



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

TEIXEIRA DE BARROS, ANTONIO; BRUM BERNARDES, CRISTIANE; R. F. LEMOS, CLAUDIA

Los medios legislativos y la redefinición de la noticiabilidad política en Brasil

Cuadernos de Información, núm. 28, enero-junio, 2011, pp. 107-114

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97118906011>

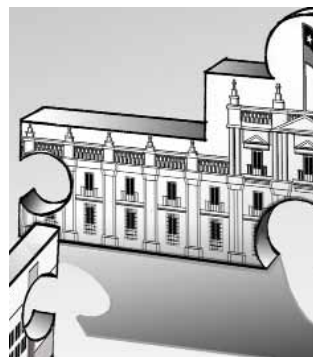
- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Dossier Políticas Públicas

Los medios legislativos y la redefinición de la noticiabilidad política en Brasil¹

The legislative media and the redefinition of politics news value in Brazil

DR. ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS, Centro de Formación, Entrenamiento y Mejoramiento (CEFOR) de la Cámara de Diputados, Brasil
(antonibarros@gmail.com)

DRA. CRISTIANE BRUM BERNARDES, (cris.brum@gmail.com)

DRA. CLAUDIA R. F. LEMOS, (claudiarflemos@gmail.com)

► Recibido: 07/04/2011. Aceptado: 05/05/2011

RESUMEN

Los criterios de noticiabilidad y los valores-noticia en la cobertura política en Brasil han sido redefinidos con el surgimiento de los medios legislativos, además de otros medios institucionales engendrados en los años 90. El periodismo hecho por esos medios lleva la información directamente al ciudadano y sirve como material para medios y empresas periodísticas. Sin embargo, ese nuevo tipo de periodismo es criticado como una práctica paternalista del Estado, que utiliza las técnicas periodísticas para influenciar la opinión pública. El texto discute el impacto informativo de este modelo que resultó en la creación de una nueva categoría periodística llamada “medios de las fuentes”. Estos medios ofrecen el noticiario listo y evitan que los hechos relacionados a la acción institucional lleguen a los filtros de los medios privados. Concluye que un sistema de comunicación pública, aunque sea también un servicio público, debería funcionar de manera independiente del Estado, tanto del punto de vista burocrático como de la producción y emisión de contenidos.

Palabras clave: Legislativo, información política, noticiabilidad, valores-noticia, periodismo cívico, periodismo público.

ABSTRACT

The criteria of newsworthiness and news value of political journalism in Brazil were redefined with the rise of legislative media, besides other institutional media outlets established in the 1990s. Journalism produced by these media brings information directly to the citizen and feeds media outlets and news corporations. But this new kind of journalism is criticized as being a paternalistic practice of the State, which appropriates journalistic techniques in order to influence public opinion. This paper discusses the news impact of that model, which led to the establishment of the so-called “source media”. These media offer ready-made news bulletins, preventing news items on institutional action from passing through the filters of private media. It concludes that a public communications system, even if it is a public service, should operate independently from the State, both from a bureaucratic point of view as well as in terms of content production and dissemination.

Keywords: Legislative, political information, newsworthiness, news values, civic journalism, public journalism.

¹ Esta investigación se realizó en el marco del proyecto “Acciones de comunicación de la Cámara de Diputados para la promoción de la democracia y la participación popular”, del Programa de Posgrado en Instituciones y Procesos Políticos del Legislativo promovido por el Centro de Formación, Entrenamiento y Mejoramiento (CEFOR) de la Cámara de Diputados brasileña.

1. INTRODUCCIÓN

Hace más de una década que el Parlamento brasileño ha empezado a implantar sistemas de comunicación específicos para cada una de las dos casas legislativas: Cámara de Diputados y Senado Federal. Los dos sistemas son compuestos principalmente por medios periodísticos -periódico impreso, canal de TV por cable y abierto, emisora de radio y agencia de noticias online-, además de iniciativas de publicidad y de relaciones públicas, como campañas institucionales, servicios de atención al público, programas de visitación pública y de recepción de estudiantes, entre otros.

La institucionalización de una política de comunicación para la aproximación del Poder Legislativo a la sociedad y al ciudadano es un proceso nuevo en Brasil y sus marcos fueron la creación de la TV Assembléia de Minas Gerais, en 1995, y de la TV Senado, de ámbito federal, en 1996. Las dos emisoras fueron desarrolladas a partir del espacio abierto por la legislación de la TV por cable (Ley 8977/95), que permitió la creación de canales del Poder Legislativo junto a las emisoras universitarias y comunitarias. Esos vehículos, que son denominados medios de las fuentes o medios corporativos (Sant'anna, 2006, p. 3), tienen como referencia la iniciativa del Congreso Nacional norteamericano que, en 1979, tuvo la primera sesión legislativa de la House of Representatives transmitida por la televisión (Cook, 1989, p. 1). Destacamos, sin embargo, que en el caso estadounidense, la transmisión es hecha por un canal independiente, una organización mantenida con recursos aportados por los operadores de cable y no del propio Congreso, como suele ocurrir en Brasil.

La Cámara de Diputados brasileña, que ya tenía un servicio de radiodifusión desde 1961, responsable de divulgar los trabajos en el programa Voz do Brasil desde 1963, y un boletín informativo impreso, editado desde 1971, siguió el camino de los otros órganos legislativos y se adentró en la comunicación electrónica con vehículos propios en la década de los 90. Además de TV Câmara y del servicio de 0800 (servicio telefónico gratuito), creados en 1998, la institución cambió el boletín informativo y lo transformó en Jornal da Câmara y, además, empezó los trabajos de Radio Câmara en 1999. En 2000, el último vehículo empezó a funcionar: Agência Câmara. Concursos públicos han sido realizados para contratar profesionales de periodismo, publicidad y relaciones públicas.

La Cámara de Diputados y el Senado Federal, al institucionalizar sistemas de periodismo, con radio, TV, periódico impreso y agencia online de noticias, están basados en el principio constitucional de que el ciudadano tiene derecho a la publicidad de

actos, decisiones y actividades gubernamentales. De acuerdo con la Constitución Federal de 1988, el trabajo de toda institución pública debe ser accesible a la sociedad. La creación de los medios periodísticos de la Cámara brasileña se basa, además, en el diagnóstico de que la institución debe complementar la actuación de la prensa en la difusión de las actividades parlamentarias, para compensar deficiencias percibidas en los medios privados, una vez que es comprendida como instrumento de comunicación pública.

Los medios fueron creados, por lo tanto, con el objetivo de llevar al ciudadano el máximo de informaciones sobre la actuación parlamentaria, a fin de permitir más visibilidad al Legislativo y de brindar al electorado y a las instituciones de la sociedad civil informaciones sobre los temas analizados y votados por el Senado Federal y por la Cámara de Diputados. El principio es que cuanto mayor es la visibilidad, mayor será la posibilidad de participación popular y de fortalecimiento de la representación política, ya que la divulgación de las informaciones legislativas es considerada uno de los principales elementos para el perfeccionamiento de la relación entre los parlamentarios y sus electores. Estudios realizados sobre el tema muestran que, en alguna medida, comienzan a aparecer efectos positivos, ya que hoy están disponibles informaciones que no eran accesibles al ciudadano y son resultado de la actuación de esos medios (Matos, 1999; Santos, 2005; Paz, 2006).

2. LA VISIBILIDAD DEL PARLAMENTO

La institucionalización de los medios de comunicación legislativos se basó en análisis que diagnosticaron las deficiencias de la cobertura realizada por los medios comerciales. En la evaluación de los gestores de información del Parlamento, se detectó que aunque los medios privados tengan libertad de expresión, contribuyen más al desgaste de la democracia que a su perfeccionamiento, toda vez que se pautean en estereotipos que reducen el papel del Parlamento. Los diagnósticos internos encuentran respaldo en estudios de científicos políticos. Entre esos estudios, destaca el de Alessandra Aldé (2004) que identifica en el discurso de los medios sobre la política tres tendencias principales: la centralización de la producción periodística en los mecanismos cognitivos de la esencia de los hechos; el estatus visual de la política; y la personalización (p. 175). De esa manera, electores y políticos son personalizados, sacados del contexto social e insertados en estructuras narrativas que los encuadran como personajes de conflictos específicos. Por otra parte, los conflictos son reducidos a cuestiones prácticas, con lados fácilmente identificables por los lectores. Ganan fuerza

las imágenes que identifican a los políticos como personajes con conflictos electorales o con la ley, así como los electores son individualizados en ejemplos que no son representativos del conjunto de la población, pero que tienen el poder simbólico de retratar situaciones concretas de vida.

Al mismo tiempo, la crisis de credibilidad de las instituciones políticas, especialmente de los Parlamentos, demuestra que hay una exigencia mayor de los ciudadanos por transparencia en las administraciones (Jardim, 2006) y de los propios representantes, por una mayor visibilidad de su trabajo (Cook, 1989; Freitas, 2004). La falta de información de los ciudadanos sobre las funciones y el funcionamiento de las casas legislativas puede llevarlos, incluso, a cuestionar la validez del gasto para mantenerlas (Freitas, 2004). En dirección similar, se destaca que “la recuperación de los mecanismos representativos depende de una mayor comprensión del sentido de la propia representación” (Miguel, 2003, p. 123).

La importancia política de los medios de comunicación es destacada por varios estudios. Muchas investigaciones indican que las propias reglas políticas tienen un valor alterado con la creciente influencia social de los medios de comunicación sobre el campo político (Lima, 2001; Rubim, 1994). Giovanni Sartori utiliza la expresión “videopolítica” para definir el nuevo poder político de la televisión, en las sociedades contemporáneas, de divulgar un hecho y, así, hacerlo ocurrir (2001). Un tipo de “capital transferido” empieza a ser importante para legitimar a los actores, o sea, en la disputa política pasan a valer características, cualidades y reconocimiento obtenidos en otras actividades, como el campo artístico o en el propio medio (Bourdieu, 2006, p. 189-190; Miguel, 2001, p. 8).

En la misma línea de pensamiento, la difusión de las acciones de gobierno ha sido defendida por Norberto Bobbio, según el cual “el poder político es el poder público” (2005, p. 28). Para Bobbio, la República es diferente de los regímenes autoritarios o absolutistas exactamente porque hay un control público del poder y la libre formación de una opinión pública (p. 28). El carácter público del gobierno representativo es resaltado por el autor, que argumenta que si la asamblea es la reunión de los representantes del pueblo -pero sus decisiones son públicas apenas para ellos y no para todo el pueblo-, las reuniones de la asamblea deben ser abiertas al público de modo que cualquier ciudadano pueda tener acceso a ellas (p. 30). De esa manera, Bobbio está de acuerdo con Carl Schmitt y con la idea de que “la representación solo puede ocurrir en la esfera de la difusión” (p. 30), que la democracia necesita ejercitar los derechos de libertad y solamente puede funcionar

cuando las acciones de los gobernantes son “detalladas, juzgadas y criticadas cuando se vuelven públicas” (p. 30).

Para cumplir con la obligatoriedad de la difusión de las acciones y, a la vez, garantizar una divulgación favorable de las informaciones, los gobiernos desarrollaron una serie de estrategias que incluyen desde el ya tradicional asesoramiento de prensa hasta los nuevos medios institucionales, pasando por otras herramientas de comunicación. Al contrario de los medios comerciales, la motivación para las emisoras legislativas no es económica, sino política, amparada en la disputa por visibilidad social entre grupos de intereses, entidades e instituciones.

3. LA NOTICIABILIDAD EN LOS MEDIOS LEGISLATIVOS

El Poder Legislativo brasileño optó por un sistema de información que define como su objetivo el contribuir a la formación de ciudadanos críticos y participativos. Para tanto, los vehículos de información no se limitan a la divulgación fragmentada y episódica sobre el Parlamento. El objetivo es la emisión sistemática y continuada de contenidos sobre el mismo tema, de modo contextualizado y detallado, a fin de ofrecer elementos para que el ciudadano receptor pueda comprender el proceso legislativo y la coyuntura política, además del noticiario factual.

Esa es la forma peculiar del Poder Legislativo para aplicar algunos de los principios del llamado periodismo cívico o periodismo público. El movimiento norteamericano llamado *civic journalism* es un intento de abandonar la noción de que los periodistas y su público son “espectadores” del proceso político y social: “En el centro de la noción de *civic journalism* está la creencia de que el periodismo tiene una obligación con la vida pública, ya que va más allá del simple relato de noticias o de la detección de hechos”². Según Traquina, ese nuevo periodismo surge en la década de los 90 para revertir la progresiva falta de credibilidad del medio comercial alrededor del mundo, especialmente en los Estados Unidos (2001, p. 171). El autor escoge la denominación periodismo cívico por el énfasis que los adeptos a la práctica dan al concepto de ciudadano. Sin embargo, Traquina reconoce que la práctica también recibe los nombres “periodismo comunitario”, “servicio público”, y simplemente “público”.

Una de las principales diferencias, por lo tanto, entre periodismo público y periodismo convencional está en la definición de los criterios de noticiabilidad. La noticiabilidad -conjunto de requisitos que son exigidos a un hecho para que se torne una noticia, o sea, para que tenga existencia pública (Lalínde, 1990)- es un componente importante en los análisis sobre el periodismo, especialmente aquellas identificadas con la perspectiva teórica

² Disponible en www.pewcenter.org.

de *newsmaking*. La noticiabilidad es constituida por los criterios, operaciones e instrumentos con los cuales los órganos de prensa enfrentan la tarea de escoger las noticias (Wolf, 1995) y está vinculada al proceso de rutinización y estandarización de las prácticas productivas, lo que lleva a criterios como el espacio disponible y la política editorial, la aprobación del anunciante y la apreciación del lector (Berger, 1996).

Para una definición de los valores-noticia, varios autores ofrecen buenas pistas. Como no hay espacio para noticiar todos los hechos del contexto social, cuestiones culturales, ideológicas, políticas y económicas intervienen en la selección de los acontecimientos que deben ser noticia.

De hecho, los valores-noticia, que los periodistas frecuentemente sugieren que es algo intrínseco a los acontecimientos, para que sean deducidos con la utilización del sentido noticioso, son códigos culturalmente específicos de contar historias. (Bird & Dar-
denne, 1993, p. 268)

Los criterios identificados por Johan Galtung y Mari Ruge en un estudio sobre el noticiario internacional -frecuencia, amplitud, claridad, significación, consonancia, imprevisibilidad, continuidad, composición, referencia a naciones de elite, referencia a personas de elite, referencia a personas, referencia a algo negativo- son ejemplos de los criterios adoptados en el periodismo (Galtung & Ruge, 1993, p. 71; Kunczik, 1997, pp. 245-246). Mauro Wolf (1995, p. 179), a su vez, agrupa los diferentes valores-noticia en cuatro aspectos principales: contenido, producto, público y concurrencia.

Algunos autores resaltan el papel de los valores-noticia, o *news judgement*, en la denominación precisa de Gaye Tuchman (1993, p. 83), como una defensa del periodista, que los invoca como criterios profesionales y técnicas objetivas, para enfrentar las críticas. El aprendizaje de esas reglas en el ambiente profesional, a través de la socialización del periodista, sirve como facilitador de las rutinas, toda vez que la adopción de esos criterios posibilita el cumplimiento de las tareas dentro del plazo disponible, además de constituir un freno a los periodistas (Breed, 1993). La noticiabilidad, por lo tanto, es definida en conjunto por los informadores a través de un complejo proceso de negociación que involucra a la institución como un todo, a los profesionales y a las fuentes de información (Tuchman, 1983, p. 25). A partir de la negociación son definidos reglas y métodos para la recolección, la selección y la presentación de las informaciones o de los hechos noticiosos.

Al contrario de los medios privados, que seleccionan los temas legislativos de acuerdo con criterios de noticiabilidad

y valores-noticia inusuales o que privilegian la denuncia, los vehículos de información del Poder Legislativo son regidos por criterios periodísticos que se basan en valores-noticia diferentes. Lo que es noticia, según las directrices editoriales que orientan la cobertura de los medios mantenidos por el Poder Legislativo, son los temas relacionados a materias legislativas de carácter institucional, o sea, que sobrepasan la esfera de actuación parlamentaria individual y las iniciativas partidarias aisladas. Así, constituyen esa categoría las deliberaciones de la Mesa Directora, de las comisiones permanentes, los pronunciamientos de los líderes, los debates en Plenario y en las comisiones técnicas, como la votación de proyectos de leyes, seminarios y audiencias públicas.

Mientras que los medios privados informan solo el resultado de algunas votaciones evaluadas como de gran impacto social y concentran la cobertura del Parlamento en las disputas entre los parlamentarios, los medios institucionales transmiten información sobre todo el proceso de tramitación de un proyecto de ley: por ejemplo, desde su presentación por el parlamento, incluyendo los cambios hechos por las enmiendas y sustitutivos en cada una de las comisiones por las cuales la materia se tramitó, hasta la aprobación definitiva o rechazo. Ese tipo de cobertura se basa en el principio del periodismo público (o cívico), que busca la comprensión del ciudadano, en lugar de la mera divulgación de hechos por su capacidad de vender noticia. Según el Manual de Redação da Câmara dos Deputados, el periodismo público

contribuye a que los segmentos organizados de la sociedad brasileña puedan participar activamente de las decisiones tomadas por los parlamentarios, derecho inalienable de ciudadanía, lo que fortalece el carácter democrático de la tramitación de las proposiciones y de su acción fiscalizadora sobre el Poder Ejecutivo, para que haya el correcto uso de los recursos públicos". (Mala-
vazzi, 2004, p.24)

Otro diferencial de los medios legislativos con relación a los medios privados es la profundización de la discusión pública sobre los temas tratados por las comisiones y por el Plenario. El temario, casi ausente de la cobertura realizada por la prensa privada, se expone en los medios mantenidos por el Poder Legislativo bajo la forma de debates polémicos, o sea, que presentan múltiples visiones y no apenas los llamados "dos lados de la cuestión". Al evitar la polarización y la dicotomía de los debates públicos, los medios de comunicación del Poder Legislativo se basan en otro principio de la comunicación pública y del periodismo cívico, que es el de contribuir a la educación

política del ciudadano, al ofrecer instrumentos analíticos para que comprenda el proceso político/legislativo en su complejidad y, así, hacerse un ciudadano más participativo y actuante en la sociedad. Bajo ese punto de vista, la información no es tratada como un producto comercial, sino esencialmente como instrumento para el ejercicio de la ciudadanía y de una cultura política participativa.

De esa manera, la búsqueda de temas es incentivada por los medios institucionales, a fin de presentar diferentes encuadramientos sobre el mismo asunto. Como ejemplos de ese tipo de acción, se pueden destacar los contenidos que complementan los noticiarios, como los debates y las entrevistas en las emisoras de radio y TV, además de la síntesis de las discusiones polémicas en el Plenario, divulgados por la web y por los vehículos impresos.

Otro ejemplo es la diferencia más sustantiva entre la cobertura de los canales de televisión privados y los noticiarios del Legislativo. Mientras que en los canales privados solamente aparecen los líderes de los partidos mayoritarios, el presidente de la Casa y algunos parlamentarios con más fama, la propuesta de las emisoras del Legislativo es garantizar espacio democrático para que todos los parlamentarios -y, así, todas las corrientes que representan- aparezcan. Sin embargo, otros estudios del grupo ya indicaron que, aún en los medios legislativos, las fuentes preferidas también son los líderes partidarios (Barros-Bernardes, 2007).

Sin embargo, eso no siempre se logra. En términos generales, los profesionales de la Cámara de Diputados oídos en otros estudios (Paz, 2006; Queiroz, 2007) se dan cuenta de que no existen criterios políticos y editoriales coherentes con los principios básicos de la comunicación pública, respecto a todo esfuerzo para esa adecuación en los últimos años. En el periodismo, especialmente, cuestionan la similitud de formatos y criterios con los adoptados por los medios comerciales. Al mismo tiempo, y contradictoriamente, cuestionan también la adopción de criterios que son institucionales, y no periodísticos. O sea, se cuestiona que el esfuerzo de definición de nuevos criterios de noticiabilidad en los medios del Poder Legislativo los aleja de lo que los profesionales consideran como periodismo.

La redefinición de los criterios de noticiabilidad y de los valores-noticia en la cobertura de los medios del Poder Legislativo forma parte de una política editorial que pretende estimular la participación del ciudadano. Esa concepción se basa en el presupuesto de que un sistema público de información debe asegurar al ciudadano mecanismos de interactividad que rompan con el esquema tradicional de emisión unilateral

de informaciones, que condiciona el ejercicio de la ciudadanía a la recepción de informaciones divulgadas por los medios de información.

En el periodismo público, comprendido como prestación de servicios públicos de información a los ciudadanos, la captación de las demandas y la identificación de los intereses de los diferentes segmentos de públicos, es uno de los diferenciales con relación a los medios privados. Eso porque la comunicación pública, en la cual el periodismo público se fundamenta, no debería confundirse con administración pública, en su sentido tradicional, toda vez que la última engendra prácticas paternalistas que predominan en los actuales servicios de comunicación ofrecidos por los órganos públicos. La existencia de mecanismos efectivos de interactividad con los receptores rompe con ese esquema paternalista, pues deja de ofrecer solo información y empieza a captar las respuestas de los ciudadanos.

En los sistemas de comunicación del Poder Legislativo brasileño, la interactividad es mucho más pequeña. Puede ser identificada en los servicios telefónicos gratuitos, existentes tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado Federal. También es utilizada en algunos programas de televisión y de radio que cuentan con la participación de las audiencias, o en charlas de la Agencia Cámara, en Internet. Se espera, aun, que la nueva tecnología digital, en estudio para su implantación en las redes de televisión, favorezca la interacción.

4. CONCLUSIONES.

La información política sobre el Poder Legislativo es uno de los principales elementos para perfeccionar la relación entre los representantes y sus electores, lo que es indispensable para fortalecer la representación política. Es fundamental, por lo tanto, el propósito de ofrecer nuevos encuadramientos, diferentes de aquellos limitados a los estereotipos y estigmas sobre el Poder Legislativo. Sin embargo, sería necesario analizar más largamente cuál es el alcance proporcionado por los medios de divulgación mantenidos por las propias instituciones legislativas. ¿Están realmente orientados por los conceptos de comunicación pública a que sus profesionales hacen referencia? ¿Consiguen ofrecer nuevos encuadramientos, diferentes de los limitados a los estereotipos sobre el Poder Legislativo? Además, ¿son capaces de avanzar en la oferta de oportunidades de participación del público en los debates y decisiones, en vez de limitarse a ofrecer informaciones?

Desde el punto de vista teórico, una de las contribuciones del modelo de periodismo de interés público es el cambio de los criterios de noticiabilidad y de los valores-noticia de los medios

convencionales, como fue abordado antes. Con nuevos criterios de noticiabilidad, el modelo informativo resultante del fenómeno de la pluralización de los medios interviene en la definición de la agenda de temas políticos y legislativos, lo que rompe con el silencio construido por los medios privados acerca de los temas relativos a la actuación del Poder Legislativo. Entretanto, las redefiniciones teóricas también son blanco de críticas, empezando por la naturaleza conceptual de esos servicios de información: ¿periodismo o divulgación institucional? ¿Servicio de información pública o estatal?

En Brasil hay una dificultad histórica respecto a esa diferencia. Por definición, un sistema estatal de información es privativo del Estado, con el objetivo de ofrecer al ciudadano contenidos informativos, culturales y educativos. En ese régimen, cabe al Estado la función exclusiva de financiar el sistema, nombrar sus titulares y ejercer control sobre la programación. Un sistema de comunicación pública, aunque sea también un servicio público, debería funcionar de manera independiente del Estado, tanto desde el punto de vista burocrático como de la producción y emisión de contenidos. Se trata de una modalidad de servicio de información pública caracterizado como no privativo del Estado, con autonomía editorial y administrativa.

De esa manera, la gestión de un sistema de comunicación pública debe ser implementada de forma independiente del Gobierno, que no debe interferir en la selección de los ejecutivos y tampoco en su programación. En Brasil, muchas veces, los dos sistemas son usados como sinónimos o términos intercambiables, cuando no lo son. Realmente, si el canal americano C-Span -tomado como modelo para la creación de los medios de televisión del Poder Legislativo- se encaja en ese modelo independiente, los canales brasileños, por supuesto, deben ser cla-

sificados como estatales, por su estructura y financiamiento.

Desde un punto de vista socio-político-cultural, se cuestiona la efectividad y la imparcialidad de los servicios de información mantenidos por instituciones del Estado, como es el caso del sistema de comunicación del Poder Legislativo en Brasil. La inserción de los discursos de los medios oficiales, en teoría, debería atender a las demandas de la sociedad y garantizar la constitución de un espacio público democrático y pluralista. De lo contrario, la interferencia en la esfera pública es reconocidamente limitada: aunque enfrenten críticas, los medios privados ya se consolidaron ante la opinión pública. Los sistemas estatales, por su parte, enfrentan resistencias de la sociedad, ya que son asociados a los intereses de dirigentes de las instituciones que mantienen esos medios institucionales.

Así, los medios estatales, aunque deseen ser públicos, tanto por lo que registran en sus documentos como por lo que dicen sus profesionales, son reconocidos como oficiosos por los ciudadanos que, generalmente, sospechan de la propuesta editorial de esos canales de información. Para muchos, esas emisoras sirven más como instrumentos de propaganda que de información propiamente dicha. Sin embargo, el principal obstáculo que esos canales encuentran es el desconocimiento por parte de la población. En el caso específico del Poder Legislativo, ni siquiera existen investigaciones para identificar el grado de información que existe sobre los canales públicos, sobre la existencia de esos servicios y su aceptación. Con esas observaciones, salta a la vista la necesidad de desarrollar mecanismos de autocrítica por parte de gestores y trabajadores de los sistemas de información pública del Poder Legislativo brasileño.

SOBRE LOS AUTORES:

Dr. Antonio Teixeira de Barros, periodista, doctor en Sociología y maestro en Comunicación. / Profesor e investigador del Programa de Posgrado en Instituciones y Procesos Políticos del Poder Legislativo, del Centro de Formación, Entrenamiento y Mejoramiento (CEFOP) de la Cámara de Diputados – Brasil.

Dra. Cristiane Brum Bernardes, periodista, doctora en Ciencia Política y maestra en Comunicación e Información. / Profesora e investigadora del Programa de Posgrado en Instituciones y Procesos Políticos del Poder Legislativo, del Centro de Formación, Entrenamiento y Mejoramiento (CEFOP) de la Cámara de Diputados – Brasil

Dra. Claudia R. F. Lemos, periodista y maestra en Letras. / Profesora e investigadora del Programa de Posgrado en Instituciones y Procesos Políticos del Poder Legislativo, del Centro de Formación, Entrenamiento y Mejoramiento (CEFOP) de la Cámara de Diputados – Brasil

REFERENCIAS

- Aldé, A. (2004). *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Barros, A. T. de; Bernardes, C. B. (2007) A mídia legislativa como estratégia de conexão eleitoral dos parlamentares brasileiros: o caso da Câmara dos Deputados. Trabalho apresentado em el Seminario Temático “Democracia, comunicação política e eleições”. *31º Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa em Ciências Sociais. Caxambu*.
- Berger, C. (2001). *Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora*. 1996. Tesis (Doctorado en Comunicación Social). ECA-USP, São Paulo. Documento disponible en <http://www.bocc.ubi.pt>. Acceso el: 4 sept. 2001.
- Bird, S. E.; Dardenne, R. W. (1993). Mito, registro e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: Traquina, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, p. 263-277.
- Bobbio, N. (2005). *Estado, governo, sociedade. Para uma teoria geral da política*. (12ª ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra. Tradução de Marco Aurélio Nogueira.
- Cook, T. (1989). *Making laws and making news*. Media strategies in the U.S. House of Representatives. Washington: The Brookings Institution.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1993). A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. Em Traquina, Nelson. (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 61-73) Lisboa: Vega,.
- Kunczik, M. (2001). *Conceitos de jornalismo*. (2a ed). São Paulo: Edusp.
- Jardim, M. A. (2006). O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina. Trabajo presentado en el 3º *Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*. Campinas.
- Lalinde, A. M. (1990). Elementos para comprender la noticia. *Signo y pensamiento*, 17, pp. 11-27.
- Lima, V. (2001). *Mídia: Teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Machado, M. B; Moreira, F. (2005). Jornalismo e informação de interesse público. *Revista Famecos*, 27, 117-124. Porto Alegre: PUC/RS.
- Matos, H. (1999). *Comunicação Pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. Libero, São Paulo: Fundação Cásper Líbero, Ano II, nº. 3-4, p. 32-37.
- Miguel, L. F. (2003). Representação política em 3-D. Elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 18, (51), 123-140.
- Miguel, L. F. (2001). Luis F. Influência e resistência – em busca de um modelo complexo da relação mídia/política. Brasília, X Compós. Trabalho a presentado ao GT *Comunicación y Política*.
- Queiroz, D. (2007). *Jornalismo institucional nas TVs legislativas*. Os casos do Brasil e do México. (Tesis, Maestría en Comunicación). Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília (UnB).
- Paz, A. D. (2006). *Rotinas produtivas e aproveitamento de notícias: uma análise da imprensa escrita da Câmara*. [Monografia]. (Graduación en Periodismo). Faculdade de Comunicação, Departamento de Jornalismo, Universidade de Brasília (UnB): Brasília, 2006.
- Rubim, A. C. (1994). Mídia e política: transmissão de poder. En Matos, Heloiza (org.), *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Página Aberta.
- Sant’Anna, F. (2005). *Mídia das Fontes: o difusor do Jornalismo Corporativo*. Brasília: Casa das Musas.

- Santana L. C. de F. (2005). *A midiatização do parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro*. [Tesis] (Maestría en Comunicación Social). Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília (Unb): Brasília.
- Santos, P. C. P. (2005). A crise de representatividade do legislativo e a mídia: os princípios norteadores da implantação do sistema de comunicação institucional da Câmara. Trabajo presentado al *Curso de Perfeccionamiento en Medios y Política—Instituto de Ciência Política*, Universidade de Brasília: Brasília.
- Sartori, G. (2001). Homo videns. *Televisão e pós-pensamento*. Bauru, SP: Edusc.
- Secretaria de Comunicação Social. (2007). *Manual de Redação: Agência Senado, Jornal do Senado*. Brasília, Senado Federal, 2003. Disponible en www.senado.gov.br/comunica/agencia/manual/m_agencia.pdf. Acceso el 26 de ene 2007.
- Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tuchman, G. (1993). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. En Traquina, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, p. 74-90.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.