que possuem viés de conflito é possível perceber a referência aos meios de comunicação como mediadores dos diálogos e, assim, como interlocutores no debate:

Hoje, toda a **imprensa** diz que o PMDB vai dar 55 votos, Líder Cândido Vaccarezza, vai dar 63 votos, que o partido está dividido, vai retaliar. Diz isso quem não conhece a história do meu PMDB. Quem diz que o partido vai se vingar não conhece a tradição do meu PMDB. Não sou eu quem está dizendo isso. Esse painel é que vai dizer, Líder Vaccarezza (HENRIQUE EDUARDO ALVES – PMDB/RN, 16/02/2011).

A multiplicidade desses casos mostra como é ilusória a ideia de que a mídia seria influente somente com relação aos profanos tanto do campo político, quanto do campo midiático (não é por menos que as concepções de público e de eleitores

geralmente acabam sendo tratadas de forma sinônima). As citações nos mostram como os agentes políticos conhecem seus pares e reconhecem os fatos que acontecem ao seu redor, dentro do mesmo recinto, também a partir dos produtos midiáticos. A imprensa passa a ser a observadora privilegiada dos bastidores da política, que aparentemente são difíceis de acessar pelos próprios parlamentares. Retomando um dos pensamentos já expostos na reflexão teórica deste trabalho, o que acontece nos bastidores é compilado e reconstruído, pela mídia, como informação, mesmo que – e também em razão de – a consciência dessa ação não esteja evidente nas falas dos deputados.

Observando somente as 14 menções de viés estruturante (12 de verdade, 1 de conflito e 1 de agente) ocorridas durante a apreciação do PL 382/2011, podemos verificar a sua distribuição entre os partidos conforme a TAB. 10.

Tabela 10 – PL 382/2011: menções estruturantes por partido⁴⁰

Partidos	nº menções estruturantes	agente	conflito	verdade
PT	2	0	0	2
PDT	2	0	0	2
PMDB	1	0	1	0
PSOL	2	0	0	2
PV	1	0	0	1
DEM	2	1	0	1
PSDB	4	0	0	4

É possível perceber que a oposição fez mais uso da menção à mídia com valor estruturante do que a situação neste item, mas aparentemente a diferença não chega a ser significativa. Para fazermos uma comparação, vamos analisar os mesmos dados referentes à MPV 502-B (TAB. 11).

Tabela 11 – MPV 502-B: menções estruturantes por partido

Partidos	nº de menções estruturantes	agente	conflito	verdade
PSDB	7	0	1	6
DEM	11	0	0	11
PPS	1	0	0	1

⁴⁰ Foram excluídos, tanto na TAB. 10 quanto na TAB. 11, os partidos que não apresentaram nenhuma menção.

No debate sobre a MPV 502-B, somente a oposição mencionou a mídia. Como vimos anteriormente, o tema era consensual, mas a oposição desejava pressionar o governo para barganhar mudanças no projeto que seria votado em seguida. No PL 382/2011, a oposição também acaba se beneficiando da cobertura midiática, o que nos leva a inferir, portanto, que ela, além de estar centrada nas ações do Poder Executivo e preferir assuntos mais facilmente transformáveis em notícias, coloca-se geralmente em contraposição ao governo⁴¹.

Embora o significado da menção no PL 382/2011 seja bastante diverso do que foi identificado durante a apreciação da MP 502-B – considerando que nesta, a presença da mídia no discurso parlamentar dá credibilidade a um clima de desconfiança com relação ao governo devido às denúncias de corrupção em um Ministério e, naquele, ela funciona como realizadora do diálogo entre políticos e seus pares, colocando-se como um elemento muito importante dentro do universo de experiência pessoal dos agentes políticos –, há uma característica comum, em ambos os casos, do papel atribuído à mídia pelos deputados. Ela funciona como um agente que desvenda os segredos do campo político, no primeiro caso, para o público em geral e, no segundo, para o interior do campo político. Cada vez mais concentrados nos “bastidores do poder”, a “imprensa”, os “jornais”, a “mídia” escolhem as autoridades como principais fontes de notícias.

A partir do número total de menções, não é possível perceber diferença de uso entre oposição e governo. Mas, quando levamos em conta os vieses (TAB. 12), podemos verificar uma discreta tendência. Os dois principais partidos de oposição mencionaram a mídia prioritariamente com viés de verdade. O principal partido da situação, com vieses de agente e de conflito. O PMDB, apesar de ser um partido governista, também apresentou uma predominância significativa das menções com viés de verdade.

⁴¹ Obviamente, como esta pesquisa se reduz a um período de dois meses de uma só Legislatura, não é possível dizer se a composição partidária do governo interfere ou não nessa tendência oposicionista da cobertura midiática. Fica a sugestão para uma pesquisa comparativa que trabalhe na mesma linha de investigação.

Tabela 12 – Vieses de menção por partido

Partidos\Viés	Total	agente	conflito	divulgação	homenagem	publicização	verdade
PSB	11	0	0	5	0	0	4
PDT	12	1	0	2	6	1	2
PP	8	2	0	3	0	1	2
PMDB	29	1	1	1	1	0	25
PCdoB	30	0	0	0	0	17	1
PTB	5	0	0	2	0	0	2
PSDB	39	0	2	11	0	0	25
PV	4	0	0	1	0	0	2
PT	63	22	12	11	2	1	9
PR	29	2	1	18	3	1	4
PSC	11	6	0	5	0	0	0
DEM	29	2	0	1	1	1	23
PPS	6	0	0	2	1	1	2
PSOL	29	7	7	4	0	0	10

Isso faz pensar que é possível atribuir um posicionamento político ao uso da mídia feito pelos parlamentares. Como vimos a partir dos casos estudado em maior detalhe, ela se harmoniza mais com a oposição do que com a situação, principalmente nas menções com valor de verdade. No entanto, quando notamos as menções que atribuem à mídia um papel de agente sobre a realidade e, principalmente, sobre o universo da política, é o partido do governo que chama mais a atenção. Isso porque as menções de agente, em geral, estão conectadas a duas ideias: a de democracia e, em muitos casos, de democratização da comunicação – o estabelecimento do conflito com a mídia privada, posicionada, é coerente com a luta pela sua regulamentação, democratização, pluralização; e a de comparação da mídia (tratada de forma genérica) a um partido, um agente político importante.

Não deixo de reconhecer que é uma ação positiva de parte da mídia, que ficou aqui alcunhada como **PIG – Partido da Imprensa Golpista**, alguns cronistas *pit bull* que faziam da vida cotidiana uma prática de ataque ao Presidente Lula. Agora, parece que estão tendo uma postura mais cândida, mais cordeira e mais cordata com a Presidenta Dilma Rousseff (FERNANDO FERRO – PT/PE, 10/02/2011).

6.7 A personalidade da menção à mídia

Outra possibilidade de análise das menções à mídia é a partir das características pessoais de cada parlamentar. Teoricamente, para parlamentares mais antigos, mais bem posicionados dentro do campo, não seria necessário, de um ponto de vista estratégico – fazer uso recorrente da menção à mídia. Deputados novatos, que ainda não têm sua identificação como fonte consolidada, precisariam reforçar o vínculo com a mídia a partir do reconhecimento cotidiano de seu poder simbólico, ou seja, em termos práticos, precisariam responder e chamar a mídia mais vezes.

Uma das razões para as assessorias de imprensa terem se tornado cargos absolutamente necessários nas equipes de assessoria parlamentar é a necessidade política de lidar com e de estar na mídia. Os deputados desejam, cada vez mais, obter sucesso político mantendo relações com a mídia (COOK, 1989). Deputados com mais tempo de casa, já são vistos como fonte para os agentes midiáticos e já teriam uma abertura consolidada diante dos meios.

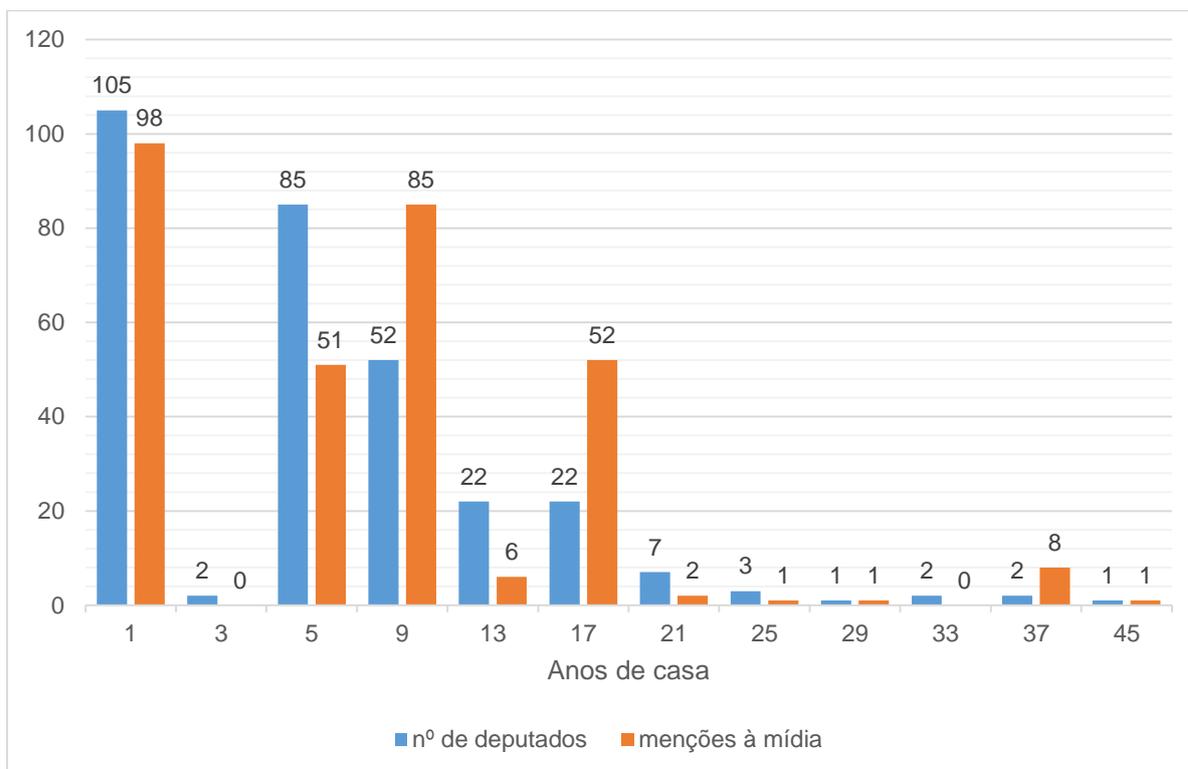
Os dados apresentam uma tendência que parece confirmar isso.

Tabela 13 – Nº de menções e tipos X anos de Casa

Anos de Casa	Total de menções	Colaborativa	Estatal	Instrumental	Privada	Pessoal
1	98	13	27	5	41	12
3	0	0	0	0	0	0
5	51	1	10	2	35	3
9	85	0	26	15	42	2
13	6	0	2	2	2	0
17	52	0	2	0	43	7
21	2	0	1	1	0	0
25	1	0	0	0	0	1
29	1	0	1	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0
37	8	0	1	0	6	1
45	1	0	0	0	1	0

No entanto, a quantidade de menções para deputados com 17 anos de casa ainda é muito grande. A figura 11 pode facilitar a análise (FIG. 11).

Figura 11 – Comparativo entre o nº de deputados presentes no material estudado e o nº de menções (ambos os dados por anos de casa)



A ideia da tendência acaba ficando muito frágil, porque a relação entre o número de deputados que intervirem discursivamente em todo o material estudado e o número de menções à mídia claramente não acompanha essa possível tendência pelo menos nos casos dos deputados com 9 anos de casa, com 22 anos de casa e com 37 anos de casa. É possível inferir, portanto, que o uso da menção à mídia nada tem a ver com o tempo e a experiência acumulados pelos membros do Legislativo. Isso reforça a hipótese que a influência da mídia é disseminada pelos agentes políticos da mesma forma que é disseminada pelo público em geral.

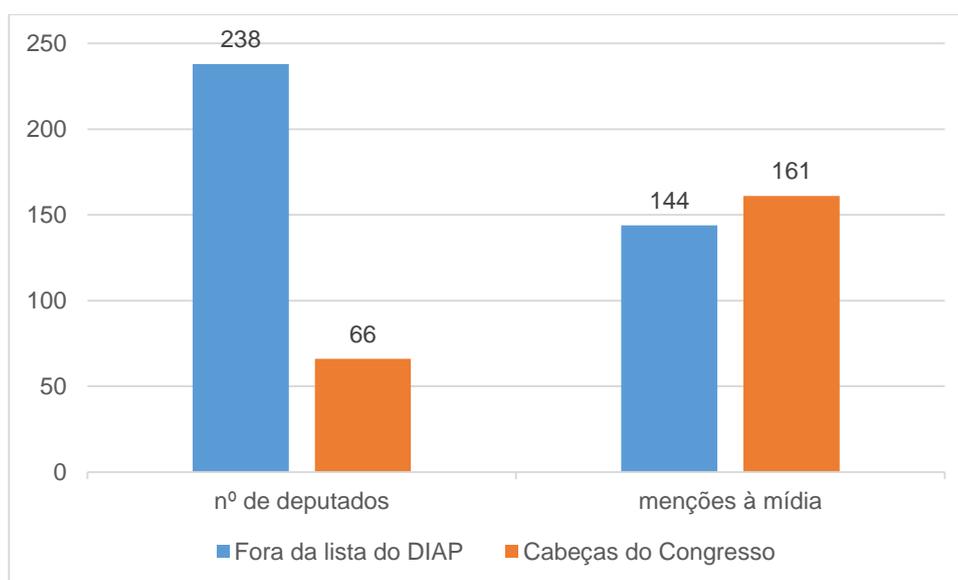
Outro questionamento é se a quantidade de menções à mídia poderia estar relacionada ao nível de influência de cada deputado dentro do Congresso. Assim, um aprofundamento possível é cruzar os dados obtidos nessa tese com os dados produzidos anualmente pelo DIAP (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar) na publicação “Os ‘cabeças’ do Congresso Nacional”.

Tabela 14 – Deputados entre os “100 cabeças” X menções e vieses

Classificação DIAP	nº de menções	agente	conflito	divulgação	homenagem	publicização	verdade
Debatedor	61	8	4	8	0	1	35
Articulador	74	2	11	6	2	17	26
Negociador	1	0	0	0	0	0	1
Formulador	17	10	2	3	0	0	2
Formador de Opinião	8	1	0	0	5	1	1

O total de 161 menções à mídia entre deputados que já foram classificados entre os 100 mais importantes do Congresso desconstrói a ideia de que a menção à mídia serve para subir degraus na hierarquia do campo político. Na verdade, o que podemos observar na figura 8 aponta justamente para a direção contrária.

Figura 12 – Comparação entre o nº de deputados e as menções à mídia dentro e fora da lista do DIAP dos “cabeças” do Congresso



Os deputados que já foram classificados como “cabeças” do Congresso, independentemente do perfil ao qual eles estão identificados, correspondem à 21,7% do total de deputados que participaram discursivamente das sessões plenárias estudadas aqui, enquanto as menções à mídia desses mesmos deputados correspondem a 52,7% do total de menções à mídia encontradas em todo o material da pesquisa. No entanto, não é possível inferir o que vem antes, se a habilidade de se apropriar do discurso midiático ou se o sucesso no campo político.

6.8 O retorno às hipóteses

Os dois grandes objetivos desse trabalho, de identificar quais as formas predominantes de influência do discurso midiático no discurso político e de esclarecer a existência ou não de uma lógica de interferência da ação midiática na ação política, foram construídos junto a algumas hipóteses:

- De que a ação midiática funciona predominantemente como alicerce da ação política;
- De que a mídia escolhe os momentos em que vai agir politicamente;
- De que é possível identificar um posicionamento político significativamente homogêneo na mídia;
- De que diferentes agentes políticos revelam diferentes aberturas para a influência do discurso midiático e
- De que os agentes políticos percebem e reconhecem a condição de instituição política da mídia.

As análises confirmam a primeira, ao considerarmos que as votações mais debatidas dentro da Câmara dos Deputados têm uma presença quantitativa e qualitativamente importante das menções explícitas à mídia. Os agentes políticos se valem do discurso da mídia para construir seus posicionamentos, para convencer seus pares e para tomar conhecimento do que está acontecendo ao seu redor, inclusive no que se refere aos bastidores do campo político. A mídia funciona, portanto, como um alicerce da política contemporânea, pois está presente recorrentemente nas atividades políticas que constituem a fundamentação de sua ação. O discurso político do século XXI busca legitimidade no discurso midiático, por encontrar nele, principalmente, o valor de verdade que não lhe é característico.

No entanto, é perceptível que essa influência não se dá em todos os itens de pauta e não acontece de forma homogênea para todos os assuntos tratados dentro das atividades deliberativas do Legislativo. Há momentos das sessões plenárias que correspondem a itens inteiros de pauta que não possuem uma única menção à mídia.

Uma razão possível para isso está na ideia de que as menções à mídia se concentram nas matérias cujos temas foram mais explorados pelos meios de comunicação de massa. A preparação para a Copa e para as Olimpíadas, assim como o valor do salário mínimo, foram temas recorrentes da imprensa. Na Folha de S. Paulo, por exemplo, do dia 11/02/2011 ao dia 24/03/2011, foram publicadas 26 matérias no Primeiro Caderno que mencionaram a Copa de 2014.⁴²

Outros temas, como o dos PLs 4208-E e 7824, que alteram dispositivos relativos à prisão preventiva e permitem remição de pena conforme tempo de estudo ou trabalho, respectivamente, ou do PL 583-A, que dispõe sobre a proibição da revista íntima de funcionárias nos seus locais de trabalho, ainda apresentam algumas menções à mídia – lembrando que o último foi votado exatamente na mesma semana em que se comemora o Dia Internacional da Mulher –, mas à medida que os assuntos vão ficando mais complexos e mais exclusivamente ligados à atividade Legislativa, às referências explícitas ao discurso midiático diminuem. Nos outros assuntos, chegamos à conclusão de que não houve cobertura relevante – pelo menos para o olhar dos agentes políticos – que tornasse possível a presença do discurso midiático no discurso político em todas as matérias apreciadas pelos parlamentares durante a Ordem do Dia. Isso nos faz pensar que a segunda hipótese também é verdadeira.

Ao verificarmos que oposição e situação mencionam a mídia com intensidades semelhantes, mas que o fazem com vieses diferentes, também confirmamos a terceira hipótese. Se os meios de comunicação não pautam seus produtos em um posicionamento político homogêneo, pelo menos podemos perceber que os agentes políticos revelam alguma homogeneidade ao se utilizarem do capital simbólico do discurso midiático para estruturarem as suas ações dentro do plenário. De forma geral, os produtos midiáticos adquirem um caráter oposicionista, pois ganham mais reconhecimento de verdade nos partidos de oposição. No entanto, não é possível ainda dizer se esse posicionamento político é apenas oposicionista, independentemente do governo ativo, ou se é algo ideologicamente estruturado. Para isso, seria necessário investigar legislaturas diferentes em governos ideologicamente distintos.

⁴² Consulta online ao acervo Folha.

Com relação à quarta hipótese, pudemos perceber que experiência ou influência políticas não significam dispensar a menção à mídia como meio de construir argumentos para as deliberações em plenário. Obviamente, os dados que temos foram insuficientes para concluir qualquer tendência mais confiável a respeito das diferentes aberturas pessoais para a influência do discurso midiático. O tempo de Casa e as classificações oferecidas pelo DIAP sobre a importância dos parlamentares no campo não trouxeram evidências fortes na direção de uma identificação das características que levam o parlamentar a fazer mais ou menos uso da menção à mídia durante as votações no Congresso. Outras variáveis podem indicar interpretações diferentes. De qualquer forma, é um tema fértil para novas investigações.

Quanto à última hipótese, a partir da verificação de menções que reconhecem a mídia como agente pudemos perceber que, em alguns momentos, os agentes políticos reconhecem explicitamente que a mídia tem papel político importante e não negligenciável dentro do universo da política. Na verdade, a percepção da mídia como instituição política relevante pelos deputados é real, mas relativa. O reconhecimento, pelo parlamentar, de que existe uma interferência da ação midiática nos destinos do campo político está sujeito ao interesse desse parlamentar em tornar evidente essa aparente “disfunção” midiática.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões mais objetivas desse trabalho já foram expostas no último subitem da seção anterior, mas, em termos gerais, pode-se dizer que o discurso político apresenta evidências de que o discurso midiático tem potencial transformador tanto do processo de fazer leis quanto de seu resultado. Ou seja, uma cobertura intensa de alguma matéria legislativa nos meios de comunicação de massa pode não levar à modificação das etapas pelas quais devem passar todas as proposições na Câmara dos Deputados, porém pode fazer com que algumas delas sejam ultrapassadas de forma significativamente diversa. Por outro lado, as escolhas que a mídia faz para dizer a realidade constroem orientações de voto de parlamentares e de bancadas partidárias. O discurso midiático, no cotidiano dos deputados, é referência para conhecer o que pensam os próprios agentes políticos e os eleitores. Ambos são ouvidos através da imprensa e da mídia – especialmente a privada –, em razão do seu reconhecimento social como portadoras e representantes da opinião e do interesse públicos. No entanto, o que a mídia publica é o que ela entende como publicável. Os jornalistas e os agentes midiáticos têm poucas informações a respeito de seus leitores ou de sua audiência.

A proeminência dos assuntos no Congresso é mais um produto do que vendo para a mídia do que algo que interesse à opinião pública. Jornalistas têm pouco conhecimento sobre suas audiências e as prioridades deles são frequentemente diferentes das preocupações populares. Enquanto isso for verdade, a mídia será uma guardiã imperfeita da democracia representativa (COOK, 1989, p. 166 – tradução nossa).

A Ordem do Dia apresenta um material riquíssimo de estudo para a sociologia, para a ciência política e para a comunicação. Os dados produzidos por essa pesquisa têm um potencial muito maior do que o que este trabalho pôde apresentar. Mesmo assim, a sua contribuição é importante pois caminha no sentido da abertura de uma nova possibilidade de análise, nos estudos de comunicação política, que busca nos produtos políticos o aprofundamento da compreensão acerca das relações entre mídia e poder.

De forma particular, esse trabalho vai ao encontro das ideias de Cook de que os produtos midiáticos passaram a ser constitutivos do ato de fazer leis. O efeito da

mídia na atividade legislativa ocorre através da consolidação de uma tendência, protagonizada aqui pelos agentes políticos, a agir de forma diferente num mundo interpretado pelos agentes do campo midiático.

As escolhas do campo midiático, o tipo de cobertura ou a ausência dela, refletem na ação política, muitas vezes com mais intensidade que nas decisões do público em geral. Afinal, agentes midiáticos e políticos trabalham praticamente juntos, convivem em simbiose, como disse Cook. Por outro lado, nada garante que a mídia esteja conectada às preferências e às preocupações do público. O fechamento relativo do campo midiático, muito mais intenso do que o do campo político – que precisa se abrir periodicamente ao escrutínio público –, permite que exista uma certa homogeneidade no tratamento de seus produtos, nas perspectivas acerca do que é notícia e do que é noticiável.

Ironicamente, essa pesquisa cria mais perguntas do que elabora respostas, provavelmente porque escolhe uma perspectiva relativamente nova de investigação. Como o próprio Cook já ponderava em 1989, existem poucos estudos sobre mídia que se concentrem em outras perspectivas que não as já consolidadas.

Assim, esse trabalho mostra possibilidades de análise, encontrando-se numa região multidisciplinar muito fértil para o desenvolvimento científico.

Sem dúvida, o desenvolvimento recente, o interesse tardio e a fraca interlocução entre cientistas sociais – em especial cientistas políticos – e comunicólogos, separados em mundo acadêmicos distintos, se constituem num dos principais fatores impeditivos à conformação de uma área temática interdisciplinar – compartilhada basicamente por comunicólogos e cientistas políticos, mas também por sociólogos, antropólogos, linguistas, semiólogos, filósofos, etc. – capaz de viabilizar a convergência de abordagens analíticas distintas; permitir a aquisição e uso comum de linguagem, modelos e procedimentos metodológicos que demonstrem afinidades e, finalmente, propiciar o desenvolvimento teórico acerca deste objeto comum (RUBIM e AZEVEDO 1998, 8).

Fora do universo acadêmico, a percepção da importância crescente da mídia na ação política leva à discussão acerca da racionalização da atividade midiática nas sociedades democráticas. Afinal, se os meios de comunicação são considerados, cada vez mais, como agentes politicamente ativos, é preciso estabelecer, também para eles, não só direitos, mas também limites sociais.

Não haveria, portanto, decisão nem ação possível no campo político sem a consideração da opinião, para cuja fabricação as mídias intervêm. Encontramo-nos, assim, em um jogo em que todos mudam sob a influência dos outros: a opinião sob a influência das mídias, as mídias sob a influência

da política e da opinião, o político sob a influência das mídias e da opinião (CHARAUDEAU 2006, 25).

Para instituições com relevante importância política na sociedade democrática, é preciso definir regras, legislação. Em muitos outros países, têm se consagrado a ideia de que rádio e televisão, por exemplo, são serviços públicos, operados diretamente pelo Estado ou através de concessionários, para informar, educar e entreter a população. No Brasil, os beneficiários das concessões públicas de rádio e TV tomam para si um bem que pertence à sociedade como se fosse patrimônio privado. Fazem da atividade midiática, uma atividade voltada para o lucro. Até mesmo as TVs educativas acabam vendendo comercialmente seus espaços de transmissão.

O movimento pela democratização da comunicação no Brasil precisa da adesão da academia para auxiliar e cobrar da comunidade política uma nova legislação que não deixe de lado os direitos de uns, mas que priorize a livre manifestação do pensamento e o direito à informação de todos⁴³.

⁴³ Sei que tais considerações se afastam dos objetivos acadêmicos da pesquisa. É, inclusive, por isso que as chamo de considerações e não de conclusões. Dei atenção a estas últimas no final do capítulo anterior. O fato é que, além de hipóteses políticas, esse trabalho, como tudo que é subjetivo, baseia-se também em um posicionamento político.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRANCHES, S. H. . “Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro.” *Dados*, 1988: 5-34.
- ALDÉ, Alessandra. “Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online.” *Contemporânea (UFBA Online)*, 2011: 370-389.
- AMORIM NETO, O., e F. SANTOS. “A produção legislativa do Congresso: entre a próquia e a nação.” Em *A democracia e os três poderes no Brasil*, por Luiz Werneck VIANNA. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: UFMG/IUPERJ, 2002.
- ARAÚJO, C., A. “A pesquisa norte-americana.” Em *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*, por A. HOHLFELDT, L. C. MARTINO e V. V. FRANÇA, 277. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- ARNOLD, R. D. *The logic of congressional action*. New Haven: Yale University Press, 1990.
- BAGDIKIAN, B. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 1997.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BARROS, A. T., e C. B. BERNARDES. “Biblioteca digital da Câmara dos Deputados - Centro de documentação e informação.” *Câmara dos Deputados*. 2007. http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/9391/midia_legislativa_barros%26bernardes.pdf?sequence=1.
- BAUER, M. W. “Análise de conteúdo clássica: uma revisão.” Em *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*, edição: M. W. BAUER e G. GASKELL, 189-217. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BERNARDI, J. *O processo legislativo brasileiro*. Curitiba, PR: Ibpex, 2009.
- BEZERRA, Gabriella Maria Lima. “A Oposição nos governos FHC e Lula: Uma balanço da atuação parlamentar na Câmara dos Deputados.” *Dissertação*. Porto Alegre: UFRGS - Departamento de Ciência Política, 2012.
- BEZERRA, M. O. *Em nome das 'bases'*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1999.
- BOURDIEU, P. “A opinião pública não existe.” Em *Crítica metodológica, investigação social & enquete operária*, edição: Michel Thiollent, 137-151. São Paulo: Polis, 1980.
- . *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- . *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

- BRASIL. "Regimento Interno da Câmara dos Deputados." *Câmara dos Deputados*. s.d. http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/1926/regimento_interno_9ed.pdf?sequence=9 (acesso em 2012).
- BRIGGS, A., e P. BURKE. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BRODY, R. A. "Timothy E. Cook, Governing with the news: The News Media as a Political Institution." *Public Opinion Quarterly*, 1998.
- CAMPOS, G. C. de S., D. A. LEAL, e A. C. BASTOS. "O uso da internet na campanha eleitoral de 2010: diferenças ideológicas entre as estratégias de comunicação partidária." *Caos - Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, 2012: 62-77.
- CARNEIRO, C. "A diferença entre notícia e informação." 04 de outubro de 2009. <http://comunicapress.wordpress.com/2009/10/04/a-diferenca-entre-noticia-e-informacao/> (acesso em 13 de janeiro de 2013).
- CARREIRÃO, Y. "identidade ideológica e voto para presidente." *Opinião Pública* 8, nº n. 1 (2002): 54-79.
- CASTRO, M. M. M. "Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral." *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 20 (1992): 7-19.
- CERVI, E. U. (org.). *Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais*. Ponta Grossa, PR: Todapalavra, 2010.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHOMSKY, N., e E. S. HERMAN. *A Manipulação do Público*. Futura, 2003.
- CINTRA, A. O. *O sistema político brasileiro: um a introdução*. São Paulo: Editora Unesp, 2004.
- CINTRA, Antônio Otávio. "O Congresso Brasileiro: é preciso mudanças? Exame de algumas propostas." Em *Instituições representativas no Brasil: balanço e reforma*, por Jairo NICOLAU e Timothy POWER. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: UFMG/IUPERJ, 2007.
- COLITT, Raymond. "Análise: Eleição 2010 deve trazer mais mudanças do que o esperado." *Reuters Brasil*. 11 de Janeiro de 2010. <http://br.reuters.com/article/topNews/idBRSPE60A0NV20100111> (acesso em 2014).
- COOK, T. E. *Making laws & Making news: Media Strategies in the U.S. House of Representatives*. Washington, D.C. : The Brookings Institution, 1989.
- CORRÊA, V. *Conversa com a memória*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.
- DIMENSTEIN, G., e R. KOTSCHO. *A aventura da reportagem*. São Paulo: Summus, 1990.
- DURKHEIM, E. *Sociologia e Filosofia*. São Paulo: Ícone, 2004.

- FERREIRA, G. M. “As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa.” Em *Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências*, por A. HOHLFELDT, L. C. MARTINO e V. V. FRANÇA, 277. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- FIGUEIREDO, A. “Instituições políticas no controle do Executivo.” *Dados*, 2001.
- FIGUEIREDO, Argelina, e Fernando LIMONGI. *Executivo e Legislativo na nova ordem constitucional*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- FONSECA JR, W. C. “Análise de conteúdo.” Em *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, edição: J. DUARTE e A. BARROS, 280-304. São Paulo: Atlas, 2011.
- FONTES, Maria Lucineide Andrade. “O enquadramento do aborto na mídia impressa brasileira nas eleições 2010: a exclusão da saúde pública do debate.” *Ciência & Saúde Coletiva*, 2012: 1805-1812.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 6ª. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- . *Vigiar e punir*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.
- FRANÇA, V. V. “O objeto da comunicação/A comunicação como objeto.” Em *Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências*, por A. HOHLFELDT, L. C. MARTINO e V. V. FRANÇA, 277. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- FREITAS, L. C. S. “Biblioteca digital do Senado Federal.” *Senado Federal*. 2010. <http://www2.senado.gov.br/bdsf/bitstream/id/162428/10/000843810.pdf>.
- FSP. “Folha de S. Paulo.” *UOL*. 24 de Mar de 2011. <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/893389-japao-reconstrói-estrada-destruída-por-tremor-em-apenas-6-dias.shtml>.
- GOLDENSTEIN, G. T. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1987.
- . *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GUIMARÃES, Roberta Gebrin. “O Poder Legislativo e a criação da Lei.” *Dissertação*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP, 2008.
- HENRIQUE, G., e P. AMORIM. *Direito administrativo: para aprender direito*. São Paulo: Barros, Fischer & Associados, 2006.
- HOHLFELDT, A. “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação.” Em *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*, por A. HOHLFELDT, L. C. MARTINO e V. V. FRANÇA, 277. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- HOHLFELDT, A. “Os estudos sobre a hipótese de agendamento.” *Revista FAMECOS*, 1997: 42-51.

- HORKHEIMER, M., e T. W. ADORNO. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- KRIPPENDORF, Klaus. *Metodología de analisis de contenido. Teoria e prática*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1997.
- KUCINSKI, B. *As cartas ácidas da campanha de Lula de 1998*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- LAGE, N. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 2003.
- LEHRER, E. "Chomsky and the media: a kept press and a manipulated people." Em *The Anti Chomsky Reader*, por P. COLLIER e D. HOROWITZ, 240. Encounter Books, 2004.
- LIMA, V A. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- LIMA, V. A. *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- LINZ, Juan, e Arturo VALENZUELA. *The Failure of Presidential Democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1994.
- LIPPMANN, W. *Opinião Pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MAINWARING, S. P. *Sistemas partidários em novas democracias: o caso do Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- MANHÃES, Eduardo. "Anáise do Discurso." Em *Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, por Jorge DUARTE e Antônio BARROS. São Paulo: Atlas, 2011.
- MANIN, B. *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- MARCONDES FILHO, C. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1986.
- MARTINO, L. M. S. *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- MATOS, C. *Jornalismo e política democrática no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2008.
- MÁXIMO, H. "A presença da mídia na ação política: evidências de uma influência discursiva." Brasília: Universidade de Brasília - UnB, 2008.
- MÁXIMO, Helena. "O poder da mídia além do escândalo da CPMI dos Correios." *Anais do II Seminário Nacional de Sociologia & Política*. Curitiba, 2010.
- MCCOMBS, M. *Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- MCCOMBS, M., e D. L. SHAW. "A função do agendamento dos media (1972)." Em *O poder do jornalismo: análise de textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

- MEIRELLES, H. L. *Direito administrativo brasileiro*. São Paulo: Malheiros, 2005.
- MELO, J. M. "Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada." *IPEA*. 19 de novembro de 2010.
http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6479.
- MENDONÇA, M. L. "América Latina em Movimento." *Agencia Latinoamericana de Información*. 12 de agosto de 2006. <http://alainet.org/active/12869>.
- MIGUEL, L. F. "Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro." *Revista de Sociologia e Política* 20 (2003): 115-134.
- . "Influência e resistência: em busca de um modelo complexo da relação mídia/política." *X Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, DF: Compós, 2001.
- MIGUEL, L. F. "O jornalismo como sistema perito." *Tempo social - Revista de sociologia da USP* 11, nº n. 1 (1999): 197-208.
- MIGUEL, L. F. "Os meios de comunicação e a prática política." *Lua Nova - Revista de cultura e política*, 2002: 155-184.
- NICOLAU, Jairo, e Timothy POWER. *Instituições representativas no Brasil: balanço e reforma*. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: UFMG/IUPERJ, 2007.
- Mídia, poder e sociedade*. Direção: Aluizio Oliveira. Produção: TV Senado. 2005.
- OLIVEIRA, M. A., e I. T. LUCENA. "A cicatriz de Ulisses: discurso, enunciado e gênero discursivo." *Graphos* 8, nº n. 2 (2006): 101-112.
- PÊCHEUX, M. *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.
- PORTO, M. "Enquadramentos da mídia e política." Em *Comunicação e política: conceitos e abordagens*, edição: A. C. RUBIM. Salvador: Editora da UFBA, 2004.
- R7. "Janeiro de 2011 bate recorde histórico de chuva em SP." *R7 Notícias*. 26 de Jan de 2011. <http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/janeiro-de-2011-bate-recorde-historico-de-chuva-em-sp-20110126.html>.
- RODRIGUES, L. "Disputa entre teles e emissoras força a regulação." *Caros Amigos* Ano XV, nº 52 (2011): 4-5.
- RODRIGUES, M. R. *Imprensa e Congresso: Como a mídia pauta a política*. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de publicações, 2002.
- ROGERS, E. M. *A history of communication study: a biographical approach*. New York: The Free Press, 1994.
- ROMERO, Vilson Antonio. "Olho no Novo Congresso." *Diap - Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar*. 31 de Janeiro de 2011. <http://www.diap.org.br/index.php/noticias/artigos/15602-olho-no-novo-congresso>.

- RUBIM, A. A. C., e F. A. AZEVEDO. "Biblioteca on-line de ciências da comunicação." *bocc*. 1998. <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.html>.
- SANTOS, Maria Helena de Castro. "Governabilidade, Governança e Democracia: criação da capacidade governativa e relações Executivo-Legislativo no Brasil pós-Constituinte." *Dados*, 1997: 335-376.
- SCHUMPETER, J. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.
- SILVA, J. C. F. "Associação dos consultores legislativos e de orçamento e fiscalização financeira da Câmara dos Deputados - ASLEGIS." *Câmara dos Deputados*. set/dez de 2004. http://bd.camara.leg.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/11359/quem_ouve_silva.pdf?sequence=1.
- SINGER, A. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
- TAVARES, Mônica. "Apagão no Nordeste: Lobão diz que não haverá blecaute na Copa de 2014." *O Globo*. 4 de Fev de 2011. <http://oglobo.globo.com/economia/apagao-no-nordeste-lobao-diz-que-nao-havera-blecaute-na-copa-de-2014-2827942>.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- . *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. . Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- TRAQUINA, N. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.
- VAINZOF, Rony, Paula Velloso Baptista LEMOS, e Renato Leite MONTEIRO. "Bom uso da internet pode ser decisivo." *Consultor Jurídico*, 2010.
- Manufacturing consent: Noam Chomsky and the media*. Direção: P. WINTONICK e M. ACHBAR. 1992.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- YOUNG, I. M. "Representação política, identidade e minorias." *Lua Nova*, nº n; 67 (2006): 139-267.