BERNARDES, Cristiane Brum

Docente e pesquisadora do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados.
Doutora em Ciência Política pelo IESP/UERJ (2010). Mestra em Comunicação e Informação pela UFRGS (2004). Jornalista, Analista Legislativa da Câmara dos Deputados.

<cris.brum@gmail.com>

Comunicação política nas mídias legislativas: condições e possibilidades de ação nos veículos da Câmara dos Deputados

RESUMO

O artigo reflete sobre a dimensão de comunicação política realizada pelas mídias legislativas da Câmara dos Deputados brasileira. As tensões entre jornalistas e parlamentares e a disputa entre esses atores políticos pela definição das regras de funcionamento dessas mídias são aspectos essenciais da análise, realizada a partir da coleta de opiniões dos dois grupos. Os depoimentos de parlamentares explicitam a perspectiva de que os veículos da Câmara devem contribuir para a comunicação do parlamentar com seus eleitores. Já as entrevistas com os profissionais revelam que eles não concordam com o argumento de que a função dos veículos se limita a realizar a comunicação política dos deputados.

Palavras-chaves: Câmara dos Deputados; comunicação política; mídias legislativas; campo político; campo midiático.

ABSTRACT

The article reflects on the dimension of political communication held by legislative media of Brazilian Chamber of Deputies. Tensions between journalists and parliamentarians and the dispute between those political actors by defining rules of operation of these media are essential aspects of analysis, performed from the recollection of opinions of the two groups. The testimonials of parliamentarians make explicit the prospect that the vehicles of the Chamber must contribute to parliamentary communications with their constituents. By the other side, the interviews with professionals reveal that they do not agree with the argument that the function of the vehicles is limited to perform the political communication of the representatives.

Keywords: Brazilian Chamber of Deputies; political communication; legislative media; political field; media field.

Comunicação política nas mídias legislativas: contradições e possibilidades de ação nos veículos da Câmara dos Deputados

[Political communication in legislative media: contradictions and possibilities of action in the vehicles of the House of Representatives]

BERNARDES, Cristiane Brum

I. Introdução

O presente trabalho aborda o conceito de comunicação política e suas formas de realização nas mídias legislativas mantidas pela Câmara dos Deputados. Um ponto em comum em vários estudos sobre os veículos de comunicação legislativos é a percepção de que o funcionamento deles introduz modificações significativas no próprio processo de produção legislativa (Cook, 1989; Freitas, 2004; Renault, 2004; Santos, 2005). Seja na maior presença dos parlamentares no plenário e nas reuniões de comissões, seja no aumento do tempo dos discursos, na maior quantidade de falas, na contratação de mais profissionais de imprensa, ou na simples preocupação dos parlamentares com o visual e com a oratória adequada aos meios eletrônicos.

Porém, antes de admitir que tais veículos modificaram substantivamente o processo legislativo ou o comportamento parlamentar, é preciso olhar com mais profundidade para as relações

e tensões que se estabelecem na produção jornalística e informativa dessas mídias.

Nas sociedades contemporâneas, é inegável o impacto da comunicação na ação política. Segundo Miguel e Biroli, a mídia altera as formas do discurso político, a relação entre os representantes e os representados e também as vias de acesso para a carreira política (Miguel e Biroli, 2010: 7). 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; d) a gestão da visibilidade torna-se uma preocupação maior ainda para candidatos a posições de destaque na política (Miguel e Biroli, 2010: 9-10).

61

O discurso político, aliás, é uma das principais ações dos atores políticos na busca da dominação legítima que garante o acesso da instância política ao poder e a conquista da legitimidade por meio de construção de opiniões, conforme analisa Charaudeau (2006). E também como garantia para a manutenção desse poder permanentemente ameaçado por “sanção física (golpe de Estado), institucional (derrubada do governo) ou simbólica (descrédito)” (Charaudeau, 2006: 19).

Importante destacar que, como sistemas simbólicos destinados a estruturar o mundo social, os discursos político e jornalístico são relações de comunicação. Entretanto, Bourdieu ressalta 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).

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. Uma análise especialmente focada nas dimensões e tarefas de comunicação política que tais mídias realizam. Um dos pontos centrais que precisa ser destacado é o fato de que as mídias legislativas ajudam os atores políticos na construção dos discursos hegemônicos de explicação da realidade social¹. A transmissão das sessões e audiências parlamentares, a realização de entrevistas e matérias jornalísticas sobre o processo legislativo, e a mediação de debates entre os deputados auxilia, por consequência, na manutenção da legitimidade do sistema institucional².

62

Para a realização deste artigo, foram analisados depoimentos de quatro parlamentares, três deles ex-presidentes da Câmara, coletados pela equipe da Secretaria de Comunicação (Secom) da Câmara dos Deputados durante a realização do Planejamento Estratégico do setor entre os anos de 2006 e 2007. Os parlamentares foram entrevistados por diversos profissionais da Secom, e a

¹ Discussão mais aprofundada sobre as peculiaridades do discurso jornalístico das mídias legislativas da Câmara dos Deputados pode ser encontrada em: BERNARDES, C. B. Fatos X Opiniões: a linguagem jornalística nas mídias legislativas da Câmara dos Deputados brasileira. *Estudos em Comunicação/ Communication Studies*, v. 9, p. 1-20, 2011.

² É importante ter em mente que os conceitos de notícia e noticiabilidade classicamente adotados pela mídia sofrem uma adaptação nas mídias legislativas. Apesar de não ser o objetivo central deste artigo, em alguns momentos é inevitável uma comparação entre as mídias da Câmara e a mídia convencional, algo que transparece nos comentários dos próprios jornalistas sobre a atividade. Tal assunto já foi tratado com profundidade em trabalhos anteriores: BERNARDES, C. B.; BARROS, A. T. A cobertura jornalística das audiências públicas nas mídias legislativas. *Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)*, v. 7, p. 260-272, 2010; BERNARDES, C. B. As Fontes de Informação nas Mídias Legislativas: oficialismo e diversidade na produção noticiosa sobre a Câmara dos Deputados. *Brazilian Journalism Research (Impresso)*, v. 7, p. 32-49, 2011.

transcrição dessas entrevistas foi o material bruto usado nesta pesquisa. Apesar do número reduzido, os parlamentares escolhidos têm representatividade entre os pares pelo fato de já terem participado da Mesa Diretora da Câmara em diferentes oportunidades e posições. Por sua vez, os depoimentos dos jornalistas foram coletados em entrevistas em profundidade conduzidas pela autora deste artigo entre os anos de 2008 e 2010 e, posteriormente, transcritas para melhor aproveitamento do material. Neste artigo, foram aproveitados trechos das entrevistas realizadas com quatro diferentes profissionais³.

Antes de iniciarmos a análise, contudo, são necessárias algumas considerações sobre a relação entre os dois campos tematizados neste trabalho: a mídia e a política.

63

II. Mídia vs. Política

Na perspectiva que adotamos para este estudo, o poder do campo midiático⁴ reside na condição do meio de comunicação como 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

³ Este artigo recupera alguns conceitos desenvolvidos com maior profundidade na Tese de Doutorado em Ciência Política defendida pela autora junto ao IESP/UERJ em 2010. Para mais detalhes ver: BERNARDES, Cristiane Brum. 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)/ Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados. Brasília/DF.

⁴ 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). 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).

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, especificamente, 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).

64

Dessa forma, a mídia tem um papel essencial na construção da comunicação política, definida como “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). Como instrumento de luta pelo poder simbólico e hegemonia do discurso social, a mídia é componente essencial do que os autores denominam “esfera pública”, na formulação clássica de Habermas. Porém, paradoxalmente, a mídia é vista por outros estudiosos como uma operação comercial e uma instituição política (Garnham, 1986), o que significa que ela é parte do processo social, não uma esfera à parte das demais, como parecem sugerir várias perspectivas que identificam os meios de comunicação como uma arena da esfera pública.

Assim, 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), o próprio 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 (2006: 16).

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).

A mídia, deste modo, 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).

III. Mídia legislativa e comunicação parlamentar

A partir deste panorama teórico, é interessante analisar algumas pistas empíricas sobre o pensamento dos deputados acerca das mídias legislativas e suas funções para o Parlamento. Uma equipe de pesquisadores da Secretaria de Comunicação (Secom) da Câmara coletou as opiniões de parlamentares de destaque durante o Planejamento Estratégico da Secom, entre 2006 e 2007. Na ocasião, profissionais da equipe entrevistaram alguns deputados para saber deles 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”. São estes depoimentos que servem de *corpus* para nossa análise, conforme mencionado acima.

Para os ex-presidentes da Câmara ouvidos pela equipe responsável pelo 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”.

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 ‘vocaço do espetculo’ que pauta em grande parte a mdia externa, [a Secom] passa muitas vezes a imagem de mero instrumento de propaganda, estril divulgador de *releases*”. Para ele, necessrio melhorar “o tratamento pontual, aprofundado, dos grandes temas – que envolvem interesses pessoais, corporativos, regionais, e mobilizam o interesse da sociedade”. “O nosso noticirio no precisa e no deve ficar atrelado s questes de rotina”, acredita. “Evitar a aparncia de oficialismo e propaganda, sem apelar para o conflito ‘binrio’ do bem contra o mal, ou para os juzos de valor sumrios que medem quantitativamente a atividade legislativa”, so outras aes importantes para a mdia legislativa.

Para outro deputado que j presidiu a Casa, “a Secom deve trabalhar de forma cada vez mais institucional, sem levar para o campo pessoal, partidrio”. O parlamentar reconhece, assim como apontam os profissionais, que “apenas uma minoria tem o trabalho mais divulgado, pelos postos que ocupam (Mesa, lideranas, presidncia de comisses, etc.)”. Por isso, o desafio, na opinio dele, “ fazer com que o mais simples parlamentar tenha a divulgao proporcional do seu trabalho, quer nas Comisses, quer no Plenrio”.

Ocorre que uma divulgação igual para todos os parlamentares não atende ao critério jornalístico de destacar o que é mais importante ou interessante. Ainda que a divulgação abrangente seja uma necessidade do ponto de vista institucional, até mesmo pela obrigação constitucional que o Legislativo tem de dar publicidade ao mandato representativo, ela não é adequada à linguagem jornalística. Desse modo, um conflito básico está criado em torno da cobertura cotidiana dos trabalhos parlamentares. Além disso, para que houvesse uma divulgação igualitária de suas atividades, do ponto de vista jornalístico, todos os deputados precisariam trabalhar com a mesma intensidade e em projetos com importância similar, o que, efetivamente, não ocorre.

Ao contrário dos ex-presidentes, o deputado que à época do Planejamento Estratégico era responsável por levar aos profissionais da Secom as opiniões e 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, 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 seja 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, obviamente, não leva em consideração as obrigações constitucionais do Poder Legislativo, entre as quais está 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”.

Obviamente, tal análise não leva em conta que os 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.

Como admitem os jornalistas, muitos deputados “têm uma ideia comum de que a Secom está ali para divulgar o trabalho pessoal deles”. Os depoimentos dos deputados comprovam a percepção, de que, para eles, a principal função dos veículos de comunicação da Câmara seja comunicar aos eleitores as ações do parlamentar. Uma atividade realmente importante, ainda que de complexa realização.

IV. Discurso político

É inegável que as mídias legislativas exercem uma função política. Elas realizam a comunicação política da instância governamental constituída pelo Poder Legislativo. Esse aspecto não pode ser deixado de lado na análise dos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. Não há neste artigo, contudo, a pretensão de se avaliar a eficiência e os efeitos dessa comunicação sobre a sociedade brasileira, algo que poderia ser tema de outro estudo.

Um elemento importante a destacar é o objetivo da comunicação política. Para Maria Helena Weber (2007), todo o discurso construído no campo da política destina-se à eleição, isto é, o objetivo final é sempre o voto. Na opinião dela, muito mais do que a necessidade de prestação de contas, os processos de comunicação inerentes aos regimes democráticos estão dirigidos à propaganda, seja “de um projeto político, de um sujeito, de um partido” (Weber, 2007: 39). E isso ocorre mesmo em períodos não eleitorais, quando os sistemas de comunicação montados pelo Poder Público nas diferentes instâncias do governo buscam a visibilidade para os atores políticos e a credibilidade para seus discursos e versões dos fatos. Nesses

períodos, há a produção de uma “informação cumulativa” dirigida à formação de imagem pública com incidência na decisão sobre o voto (Weber, 2007: 25). Uma rede voltada para a “eleição ininterrupta”, nas palavras de Gomes (2004). A autora inclui as mídias legislativas entre as estratégias de comunicação política do Parlamento, juntamente com a manutenção de uma boa relação com a imprensa e a produção de fatos e notícias a partir do discurso político (Weber, 2007: 28).

O discurso político, aliás, é uma das principais ações dos atores políticos na busca da dominação legítima que garante o acesso da instância política ao poder e a conquista da legitimidade por meio de construção de opiniões, conforme analisam Bourdieu (2006) e Charaudeau (2006). E também como garantia para a manutenção desse poder permanentemente ameaçado por “sanção física (golpe de Estado), institucional (derrubada do governo) ou simbólica (descrédito)” (Charaudeau, 2006: 19). Nesse sentido, as mídias legislativas ajudam os atores políticos na construção dos discursos hegemônicos de explicação da realidade social. A transmissão das sessões e audiências parlamentares, a realização de entrevistas e matérias jornalísticas sobre o processo legislativo, e a mediação de debates entre os deputados auxilia, por consequência, na manutenção da legitimidade do sistema institucional.

Porém, é preciso ressaltar que a política que chega ao público é a “política em cena”, não a política de negociações entre os atores, conforme analisa Gomes (2004: 115). Em outros termos, o discurso e o posicionamento público do ator político sobre determinados temas são tão essenciais no jogo político contemporâneo quanto a negociação entre os atores para a divisão do poder. Desse modo, o fator “publicidade” sempre precisa ser considerado nos cálculos das negociações, envolvendo a visibilidade midiática, que é a esfera de

visibilidade dominante nas atuais sociedades, o risco de exposição negativa, a popularidade e a imagem pública dos atores políticos (Gomes, 2004: 116). Assim, a centralidade da mídia na divulgação do discurso político também é ressaltada por Gomes.

Ainda sob a perspectiva de “política em cena”, a comunicação dos governos é um dos pontos destacados pelos autores interessados nas manifestações da comunicação política. Segundo o conceito de Heloiza Matos (2009), a comunicação governamental “abrange o processo de difusão de mensagens e rotinas da comunicação social de agentes administrativos”, ou seja, é estratégica na mediação entre os atores cívicos e o governo e assume um importante papel na configuração da imagem de “Estado anunciante” (Matos, 2009: 2). Nesse sentido, o Estado atua de forma estratégica para construir sua própria imagem e influenciar os cidadãos (Matos, 2009: 3). As mídias das fontes, para muitos autores, são um dos principais exemplos dessa ação estratégica dos governos na comunicação.

72

Sob essa perspectiva, as mídias legislativas são veículos governamentais ou estatais, isto é, controlados por instâncias de governo e com objetivos declaradamente políticos. Entretanto, os produtores têm algumas restrições ao conceito, exatamente porque, como jornalistas, não querem que sua atividade seja identificada como comunicação política, ainda que admitam a existência desse fator no seu trabalho. Um deles relembra que

(...) comunicação estatal, como eu já disse, vem da época do conceito do Estado não-democrático, ou dominado pelo poder econômico ou dominado por forças políticas autoritárias que não se baseavam em eleições democráticas. Então, comunicação estatal é um conceito diferente da comunicação pública. A comunicação pública deve ter a participação do Estado, provavelmente, porque é através do Estado que se viabiliza a distribuição dos recursos de uma sociedade, os impostos que você e eu pagamos, eles vão para um caixa único do tesouro federal, estadual ou municipal, e cabe ao Estado redistribuir esses recursos para

atividades de interesse da sociedade. Então, nesse sentido, a comunicação pública tem que contar, realmente, com recursos públicos. Mas não exclusivamente. Nada impede que outras instituições, como, no caso, as universidades americanas são um exemplo disso, recebem também dinheiro de empresas, contribuições de entidades privadas, assim como recebem fundos estatais. Acho que esse seria um bom conceito para a comunicação pública se viabilizar num país como o Brasil (depoimento à pesquisadora).

De acordo com o profissional, o conceito de comunicação estatal ficou associado de forma pejorativa ao Estado autoritário e, por isso, os produtores evitam usar o termo, ainda que ele possa definir com razoável exatidão a comunicação exercida pelas mídias legislativas. Afinal, controladas por um poder estatal.

V. Comunicação governamental ou estatal?

73

Para muitos profissionais da Secom, contudo, o conceito de mídia estatal não poderia ser aplicado aos veículos do Parlamento, pois o embate interno ao Poder Legislativo não reflete, como no Executivo, as forças partidárias que controlam o Estado e que fariam a verdadeira comunicação estatal.

As TVs Legislativas são as TVs que maior espaço dão à oposição. Nenhuma TV, em nenhum veículo, os partidos de oposição têm tanto espaço, tanta exposição quanto nas TVs legislativas. Eu acho que isso combate um pouco a ideia de que é uma TV estatal. Por que veja o seguinte: o Estado é controlado por um governo, e o governo é feito por um partido, e nem por isso o partido do governo é o que detém maior espaço na nossa TV. Então é meio que um contrassenso dizer estatal. Estatal como? O que é do Estado reflete o grupo de poder que controla o Estado, o que está no poder naquele momento. Não é o caso da nossa TV, dos nossos veículos em geral. Ou então a gente é extremamente desenvolvido politicamente e não percebeu ainda (depoimento à pesquisadora).

Nessa perspectiva, é de ressaltar a confusão entre governamental, que diz respeito ao partido ou força política que chegou ao poder, de caráter transitório, e estatal, referente ao que é público, de todos os

participantes da sociedade, com um caráter mais permanente. Interessante também é o fato de que, ao mesmo tempo em que rejeita o rótulo de “estatal-governamental”, o profissional afirma que o personalismo nas relações políticas no Congresso dificulta o uso “republicano” dos veículos.

O fato de você ter uma política muito personalista, você ter uma fragilidade partidária, o nosso Congresso é muito mais ditado pelas pessoas do que pelos partidos, acho que o Congresso é forte como instituição, mas por trás dele tem pessoas, não tem partidos, não tem instituições políticas, o Congresso em si é a instituição, então, isso torna esses meios muito sujeitos a manipulação, sujeitos a uso político, com finalidade pouco republicana, digamos assim (depoimento à pesquisadora).

Em certa medida, o jornalista chama a atenção para uma visão comum do Estado brasileiro, identificado nas análises de muitos pesquisadores e também por vários atores sociais como “personalista”. O Estado brasileiro seria pouco “burocratizado”, no sentido de Weber, porque pouco racional, sem as características que o autor alemão atribui ao estado racional-legal: impessoalidade, eficiência, rotinização do trabalho, rigidez das regras. Segundo essa visão, as normas legais são mais fluidas no Brasil, dependem dos atores envolvidos nos processos, ou seja, não são as mesmas para todos.

Sem entrar no mérito da exatidão ou não dessas análises e opiniões sobre o Estado brasileiro e suas instituições, é importante destacá-las porque elas conformam um certo modo de ação dos profissionais. Há, por outro lado, jornalistas da Câmara que criticam exatamente a definição rígida de diretrizes editoriais e afirmam que o uso mais intenso dos veículos pelos parlamentares, especialmente com finalidades eleitorais, ampliaria a importância dessas mídias, o que contribuiria para melhorar as condições de trabalho da equipe. Uma perspectiva pragmática de ação política interna, portanto.

Eu acho que o Diretor da Secom, além de definir as diretrizes, as políticas de comunicação, deveria agregar e trazer esse parlamentar, que, afinal, é a razão de ser disso aqui, para dentro dos veículos, e para colocar os veículos dentro da atividade dele. Você vê, por exemplo, só para dar um exemplo desse distanciamento, a dificuldade que nós, aqui na TV, temos pra conseguir deputados para gravar um programa que é dos deputados, chamado *Palavra Aberta*. A gente tem que sair de lupa na mão, de laço, pra conseguir trazer os deputados. Porque muitos deputados não entenderam, até agora, qual é a função institucional dessa emissora. E talvez nem tenham entendido ainda que eles próprios podem se beneficiar muito da emissora, do ponto de vista eleitoral. Os que descobrem isso se dão muito bem (depoimento à pesquisadora).

Além de ressaltar dificuldades práticas para a realização da atividade, o depoimento mostra a tensão entre os atores políticos e os profissionais da comunicação dentro dos veículos legislativos. Como ressaltava Gomes sobre a mídia em geral, há uma constante disputa entre os vários atores sociais – governo, oposição, agentes do mercado, jornalismo econômico e público – para determinar as versões e a agenda econômica da opinião pública (Gomes, 2004: 134). Até porque os agentes políticos sempre querem uma exposição midiática favorável, isto é, “querem aparecer nos jornais, nas revistas, no rádio e na televisão de modo que lhes renda o máximo de benefícios junto ao público” (Gomes, 2004: 155) e também querem que seus adversários tenham exposição negativa.

Nos veículos legislativos, essa disputa pode assumir diferentes contornos pela percepção dos parlamentares de que há maior dependência dos jornalistas das fontes oficiais internas à Casa – sem deputados, não há matéria, na maioria dos casos – e também por eles atribuírem menor importância às mídias da Câmara, por terem menor audiência e credibilidade que as demais mídias. Dessa forma, para a ação estratégica dos deputados em busca da visibilidade, pode ser melhor ter 10 segundos no Jornal Nacional do que um programa inteiro na TV Câmara.

Em relação à mídia convencional, é conveniente lembrar que muitos pesquisadores atribuem a ela um papel concorrencial com o Legislativo. A autonomização crescente do campo jornalístico, tanto em relação ao político, quanto ao econômico, é um fato analisado por muitos pesquisadores e ressaltado sempre pelos profissionais. Robinson, por exemplo, lembra que o processo de crescente hostilidade da mídia norte-americana em relação ao Congresso detectado na década de 1980 foi considerado como uma “profissionalização da imprensa” pelos próprios jornalistas, enquanto os atores políticos chamavam o fenômeno de “canibalismo” (Robinson, 1981: 56).

De qualquer forma, a maior autonomia da imprensa em relação à política contribuiu para ampliar a desconfiança mútua entre parlamentares e jornalistas. Nas sociedades contemporâneas, a comunicação controla a esfera de visibilidade pública, isto é, a única parte da cena pública que atinge praticamente toda a população (Gomes, 2004: 143). A mídia constitui uma espécie de “mundo, de horizonte de realidade” mais importante para a sociabilidade do que a experiência cotidiana (Gomes, 2004: 144).

Nesse sentido, os agentes do mundo da comunicação situam-se na entrada deste mundo, como se fossem um *deus terminus*, selecionando as pessoas, fatos, discursos e eventos que podem ser aí introduzidos, que podem ganhar existência midiática e organizando o modo como o podem ser (Gomes, 2004: 144).

Em certa medida, é esse poder selecionador inerente à tarefa jornalística que os deputados querem obter. Como atores políticos, o controle da própria imagem para eles é crucial (Gomes, 2004: 286). Para isso, criam veículos legislativos como uma alternativa à cobertura da mídia convencional que eles consideram enviesada ou dramatizada (Cook, 1986: 204).

Em sua análise dos canais legislativos do Brasil e do México, Dulce Queiroz afirma que a motivação principal dos parlamentares “estava na busca de um contraponto ao discurso promovido pela mídia tradicional em torno do parlamento, calcado principalmente na denúncia e na espetacularização” (Queiroz, 2007: 200-201).

Entretanto, ao entrarem em funcionamento, as mídias legislativas acabam reduzindo o poder dos parlamentares de interferência na atividade, por dois motivos. O primeiro deles é que a própria logística da atuação jornalística impede que todas as decisões sejam tomadas com base nos critérios políticos mais desejáveis do ponto de vista dos deputados. Em certa medida, as rotinas jornalísticas acabam impondo seus próprios critérios e formas de organização dos fatos. O segundo motivo é que as atividades são realizadas por profissionais que também disputam a autonomia da profissão e lutam, constantemente, por uma independência nas decisões. Ou seja, os jornalistas atuam dentro do próprio campo profissional em busca da autoridade que lhes confere a competência profissional. Como ressalta Gomes, o uso do campo político para adquirir legitimidade gera descrédito entre os colegas e diminui a autoridade do profissional (Gomes, 2004: 56), enquanto a autoridade acumulada ao máximo assegura ao seu detentor o poder de definir as regras do jogo (2004: 54). A profissionalização das atividades de comunicação acaba retirando o poder da política e criando condições para maior autonomia do campo jornalístico. Como parecem perceber os profissionais.

Foi uma discussão interna mesmo. Eu não acredito, e não tem nenhum elemento que diga que algum Deputado pensou nessas regras. As pessoas daqui têm essa visão, do que é comunicação pública e de qual que é o nosso papel. E, de certa forma, a gente foi bem sucedido nisso aí. Agora, é óbvio que uma vez ou outra existe uma tentativa de ingerência política, do mesmo jeito que em qualquer veículo comercial existe interferência direta do Departamento Comercial ou do

dono do jornal. Ou você acha que os veículos comerciais também não têm assuntos do seu interesse? Me lembro, por exemplo, só para citar um exemplo, quando o governo endureceu a legislação para evitar a contratação de pessoas como pessoa jurídica, que é o que todos os veículos de comunicação fazem hoje em dia, quando o governo resolveu endurecer essa legislação todos os jornais comerciais desceram o cacete e fizeram uma grande campanha contra. Por quê? Porque atingia diretamente o interesse deles. Então, a gente não pode ser ingênuo ao ponto de achar que não existe interferência editorial em lugar nenhum. A gente tem uma relativa proteção contra isso porque tem 513 deputados com posições tão divergentes um do outro que isso acaba virando um anteparo para a gente. A gente não pode ser parcial, a gente não pode dar mais destaque para um deles, a gente não pode dar mais destaque para um partido, ou para uma comissão, ou para uma frente parlamentar. A gente é obrigado a ser equilibrado, entendeu? Então, isso é uma coisa interessante que tem aqui dentro (depoimento à pesquisadora).

VI. Comentários finais

Ao ressaltar que a mídia comercial também tem vários interesses, o jornalista da Câmara apenas corrobora as análises teóricas que identificam as tensões entre os interesses divergentes de política, economia e mídia (Gomes, 2004). E chama a atenção para a disputa entre os diferentes campos sociais pela determinação das condições de visibilidade pública da política. Disputa constante que leva alguns autores a rejeitarem a identificação da mídia como Quarto Poder. Como ressalta Neveu,

Postular a economia de um quarto poder é também esquecer que ao longo da história todos os poderes sociais souberam se adaptar a uma relação simbiótica com o jornalismo e institucionalizar seus ângulos, devido ao estatuto privilegiado de certas fontes, aos mecanismos de indexação e de filtragem favorecidos pela homologia entre editoriais e instituições (Neveu, 2006: 196).

A citação de Neveu serve para lembrar que, apesar da autonomia conquistada, o jornalismo é fortemente influenciado pela cultura de cada sociedade, em cada época particular. Assim, as visões de mundo dominantes também aparecem com destaque na produção cultural, o

que inclui o discurso jornalístico. Como prática social, o jornalismo não está imune às posições e ideias preponderantes nas demais esferas, assim como contribui para influenciá-las.

Em nossa análise, portanto, não é possível desconhecer a dimensão da comunicação política em operação nas mídias legislativas, ainda que tal dimensão esteja numa permanente tensão com a cultura profissional dos jornalistas e com a ideia de comunicação institucional que também é realizada por esses veículos. Em outras palavras, os critérios de legitimidade da prática social de cada um dos campos estão em permanente conflito, como seria de esperar a partir da teorização de Bourdieu. Este conflito adquire forma nos embates entre parlamentares e jornalistas apontadas ao longo da reflexão.

79

Como demonstram os depoimentos de deputados e jornalistas, as tensões entre os dois campos trazem uma série de condicionamentos à atividade informativa dessas mídias. Se não é possível afirmar que os parlamentares exercem uma ingerência direta sobre as rotinas produtivas dos veículos legislativos, é recomendável admitir que a comunicação política interfere na política editorial dessas mídias. Uma série de fatos realizados dentro do Parlamento é convertida em notícias sobre o Legislativo levando em conta as necessidades de conexão eleitoral dos deputados e o próprio funcionamento do Parlamento. Não é outro o motivo da transmissão ao vivo de sessões do plenário e reuniões de comissão. Em resumo, elas servem para que o Legislativo cumpra sua obrigação constitucional de dar publicidade às suas decisões. Se isso não retira completamente o caráter jornalístico da produção dessas mídias, introduz um critério diferenciado nelas.

Admitir a influência e o papel da comunicação política na produção de conteúdos das mídias legislativas não significa caracterizá-las como apenas institucionais ou totalmente oficiais. Como já ressaltamos, a interferência política e a disputa entre fontes e jornalistas ocorrem em qualquer tipo de veículo de comunicação, não sendo exclusividade das mídias mantidas pela Câmara. Entretanto, a pressão realizada pelos parlamentares para ampliar seu espaço nos produtos jornalísticos e nos informativos de caráter institucional comprova a importância dos veículos legislativos como instrumentos de comunicação política.

Atribuir às mídias legislativas uma função política não significa, contudo, excluir o caráter jornalístico de boa parte de sua produção. E, tampouco, significa criticar o trabalho dos jornalistas que nelas atuam. Ao contrário, ressaltar a comunicação política realizada por esses veículos mostra a necessidade de existência deles para a efetivação do contato entre o Parlamento e a sociedade. Ou, em última medida, entre representantes e representados, como exige o atual sistema político brasileiro.

Referências

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)**. ECA-USP, São Paulo. Documento disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt>> . Acesso em: 4 set. 2001.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. (9ª ed.) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

COOK, Timothy. *House members as newsmakers: the effects of televising Congress*. **Legislative Studies Quarterly**. V.11, nº.2, maio/1986. P.203-226.

_____. *Making laws and making news. Media strategies in the U.S. House of Representatives*. Washington: The Brookings Institution, 1989.

_____. *Governing with the news. The news media as a political institution*. (2ª ed.) Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

FREITAS, Luiz Carlos Santana de. *A midiatização do Parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro*. 2004. **Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social)**. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília (UnB), Brasília.

GARNHAM, Nicholas. *The media and the public sphere*. In: GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham; SCHLESINGER, Philip. **Communicating Politics**. Mass communication and the political process. New York: Leicester University Press, 1986. P.37-53.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

MARBUT, F. B. *News from the Capital. The story of Washington reporting.* Carbondale/Illinois: Southern Illinois University Press, 1971.

MATOS, Heloiza. *A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais.* In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO (Intercom), Curitiba/PR, 2009.

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

MIGUEL, Luis Felipe. *Influência e resistência – em busca de um modelo complexo da relação mídia/política.* In: X COMPÓS, Brasília, 2001. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Política.

_____; BIROLI, Flávia. (orgs.) *Mídia, representação e democracia.* São Paulo: Hucitec, 2010.

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

QUEIROZ, Dulce. *Jornalismo institucional nas TVs legislativas. Os casos do Brasil e do México.* 2007. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília (UnB), Brasília.

RENAULT, Letícia. *Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil.* Belo Horizonte: Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.

ROBINSON, Michael J. *Three faces of Congressional Media.* In: MANN, Thomas; ORNSTEIN, Norman. (eds.) **The new Congress.** Washington/DC: American Enterprise Institute, 1981. P.55-96.

SANTOS, Paulo César P. *A crise de representatividade do legislativo e a mídia*. Os princípios norteadores da implantação do sistema de comunicação institucional da Câmara. 2005. **Trabalho de conclusão (Curso de Aperfeiçoamento em Mídia e Política)**. Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília.

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

TRAQUINA, Nelson. As notícias. _____. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 167-176.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação Pública e a captura do voto*. In: XXXI ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), Caxambu-MG, outubro de 2007.

83

COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Luciana Veiga (UFPR)
Vice-Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)
Secretário Executivo: Ricardo Fabrino (UFMG)
Editora-Chefe: Alessandra Aldé (UERJ)
Subeditores: Marco Roxo (UFF) e Viktor Chagas (UFF)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

BERNARDES, Cristiane Brum. *Comunicação política nas mídias legislativas: contradições e possibilidades de ação nos veículos da Câmara dos Deputados*. In: **Revista Compolítica**, n. 2, vol. 2, ed. setembro-outubro, ano 2011. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011.