



Sociedade e Estado

ISSN: 0102-6992

revistasol@unb.br

Universidade de Brasília

Brasil

Brum Bernardes, Cristiane

Parlamentares x jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados

Sociedade e Estado, vol. 28, núm. 3, septiembre-diciembre, 2013, pp. 663-689

Universidade de Brasília

Brasília, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339930956011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Parlamentares × jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados¹

Recebido: 22.06.12
Aprovado: 09.08.12

Cristiane Brum Bernardes*

* Doutora em ciência política (Iesp/Uerj); docente e pesquisadora do mestrado em ciência política do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (Cefor). <cris.brum@gmail.com>.

Resumo: A compreensão das relações entre parlamentares e jornalistas e das consequências desse relacionamento na produção de informações sobre o Parlamento e no funcionamento dos veículos legislativos da Câmara dos Deputados é o objeto desta reflexão. O percurso teórico inclui as formulações de Pierre Bourdieu sobre a dinâmica dos campos sociais e das disputas simbólicas. As tensões e sobreposições de diferentes visões sobre a atuação da mídia nos processos de representação e participação políticas são aspectos essenciais da análise. Um dos pontos chave é o conflito entre duas diferentes lógicas de ação social implementadas pelos atores envolvidos no processo: a lógica política e a lógica jornalística. A partir de entrevistas e da técnica da observação-participante, o artigo analisa como essa tensão interfere no trabalho e no discurso dos jornalistas sobre a própria atividade.

Palavras-chave: Câmara dos Deputados; mídias legislativas; campo jornalístico; campo político.

1 Introdução

A compreensão das relações entre parlamentares e jornalistas e das consequências desse relacionamento na produção de informações sobre o Parlamento e no funcionamento dos veículos legislativos da Câmara dos Deputados é o objeto desta reflexão. A compreensão dos papéis que as mídias legislativas acabam preenchendo no processo político, na visão dos diferentes atores engajados nele, é o primeiro passo para a avaliação de seu funcionamento.

As tensões e sobreposições de diferentes visões sobre a atuação da mídia nos processos de representação e participação políticas são aspecto essencial da análise. Um dos pontos chave é o conflito entre duas diferentes lógicas de ação social implementadas pelos atores envolvidos no processo: a lógica política e a lógica jornalística. Para analisar as interfaces entre essas duas diferentes esferas, recorreremos ao referencial teórico de Pierre Bourdieu e seus conceitos sobre a dinâmica dos campos sociais.

A partir da visão do autor, dos relatos de profissionais das mídias legislativas e das opiniões expressas pelos parlamentares em diferentes ocasiões, percebemos que as tensões entre os campos jornalístico e político aparecem agudamente nos veículos de comunicação do Legislativo, especialmente porque há uma disputa pelo poder de

1. Uma versão deste artigo foi apresentada no GT21 – Mídia, política e eleições do 35º Encontro Anual da Anpocs, realizado de 24 a 28 de outubro de 2011, em Caxambu/MG. Agradecemos a leitura atenta de Ricardo Fabrino, Flávia Birolli e Antonio Barros, que motivaram a revisão dos argumentos aqui apresentados.

determinação dos critérios de cobertura. Isto é, *o que e quem* merece destaque nas mídias da Câmara. Mas a relação, ao contrário do que poderia parecer à primeira vista, não se realiza apenas na chave do enfrentamento. Cooperação e compartilhamento de interesses e visões sobre o processo político e o papel da mídia nas sociedades contemporâneas também podem ser identificados em alguns momentos.

De qualquer modo, a análise dessas relações no espaço institucional das mídias legislativas constitui uma boa oportunidade para refletir sobre as relações entre dois campos sociais tão decisivos para a caracterização da democracia e a definição da representação e da participação políticas. Por esse motivo, acreditamos ser importante compreender como a lógica política está envolvida na produção de informações sobre o Parlamento e no funcionamento dos veículos legislativos da Câmara dos Deputados. Dentro do que entendemos como lógica política em operação nas mídias legislativas estão as relações entre deputados e jornalistas.

Antes de analisarmos as mídias legislativas, porém, é importante lembrar o inegável impacto da comunicação na ação política nas sociedades atuais. Segundo Miguel e Biroli (2010: 7), a mídia altera as formas do discurso político, a relação entre representantes e representados e também o acesso à carreira política. Os autores reforçam que a presença da mídia na política se faz sentir em quatro dimensões principais: *a.* a mídia é o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos e substitui algumas funções dos partidos; *b.* o discurso político adaptou-se às formas preferidas pelos meios de comunicação; *c.* a mídia é a principal responsável pela agenda pública, um momento crucial do jogo político; e *d.* a gestão da visibilidade torna-se uma preocupação maior ainda para candidatos a posições de destaque na política (Miguel & Biroli, 2010: 9-10).

Além disso, a mídia também exerce, nas sociedades ocidentais contemporâneas, uma importante função auxiliar aos agentes governamentais em suas tarefas administrativas, conforme explica Cook (2005). Segundo o autor, apesar do risco de exposição negativa na mídia, os atores políticos fazem uso contínuo dos meios de comunicação porque eles são instrumentos úteis para governar. Em primeiro lugar, porque as próprias palavras, no caso da política, são ações, isto é, a política é formada por uma série de atos performativos, o que significa que ações políticas são realizadas por meio de palavras (Cook, 2005: 124). A mídia também ajuda a estabelecer uma agenda comum, ou seja, auxilia o ator a persuadir os demais agentes ao revelar quais são as preferências de cada um e também a mobilizar a opinião pública a seu favor (idem: 125). E, por fim, a mídia cria um clima favorável a certas decisões, funcionando como elemento de persuasão no processo político (ibidem: 129). Por isso, alguns autores argumentam que uma dimensão crucial do poder é a habilidade de criar eventos públicos, divulgados, obviamente, com o auxílio da mídia.

A relação entre os campos midiático e político é ambígua, caracterizada por colaboração e antagonismo, ao mesmo tempo, e pela incorporação de valores mútuos. A política midiática acaba se tornando um dos sistemas pelos quais a política se realiza nas atuais sociedades, sendo a comunicação midiática um lugar privilegiado para a palavra política (Gomes, 2004: 423), ainda que não o único. Como destaca Charaudeau:

Também as mídias se encontram em uma situação contraditória. Elas estão estreitamente ligadas ao mundo político na busca de informação: os jornalistas são, de um lado, dependentes das fontes de informação, oficiais ou não, que se impõem a eles; frequentam jantares, banquetes e outras reuniões públicas – e mesmo privadas – que reúnem políticos; estabelecem e utilizam redes de informantes e se dotam de agendas de endereços que lhes permitem obter instruções mais ou menos secretas; suscitam confidências etc. Entretanto, as mídias, por razão de credibilidade, procuram se distanciar do poder político. Diversificam as fontes, realizam pesquisas e investigações de todas as ordens. Revelam os subterrâneos de certos negócios; na verdade, interpelam os responsáveis políticos para provar ao cidadão que são independentes e estão imunes à influência política, pois existe sempre a suspeita do jornalista a serviço do poder estatal (Charaudeau, 2006: 29).

Se a mídia é essencial para o próprio trabalho político, especialmente para a obtenção de visibilidade pública em sociedades onde a realidade e a atualidade midiática acabam por coincidir (Gomes, 2004), por outro lado pode atrapalhar e até mesmo inviabilizar as ações de governo a partir das informações que veicula. Por esse motivo, Cook não caracteriza a mídia como o Quarto poder, mas como uma instituição intermediária entre os poderes, funcionando mais como os partidos ou os grupos de interesse junto ao governo (Cook, 2005: 211).

Apesar da importância da comunicação na política, vários autores ressaltam que a relação entre mídia e política é complexa, com influências mútuas e não unilateral. Levando em conta o papel da mídia na sociedade brasileira e as possíveis alterações que ela provocou no processo político, propomos uma reflexão sobre o funcionamento dos veículos legislativos da Câmara dos Deputados. O foco está na atividade de produção jornalística realizada, especificamente, nos veículos: TV Câmara, Rádio Câmara, Agência Câmara e Jornal da Câmara.²

É importante ressaltar que, apesar de algumas diferenças pontuais identificadas nas rotinas profissionais dos jornalistas que atuam na Câmara em relação aos demais colegas da mídia convencional,³ classificamos a atuação dos primeiros como “jornalística”, exatamente por seguir os parâmetros profissionais estabelecidos pelo próprio campo jornalístico, como pretendemos argumentar ao longo do artigo. E isso por três

2. Os quatro veículos são mantidos e funcionam na sede da Câmara dos Deputados, em Brasília. A TV Câmara é transmitida por UHF no Distrito Federal, por meio do sinal digital em São Paulo e no Distrito Federal, e para o resto do país por parabólicas e televisão por assinatura. A Rádio Câmara é uma emissora FM transmitida no Distrito Federal e que fornece material informativo e cultural para mais de 1,5 mil emissoras parceiras em todo o Brasil. A Agência Câmara fornece informações sobre os trabalhos legislativos por meio do Portal da Câmara na internet, enquanto o *Jornal da Câmara*, que também pode ser acessado pela internet, tem sua versão impressa distribuída no Congresso e para as autoridades do Executivo e do Judiciário, em Brasília.

3. Por exemplo, os jornalistas da Câmara não fazem uso de informações em *off*, isto é, sem a devida identificação da fonte, estratégia muito comum nos veículos comerciais. Para mais detalhes, cf. Bernardes (2010).

motivos. O primeiro deles é que, ainda que alguns argumentem que a atividade das mídias legislativas é “assessoria de imprensa”, a organização desses veículos de comunicação e os processos produtivos que são utilizados para produção do conteúdo veiculado por eles ultrapassam o simples fornecimento de informações para a mídia convencional sob a forma de *releases*, atingindo diretamente um público geral muito mais amplo. Em certa medida, os veículos legislativos foram criados exatamente com a intenção de prescindir da mediação realizada pelos veículos comerciais para divulgação das informações sobre o Poder Legislativo.

O segundo motivo para essa classificação é que não concordamos com o argumento de que, por atuarem em veículos institucionais e exibirem, em determinados momentos, uma preocupação com a imagem da Câmara, os profissionais devam ser classificados como relações públicas. Isso implicaria, do ponto de vista técnico, uma modificação significativa de suas práticas e rotinas cotidianas e, eticamente, uma troca das intenções comunicativas sob as quais a atividade é exercida, algo que ficará mais claro ao longo do texto com a apresentação dos discursos desses profissionais e uma breve análise de suas práticas. A terceira razão é que, do nosso ponto de vista, o jornalismo, assim como qualquer outra atividade comunicativa, tem uma importante consequência para a imagem de qualquer instituição, não constituindo esse efeito algo particular às mídias legislativas.

Depois desta breve explicação, esclarecemos os próximos passos. No item 2 faremos uma recuperação do conceito de campo, a partir das formulações de Pierre Bourdieu. No item 3 informaremos as técnicas de coleta de dados utilizadas neste estudo. No item 4 mostraremos como se estrutura o campo jornalístico das mídias legislativas, enquanto o item 5 será destinado à apresentação do campo político, a partir do discurso dos próprios parlamentares. Por fim, no item 6, faremos a reflexão sobre o relacionamento entre as duas esferas.

2 Conceito de campo

As relações entre a comunicação e a política, especialmente aquelas verificadas empiricamente no funcionamento das mídias legislativas da Câmara dos Deputados, podem ser compreendidas com a utilização do conceito de “campo” delineado por Pierre Bourdieu, já aproveitado em várias análises pertinentes da mídia (Berger, 1996; Miguel, 2000; 2001; 2002; Pinto, 1993).

Segundo a formulação de Bourdieu, o campo é uma “estrutura de relações de força simbólica” expressas, em dado momento, por meio de “uma determinada hierarquia das áreas, das obras e das competências legítimas” (Bourdieu, 1987: 118). Mais recentemente, o autor assim definiu campo:

Aqui vai uma definição simples e conveniente do conceito de campo, mas, como todas as definições, muito insuficiente: um campo é um campo de forças dentro do qual os agentes ocupam posições que, estatisticamente, determinam as posições que eles tomam com relação ao campo, sendo estas tomadas de posição destinadas à conservação ou à transformação da estrutura de forças constitutiva do campo (Bourdieu, 2005: 30).⁴

A questão principal, portanto, em qualquer campo social, consiste “nas relações de concorrência pelo monopólio do exercício legítimo da violência” (Bourdieu, 1987: 118), seja simbólica, política ou econômica. Um campo de poder, para Bourdieu, constitui

as relações de forças entre as posições sociais que garantem aos seus ocupantes um *quantum* suficiente de força social – ou de capital – de modo a que estes tenham a possibilidade de entrar nas lutas pelo monopólio do poder (Bourdieu, 2006: 28-29).

O mundo social é visto, portanto, como um espaço de relações entre agentes que disputam poder com outros. Agentes e grupos são definidos por sua posição nesse espaço complexo de relações, formado por diferentes campos, cada qual com sua lógica e suas relações específicas. A hipótese de Bourdieu é que os discursos sociais são sempre produzidos a partir da posição que os enunciadores ocupam no campo determinado de onde falam (2005: 31) e das relações que os próprios campos estruturam entre si. Em outras palavras, a posição do agente confere legitimidade para que ele possa proferir determinados tipos de discursos.

Um ponto central diz respeito ao aspecto relacional do conceito de campo. Se o campo é, para Bourdieu, “um lugar de luta mais ou menos declarada pela definição dos princípios legítimos de divisão do campo”, também consiste

em um espaço das relações objetivas entre as diferentes posições constitutivas do campo mas também das relações necessárias estabelecidas pela mediação dos *habitus* dos seus ocupantes, entre essas posições e as tomadas de posição correspondentes, quer dizer, entre os pontos ocupados neste espaço e os pontos de vista sobre esse mesmo espaço [...] (Bourdieu, 2006: 150).

É importante lembrar que o *habitus*, segundo Bourdieu (2009: 90), permite que as experiências anteriores do sujeito sejam retomadas e atualizadas por meio de esquemas de percepção, pensamento e ação. Ou seja, o *habitus* é um “sistema adquirido de esquemas geradores” (idem, 2009: 91) que permite a produção livre de pensamentos, percepções e ações inseridas em condições particulares de produção. Isso significa que as ações e o próprio pensamento do sujeito dependem das condições em que

4. Tradução livre da autora para: “Here is a simple definition of the notion of field, a convenient one, but, like all definitions, a very inadequate one: a field is a field of forces within which the agents occupy positions that statistically determine the positions they take with respect to the field, these position-takings being aimed either conserving or transforming the structure of forces that is constitutive of the field” (Bourdieu, 2005: 30).

esses esquemas são produzidos, isto é, da posição social do sujeito. Como explicam Benson e Neveu (2005: 3), o *habitus* é uma “subjetividade socializada”, o que significa que as predisposições, concepções, julgamentos e comportamentos individuais são resultado de um longo processo de socialização (idem, 2005: 3).

Ao considerar as ideias de Bourdieu, o trabalho enfatiza as conexões e as linhas de sobreposição entre os campos sociais, o que significa, em outras palavras, formas de cooperação e conflito entre critérios que conferem legitimidade às práticas e aos atores de cada campo – especificamente o campo político e o jornalístico – e a legitimidade desses critérios no mundo social. Assim como os atores competem entre si para alcançar posições de maior prestígio em cada campo, os campos também sofrem tensões mútuas, na tentativa de fazerem valer seus critérios internos para o restante da sociedade. Em algumas situações, contudo, as estratégias podem incluir a cooperação e a interação entre os atores sociais, como será mostrado ao detalharmos o funcionamento das mídias legislativas.

Como sistemas simbólicos destinados a estruturar o mundo social, os discursos político e jornalístico são relações de comunicação. E ambos disputam com a ciência social o poder de impor a visão legítima do mundo, que consiste em definir os princípios dominantes de visão e divisão da realidade social (Bourdieu, 2005: 36). Bourdieu resalta que

as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou instituições) envolvidos nessas relações (2006: 11).

Na perspectiva que adotamos para este estudo, o poder do Campo Midiático reside na condição do meio de comunicação como grande mediador dos diferentes Campos Sociais, isto é, como o ator que dá visibilidade ao social e que produz, projeta e legitima sentidos, veiculando as várias vozes que constituem um determinado tempo histórico (Traquina, 1993; McCombs-Shaw, 1993; Schudson, 1993; Berger, 1996).

O campo midiático, portanto, divide com o campo político a responsabilidade pela produção do capital político, definido por Bourdieu como a “força de mobilização” que o político detém e que pode ser de duas espécies: pessoal ou institucional. O poder político pessoal decorre da boa reputação – qualificações específicas – e da popularidade, isto é, da característica de ser conhecido que um político detém (Bourdieu, 2006). Nesse aspecto, o papel da mídia é muito importante, pois ela cria um tipo de “capital transferido” para a legitimidade dos atores – passam a valer na disputa política características, qualidades e o reconhecimento obtidos em outras atividades, como a arte ou a própria mídia (Bourdieu, 2006; Miguel, 2001).

A política consiste “na luta para impor um princípio legítimo de visão e divisão” (Bourdieu, 2005: 39), ou seja, a perspectiva dominante passa a ser vista como útil pelos dominados. Para Bourdieu, a “problemática política” é um “campo de possibilidades estratégicas objetivamente oferecidas à escolha dos agentes em forma de posições efetivamente ocupadas e das tomadas de posição efetivamente propostas no campo” (Bourdieu, 2006: 178). O que significa que cada agente decide a melhor ação para alcançar seus objetivos – a ampliação do seu capital simbólico – de acordo com a posição em que percebe os demais agentes.

O conceito de poder simbólico também auxilia na análise das interconexões entre a política e a mídia. Bourdieu afirma que “o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo” (2006: 9). Portanto, a luta política passa a ser “sem dúvida, a forma por excelência da luta simbólica pela conservação ou pela transformação do mundo social por meio da conservação ou da transformação da visão do mundo social” (Bourdieu, 2006: 173-174).

Aqueles que, profissionalmente, lidam com a explicação das coisas e a produção de discursos – sociólogos, historiadores, políticos, jornalistas etc. – têm duas coisas em comum. Por um lado, eles se esforçam para definir, explicitamente, princípios práticos de visão e de divisão do mundo. Por outro lado, eles lutam, cada um em seu próprio universo, para impor estes princípios de visão e de divisão como categorias legitimamente reconhecidas de construção do mundo social (Bourdieu, 2005: 37).⁵

A aproximação entre os dois campos – político e midiático – torna-se explícita. Além de definir políticos, jornalistas políticos e altos funcionários como os “produtores profissionais de esquemas de pensamento” (Bourdieu, 2006: 170), Bourdieu inclui os meios de comunicação, o poder e os demais instrumentos de conhecimento e de construção do mundo objetivo entre os “instrumentos simbólicos” que servem à disputa pelo poder simbólico (idem, 2006: 16). Para o autor, tal poder, que “só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário” (ibidem, 2006: 14), é

o poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização (Bourdieu, 2006: 14).

Dessa forma, a mídia tem um papel essencial na construção da comunicação política, definida por Wolton como

5. Tradução livre da autora para: “Those who deal professionally in making things explicit and producing discourses – sociologists, historians, politicians, journalists, etc. – have two things in common. On the one hand, they strive to set out explicitly practical principles of vision and division. On the other hand, they struggle, each in their own universe, to impose these principles of vision and division, and to have them recognized as legitimate categories of construction of the social world (Bourdieu, 2005: 37).

espaço onde se trocam os discursos contraditórios dos três atores que têm legitimidade para se exprimir publicamente sobre a política: os políticos, os jornalistas e a opinião pública conhecida por meio de pesquisas (Charaudeau, 2006: 24).

Bourdieu ressalta que o jornalismo, apesar de se tornar mais submetido, a cada dia, às limitações da economia e da política, está ampliando a imposição de suas categorias a outros campos sociais, tais como a ciência social, a filosofia ou a própria política (Bourdieu, 2005: 41). Ou seja, os critérios de classificação do mundo social usados pelos jornalistas acabam sendo incorporados pelo discurso de outros agentes sociais. Esse intercâmbio entre os critérios de diferentes campos ressaltado pelo próprio Bourdieu – em outras palavras, nunca há autonomia completa de um campo social em relação aos outros – é exatamente o que pretendemos destacar com a análise das interfaces e tensões entre os campo político e jornalístico nas mídias legislativas. Acreditamos que elas sejam um exemplo bastante enfático do quanto essas duas esferas podem aproximar-se, ao mesmo tempo em que mantêm suas disputas pela definição dos critérios de validade do mundo social.

Alguns autores argumentam que o jornalismo, ou a grande imprensa, constitui campo autônomo da política e, por vezes, chegaria a submeter a política às suas regras e aos seus interesses. Assim também Bourdieu, ao reconhecer que o jornalismo constitui um campo social com regras próprias e em disputa com outros campos pelo poder simbólico. Wilson Gomes (2004: 63) afirma haver mesmo uma “vantagem” para os jornalistas, por eles controlarem a esfera de visibilidade pública. Em certa medida, as mídias legislativas poderiam ser vistas como uma das estratégias de adaptação dos políticos às regras dos jornalistas ou, em outros termos, como um campo intermediário entre os políticos e os jornalistas.

Esse argumento, contudo, apresenta uma rigidez em relação ao conceito de autonomia que não nos parece adequado ao mencionarmos o conceito de campo, conforme definido por Bourdieu. O que enfatizamos neste texto é que, sem desconsiderar que o campo jornalístico possa oferecer “resistências e filtros” ao interesse do campo político (Gomes, 2004: 63), é possível perceber suas aproximações e interfaces em diferentes esferas de ação social. E isso porque a autonomia de um campo em relação aos outros não é nunca absoluta, mas se define na própria luta social que é travada cotidianamente. A escolha pelas mídias legislativas tem exatamente esse propósito: mostrar como dois campos sociais autônomos podem disputar a definição das regras simbólicas e estabelecer momentos de contato/ disputa/ interface dentro de uma instituição política que, à primeira vista, estaria submetida apenas às regras e critérios do campo político.

3 Metodologia de estudo

Com o conceito de campo em mente, passaremos a uma breve explicação das questões metodológicas que norteiam esta reflexão. Em primeiro lugar, é importante ressaltar que os dados empíricos utilizados foram obtidos por meio 1. da observação participante dos processos jornalísticos; 2. de entrevistas em profundidade realizadas com os profissionais que atuam nas mídias da Câmara; e 3. pelo acesso a documentos e pesquisas da Secretaria de Comunicação da Câmara (Secom) com os parlamentares. Todas as informações foram coletadas no período de 2006 a 2009.⁶

Foram entrevistados 43 profissionais da Secom: 11 da Imprensa Escrita (Agência e *Jornal da Câmara*), 14 da Rádio Câmara, 15 da TV Câmara e três gestores que não trabalham diretamente em nenhum dos veículos. As entrevistas foram todas gravadas e transcritas, totalizando mais de 35 horas de gravação. Os depoimentos foram colhidos entre novembro de 2008 e dezembro de 2009.⁷

A escolha dos informantes não seguiu uma amostragem aleatória, mas, ao contrário, focou profissionais com algum tipo de poder nas etapas da produção jornalística, pelo menos no caso dos gestores (profissionais que, além de deterem uma função comissionada, exercem alguma tarefa de coordenação, gerência ou supervisão). Entre os servidores que não são gestores – repórteres ou editores, em sua totalidade – foi feito um sorteio, porque esses constituem a maioria dos trabalhadores dos veículos e seria impossível, nos limites do trabalho, entrevistar a todos.

Como os deputados federais por si só constituem um universo bastante numeroso para ser estudado de forma qualitativa com o mesmo aprofundamento realizado na pesquisa com os produtores das mídias legislativas, resolvemos lançar mão de materiais produzidos ao longo do tempo pela própria equipe da Secom, que coletou as opiniões dos parlamentares em duas oportunidades.

A primeira delas foi a realização do Planejamento Estratégico da Secom, entre 2006 e 2007. Na ocasião, profissionais da equipe entrevistaram alguns deputados para saber o que achavam da Secom e da missão do órgão. Foram ouvidos alguns ex-presidentes da instituição e o deputado que, à época, tinha a atribuição de “conselheiro informal da Secom”. A segunda fonte de dados é uma pesquisa realizada em fevereiro e março de 2010, pela Coordenação de Relações Públicas (Corep), para coletar opiniões dos parlamentares sobre os veículos de comunicação da Câmara. Foi aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas a 37 parlamentares, que representam 7,21% dos 513 deputados. Deputados de 14 partidos diferentes e de 16 estados responderam à pesquisa.

6. Os dados foram coletados pela pesquisadora para a elaboração de sua tese de doutorado em ciência política, defendida junto ao Iesp/Uerj em 2010.

7. Neste trabalho são apresentados apenas trechos de algumas entrevistas realizadas no período e que tematizam as questões abordadas.

Também utilizamos como fonte de informações a respeito da mídia legislativa os depoimentos de parlamentares em Plenário e algumas declarações públicas feitas em cerimônias oficiais. Para a coleta desse material, as notas taquigráficas das sessões e algumas transcrições de vídeos coletados no próprio *Portal da Câmara* foram essenciais.

É importante esclarecer que as fontes das informações apresentadas aqui são as entrevistas realizadas com os produtores e os depoimentos parlamentares coletados em diferentes ocasiões. Isso porque, ao trabalharmos com o conceito de campo, é preciso levar em conta o que os agentes sociais dizem sobre suas ações, sobre a validade dos critérios adotados e, ainda, as definições que usam para sua posição no espectro social. Ainda que se reconheça a descontinuidade entre o discurso e a prática apontada por Bourdieu (2007: 430), a ação discursiva é importante organizadora das experiências práticas dos agentes sociais, exatamente porque constitui a ação social constituída pelo poder simbólico. Sendo o poder simbólico o objeto da disputa entre os agentes, dentro ou fora do campo, natural que ele receba a nossa atenção.

A escolha pela abordagem com viés etnográfico, com a observação de rotinas de produção jornalística, tem como principal objetivo a construção de uma compreensão detalhada do processamento das informações e das relações sociais que interferem na produção noticiosa. Por meio do acompanhamento da produção, é possível analisar como os atores sociais se comportam durante o processo e presenciar as relações que se estabelecem entre os campos midiático e político. Concordamos com Neveu ao afirmar que a “atenção às interações rotineiras das redações ou às relações com as fontes constitui um dos meios mais fecundos de compreender as realidades do trabalho jornalístico” (Neveu, 2006: 75).

Para este trabalho, uma das questões essenciais é, exatamente, a compreensão dessas relações mútuas entre mídia e política num ambiente institucional permeado pelos dois campos. Além disso, é importante para os objetivos dessa pesquisa verificar como as práticas sociais são justificadas por um discurso normativo dos próprios atores. Interessa, sob essa perspectiva, saber o que falam os atores sobre a própria atividade e como os conceitos expressos por eles se relacionam ao arcabouço conceitual das teorias políticas contemporâneas.

Nesse sentido, apesar de útil e bastante utilizada em vários estudos, uma análise do discurso final das mídias legislativas não forneceria as informações necessárias para a identificação das tensões entre os dois campos. A técnica da observação-participante, base da pesquisa etnográfica, já é conhecida de sociólogos e antropólogos interessados no funcionamento de veículos jornalísticos há, pelo menos, 30 anos (Tuchman,

1983; Breed, 1993). Por meio desta técnica, o pesquisador atua como profissional nas organizações jornalísticas e apreende a sociologia do *newmaking*, isto é, penetra na cultura profissional da atividade de produção noticiosa, incorpora os valores e vivencia os rituais profissionais, além de estar submetido às relações hierárquicas típicas da instituição.⁸

O estudo das etapas do processo jornalístico tem como objetivo a compreensão do espaço de sobreposição entre os campos político e midiático identificado nos veículos jornalísticos da Câmara dos Deputados. O detalhamento das interações e tensões entre *fontes* e *jornalistas* ao longo do processo da produção midiática destes veículos auxilia ainda no entendimento correto sobre as relações entre a política e a mídia na sociedade brasileira contemporânea. Como afirma Bourdieu,

compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir (Bourdieu, 2006: 69).

Segundo Camargo, a principal vantagem da observação participante é que a observação *in loco* da atuação dos informantes permite ao pesquisador diferenciar o discurso deles das evidências objetivas registradas por ele próprio durante o trabalho de campo e, portanto, realizar uma forma de controle das incoerências e omissões no fornecimento de informações (1984). Como afirma a autora,

por paradoxal que possa parecer, o envolvimento pessoal e seletivo do pesquisador com seu objeto – não o distanciamento – é a forma racional de se alcançar maior objetividade: a cumplicidade controlada passa a ser sinônimo de neutralidade (Camargo, 1984: 11).

Na sequência, apresentamos o discurso dos jornalistas da Secom sobre a atividade das mídias legislativas. Vejamos como eles posicionam os veículos em que atuam, em relação ao campo político, representado pelos deputados federais.

4 Campo jornalístico

Os profissionais que atuam nas mídias da Câmara dos Deputados admitem a grande importância dos veículos de comunicação nas sociedades contemporâneas e destacam a questão da transparência como a missão principal dos veículos do Legislativo. Segundo essa perspectiva, a mídia legislativa serve não apenas para a prestação de contas durante o período eleitoral, mas também para que o cidadão possa controlar

8. A escolha da metodologia foi facilitada pela condição de servidora de carreira da Câmara dos Deputados da pesquisadora. Repórter da Agência e do *Jornal da Câmara* desde 2005, a pesquisadora passou cinco meses – de agosto a dezembro de 2008 – trabalhando como repórter da Rádio Câmara e mais sete meses – de maio a novembro de 2010 – trabalhando como pauteira e editora de texto na TV Câmara para conseguir observar a totalidade do processo nas quatro mídias mantidas pela Câmara.

o desempenho de seu parlamentar durante o mandato. E, ainda, para que o cidadão obtenha informações essenciais para exercer seus direitos políticos plenamente.

Eu acho que a gente está aqui para isso, para mostrar para a sociedade o que acontece aqui dentro [...]. Coisas que você ajude a formar o conceito de cidadania nas pessoas, elas se interessarem mais pela política, saberem dos direitos que elas têm, entendeu? (depoimento à pesquisadora).

Eu acho que a gente tem que tentar mostrar uma transparência no que a gente faz, na nossa cobertura. Então, por exemplo, se há um Deputado que está sofrendo um processo x, tem que falar, não dá para a gente fechar o olho. Isso é importante também que as pessoas saibam. E da mesma forma mostrar que, por exemplo, existem trabalhos interessantes nas comissões ou mesmo de alguns parlamentares, que mereceriam ser destacados. Então, não tem só político corrupto, não tem só político ladrão. Isso eu acho que pode ser um diferencial do nosso trabalho (depoimento à pesquisadora).

É importante destacar a presença do argumento da transparência nas concepções teóricas, no debate parlamentar e no discurso profissional não é apenas uma coincidência, mas parece apontar um consenso em torno do conceito de democracia no qual a informação sobre as instituições representativas exerce um papel importante. Os documentos legais, tanto de criação dos veículos, quanto de normatização dos processos informativos, também contêm a disposição. O *Manual de redação da Secom*, por exemplo, afirma que “compete à Secom contribuir para dar transparência ao trabalho legislativo da Câmara dos Deputados, informando a população sobre o que se passa na Casa” (Malavazi, 2004: 23).

Os depoimentos mostram uma opinião incorporada entre os produtores das mídias da Câmara dos Deputados a partir das disposições e normas que regem a atividade: uma das funções dos veículos é garantir a transparência, ou melhor, transmitir os acontecimentos da instituição para a população brasileira, opinião que é compartilhada por estudiosos da área⁹ e pelos próprios deputados.

Os produtores reconhecem que esse processo de informação sobre o processo legislativo pode auxiliar na construção de uma imagem mais favorável para o Parlamento, ao “tirar o viés de que a Câmara é uma Casa que só tem acordos e conchavos políticos”. Dessa forma, a prática da Agência Câmara, definida pelos próprios profissionais, é não fazer “matérias em que o foco não esteja na Câmara ou num papel do deputado bem ligado ao processo legislativo”. Esse foco na atividade legislativa, de certa forma, seria uma prevenção contra o uso particular dos veículos pelos próprios parlamentares, algo que a maioria dos produtores considera indesejável e negativo para as mídias legislativas.

9. No seminário “Qual o papel dos meios de comunicação do Senado Federal?”, promovido pelo Senado em Brasília em março de 2010, jornalistas de veículos comerciais e acadêmicos reconheceram a importância das mídias legislativas no Brasil. “Na parte dos representantes do mundo acadêmico, houve um consenso de que o sinal da TV Senado deveria ser aberto a todos e não só aos que podem pagar assinatura de televisão.” L. C. S. Freitas, *Mídia legislativa – De palanque eletrônico a serviço público*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=583CID004>>.

Entre os profissionais, contudo, há mais dúvidas do que certezas sobre esse critério. Uma repórter da Rádio Câmara, durante a entrevista, afirmou não saber se o espaço destinado para suprir as demandas dos deputados e afastá-los do jornalismo não seria algo importante para o público. Afinal, “os eleitores precisam ter o retorno sobre o trabalho do parlamentar”. É lícito ou não dar espaço para que o parlamentar fale diretamente com seus eleitores ou com os demais cidadãos por meio das mídias legislativas? Isso tem que ser intermediado por um critério jornalístico, por uma hierarquização de valores, em certos termos, externa à política?

As opiniões sobre a existência de programas e espaços destinados à comunicação individual dos parlamentares com seus eleitores não são unânimes. Para alguns profissionais, há uma exagerada atenção para os deputados, quando o foco deveria ser o interesse público.

Eu acho que a Secom se concentra um pouco demais no parlamentar individualmente. Eu acho que, às vezes, ela faz produtos para atender as demandas dos parlamentares, não aquele parlamentar que quer entrar na matéria, mas como um todo, eles vêm como um grupo pedir mais exposição, principalmente aqueles que não aparecem muito, não são líderes e tal, aí cria esses programas só para esse pessoal aparecer, como se fosse intervalo comercial da TV. Isso eu acho bastante problemático (depoimento à pesquisadora).

Outros profissionais, contudo, acreditam que a razão de ser dos veículos legislativos é o trabalho do parlamentar e, por isso, quem precisa aparecer são os deputados.

Mas, no fundo, são eles [os deputados] que a população quer ver quando assiste à TV Câmara, não é mesmo? É para saber o que os caras andam fazendo que o público vê a emissora, não para saber o que os jornalistas andam fazendo. Então, não vejo nenhum problema no programa [*Fatos e opiniões*]. Acho que ele é útil e está correto, dentro do propósito para o qual existem nossos veículos: transmitir os trabalhos da Câmara dos Deputados. Até porque, é direito dos eleitores saber o que os seus representantes andam falando em Plenário (depoimento à pesquisadora).

Duas profissionais destacaram a dicotomia entre “fazer assessoria de imprensa para os deputados” e “fazer jornalismo com foco no cidadão”, afirmando que a segunda opção é a mais correta para veículos que são financiados com recursos do Estado. É importante lembrar, contudo, que a preocupação com o leitor, apesar de estar presente nos discursos éticos sobre a profissão, não é algo que mobilize realmente os jornalistas, segundo vários autores. Soloski (1993: 166), por exemplo, argumenta que a grande fonte de recompensa dos profissionais das redações não está entre os leitores, mas entre os próprios colegas e superiores. Já Darnton (1995) afirma que o leitor

é apenas uma ideia vaga entre os jornalistas, que usam as opiniões de colegas e fontes como balizadores para a qualidade de seu trabalho.

Em uma reunião da equipe em 2007, o diretor da Secom na época ressaltou que o relacionamento da equipe com o deputado é institucional, isto é, “não promovemos pessoalmente o parlamentar, quem cuida disso é a assessoria de imprensa dele próprio, nós não fazemos isso para ele”. Entretanto, para que esse trabalho institucional seja feito corretamente, é preciso dar espaço para os deputados falarem livremente ou são os jornalistas que devem intermediar qualquer tipo de comunicação deles com os cidadãos? E os critérios dessa comunicação devem ser políticos ou jornalísticos?

Como todos os demais produtores da mídia institucional, os jornalistas da Câmara realizam um debate permanente sobre sua própria identidade profissional, numa situação similar à narrada por Neveu (2006: 163) em relação à realidade francesa. Ao rejeitarem o rótulo pejorativo de “comunicadores”, alguns profissionais afirmam que não há dúvidas de que o trabalho não pode se pautar por uma ideia de assessoria de imprensa para os deputados ou mesmo para a Câmara. E, com esse argumento, defendem um sentido jornalístico para a prática profissional dos veículos.

Porque na realidade você não é assessor de imprensa. Você não está aqui para fazer propaganda dos deputados. Você não é assessor de imprensa dele. Você é um funcionário público, entendeu? Você tem que divulgar aquilo que está dentro da instituição Câmara. Se o deputado é um cara atuante, ele vai ter espaço em todos os veículos. Do contrário, ele vai ficar apagado mesmo (entrevista à pesquisadora).

Vejamos, na sequência, como o discurso político sobre as mídias legislativas está organizado entre os parlamentares.

5 Campo político

Antes de detalhar o impacto do campo político sobre a atividade das mídias legislativas, é interessante lembrar, conforme Bourdieu (2011: 168) esclarece, que a lógica que rege as trocas de bens simbólicos – jornalismo, discurso político, produção cultural, discurso científico etc. – transforma a verdade das relações de dominação em paternalismo, isto é, a violência simbólica transforma as relações de dominação e submissão em relações afetivas (idem, 2011: 170). Como explica o autor, para que “a dominação se instaure, é preciso que o dominado aplique aos atos do dominante (e a todo seu ser) estruturas de percepção que sejam as mesmas que o dominante utiliza” (Bourdieu, 2011: 168).

O poder simbólico, portanto, é o estruturador da luta política. Como lembra Bourdieu (2006: 142), uma das formas elementares de poder político foi, em várias sociedades arcaicas, o “poder quase mágico de nomear e fazer existir pela virtude da nomeação”. Ainda hoje, o que está em jogo na luta política é o conhecimento do mundo social, das categorias que o tornam possível (idem, 2006: 142). Uma luta que tem a publicidade como estratégia principal de construção do senso comum.

Ocorre que a produção do discurso político, por sua importância na definição dos termos do jogo, é restrita a alguns atores e instituições sociais. O campo da produção ideológica, como define Bourdieu (2007: 372), está destinado aos agentes que ocupam posições definidas por competências políticas específicas. Em outras palavras, os agentes sociais precisam ter legitimidade para tratar e formular questões política legítimas, isto é, reconhecidas pela sociedade e pelos demais atores sociais (Bourdieu, 2007: 373). O autor ressalta ainda que os atores sociais precisam ter o sentimento de competência técnica socialmente legitimada para se sentirem aptos a participar do debate político (idem 2007: 382-383). Geralmente, o diploma escolar ou a prática política é que confere tal *status* aos agentes.

Há uma divisão do trabalho político, portanto, entre os competentes e os incompetentes (Bourdieu, 2007: 384), ou seja, aqueles habilitados e/ou socialmente legitimados para expressar opiniões políticas e interferir no andamento dos negócios públicos e aqueles que não têm as habilidades necessárias para tanto.

Por isso, é importante saber como os agentes políticos definem a atividade das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. É interessante analisar até que ponto o discurso político sobre a comunicação está de acordo com o discurso que os próprios jornalistas fazem da atividade e quais são os pontos de discordância. Vejamos, a seguir, o que os deputados dizem sobre o tema, a partir dos materiais coletados entre 2006 e 2009.

Para os ex-presidentes da Câmara ouvidos pela equipe do Planejamento Estratégico, o público da Secom é, basicamente, o eleitorado, o povo brasileiro. Ainda que a comunicação da Casa também deva atingir certos segmentos, como os formadores de opinião e a juventude, um deles ressalta que a Comunicação Social da Câmara “é um serviço público orientado pela ideia da objetividade e da imparcialidade” ou, em outras palavras, “é uma atividade republicana, voltada para a informação e a verdade”. Outro afirma que, para garantir uma comunicação isenta e transparente, a Secom deve privilegiar a estratégia de “noticiar o fato, sem considerações”. E buscar “a profissionalização, do mesmo nível dos demais comunicadores do setor privado”. Já um terceiro ex-presidente ressalta que a Secom “faz a interface com a sociedade brasileira; procura divulgar os trabalhos do poder legislativo através dos

seus membros; busca a interação com os demais poderes legislativos dos estados e municípios”.

Em todos os depoimentos, percebe-se o uso de categorias comuns aos jornalistas e à definição profissional do jornalismo: objetividade, imparcialidade, profissionalização, isenção, transparência etc. Parece haver, portanto, uma incorporação das categorias de representação jornalística do mundo entre os atores políticos: os “fatos” são valorizados também entre os parlamentares, mais do que, aparentemente, as versões desses acontecimentos. Resta saber se tais termos têm o mesmo sentido para deputados e jornalistas.

Um dos ex-presidentes destaca ainda que os veículos de comunicação da Câmara “fazem uma cobertura muito boa – objetiva, imparcial, equilibrada – do ciclo vegetativo normal do Legislativo”, o que serve para passar ao público uma noção clara da rotina legislativa. Na avaliação do parlamentar, que é jornalista, “como não tem a ‘vocação do espetáculo’ que pauta em grande parte a mídia externa, [a Secom] passa muitas vezes a imagem de mero instrumento de propaganda, estéril divulgador de *releases*”. Para ele, é necessário melhorar “o tratamento pontual, aprofundado, dos grandes temas – que envolvem interesses pessoais, corporativos, regionais, e mobilizam o interesse da sociedade”. “O nosso noticiário não precisa e não deve ficar atrelado às questões de rotina”, acredita. “Evitar a aparência de oficialismo e propaganda, sem apelar para o conflito ‘binário’ do bem contra o mal, ou para os juízos de valor sum rios que medem quantitativamente a atividade legislativa”, são outras ações importantes para a m dia legislativa.

Se, como apontam Bourdieu e Champagne (2005), há um crescimento das considerações econ micas na atividade jornalística nas últimas décadas, é natural que o campo político expresse a sua perda de influência sobre a produção simbólica realizada pela média. E também   justificável que os agentes políticos não se conformem em ter menos ingerência sobre o jornalismo do que os anunciantes. Ao apontar para a necessidade de diferenciação entre m dia legislativa e m dia comercial, os parlamentares estão dando voz ao conflito entre os campos.

Para outro deputado que já presidiu a Casa, “a Secom deve trabalhar de forma cada vez mais institucional, sem levar para o campo pessoal, partidário”. O parlamentar reconhece, assim como apontam os profissionais, que “apenas uma minoria tem o trabalho mais divulgado, pelos postos que ocupam (Mesa, lideranças, presidência de comissões etc.)”. Por isso, o desafio, na opinião dele, “  fazer com que o mais simples parlamentar tenha a divulgação proporcional do seu trabalho, quer nas Comissões, quer no Plenário”.

Conforme Darras (2005: 157-158), o campo político impõe fronteiras e hierarquias que provocam uma verdadeira subordinação estrutural do jornalismo. Segundo ele, o efeito oligárquico, descrito por Bourdieu como a divisão do trabalho político, acaba fazendo com que poucos políticos dominem as aparições na mídia (Darras, 2005: 158). Isto é, há uma oligarquia nas aparições midiáticas da política. As posições importantes no campo político – não exatamente as pessoas, ainda que algumas vezes ambos se confundam – é que aparecem, numa seleção que não é feita pelos jornalistas, mas pelo próprio campo político ao definir sua hierarquia interna e suas elites (Darras, 2005: 161-162). Tal situação define uma verdadeira subordinação do jornalismo às instituições políticas, levando o público a crer, muitas vezes, que apenas o governo tem poder político (idem, 2005: 166), pois as fontes de informação são todas oficiais.

É interessante destacar que os deputados que parecem compartilhar do discurso do profissionalismo jornalístico ocupam posições de destaque na hierarquia interna da Casa. Como aponta Bourdieu (2005: 34), a posição do agente no próprio campo conta para suas ações, tanto quanto os fatores externos ao campo. Reação e discurso diferentes apresentam os deputados que têm menor poder na estrutura interna da Câmara.

Ao contrário dos ex-presidentes, o deputado que, à época do levantamento, era responsável por levar aos profissionais da Secom as preocupações dos demais deputados, acreditava que “as matérias que a área de comunicação da Casa faz são muito parecidas com as que existem nos jornais”. Para ele, contudo, era preciso “aprofundar mais, mostrar o lado da notícia que as pessoas não dão”. O deputado também destacava com bastante ênfase o dever institucional dos veículos que, segundo ele, deviam “dar um enfoque positivo às ações da Câmara”. Para ele, “mostrar que esta Casa trabalha, isto é o ponto mais importante. Aqui se trabalha muito, e a impressão que se tem no país é de que deputado não trabalha”.

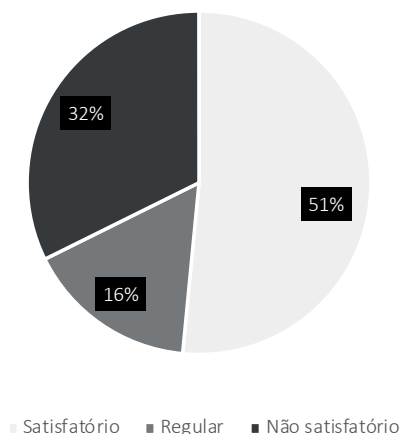
Na opinião dele, a Secom deveria “mostrar não só o resultado, mas o trabalho”. “Não é só dar a notícia, tem de mostrar que se trabalhou até de madrugada para chegar àquele resultado. É importante mostrar também o trabalho das comissões”, alertava. Na época, disse esperar que “o trabalho da Secom fosse direcionado para os *investidores* [grifo nosso], que são os deputados”. Ao contrário dos demais parlamentares, que ressaltavam o caráter público dos veículos, ele destacou que “quem paga a comunicação social não é o povo, é a Câmara. O orçamento da Casa poderia ser gasto em outra coisa – poderíamos, por exemplo, distribuir cestas básicas”. Comentário que não leva em consideração as obrigações constitucionais do Poder Legislativo, como a prestação de informações sobre suas atividades.

Para o parlamentar, portanto, uma das obrigações da Secom seria “fazer a propaganda do trabalho dos deputados”, o que, para ele, não significava “falar bem”, mas “falar a realidade, os fatos que acontecem realmente”. O deputado chegou a propor o termo “reengenharia psicológica” para se referir ao processo de convencimento e esclarecimento do “pessoal da comunicação”, para que os profissionais entendessem o seguinte: “é preciso gostar dessa turma nossa que está aqui dentro, e achar que o que falam lá fora não é verdade, e tentar mudar essa imagem com as ações que são feitas”. “Não é que a Secom não faça, já vem fazendo, vem melhorando bastante nesse rumo”, admitiu. O parlamentar destacou ainda que “o deputado não tem um cargo vitalício, como o juiz ou o promotor, precisa passar por uma eleição a cada quatro anos. E qualquer um pode bater no deputado”. Por isso, para ele, a Secom deveria passar a dizer “nós gostamos dos deputados”.

Tal análise também não considera que jornalistas não são pagos para “gostar” de suas fontes e que as informações negativas, mesmo quando não agradam aos parlamentares envolvidos, podem ser de extremo interesse dos eleitores. Nesse sentido, a lógica eleitoral expressa pelo deputado significa que a comunicação precisa “salvar” a imagem da instituição e também ajudar a melhorar a imagem dos parlamentares e, desse modo, contribuir com sua reeleição. O essencial, contudo, é que o parlamentar deixa

claro o embate entre as duas categorias de produtores do discurso político: os jornalistas, por um lado, e os próprios políticos, por outro. Entre os demais deputados, isso também não parece passar despercebido.

GRÁFICO 1
SATISFAÇÃO DOS DEPUTADOS COM A
COBERTURA DA SECOM PARA AS SUAS
ATIVIDADES PARLAMENTARES

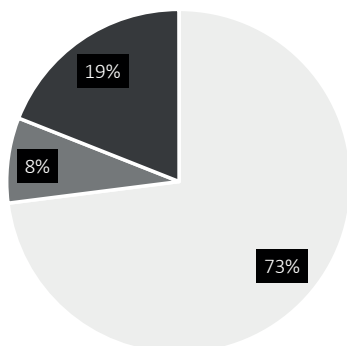


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados em pesquisa da Corep/Secom em 2010.

Na pesquisa realizada pela Coordenação de Relações Públicas no início de 2010, dos 37 parlamentares participantes, todos disseram conhecer os veículos de comunicação da Câmara e 76% afirmaram ter contato com, pelo menos, uma das mídias diariamente. Para 51% deles a cobertura de suas atividades era satisfatória, enquanto 32% afirmaram não considerar a cobertura adequada e 16% consideraram o trabalho dos veículos sobre suas próprias atividades parlamentares regular (Gráfico 1). Para 73% dos deputados, contudo, a cobertura das atividades da Casa em geral era considerada satisfatória, en-

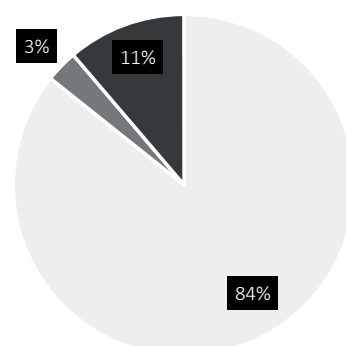
quanto apenas 19% acreditavam que não. Oito por cento disseram que a cobertura das atividades, em geral, era regular. Ou seja, muitos parlamentares parecem acre-

GRÁFICO 2
SATISFAÇÃO DOS DEPUTADOS COM A
COBERTURA DA SECOM PARA TODAS
AS ATIVIDADES PARLAMENTARES



Satisfatório ■ Regular ■ Não satisfatório
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados em pesquisa da Corep/Secom em 2010.

GRÁFICO 3
SATISFAÇÃO DOS DEPUTADOS COM A
COBERTURA DA SECOM PARA AS
ATIVIDADES DO PLENÁRIO

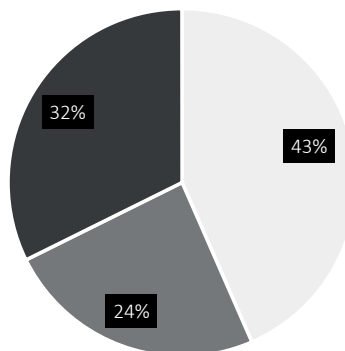


Satisfatório ■ Regular ■ Não satisfatório
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados em pesquisa da Corep/Secom em 2010.

ditar que a cobertura das atividades dos demais deputados é satisfatória, mas não de suas próprias ações (Gráfico 2).

Em relação à cobertura do Plenário, o índice de aprovação sobe para 84%, enquanto apenas 11% dos deputados consideraram a cobertura inadequada e 3% disseram que era regular (Gráfico 3). É importante destacar que tanto a cobertura do Plenário da TV, quanto da Rádio Câmara ocorrem com a transmissão ao vivo e sem cortes das sessões, ou seja, com muito menos intervenção editorial dos profissionais das emissoras do que, por exemplo, a cobertura jornalística das comissões e dos projetos apresentados. Não por acaso, na opinião de 32% dos deputados a cobertura das comissões é inadequada, enquanto 24% consideram regular. O índice de aprovação, entre os parlamentares, para a cobertura dos veículos às comissões é de 43% (Gráfico 4).

GRÁFICO 4
SATISFAÇÃO DOS DEPUTADOS COM
A COBERTURA DA SECOM PARA AS
ATIVIDADES DAS COMISSÕES



Satisfatório ■ Regular ■ Não satisfatório
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados em pesquisa da Corep/Secom em 2010.

Como demonstram algumas declarações, o nível de satisfação está diretamente relacionado ao espaço que o próprio parlamentar obtém nas mídias legislativas. Se o deputado costuma aparecer, considera a cobertura satisfatória. “Considero satisfatória a cobertura. Não tenho do que me queixar. Só não aparecem nos veículos da Casa aqueles que não têm o que mostrar”, afirma um deles, enquanto outro resume: “tudo que preciso sou atendido”.

Caso contrário, tece críticas variadas aos veículos, reclama do critério “político” da seleção das fontes para as matérias. O que indica uma crítica contundente ao jornalismo feita nos próprios termos adotados pela profissão, isto é, ser “político”, para um repórter ou editor, é ser “não profissional”.

Não acho satisfatório. Precisa maior cobertura, a *Voz do Brasil* não vem mencionando meus pronunciamentos. Não conheço o critério de seleção, se é político. E também no jornal impresso. Mesmo pedindo, a divulgação não se efetiva. Acho desproporcional no jornal o tamanho das matérias, poderiam ser menores e divulgar mais matérias.

TV e Rádio – satisfatório. Jornal – muito ruim. Uma vergonha. Um jornaleco. Não leio. O material (papel) é ruim, as matérias são de conveniência de alguns parlamentares, não há imparcialidade, sempre alguns aparecem. É parcial para o lado de um dos deputados, todo dia ele aparece no jornal. Nós, deputados, já discutimos isso. O deputado em questão possui parente na equipe do jornal.

Em alguns momentos também transparece a percepção de que alguns parlamentares recebem mais atenção dos veículos do que outros, especialmente os líderes e presidentes de comissões. Ou seja, há o reconhecimento de que o critério político – de distribuição interna do poder na Câmara – também atua sobre os veículos legislativos, ademais como atua no restante da mídia. Percebe-se, portanto, que a divisão do trabalho político conceituada por Bourdieu é percebida pelos próprios parlamentares.

6 Competição × autonomia

Os conflitos entre jornalistas e parlamentares representam o embate entre dois campos que funcionam com critérios diferenciados, exatamente porque utilizam diferentes formas de capital social em sua organização, conforme Bourdieu. Não se pode esquecer que os jornalistas da Câmara são servidores públicos da instituição legislativa. Entretanto, como jornalistas, constroem uma relação diferenciada com os parlamentares que, além de seus superiores na organização burocrática da Casa, são também suas fontes. Como ressalta Darras (2005: 166), jornalistas e políticos são “parceiros-ri-

vais”, ou seja, “compartilham os mesmos valores, mas não estão situados no mesmo nível”.¹⁰ Além disso, o prestígio e o reconhecimento profissional de um jornalista dependem diretamente de suas fontes e de sua proximidade com o poder. Isto significa que políticos importantes conferem autoridade e legitimidade para os entrevistadores, e vice-versa (idem, 2005: 167).

10. Tradução livre da autora para: “[...] they share the same values, but are not situated on the same level” (Darras, 2005: 166).

As reclamações sobre a interferência exagerada dos deputados no funcionamento dos veículos partem dos jornalistas dos quatro veículos. Em 2009, um profissional da TV Câmara reclamou que o diretor da emissora era “muito bonzinho”, ou seja, “ele não sabe dizer não para as demandas dos parlamentares, assim fica impossível”. Segundo o jornalista, o diretor não conseguia barrar os pedidos absurdos, porque sempre dizia sim aos parlamentares, e a pressão sobre a equipe ficava ainda maior. A expressão do desconforto dos jornalistas com tais situações não para por aí.

A gente tem que chiar, tem que dizer que não, tem que dizer que não é assim. Se depois de tudo o que se argumentar, vier uma ordem cumpra-se, aí você vai ver se a sua ética permite que se cumpra. E se não permitir, vai embora. Se não é nada que fira a ética, é uma ordem administrativa, você faz. Isso é algo que acontece muito, não só aqui. Não consigo aguentar é essa questão de o cara já baixar as calças. Já briguei para caramba nas reuniões. “Ah, mas esse cara reclama demais, vamos atender logo pra ele parar de reclamar”, é o que dizem. O que acontece é as pessoas dizerem “tenho que atender esse aqui, que é o reclamão”. Então se atende o deputado que reclama muito e não se atende os outros, que entendem o nosso papel. O que entende acaba prejudicado (depoimento à pesquisadora).

É interessante perceber que tais opiniões independem do fato de o profissional ocupar um cargo de gestão dentro do sistema de comunicação da Câmara e também independem do tempo de Casa do servidor. Para alguns jornalistas, contudo, as dúvidas sobre a questão conduzem a uma posição quase intermediária entre a reclamação sobre as interferências parlamentares e compreensão da necessidade de dar espaço e voz aos legítimos representantes da população.

Acho que o nosso trabalho não é tão independente quanto deveria ser. E o que é ser independente também? Será que a gente não tem que dar satisfação? Até que ponto a gente está sucumbindo à vontade deles e até que ponto os caras realmente, os deputados, eles são aqueles que foram votados, eles são aqueles que mal ou bem, estão aqui com voz legítima para as coisas? E, no entanto, eu acho que, às vezes, a gente se coloca numa posição de arrogância achando que a gente sabe melhor, como se nós fossemos representantes do público e eles não. Essa posição de arrogância, acho que a gente tem que rever também (depoimento à pesquisadora).

Entretanto, as divergências são visíveis na condução e nos comentários dos próprios profissionais. Enquanto alguns se mostram indignados com as pressões dos parlamentares por mais espaço, outros acreditam que as pressões são legítimas. E alguns parecem não se dar conta dessa tensão, como se ela fosse “natural” ao ambiente legislativo e até mesmo esperada pelos produtores. Uma ideia razoavelmente lógica, afinal. Ao reconhecerem a pressão dos parlamentares pelo uso das mídias com fins persuasivos, ou seja, para melhorar a imagem da Câmara e dos deputados, os jornalistas da Secom admitem o caráter híbrido de sua atividade, misto de relações públicas com jornalismo.

Não há ingenuidade, portanto, na defesa de critérios jornalísticos para as práticas de comunicação das mídias legislativas. Ao contrário, parece haver uma pressão profissional que tem como objetivo principal contrapor-se às pressões hierárquicas sofridas no ambiente institucional. Desse modo, o jogo de poder interno da Câmara não passa despercebido aos profissionais. Ao contrário, é incorporado por eles ao reafirmarem o discurso profissional de busca por maior autonomia e ao destacarem que as atividades que realizam não podem ser consideradas, em sua totalidade, como “jornalismo”.

A gente, na verdade, reflete o jogo de poder que tem na Casa. Você pode ver que é diferente a reclamação de deputado da reclamação de um líder, da reclamação do presidente. Certamente, um esporro que venha da Presidência tem um peso muito maior do que um deputado de baixo clero que vem e pede. Embora se ele também insistir, a gente acaba tentando ver o que dá para fazer, se a gente errou, ou como aquele deputado pode entrar no noticiário ou não. Mas eu acho que a gente se esmera mais, ou tem que ficar mais preocupada em não errar, em função de uma liderança, de uma Presidência. Acho que a gente reflete essa estrutura de poder (depoimento à pesquisadora).

A disputa é ampliada por alguns fatores estruturais, como a forma de contratação da equipe. A relação trabalhista dos servidores concursados com a instituição traz uma certa independência de ação, por conta da estabilidade no emprego, que não existe na relação com os terceirizados, por exemplo, e, muito menos, com os funcionários contratados pelos próprios deputados para seus gabinetes (assessores parlamentares). Ao mesmo tempo em que garante autonomia para os jornalistas, a estabilidade cria um afastamento da instituição, na opinião de alguns profissionais. Um deles destaca a instituição não existe sem os deputados, que são os legítimos representantes da sociedade.

O profissional da Secom que alerta para os riscos da separação entre deputados e jornalistas afirma também que é preciso discutir os parâmetros da comunicação pública sem que isso signifique “uma defesa contra os deputados ou contra a ameaça

de intervenção dos deputados”. Para esse jornalista “isso é uma distorção”, pois “a comunicação pública tem que ser colocada aqui como afirmação do que está na Constituição, que a gente produz um tipo de informação complementar que enriquece a oferta de comunicação”.

O profissional condena, exatamente, os termos que muitos profissionais utilizaram durante as entrevistas ao ressaltarem que os jornalistas concursados deveriam “resistir mais às pressões dos parlamentares”, o que significa, em termos weberianos, cumprir as tarefas técnicas da burocracia sem deixar-se influenciar pela luta política. Uma jornalista argumentou durante um debate com outros colegas que “somos funcionários públicos, temos responsabilidades públicas com a nossa atividade e não podemos ser comandados pelas vontades dos parlamentares, uma vez que nosso compromisso é com a população”.

Mas, se em política o “dizer é fazer”, isto é,

fazer crer que se pode fazer o que se diz e, em particular, dar a conhecer os princípios de di-visão [sic] do mundo social, as palavras de ordem que produzem sua própria verificação ao produzirem grupos e, deste modo, uma ordem social (Bourdieu, 2006: 186),

fica evidente a importância da divulgação pública dos discursos dos agentes políticos. Não por outra razão a relação dos políticos com os jornalistas é tão ambígua e próxima, oscilando entre a submissão e o ressentimento, já que os últimos têm o “poder de fazer ou desfazer reputações” (Bourdieu, 2006: 189).

7 Considerações finais

Os depoimentos colhidos neste trabalho mostram o embate e a interação permanentes entre jornalistas, das mídias legislativas, em específico, e deputados pela determinação das categorias que definem o discurso político. Enquanto os políticos demandam maior participação e poder na definição de temas e enfoques das questões públicas, jornalistas buscam profissionalização, isto é, maior autonomia em relação ao político. A profissionalização do campo significa exatamente o alcance de maior legitimidade para os critérios internos definidores da atividade. Entretanto, ambos não atuam isolados e acabam se influenciando mutuamente durante o processo de construção do discurso sobre o Parlamento veiculado nas mídias legislativas.

A produção simbólica acaba restrita aos profissionais, entre eles os jornalistas políticos, e os critérios internos do campo acabam adquirindo maior legitimidade entre os demais atores sociais. No processo de institucionalização – outra palavra usada

em variadas situações com o sentido de profissionalização – da atividade das mídias legislativas da Câmara, parece que o processo de autonomização foi sempre um dos objetivos centrais dos jornalistas, combatido constantemente pelos deputados.

Mas, o questionamento de Schudson (2005) parece importante nesta reflexão: até que ponto o jornalismo deve ser autônomo dos demais campos sociais, na perspectiva da Teoria Democrática? Como indaga o autor,

Quem, no final das contas, são os jornalistas para determinar que informação, que história, e que contexto é apropriado para os cidadãos que querem saber sobre a vida política? Por que uma democracia deve confiar mais nas correntes intelectuais que guiam autonomamente os jornalistas em determinado momento do que na dinâmica de forças que freiam ou impulsionam os políticos? Talvez o jornalismo, de acordo com a democracia representativa, deva se concentrar em reportar aos cidadãos o que os representantes eleitos dizem e fazem, permitindo que os cidadãos, como eleitores, julguem os líderes depois da eleição (Schudson, 2005: 221).¹¹

11. Tradução livre da autora para: *"Who, after all, are the journalists to determine what information, what history, and what context is appropriate for citizens who want to know about political life? Why should a democracy trust in intellectual currents autonomously ruling journalists at a particular moment rather than trusting to the dynamic of forces that is pushing or pulling politicians? Perhaps journalism, consistent with representative democracy, should concentrate on reporting back to citizens what their elected representatives say and do, allowing citizens as voters to assess leaders after they have acted"* (Schudson, 2005: 221).

Schudson (2005: 220) argumenta, com propriedade, que o jornalismo é muito permeável às demandas do Estado e do mercado, mas é resistente a outros campos e grupos sociais. Como outros autores, ele ressalta que a racionalização da atividade jornalística acaba privilegiando as fontes oficiais do governo nas notícias (idem, 2005: 216). Além disso, os repórteres acabam utilizando as classificações fornecidas pelas fontes em seus relatos, conforme também opinam autores como Darras (2005), Darranton (1995) ou Blumler e Gurevitch (1986). Por isso, o controle social do trabalho jornalístico por fontes e pelo público é visto como uma solução para diminuir o isolamento dos jornalistas (Schudson, 2005: 219) e o reforço que apresentam às posições políticas oficialmente legitimadas.

Na visão de Schudson, o jornalismo é o lugar onde primeiro circulam os sentidos sociais, a esfera na qual as ideias e os valores dos demais campos são expostos ao público. Por esse motivo, ele conclui sua reflexão sobre o assunto fazendo uma defesa da diversidade e do pluralismo, para que a autonomia do jornalismo seja boa para a sociedade como um todo, não apenas para os próprios jornalistas (Schudson, 2005: 221). O que Herbert Gans chama de "notícias com multiperspectivas".

É interessante pensar se as mídias legislativas precisam mesmo adquirir independência dos parlamentares, como defendem alguns profissionais, para realizar uma tarefa mais adequada ao regime democrático. É possível concluir que o caráter misto da atividade que exercem – jornalismo institucional sobre o Legislativo – exija a manutenção do embate entre os critérios jornalísticos clássicos e as demandas do discurso político, tal como ocorre hoje. No caso de predomínio de um ou de outro campo, as

mídias legislativas deixariam que ser o que são: veículos institucionais de informação legislativa, que refletem as tensões políticas do poder que noticiam.

Concordamos com Schudson quando ele defende um maior controle social e do público sobre o jornalismo para que ele reflita não apenas as opiniões legitimadas das fontes oficiais – no caso dos veículos da Câmara, os deputados – mas também as vozes das diferentes camadas e grupos sociais, incluindo mesmo aqueles que ainda não conseguiram representação parlamentar. Acreditamos que somente assim as mídias legislativas podem cumprir um papel essencial do jornalismo e da comunicação em geral: ser um veículo de expressão das demandas e preocupações políticas da sociedade.

Diferentes categorias de agentes políticos, parlamentares e jornalistas disputam o poder simbólico de classificação do mundo social e imposição das visões válidas e legítimas sobre os problemas da sociedade. E disputam as condições de divulgar essas visões para o público. As mídias legislativas são uma arena privilegiada para observar os embates entre os dois campos. Na verdade, os veículos da Câmara são constituídos pela tensão entre duas diferentes formas de ver e nomear o mundo: a política e o jornalismo. Em resumo: jornalismo político.

Referências

BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. Introduction: field theory as a work in progress. In: BENSON, R.; NEVEU, E. *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, 2005, p. 1-25.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora*. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), São Paulo. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 4 Set. 2001.

BERNARDES, Cristiane B. *Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados*. 2010. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos (Iesp), Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro; Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados, Brasília.

BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Journalists' orientations to political institutions: the case of parliamentary broadcasting. In: GOLDING, P.; MURDOCK, G.; SCHLESINGER, Ph. *Communicating politics*. New York: Holmes & Meier: Leicester University Press, 1986, p. 67-92.

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- . . The political field, the social science field, and the journalistic field. In: BENSON, R.; NEVEU, E. *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, 2005, p. 29-47.
- . . *O poder simbólico*. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- . . *A distinção. Crítica social do julgamento*. São Paulo; Porto Alegre: Edusp; Zouk, 2007.
- . . *O senso prático*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- . . *Razões práticas. Sobre a teoria da ação*. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2011.
- BREED, Warren. *Controlo social na redacção. Uma análise funcional*. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p. 152-166.
- CAMARGO, Aspásia. Os usos da história oral e da história de vida: trabalhando com elites políticas. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, v. 27, n. 1. Rio de Janeiro, 1984, p. 5-28.
- CHAMPAGNE, Patrick. The “double dependency”: the journalistic field between politics and markets. In: BENSON, R.; NEVEU, E. *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, 2005, p. 48-63.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- COOK, Timothy. *Governing with the news. The news media as a political institution*. 2. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.
- DARRAS, Eric. Media consecration of the political order. In: BENSON, R.; NEVEU, E. *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, 2005, p. 156-173.
- DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette. Mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- GANS, Herbert J. *Deciding what’s news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston/Illinois: Northwestern University Press, 2004. 25th anniversary edition.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- MALAVAZI, A. *Manual de redacção da Secom*. Brasília, Câmara dos Deputados, 2004.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*. Ano 43, v. 2, 1993.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político. Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas; São Paulo: Editora da Unicamp; Imprensa Oficial, 2000.

———. . *Influência e resistência – em busca de um modelo complexo da relação mídia/política*. Brasília, X Compós, 2001. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Política.

———. . Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*, n. 55-56, 2002, p. 155-184.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (Orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010.

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

PINTO, Céli Regina J. O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio. *Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFHC) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)*, v. 16, n. 1. Porto Alegre, Jan.-Jul. 1993, p. 117-137.

SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p. 278-293.

———. . Michael. Autonomy from what? In: BENSON, R.; NEVEU, E. *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, 2005, p. 214-223.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p. 91-100.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p. 167-176.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.