

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB

HELENA CRISTINA MÁXIMO

A PRESENÇA DA MÍDIA NA AÇÃO POLÍTICA

Evidências de uma influência discursiva.

BRASÍLIA / DF

2008

HELENA CRISTINA MÁXIMO

A PRESENÇA DA MÍDIA NA AÇÃO POLÍTICA:

Evidências de uma influência discursiva.

*Dissertação de mestrado apresentada como requisito
parcial à obtenção do título de mestre em Ciência
Política do Programa de Pós-Graduação em Ciência
Política do Instituto de Ciência Política da
Universidade de Brasília (IPOL/UnB).*

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Miguel.

BRASÍLIA / DF

2008

(Folha de Aprovação)

AGRADECIMENTOS

Apesar de todas limitações dessas pequenas confissões formais de gratidão, faço aqui o registro de algumas lembranças.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, que tornaram possível o curso de meu mestrado com tranquilidade desde o início.

Como desencadeadores de um grande crescimento pessoal que só indiretamente se relaciona com os argumentos expostos nesse trabalho, as pessoas de quem me aproximei na Universidade de Brasília também me foram muito importantes. Gustavo, Janine, Gabriela, Caroline, Marcelo e Marconi, muito obrigada pelas lições. Elas me ensinaram coisas sobre mim. À Danusa e ao Carlos, que estão nesse grupo também, agradeço de forma especial. Tenho muita admiração por vocês, meus amigos.

Agradeço, evidentemente, à CAPES, pelo apoio financeiro durante todo o curso do meu mestrado. A vida em Brasília foi mais suave com a bolsa, o que permitiu minha maior dedicação aos estudos.

No professor Luis Felipe Miguel, encontrei não só um orientador instigante, mas também um bom amigo. Agradeço à sua paciência e disposição em tentar quebrar muitas das minhas teimosias.

À Maria Rosa, à Elisa e ao Gleber, por último, como aqueles que se dispuseram a ler o trabalho final por razões que pouco têm a ver com o interesse pelo assunto. Foram eles que me chamaram a atenção para coisas que eu não conseguia mais ver e foram eles também que me fizeram gostar novamente de meu esforço.

RESUMO

Esse trabalho de pesquisa tem como objetivo geral analisar as especificidades da interação entre os campos da política e da mídia através da observação de um dos principais produtos da atividade política: o discurso. A partir da análise das falas dos deputados federais dentro das sessões parlamentares da Câmara Federal, são apontadas as evidências da presença do discurso midiático no discurso político e são analisados as formas e os significados dessa presença para a ação e a decisão políticas. Parte-se do princípio de que o discurso político, mesmo que de forma indireta, pode indicar algumas das estruturas da ação política e também constitui um lugar de conflito das formas heterogêneas de percepção do mundo social. A interface discursiva que se estabelece entre a ação midiática e a ação política revela uma relação de interferência que ultrapassa a compreensão usual da influência midiática na política. A mídia não muda somente o comportamento estratégico dos agentes políticos em direção ao público, mas concretiza uma influência estruturante sobre os princípios das escolhas que caracterizam o processo de decisão, dispondo, para isso, de um capital simbólico privilegiado. Indo ao encontro do reconhecimento social extremamente arraigado sobre os produtos da mídia, as palavras dos parlamentares indicam suas formas de reconhecer a validade do produto característico do campo da mídia, a *informação*. O discurso abre espaço para compreender melhor o jogo que se dá, na esfera pública, entre os detentores do poder de comunicação, ou seja, os que dominam as esferas de visibilidade, e os detentores de poder político, ocupantes de cargos no parlamento e no governo.

Palavras-chave: Mídia e Política. Decisão política. Poder simbólico.

ABSTRACT

This research aims to examine the particularities of the interaction between the fields of politics and media through the observation of one of the main products of political activity: the speech. From the analysis of the speeches of the members within the federal parliamentary sessions of the Brazilian lower house, the evidences of the presence of the media speech in political discourse are pointed out and ways and meanings of that presence in the action and the political decision are discussed. It is assumed that the discourse, even through an indirect way, can indicate some structures of political action and it constitutes a place of conflict of heterogeneous forms of social perception of the world. The discourse interface that is established between the mediatic action and political action shows a relationship of interference that goes beyond the usual understanding of the media influence in politics. The media not only change the strategic behaviour of politicians towards the public, but carry out an influence on the structuring principles of the choices that characterize the decision-making process and has, therefore, a privileged symbolic capital. According to the extremely deep-rooted social recognition on products of the media, the words of representatives indicate its forms to recognize the validity of the product characteristic of the field of media, the information. The speech opens space to better understand the game established, in the public sphere, between those in power of communication, the ones that dominate the areas of visibility, and the holders of political power, occupants of positions in parliament and the government.

Keywords: Media and Politics. Decision policy. Symbolic power.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CAPÍTULO 1 – AGENTES POLÍTICOS E MUDIÁTICOS.....	17
2.1 – O consumo da informação midiática.....	25
2.2 – A mídia e a política como campos sociais.....	32
2.3 – Produção de discursos de verdade.....	42
2.4 – Mídia como aparato técnico.....	45
2.5 – Disputas discursivas	48
3. CAPÍTULO 2 – AÇÃO POLÍTICA E DISCURSO.....	50
3.1 – Entre a escolha e o princípio da decisão.....	55
3.1 – O valor do discurso político.....	58
3.2 – Opinião e informação.....	61
3.3 – Posições no campo e níveis de influência.....	68
4. CAPÍTULO 3 – POR DENTRO DOS DISCURSOS.....	69
TABELA 1 – MENÇÕES À MÍDIA.....	72
TABELA 2 – OBJETIVO DA MENÇÃO NOS DISCURSOS CLASSIFICADOS COMO MENÇÃO <i>SIM</i>	79
TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO DOS SUBTIPOS DE RECONHECIMENTO NOS DISCURSOS CLASSIFICADOS COMO MENÇÃO <i>RECONHECIMENTO</i> X VALORAÇÃO EXPLÍCITA.....	85
TABELA 4 – DISTRIBUIÇÃO DOS SUBTIPOS DE MENÇÃO DE CONFLITO NOS DISCURSOS ASSIM CLASSIFICADOS.....	90
TABELA 5 – MENÇÃO X PERTENCIMENTO AOS “ELEITOS DO DIAP”.....	95
TABELA 6 – MENÇÃO X Nº DE VEZES QUE O PARLAMENTAR APARECEU NA LISTA DO DIAP.....	95
TABELA 7 – MENÇÃO X TEMPO DE CASA.....	95

TABELA 8 – MENÇÃO X OCUPAÇÃO DE ALGUM CARGO NO PODER LEGISLATIVO.....	96
TABELA 9 - OBJETIVO DA MENÇÃO DENTRE O TOTAL DE MENÇÕES SIM X PERTENCIMENTO AOS “ELEITOS DO DIAP”.....	96
TABELA 10 – OBJETIVO DA MENÇÃO DENTRE O TOTAL DE MENÇÕES SIM X NO DE VEZES QUE O PARLAMENTAR APARECEU NA LISTA DO DIAP.....	97
TABELA 11 – OBJETIVO DA MENÇÃO DENTRE O TOTAL DE MENÇÕES SIM X TEMPO DE CASA.....	97
TABELA 12 – OBJETIVO DA MENÇÃO DENTRE O TOTAL DE MENÇÕES SIM X OCUPAÇÃO DE ALGUM CARGO.....	98
TABELA 13 – OBJETIVO DA MENÇÃO X NO DE VEZES QUE O PARLAMENTAR APARECEU NA LISTA DO DIAP.....	99
TABELA 14 – NÚMERO TOTAL DE INTERVENÇÕES DE CADA DEPUTADO X APARIÇÕES NOS “ELEITOS DO DIAP”.....	101
TABELA 15 – CITAÇÕES DIRETAS A VEÍCULOS DE MÍDIA NOS DISCURSOS CLASSIFICADOS COMO MENÇÃO SIM.....	103
TABELA 16 – MENÇÕES À MÍDIA NOS DISCURSOS DE 25 MINUTOS DO GRANDE EXPEDIENTE...	105
TABELA 17 – OBJETIVO DA MENÇÃO NOS DISCURSOS DE 25 MINUTOS DO GRANDE EXPEDIENTE	106
TABELA 18 – MENÇÃO POR IDEOLOGIA PARTIDÁRIA.....	107
TABELA 19 – OBJETIVO DAS MENÇÕES SIM POR IDEOLOGIA PARTIDÁRIA.....	107
TABELA 20 – MENÇÃO POR GRANDES ÁREAS TEMÁTICAS.....	109
TABELA 21 – MENÇÃO POR TEMAS.....	110
5. CONCLUSÃO.....	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118

1. INTRODUÇÃO

Se, desde o início, a atividade política foi entendida como ligada ao discurso e, portanto, à comunicação, essa é uma percepção que ganha significação mais ampla na contemporaneidade. As inovações tecnológicas que expandiram surpreendentemente o alcance geográfico e temporal do fluxo de informações no mundo durante o século XX transformaram a própria percepção pública do que é a comunicação. Em relação à atividade política, gradativamente, ela deixa de ser um pré-requisito, uma habilidade necessária que deve ser dominada pelo político, para se tornar um campo social¹ específico que, algumas vezes, consegue impor seu poder simbólico sobre a política de forma autônoma.

Mas mesmo como dois universos distintos, política e comunicação mantêm uma conexão íntima que é ainda mais intensa nas sociedades democráticas. A expansão do sufrágio e a disseminação da democracia no Ocidente são fenômenos paralelos à massificação da comunicação. Como um dos efeitos da presença cada vez maior dos meios de comunicação no cotidiano, a reivindicação da liberdade de imprensa tornou-se um sustentáculo da democracia, estruturando uma dependência que se revela no reconhecimento social do papel da mídia na sociedade e em seu lugar frente ao funcionamento da política. Um exemplo próximo dessa relação aconteceu no Brasil, quando o retorno democrático da década de 1980 foi acompanhado da queda da censura imposta pela ditadura aos meios de comunicação e à imprensa.

Na verdade, não se trata unicamente de um avanço tecnológico. Tal fenômeno é acompanhado pelo desenvolvimento de um importante mercado da informação e pela

¹ Os universos da política e da mídia são compreendidos, nesse trabalho, a partir de conceitos de Pierre Bourdieu, fundamentalmente, e também de Michel Foucault. Os dois autores rompem com as idéias clássicas do sujeito autônomo e mantêm-se em questionamento constante sobre a vontade e a racionalidade individuais como principais fontes de decisão e escolha. Evidentemente, essa base conceitual quebra com a perspectiva de outros teóricos da ciência política e será desenvolvida mais adiante.

estruturação de um reconhecimento social diferenciado das profissões e competências ligadas à área da comunicação. No que diz respeito ao jornalismo, de forma específica, a profissionalização da produção de informação faz com que o campo da mídia conquiste legitimidade social para a reivindicação de liberdade de imprensa. Independente da complexidade de todas essas conexões, quero chamar a atenção aqui para o fato de que o lugar social conquistado pela comunicação não pode ser caracterizado simplesmente pelo alcance geográfico e temporal de seu produto, ou de seu discurso, mas sim pela forma como este é apreendido e significado socialmente.

Em meio ao universo da política, é corriqueiro entender a ação da mídia como um reflexo da “opinião pública”². Muitas vezes, os agentes da política respondem às demandas e às questões que são colocadas através da imprensa por considerarem que suas respostas à mídia significam responder ao próprio público. Nos períodos de campanha eleitoral, o grau de atenção dado ao que é veiculado e os esforços despendidos para acompanhar e responder o trabalho dos meios de comunicação facilitam tal constatação. Frente aos cidadãos comuns, a mídia e a imprensa, principalmente, reivindicam para si o papel de instituições fiscalizadoras da ação política, assumindo a responsabilidade de ser os olhos da sociedade sobre esse mundo.

Quando teoriza sobre a transição da “democracia de partido” para a “democracia do público”, Bernard Manin enfatiza a importância do desenvolvimento dos meios de comunicação e mostra-se como um dos grandes exemplos da disseminação da perspectiva de que a mídia constitui um ponto de contato, um instrumento de ligação, entre representantes e representados: “O debate de temas específicos não fica mais restrito aos muros do Parlamento (como no parlamentarismo), nem às comissões consultivas entre partidos (como na

² A idéia da influência política do que se entende corriqueiramente por “opinião pública” se tornou lugar comum. No entanto, existem muitas discussões pendentes sobre o conceito que chegam, inclusive, a questionar se realmente existe a possibilidade de se objetivar essa *opinião*, de se conhecer, a partir de métodos científicos, um posicionamento mediano do público a respeito de determinadas questões sociais. No limite, chega-se a questionar a própria existência dessa *opinião pública*, já que, estando os *profanos* tão distantes do que acontece no campo político, não teriam eles nenhum motivo ou fundamento para construir uma opinião prévia sobre tais assuntos. Para isso, ver o artigo, publicado em 1973, de Pierre Bourdieu na revista *Les Temps Modernes* (*L’opinion publique n’existe pas*) e a releitura de Patrick Champagne (1990) sobre o mesmo.

democracia de partido); *o debate se processa no meio do próprio povo.*” (MANIN, 1997, p. 33, grifo meu).

Os meios de comunicação – e a imprensa, de forma específica – assumiram, nesse sentido, o papel de estabelecer uma intermediação entre a elite política e os cidadãos comuns. Eles definem, a partir da metade do século XX, uma esfera pública, ou melhor, uma esfera de visibilidade que se coloca como fundamental na relação entre políticos e público. Para verificar isso é suficiente observar a importância dada por pesquisadores e agentes políticos a questões como a luta por espaços de visibilidade pública, principalmente ligada à disputa eleitoral, o surgimento de novas estratégias políticas ligadas às técnicas de marketing, à sondagem de opinião e às assessorias de comunicação, as mudanças nos discursos políticos – direcionados a públicos e veículos diferentes – e, até mesmo, o consumo de imagens públicas na definição de campanhas.

Em meio a esses dois, ou três, fatos relativamente novos – democracia e ambiente de comunicação estruturado com liberdade de imprensa – os estudos brasileiros de ciência política e de comunicação começam a consolidar algumas linhas de pesquisa. Rubim e Azevedo afirmam que a redemocratização guarda conexão significativa com a eclosão dos estudos que inter-relacionam as duas áreas, sendo que a comunicação se tornou ambiente constitutivo de sociabilidade principalmente no período pós-ditadura (RUBIM e AZEVEDO, 1998). Nas tentativas de conjugação, mostra-se bastante pertinente uma questão: a influência da comunicação no processo eleitoral – ponto crucial para os regimes classificados como democráticos atualmente. Nas sociedades ocidentais, onde a democracia é impossível sem representação e o sistema de eleições se estrutura como única forma socialmente aceitável de escolha de representantes, perceber como se dá a ação da esfera da comunicação no decorrer e nos resultados do sufrágio passou a ser extremamente relevante não só para os agentes políticos, mas também para os pesquisadores de comunicação política. Multiplicam-se, assim, as investigações acerca do papel dos meios de comunicação no estabelecimento das condições nas quais a escolha política dos eleitores se realiza. As discussões sobre os resultados das

urnas, tendo como objetos principais as eleições relacionadas ao Poder Executivo, tornaram-se predominantes nas pesquisas.³

Por outro lado, os estudos brasileiros de ciência política das últimas décadas têm dedicado grande atenção às perspectivas neo-institucionalistas, restringindo seus objetos de estudo às instituições políticas formais – ligadas, principalmente, aos poderes Executivo e Legislativo e ao sistema partidário. De forma direta ou indireta, as mudanças institucionais implementadas pela Constituição de 1988 passaram a ser um dos pontos fundamentais para as análises sobre o funcionamento da política brasileira. Grande parte dos esforços é direcionada para o universo da decisão política, onde o público, o eleitor ou qualquer outra instituição estruturada socialmente não teria participação significativa que transcendesse o momento do voto.

À primeira vista, a divisão se mostra, portanto, coerente. Afinal, se nos acostumamos a entender a política como um universo onde existem o *palco* e os *bastidores*, de um lado estão as eleições, a disputa pelo público, a “opinião pública”, de outro estão as negociações, o exercício do poder institucionalizado, o espaço de decisão. Enquanto a comunicação política se concentra nas relações entre mídia e público, a ciência política estabelece seu foco nos agentes políticos e suas formas de exercer poder.

Mas há uma transformação midiática da luta política mais restrita em razão do reconhecimento social extremamente difuso do campo da mídia, que afeta a ação dos sujeitos que compõem a esfera política, protagonistas dos “bastidores do poder”. Existe uma influência de caráter mais estruturante da ação política, que interfere na definição dos princípios das escolhas dos agentes. Esse é o tema principal desse trabalho.

A corrente neo-institucionalista tem como um de seus principais argumentos a idéia de *racionalidade instrumental* dos agentes, que determinaria uma suposta previsibilidade do

³ Além das eleições, consolidam-se na área de comunicação política temas “excepcionais” de estudo, ou seja, casos específicos, momentos históricos determinados, quando se configuram os “escândalos públicos”. É importante notar que essas histórias, sejam elas compostas por eventos de corrupção, violência ou simples tragédias naturais, só podem se constituir como escândalos a partir de um intenso trabalho midiático com o objetivo de atingir a comoção pública.

comportamento individual, sendo que as decisões políticas seriam tomadas a partir de uma análise de custos e benefícios. As instituições políticas formais, consideradas como mantenedoras da estabilidade (ou instabilidade) do sistema, constituem o grande ponto de partida para entender a ação individual dentro desse universo. O comportamento dos atores políticos e, portanto, os resultados concretos da luta dentro das esferas de poder e de decisão política são entendidos em função de incentivos e constrangimentos estabelecidos pelo desenho institucional formal – na maioria das vezes, vinculado ao arcabouço constitucional e às características legislativas – a esses mesmos atores e grupos.

..., institucionalismo é entendido, seguindo as proposições de Diermeier e Krehbiel (2002), como um método de análise no qual explicações para resultados dos processos políticos são buscadas na variação das instituições formais. Isso porque as instituições definem a estrutura de recompensas e punições para diferentes estratégias, pautando assim o comportamento dos atores políticos. (LIMONGI, 2003, p. 8)

No entanto, o próprio pressuposto da ação individual baseada na idéia de racionalidade instrumental – ligada à idéia de *utilitarismo*, ou seja, indivíduos racionais agem como maximizadores do ganho e minimizadores das perdas – torna difícil a desconsideração da mídia como ator relevante nos processos de decisão política. Pois, se o que está em jogo são as condições nas quais a escolha e a ação dos indivíduos se realizam, os incentivos e os constrangimentos aos quais elas estão submetidas, um dos fatores fundamentais do contexto em que é tomada a decisão, e, portanto, em que acontece o processo de escolha, é o nível de informação de que dispõe o agente. Afinal, os agentes fazem a sua “escolha racional” diante de um rol de alternativas disponíveis e é preciso entender que esse rol não é composto pelas alternativas que existem concretamente como opção ao agente, mas sim pelas alternativas das quais ele tem conhecimento. A principal fonte de informações que mune os indivíduos de nossa sociedade, dando conhecimento da maioria das alternativas disponíveis para além do cotidiano pessoal, são os veículos de comunicação.

Já em Anthony Downs – autor de um trabalho considerado pioneiro para a teoria da escolha racional, onde é possível perceber o esforço de tratar os problemas da política com a perspectiva e o instrumental próprio da economia como disciplina – é possível verificar a

importância da informação na escolha individual. O autor fala sobre a incerteza intrínseca aos processos de escolha racional, que afeta tanto a tomada de decisão governamental e o cotidiano dos partidos políticos, quanto a decisão dos eleitores:

..., embora possamos descobrir algo sobre como os governos racionais operam, através da análise deles num mundo “certo”, aprendemos muito mais enfrentando a incerteza e os problemas que ela cria. Muitos desses problemas são relacionados com o custo da informação. Portanto, dedicamos diversos capítulos ao exame de como esse custo afeta o comportamento político racional. (DOWNS, 1999, p. 35)

No entanto, não se pode considerar que o custo da informação difundida pelos meios de comunicação tenha relevância significativa na quantidade ou na qualidade do acesso público a ela. Isso, porque, se o custo for considerado a partir da idéia mais restrita de preço, quando é necessário pagar pelo consumo da informação (muitas vezes, tal coisa nem é condição para a obtenção de informação midiática) seu custo nunca alcança o real valor da sua produção. Se o custo for considerado a partir da idéia mais ampla, com a qual Downs trabalha, no sentido do esforço necessário para obtenção de informação, é possível dizer que o consumidor precisa agir em busca da informação cada vez com menor frequência, já que sua vida é cada vez mais invadida pelos produtos dos meios de comunicação. Isso tudo tem a ver com o que garante a sobrevivência das empresas de comunicação, submetidas muito mais à venda do público aos anunciantes e do que à venda da informação ao público. Quem consome os produtos da mídia, portanto, não os custeia. Sendo assim, as escolhas e o comportamento políticos não podem ser afetados de forma determinante pelo custo, mas sim por outros aspectos da produção da informação, por exemplo, a própria construção e manutenção do público consumidor.

Está em discussão em que medida sociedades com alto grau de organização da esfera política e grande diferenciação social interna podem ser explicadas a partir da identificação de ações com uma suposta racionalidade individual dos seus atores. Esses, por sua vez, passam, cada vez mais, a conviver e ser afetados por técnicas de manipulação de informações que orientam e condicionam as possibilidades de realização de escolhas conseqüentes. Costuma prevalecer, principalmente por parte da ciência política, uma relativa dificuldade de abandonar seus enfoques tradicionais referentes aos modelos de comportamento racional, como se o evidente crescimento da dimensão simbólica, o papel da mídia, por exemplo, na estruturação das formas cotidianas de proceder dos agentes não tivesse um impacto significativo no

tratamento que esses agentes passam a dar às suas opiniões e atos políticos. (MAGALHÃES, 2000, p. 9)

De fato, a mídia é ator relevante não só entre políticos e público, mas também no interior do universo político mais restrito, ou seja, na relação entre os agentes dentro da esfera política, entre Executivo e Legislativo, dentro do próprio Legislativo e, conseqüentemente, nas negociações e barganhas da luta política.

Meu objetivo, nesta pesquisa, é discutir a emergência desse agente – ou dos vários agentes que compõem a esfera da comunicação de massa – que não está previsto nas instituições políticas formais, que não pertence a nenhum dos três poderes e cuja ação exerce influência tanto no sentido da recepção quanto no sentido da construção dos acontecimentos políticos.

Em suma, existem duas questões importantes. O lado mais evidente da assunção da mídia como ator relevante no universo da política está na compreensão da possibilidade de ação estratégica dos agentes políticos frente ao público. O clima de campanha passou a se tornar constante com a presença intensa dos meios de comunicação de massa no sentido de difundir o que acontece nesse universo e, ao mesmo tempo em que a mídia se tornou a principal protagonista da esfera pública, os agentes políticos passaram a compreender o julgamento diário da “opinião pública” como um fator de importância fundamental para a sua sobrevivência política numa sociedade imersa em eleições intermináveis. Nesse contexto, é possível perceber que os agentes políticos reconhecem o poder midiático no resultado das eleições e agem frente aos eleitores de forma que possam tirar o maior proveito possível – ou evitem ao máximo os prejuízos – de sua exposição midiática.

Mas existe um lado mais obscuro dessa influência. Um lado definido exatamente pela dimensão simbólica de que falava Magalhães. O reconhecimento social de que dispõe a imprensa para produzir informação sobre a realidade coloca a mídia num lugar de fala privilegiado, como uma instância que influencia direta e definitivamente o comportamento do público em geral, inclusive dos atores políticos, o que lhe dá poder significativo também sobre os processos de decisão. Afinal, os meios de comunicação não têm ação restrita a um

grupo específico de pessoas, os eleitores, como se os atores que estão dentro do universo político pudessem estar imunes ao poder simbólico midiático. Se a comunicação se tornou um ambiente de construção da percepção pública da realidade, ela se caracteriza de tal forma para a totalidade social, o que faz com que tanto cidadãos comuns quanto agentes políticos tenham sua visão de mundo e, até certo ponto, sua visão sobre a própria política estruturadas também pelos produtos e, portanto, pelos discursos da esfera midiática. Dizer que o poder da mídia importa na ação política só nos momentos em que é necessário o contato dos representantes políticos formalmente eleitos com os seus eleitores é tentar afirmar, novamente, a existência do palco e dos bastidores como dois eixos completamente distintos e independentes de ação política.

A mídia não subjuga a esfera da política, como se todas as práticas próprias do universo político tivessem se convertido ao processo de espetacularização geralmente associado aos meios de comunicação. Em contrapartida, ela também não pode ser considerada apenas de forma instrumental, seja como simples ponto de contato entre políticos e cidadãos comuns, seja como meio dominado pela utilização estratégica dos agentes políticos para alcançar seus próprios objetivos. A caracterização da mídia como agente depende também da constatação de que ela constitui um campo social, assim como se constitui a esfera da política, com regras, rotinas e interesses próprios e que, portanto, só podem ser instrumentalizados por agentes alheios ao seu universo se houver, de forma direta ou indireta, a anuência de seus próprios agentes.

Sendo que a ação midiática se dá de forma essencialmente discursiva e compreendendo que o discurso também se apresenta como uma das mais importantes atividades políticas, pois difunde as perspectivas e expressões de mundo constitutivas do objetivo mesmo da luta política, a pesquisa aqui relatada se concentra na identificação da presença dos discursos produzidos pela mídia nos discursos elaborados pelos parlamentares. O olhar, assim, está voltado para o que acontece nas sessões ordinárias da Câmara Federal, tendo como unidade de análise os discursos proferidos pelos deputados em plenário de 1999 a 2005, o que compreende um recorte de duas legislaturas. Ao perceber que uma parcela

significativa dessas manifestações discursivas está baseada, explicitamente, em códigos e significados elaborados pelo campo social composto pelos meios de comunicação, é possível começar a compreender que mesmo no interior da arena legislativa, no Poder Executivo e mesmo dentro dos partidos, os atores não mantêm autonomia completa em relação à ação midiática, mas reconhecem e estruturam uma inter-relação de poder com ela. Dessa forma, identificam-se, nos agentes políticos, movimentos que questionam ou reconhecem, compartilham ou reestruturam as significações de mundo difundidas antes pela mídia, mostrando uma reconstrução da disputa por poder numa relação que ultrapassa o universo de controle da esfera política.

Em primeiro lugar, um capítulo desse trabalho foi dedicado para a caracterização dos agentes de cada um dos campos. A análise sobre o que aproxima e o que distancia agentes políticos de agentes midiáticos é fundamental para entender em que termos se dá a relação de influência mútua que se estabelece entre eles. No segundo capítulo, é dada atenção a uma dimensão geralmente desprezada da atividade política na ciência política contemporânea: a ação discursiva. Tendo como objeto principal de discussão os princípios da ação política, coloca-se em evidência a importância da estruturação de alternativas que acontece de forma prévia às escolhas institucionais do processo decisório. Por último, o terceiro capítulo expõe a pesquisa empírica, cujo intuito principal é o de mostrar mais objetivamente – de acordo com alguns dos padrões da metodologia científica contemporânea – a influência da ação midiática na ação política, ambas tratadas a partir de manifestações discursivas. É o momento quando, concretamente, percebe-se a presença da mídia na ação política.

2. CAPÍTULO 1 – AGENTES POLÍTICOS E MUDIÁTICOS

A análise presente neste trabalho depende da caracterização de dois agentes principais: os agentes políticos e os midiáticos. Eles estão inseridos em dois campos sociais⁴ distintos que determinam, tanto isoladamente quanto a partir da sua relação de influência mútua, o seu comportamento dentro de cada um desses universos. Em outras palavras, o comportamento de agentes midiáticos e de agentes políticos pode ser explicado não só a partir das características específicas de cada um de seus campos – dos aspectos que tornam alguns sujeitos socialmente reconhecidos como inseridos no “mundo da política” e outros como inseridos no “mundo da mídia” – mas também a partir da interface de relacionamento que se estabelece entre essas duas esferas da vida contemporânea. No entanto, antes disso, a construção de uma compreensão mais aprofundada a respeito deles deve começar pela contextualização da sociedade na qual se inserem e cujos valores contribuem para estruturar e reproduzir.

Para abrir esse capítulo, portanto, considero importante dizer que se trata de uma sociedade marcada pela combinação entre capitalismo e democracia eleitoral.

Quando a expansão geográfica capitalista deu lugar ao desenvolvimento de novos mercados a partir da criação de novas demandas, houve um aprofundamento da divisão do trabalho. Embora este não seja um fato novo – que pode inclusive ser percebido a partir de uma perspectiva positiva, já que tal divisão simplifica a vida e, até certo ponto, garante a integração social, como diria Durkheim (2004) –, suas conseqüências são fundamentais para a contextualização dos agentes tratados nessa pesquisa. A divisão do trabalho se tornou estruturante do cotidiano das sociedades ocidentais contemporâneas, tornando fundamentais os valores sociais de *competência*, *profissionalismo* e *especialização*. Nesse sentido, a relação

⁴ O conceito de “campo social” é empregado, nesse trabalho, a partir da definição de Pierre Bourdieu, que será detalhada adiante.

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

No Brasil, o surgimento das grandes empresas de mídia ao longo do século XX acompanha esse movimento, estando ligado ao crescimento de um novo mercado na economia capitalista que abre espaço para a profissionalização da produção de *informação*. Cria-se uma nova demanda e, junto com ela, a exigência de que ela seja suprida mediante o cumprimento de determinadas regras e procedimentos de produção que a tornam apropriada para o consumo. O importante, aqui, é que a transformação da produção de informação em prestação de serviço, com a necessária inclusão de capital alienável em sua troca, dá outro significado à ação de informar. Se antes a difusão de informação era um objetivo em si mesmo, o que permitia sua realização a partir de interesses políticos (entendidos de forma abrangente), a divisão capitalista do trabalho transfere o objetivo da difusão da informação para interesses puramente econômicos (pelo menos em tese).⁵

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

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

⁵ Essa compreensão acerca do surgimento do mercado de massa para os jornais está presente em alguns autores tradicionais da comunicação. “O jornal-empresa pode, assim, abarcar vasta gama de opiniões, mas seu caráter não revolucionário está assegurado por dois bons motivos: deve remunerar o capital apreciável nele investido, e tira sua renda basicamente da veiculação de bens materiais e ideológicos produzidos por entidades de característica semelhante.” (LAGE, 2003, p. 13)

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

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

A falta dessa distinção é apenas um efeito do crédito social dado à produção de informação como forma de prestação de serviço. Isso porque a separação do trabalho relacionado à difusão de informação é acompanhada da possibilidade de aliená-la dos interesses políticos que, antes, eram-lhe intrínsecos. De forma muito similar à característica da argumentação classificada como científica, a produção de informação classificada como profissional faz com que a mercadoria jornalística, manipulada a partir de determinadas técnicas e processos previamente acertados, adquira um valor social, um significado compartilhado de credibilidade, que lhe dá legitimidade para ser absorvida como *verdade*, como dado, pelos seus consumidores⁶.

O processo enfocado aqui vai além da identificação do surgimento e da valorização do trabalho especializado de um determinado tipo de profissional na produção de informação.

⁶ Quero ressaltar que meu objetivo não é afirmar que a produção de informação antes da divisão do trabalho relacionado a ela e depois seja a mesma com a única diferença do crédito social que lhe é atribuído em cada um desses momentos. Há diferenças efetivas na produção de informação a partir da profissionalização do jornalismo que concretamente diferenciam as notícias anteriores ao estabelecimento das regras de produção e as posteriores. No entanto, o que me importa é colocar em evidência as alterações no reconhecimento social desse processo, que constitui o aspecto principal que dá aos produtores profissionais de informação poder simbólico diferenciado nas sociedades contemporâneas.

Essa é uma realidade que pode ser observada bem antes do século XX. O ponto mais importante é o desenvolvimento de certas organizações voltadas para a manipulação da informação como mercadoria a partir de procedimentos industriais de produção, inseridas em um contexto de competição capitalista e, portanto, guiadas principalmente pela lógica do lucro⁷.

Há uma tentativa constante de sustentar uma imagem de abnegação. Nos Estados Unidos, editores de jornais cultivaram, durante muito tempo, a impressão de que dirigiam uma instituição empobrecida e que a sobrevivência das empresas de comunicação dependia da sua devoção à Primeira Emenda. Mas o segredo da alta lucratividade dos jornais americanos não resistiu às vaidades de Wall Street. A partir daí, na década de 1980, proprietários de grandes corporações correram para os meios de comunicação com dois objetivos em mente: obter lucro e influência. As empresas midiáticas tomaram lugar na concentração de propriedade americana (BAGDIKIAN, 1997, p. 32-34). No Brasil, no início do século XXI, as notícias sobre o grande endividamento das empresas de comunicação se espalharam rapidamente a partir das declarações das próprias associações de proprietários (ANJ – Associação Nacional de Jornais, Aner – Associação Nacional de Editores de Revista, Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão)⁸. Mas nenhum impacto sobre a produção de informação ou sobre os investimentos na área pôde ser percebido nitidamente e a consolidação de grandes conglomerados de comunicação, com a concentração de vários tipos de mídia sob as mãos de um mesmo proprietário, não sofreu abalos significativos. Nesse contexto, é interessante observar que algumas práticas que sempre marcaram a produção da notícia continuam tendo lugar mesmo através de rotinas e regras modificadas em razão da manutenção do valor social do produto jornalístico, baseado no que foi estipulado como “a conduta profissional”.

⁷ Sobre essa transformação no Brasil, ver Gisela Taschner Goldenstein (“*Folhas ao Vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*”, de 1992, e “*Do jornalismo político à indústria cultural*”, de 1987).

⁸ A esse respeito, ver o documentário *Mídia, Poder e Sociedade*, produzido pela TV Senado em 2005, com direção de Aluizio Oliveira. Ver também as matérias de outubro de 2003 do Observatório da Imprensa: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp071020035.htm>> , acesso em 14/01/2008.

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

A constituição dessas organizações empresariais se dá, evidentemente, em torno da valorização profissional do jornalista, mas esse movimento caminha paralelamente a uma ressignificação do *ethos* profissional que divide funções dentro da própria profissão e torna o exercício do jornalismo de forma autônoma – independente da organização na qual ele se insere nas relações capitalistas contemporâneas de produção de informação – praticamente impossível⁹. O produto informação, reconhecido socialmente como tal, passou a ser produzido exclusivamente dentro dessas organizações e não fora delas. Ele adquire certo caráter de impessoalidade, identificando-se muito mais com a empresa midiática do que com o profissional que o produziu. Há uma neutralização do emissor de informação, uma desumanização produtiva, ou seja, a produção das notícias tenta fazer com que as características subjetivas da informação desapareçam (MARCONDES FILHO, 1986, p. 38).

De fato, institucionaliza-se socialmente um lugar especializado em produzir discursos sobre a realidade, cuja competência principal está em agregar qualidades de *objetividade, profissionalismo e imparcialidade*¹⁰ à informação, para que ela tenha valor mercadológico significativo.

Na realidade brasileira, particularmente, vale a pena mencionar a importância do impacto do período da ditadura na rede de significados que compõe os valores de

⁹ A partir dessa constatação, a própria existência do jornalista como profissional liberal pode ser colocada em xeque. De fato, ele não se constitui como profissional autônomo (sendo que de seu vínculo empregatício depende sua sobrevivência na sociedade capitalista) e, por outro lado, se existe uma autonomia do jornalista frente à organização para a qual ele trabalha – e julgo que ela realmente exista em algum grau –, essa autonomia encontra seus limites na própria sobrevivência da empresa no ambiente capitalista. Outro ponto interessante está no fato de que, diferentemente das outras profissões liberais, no Brasil, o exercício do jornalismo não está regulamentado por organismos fiscalizadores da prática profissional.

¹⁰ Alguns conceitos como *objetividade, imparcialidade, isenção, profissionalismo*, aparecem aqui, muitas vezes, indistintos com o objetivo de indicar mais uma linha de pensamento comum ao disciplinamento do jornalismo do que a especificação de cada técnica considerada na produção da informação jornalística.

credibilidade atribuídos hoje à imprensa, especialmente. Se, até a década de 1960, não era raro ver os veículos de jornalismo explicitando publicamente seus posicionamentos políticos, suas afiliações partidárias e sua linha editorial, a partir da redemocratização, na década de 1980, a imprensa já se agarrava com unhas e dentes à reivindicação para si mesma de um caráter de *apartidarismo*, *imparcialidade* e *isenção*, tentando colocar-se acima – ou fora – do universo de interesses políticos. Tal mudança transparece nos relatos de jornalistas que acompanharam o desenvolvimento das empresas de mídia na segunda metade do século passado¹¹.

É interessante observar que é justamente durante o regime militar que se torna obrigatório o diploma de curso superior para o exercício do jornalismo¹². Se a exigência do diploma para a prática jornalística se deve a movimentos próprios do interior do campo jornalístico, que levam em conta a busca de reserva de mercado e a valorização social da profissão, além de acompanhar uma tendência geral de expansão do ensino superior, a ditadura não mantém oposição ao reforço do disciplinamento e incentiva a produção de informação asséptica tanto pela imposição do silêncio a qualquer posicionamento político – que, na maioria das vezes, acabava sendo incorporado pelos veículos de comunicação da época nas várias formas de autocensura – quanto pela aceitação da exigência de uma formação anterior, que precisa ser posta à prova de forma similar a todos os outros saberes científicos.

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

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

Com o fim do governo militar e a retomada da liberdade de expressão, a garantia dos ideais liberais de democracia também passou a ser compreendida como dependente da garantia da liberdade de imprensa. Só que a realidade do país no final do século XX e no

¹¹ Ver CORRÊA, 2002.

¹² O Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista.

início desse século permite observar que a liberdade de imprensa significa, na prática, a liberdade das empresas jornalísticas, constituindo um princípio para o qual a democracia liberal dá maior atenção do que para o direito à informação ou a livre manifestação do pensamento. Com isso em vista e considerando o reconhecimento social, extremamente difuso, da importância da não regulação da imprensa, seria possível dizer que a censura militar tem efeitos relevantes mesmo depois da redemocratização. Diferente do que acontece no período considerado autoritário, marcado pelo clima constante de coerção física, instala-se uma forma de consenso social que estabelece uma conexão muito direta entre qualquer forma de disciplinamento da atividade de imprensa e as práticas ditatoriais de controle das empresas de comunicação. A recusa a qualquer tipo de controle institucional muitas vezes encontra sua justificativa na memória da repressão do regime militar.

É nesse contexto que se insere o campo da mídia no Brasil contemporâneo. Acompanhando o que geralmente acontece no processo de divisão do trabalho, o desenvolvimento desse campo social como detentor de um papel específico torna comum a exigência de competência para a consecução de determinadas funções. A partir daí, podem-se identificar dois movimentos decorrentes desse processo. Por um lado, a emergência de uma esfera de competência qualifica os sujeitos que nela estão inseridos para a realização da função que lhe foi determinada. Com relação à mídia, de forma particular, os indivíduos que a compõem concentram um poder de dizer diferenciado, pois passam a ser notados como detentores de uma capacidade específica de informar, de interpretar a realidade. O outro movimento passa a ser caracterizado pelo fechamento relativo do campo, pela classificação muito mais nítida entre os que estão dentro e os que estão fora dele. Ou seja, a determinação dessas competências específicas resulta inevitavelmente na restrição dos indivíduos que podem ser considerados detentores de competência. Desenvolvem-se critérios de discriminação que, além de qualificarem um tipo de saber ou prática, delimitam ou restringem a capacidade de pertencimento dos sujeitos.¹³

¹³ Esses movimentos acabam se configurando, de forma geral, como conseqüências do fechamento relativo dos campos sociais, do qual fala Bourdieu. Aqui só estou expondo uma interpretação mais direcionada ao campo midiático.

A transformação da perspectiva contemporânea relacionada ao contexto de especialização também tem efeitos sobre o universo da política, que podem ser identificados na sociedade brasileira especialmente antes do golpe de 1964.

Entre as personagens dominantes da política brasileira, quem iniciou a carreira no período anterior à ditadura militar, mesmo que só tenha alcançado projeção mais tarde, em geral partir dos cargos menos importantes, nos municípios ou nas assembleias legislativas – por exemplo, Getúlio Vargas, Benedito Valadares, João Goulart, Carlos Lacerda, Jânio Quadros, Leonel Brizola, Miguel Arraes, Tancredo Neves, Ulysses Guimarães, Mário Covas e Antônio Carlos Magalhães, com Juscelino Kubitschek, Magalhães Pinto e José Sarney entre as exceções (MIGUEL, 2003, p. 128).

A política também se tornou marcada pela definição de competência, geralmente ligada ao conhecimento e à aceitação de regras que compõem o seu funcionamento interno. Há uma tendência à valorização da “experiência” dos candidatos, principalmente quando se trata de cargos de maior destaque na política nacional (os cargos federais do Poder Legislativo e os postos mais altos do Poder Executivo estadual e nacional), que só não se apresenta de forma constante durante a segunda metade do século XX em razão da existência do período de exceção. Considerando as duas décadas já acumuladas de redemocratização, é possível dizer, ao menos, que já estar inserido no campo político dá aos representantes (mais aos detentores de cargos majoritários do que aos de cargos proporcionais) boa vantagem eleitoral sobre os simples aspirantes. Além disso, as taxas de reeleição parlamentar têm aumentado de 1986 para cá¹⁴.

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

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

¹⁴ Ver pesquisa sobre capital político e carreira eleitoral no Brasil em MIGUEL, 2003.

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

2.1 – O consumo da informação midiática

O desenvolvimento concomitante de um mercado e de uma demanda crescentes relacionados à informação faz com que a profissionalização da sua produção simplifique a vida, pois insere a satisfação da necessidade contemporânea de estar informado numa relação simples de consumo¹⁵. Nesse sentido, o trabalho da mídia, e, de forma especial, o trabalho da grande imprensa, adquire o poder de enquadrar o mundo por ter um lugar de fala reconhecido como especializado, atuando, muitas vezes, no sentido de mobilizar outros agentes sociais. A escolha eleitoral é um exemplo bastante claro dessa influência. Por essa razão, os processos eleitorais, desde a redemocratização do país, têm inspirado muitas análises sobre a influência da mídia no resultado das urnas o que, portanto, acaba por esboçar uma visão sobre como o cidadão comum percebe o mundo a partir do olhar da mídia.

¹⁵ A priori, isso não é bom nem ruim. No entanto, a relação da ação de informar com a de consumir pode parecer pejorativa, sendo que não é comum entender a prestação de determinados serviços a partir da lógica capitalista (não só os jornalísticos, mas os serviços de saúde e de educação também). A popularização de expressões como “sociedade do consumo” partem, geralmente, de visões mais críticas a esse sistema econômico, o que deu à idéia de consumo um valor mais negativo do que positivo. Mas se retomarmos Durkheim, a divisão do trabalho, própria da sociedade capitalista, incentiva a solidariedade orgânica, que guarda, para aquele autor, um valor muito mais positivo do que negativo. Nesse sentido, seria possível dizer que as novas relações de consumo também podem contribuir para a integração social.

Os meios de comunicação de massa substituíram as praças públicas na definição do espaço coletivo da política no mundo contemporâneo, mesmo em países como o Brasil, nos quais ainda ocupam as ruas importantes movimentos sociais de protesto. Devido ao grau ainda elevado de analfabetismo e ao baixo poder aquisitivo da maioria da população, a percepção popular da política e da sociedade provém principalmente dos meios eletrônicos de comunicação, o rádio e a TV, e em menor escala, da leitura de jornais e revistas, os poucos objetos de leitura popular regular (KUCINSKI, 1998, p.16).

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

Aqui cabe uma distinção importante. Os meios de comunicação, obviamente, não são as únicas fontes de informação dos indivíduos sobre o mundo que os cerca. Nesse sentido, o poder de influência da mídia sobre a percepção da realidade de um determinado sujeito está relacionado com a “distância” que existe entre esse mesmo sujeito e o fragmento da realidade em questão. Para tornar esse ponto mais claro, é possível estabelecer, esquematicamente, dois universos distintos: o da *experiência pessoal* e o da *dependência cognitiva*. Tudo o que está inserido no universo de experiência pessoal do sujeito apresenta alguma imunidade com relação à influência midiática. Sendo o seu espaço social de vivência, de experiência direta e concreta, a interpretação midiática pode entrar em confronto com a própria interpretação do

sujeito sobre a realidade que lhe é muito próxima, íntima, casual¹⁶. No extremo oposto, o universo de dependência cognitiva é o lugar onde a interferência do discurso midiático pode se concretizar da forma mais intensa possível. É nesse espaço que se encontra toda a informação que está fora do alcance pessoal do indivíduo e da qual ele precisa para poder participar politicamente do mundo (mesmo que seja somente através do voto, no caso dos momentos eleitorais).

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

Muitas teorias sobre agendamento – um tema recorrente nos estudos de comunicação – levam essa oposição em consideração, mas a mencionam de outra forma. Conforme a natureza do assunto tratado, considera-se que há uma diferença entre o efeito de agenda das questões consideradas *obstrusive* (que permitem mobilizar a experiência direta dos sujeitos) e das *unobstrusive* (assuntos distantes das pessoas, em relação aos quais não existe experiência direta). Um exemplo do primeiro caso seriam os assuntos ligados à microeconomia. Afinal, se as taxas de juros, de desemprego e de inflação são assuntos que precisam ser interpretados a partir de um olhar abrangente e cuja percepção pode ser altamente influenciada pelo discurso midiático, questões como o preço dos produtos básicos de consumo, o poder de compra do salário, o valor dos serviços públicos fundamentais fazem parte do cotidiano dos indivíduos e, portanto, são balizados a partir do dia-a-dia do consumidor da informação. *Unobstrusive* seriam as questões de política externa, por exemplo, com as quais os sujeitos não mantêm, geralmente, nenhuma proximidade significativa¹⁷.

¹⁶ Aqui, vale mais uma ressalva de que isso, a priori, não é bom nem ruim. As informações provenientes do universo de experiência pessoal, a princípio, não são mais verdadeiras que as informações midiáticas. Isso, porque se trata de um espaço muito reduzido de conhecimento. Um exemplo simples pode ser encontrado nos julgamentos acerca da existência ou não de preconceito: a observação das relações sociais mais diretas limita a percepção de uma realidade que só pode ser compreendida de forma ampla.

¹⁷ Para um exame mais detalhado dessa questão, ver Nelson Traquina (*O Estudo do Jornalismo no Século XX*, 2001).

Independente da nomenclatura, acompanhando esse raciocínio, é possível dizer que, com relação ao poder de influência simbólica da mídia nos processos eleitorais, em geral, disputas municipais são marcadas por um protagonismo midiático menor do que o observável nas disputas estaduais que, por sua vez, é menor do que o observável nas disputas nacionais¹⁸. De forma ainda mais significativa, as disputas majoritárias abrem espaço muito maior para as guerras midiáticas do que as proporcionais, considerando que estas apresentam um grande número de candidatos que, no máximo, podem se apresentar através dos meios de comunicação de massa, mas de forma nenhuma podem basear suas campanhas em estratégias ligadas a eles. Nesses casos, a distância é consequência das próprias regras do jogo eleitoral.

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

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

A partir da compreensão de que a produção da informação pressupõe a seleção, o enquadramento e a formatação do que vai ser noticiado, a percepção da influência do

¹⁸ Apesar da classificação esquemática entre universo de experiência pessoal e universo de dependência cognitiva não estar diretamente ligada à distância espacial entre o consumidor de informação e a realidade que lhe é respectiva, a partir da idéia de “distância”, quero chamar a atenção, aqui, para as diferenças nos graus de importância e de possibilidade de ação midiáticas.

consumo da informação produzida pela mídia frente aos resultados eleitorais torna-se mais evidente. A indústria midiática, através de seus produtos de informação, tem poder de construir olhares sobre a realidade a ponto de influenciar a escolha política dos sujeitos – principalmente quando se trata do universo de dependência cognitiva, onde o consumo da informação midiática se configura como única opção para o conhecimento do mundo. No entanto, entender as organizações de mídia como agentes importantes de ressignificação ou de reforço das perspectivas sociais de mundo é entender também que elas possuem um lugar privilegiado de fala não só para os cidadãos comuns, mas também para os atores inseridos no universo mais restrito da política, ou seja, no interior da arena legislativa, no Poder Executivo ou nos partidos. Esse detalhe, aparentemente óbvio, é geralmente negligenciado na maioria dos estudos que relacionam as esferas de mídia e política. A disposição social de incorporação do valor específico dos produtos midiáticos, apesar de não acontecer de forma homogênea, tem efeito sobre a sociedade como um todo e não só sobre a parcela de eleitores. Ou seja, a assunção das empresas de comunicação como produtoras de informação confiável acontece na relação entre mídia e cidadão comum e também na relação entre mídia e agentes de decisão política¹⁹.

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

¹⁹ Seria possível questionar: *porém, para estes últimos, a política entra na esfera da experiência pessoal, certo?!* Contemplo esse ponto logo adiante.

competência, como tantos outros, toda a influência midiática atribuída à esfera civil pode ser atribuída também à esfera de decisão política.

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

Os limites do que pode ser delineado como campo político podem causar muita discussão – critérios frágeis acabam sendo levados em conta ao julgar se os agentes que o compõem são somente os formalmente eleitos ou se podem ser considerados integrantes do campo todos os outros atores que engordam a estrutura dos partidos e dos três poderes de Estado –, mas, de qualquer forma, estruturaram-se socialmente determinadas características como próprias da atividade política que a tornam difícil de se desvendar, mesmo pelos próprios pares. Muito do cotidiano político está ligado a um certo domínio de segredo e, portanto, ao domínio do que é revelado. Se, realmente, “em política, o que vale é a versão e não os fatos”²⁰, a interferência midiática atua como fonte de versões, quebrando tentativas de ocultação ou criando fatos a partir das lacunas deixadas pelos agentes políticos. Mas o

²⁰ “Os políticos costumam repetir um velho ditado: ‘Em política, o que vale é a versão e não os fatos’. A autoria desta frase é atribuída a um dos principais líderes políticos mineiros, já falecido, José Maria Alckimin.” (DIMENSTEIN, 1990, p. 25)

produto continua o mesmo, ainda mantém seu valor de informação, seja para representantes ou representados (claro que de forma específica para cada agente tratado).

Compreender os acontecimentos políticos como pertencentes ao espaço de experiência pessoal dos agentes políticos é perceber também que esses mesmos agentes se constituem como fontes para o noticiário político. Nesse sentido, o valor dos produtos do campo da mídia para indivíduos que são fornecedores do que poderia ser considerado de matéria-prima das notícias políticas pode parecer muito menor comparado ao valor que eles teriam para os cidadãos comuns. No entanto, a produção de informação pelo campo da mídia se caracteriza pela utilização de uma multiplicidade de fontes e – quando se trata do mundo da política especialmente – fontes nem sempre identificadas. As declarações não são veiculadas tal qual foram proferidas, elas são manipuladas profissionalmente pelos agentes midiáticos. A mídia constrói interpretações sobre as negociações, as barganhas, as brigas e os acertos entre governo e oposição, entre partidos e entre poderes. Os agentes políticos, nesse contexto, ao mesmo tempo em que se consolidam como fontes, passam a ser os principais interessados no consumo das notícias sobre seu campo e, se muitas vezes apreendem o que lêem e o que ouvem da mídia com algumas ressalvas, o material midiático mantém valor suficiente para fundamentar cobranças, discussões entre correligionários, novas negociações.

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

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

2.2 – A mídia e a política como campos sociais

Para compreender os pressupostos desse trabalho, é fundamental mencionar o movimento, na área da sociologia, de rompimento com as idéias clássicas do sujeito autônomo, questionando a vontade e a racionalidade individuais como principais fontes de decisão e escolha. Para Pierre Bourdieu, não é possível ao sujeito arbitrar sobre os princípios de suas escolhas (BOURDIEU, 2001, p. 182) e essa é uma percepção de importância crucial para a análise.

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

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

Quando o autor define o campo político como o lugar em que se geram “produtos políticos, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher” (Ibid, p. 164) é fundamental lembrar que essa escolha só se dá de forma indireta em democracias representativas como a brasileira. Afinal, não são os programas, as análises ou os produtos políticos em si que o eleitor *consume*, mas sim os próprios políticos que os produzem.²¹ Dessa forma, na verdade, são os sujeitos que devem ser reconhecidos como competentes para satisfazer, com tais produtos, os eleitores. Isso reforça a idéia de que se inserir no campo político depende de um reconhecimento social dessa capacidade, de uma determinada concentração, por esses sujeitos, de capital simbólico.

²¹ Pode-se dizer que o cidadão comum efetivamente escolhe “análises, comentários, conceitos” ao reproduzi-los socialmente mas, de toda forma, o campo político só atende a essa demanda indiretamente, ou seja, as regras do campo não “oferecem ao consumo” esse tipo de escolha. A escolha democrática (fora os momentos de plebiscito e referendo), nas sociedades ocidentais contemporâneas, é a escolha de representantes.

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

Percebendo, então, também o universo da mídia como um espaço social estruturado, hierarquizado, com autonomia e eficácia específicas, composto por agentes que se consolidaram na sociedade como detentores da competência particular de produzir informação sobre a realidade, estabelecendo critérios que permitem discriminar o pertencimento ou não dos sujeitos ao seu universo, é possível entendê-lo também como um campo social. Pode-se observar, entre os agentes que compõem o *campo midiático* – e os que estão ligados à área do jornalismo de forma particular –, o compartilhamento de um sistema de reconhecimento interno e de disputa de lugares de fala entre pares, além do esforço constante na manutenção da *distinção* que faz com que os agentes de dentro do campo se diferenciem dos que estão fora dele.

A discussão acerca da divisão do trabalho social e a importância dos critérios de discriminação de sujeitos aplicados aos campos da política e da mídia presente no início desse capítulo é a retomada, em outros termos, da distinção entre profissionais e profanos sempre presente em Bourdieu.

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

como o *habitus* religioso, artístico ou científico, o *habitus* do político supõe uma preparação especial (Ibid, p. 169 – grifos do autor).

Precisa-se ir além da compreensão da mídia como um universo *de fato* com autonomia e eficácia específicas, marcado pela profissionalização de seus agentes e pelas disputas por posições ou lugares de fala privilegiados, para compreender esse campo social, primeiramente, a partir do seu *reconhecimento como específico*, ou seja, como inserido numa sociedade que o compreende como composto por agentes de uma competência particular e que, portanto, são os mais capazes de mediar o produto informação²². A idéia de capital simbólico no campo da mídia depende fundamentalmente desse reconhecimento. Afinal, a distribuição de capital simbólico dentro do campo deve ser entendida como um “*crédito* firmado na *crença* e no *reconhecimento* ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem” (Ibid, p. 187-188, grifos do autor), considerando que a força política do agente, no caso do homem político, está na confiança que um grupo deposita nele, sendo ele “especialmente vulnerável às suspeitas, às calúnias, ao escândalo, em resumo, a tudo o que ameaça a crença, a confiança, fazendo aparecer à luz do dia os actos e ditos secretos (...)” (Ibid, p. 188-189). Dessa forma, todo o poder simbólico do campo midiático de ressignificar o mundo, de fazer crer e fazer ver, de estruturar percepções sociais de tal forma que elas passem a ser estruturantes da realidade social e interfiram nas construções simbólicas do campo político, depende da manutenção de uma crença difundida socialmente nesse mesmo poder simbólico da mídia, nessa capacidade distinta de *dizer*. As lutas pela concentração de capital simbólico se dão, portanto, tanto dentro do próprio campo midiático, quanto fora dele, pois a sobrevivência desse campo como distinto não depende somente do reconhecimento distribuído entre pares, mas está intimamente ligada a um reconhecimento externo, socialmente difuso. A informação como objeto de consumo deve ser considerada válida, objetiva, isenta, imparcial, *verdadeira*, não para os próprios agentes do campo – que,

²² Reitero, aqui, que não descarto a existência de uma qualificação efetiva dos profissionais do campo midiático. Não é essa a discussão que me interessa. O que me importa é que, independente das diferenças concretas de competência entre os agentes midiáticos e os seus profanos, o reconhecimento social que lhes é dado é fundamental para compreender seu poder simbólico sobre as estruturas sociais (vide nota 6, p. 19).

dependendo da sua posição, conhecem profundamente os processos de sua produção e não a reconhecem dessa forma – mas para os que se encontram fora dele, os seus consumidores, sejam eles simples eleitores ou políticos, conhecedores das regras e dos processos de produção de informação midiática ou não.

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

Se, na política, o principal produto oferecido para consumo é o próprio agente, no jornalismo (meu foco principal no universo midiático), o produto é a informação. Isso tem uma série de conseqüências importantes. No campo político, a sobrevivência do agente como “profissional” está submetida diretamente a essa relação de consumo. A sua entrada ou manutenção no campo depende do reconhecimento externo, concretizado no exercício do voto, que constitui uma relação de confiança individualizada, pessoal. Qualquer ação que seja entendida como deslize pelo eleitor, portanto, pode causar a quebra da relação de representação e, em último caso, pode resultar num sentimento generalizado de desconfiança com relação à esfera política se esse eleitor não se sentir representado por absolutamente nenhum agente político.²³ No campo midiático, a informação constitui um produto de consumo completamente abstrato. É claro que a relação de consumo se concretiza diariamente (ou de forma ainda mais freqüente) na compra do jornal, nos acessos às páginas da internet, na audiência do rádio ou da TV. Mas o capital simbólico da informação é impessoal, é reconhecido como de origem técnica, é resultado de uma estrutura de percepção social que entende como verdadeira a possibilidade de se manipular dados e fatos de forma não subjetiva muito além do que reconhece a existência concreta de agentes que realizem tal manipulação. A sobrevivência dos agentes midiáticos, obviamente, está ligada à produção de informação que guarde esse valor social, mas essa façanha não implica grande dificuldade, pois conta

²³ A relação mais pessoal se estabelece em detrimento do monopólio institucional da representação política exercida pelos partidos.

com a alta complexidade que existe para se quebrar uma relação de confiança que se firma de forma muito difusa entre consumidor e produtor. É difícil identificar deslizes, já que pouquíssimas vezes é possível encontrar informações que estejam indiscutivelmente erradas (quando isso acontece, é geralmente o próprio agente midiático que se encarrega de corrigir o erro, mesmo que de forma bastante discreta).

No campo político, uma caracterização importante entre os agentes é o pertencimento a um partido. No campo midiático, é o pertencimento a uma empresa de comunicação. No entanto, esses dois níveis organizacionais dos agentes de cada campo têm conseqüências bastante distintas na relação entre profissionais e profanos. Se há ou não identificação ou lealdade partidária por parte dos eleitores quando definem o seu voto – um tema bastante discutido na ciência política contemporânea (CASTRO, 1992; SINGER, 2000, CARREIRÃO, 2002) – a relação entre representante político e representado se estabelece a partir de um alto caráter pessoal. O vínculo principal é direto, entre político e eleitor. Mesmo existindo a obrigatoriedade legal do pertencimento a um partido para a disputa por cargos eletivos, essa conexão é frágil devido à diminuição do seu reconhecimento social de importância. Para alguns autores, o próprio “desenvolvimento de sofisticados e modernos meios eletrônicos, especialmente a televisão, que estimulou os políticos a confiarem mais em si mesmos do que nas organizações partidárias” (MAINWARING, 1999, p. 274) é apontado como principal motivo do enfraquecimento do sistema partidário.²⁴ Já os profissionais de imprensa estão agrupados de forma mais significativa em veículos midiáticos. Muitas vezes, é a empresa que dá credibilidade ao profissional e, mesmo se o agente se encontra em uma posição hierárquica extremamente privilegiada dentro do campo, quando não mais requer o reconhecimento social da organização para cativar consumidores com a informação que produz, é sempre da empresa de comunicação que a sobrevivência econômica dos agentes depende, sendo que o preço (em capital alienável), geralmente atribuído à informação, não paga o seu custo total (isso quando ela não pode ser consumida gratuitamente, o que acontece

²⁴ Visão similar pode ser apreendida de Manin (1997).

na maioria das vezes). O vínculo é indireto, portanto. Não pode ser realizado de outra forma senão pela estrutura empresarial.

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

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

É possível verificar também que a própria entrada nos dois campos sociais obedece a processos diversos. Enquanto o campo político se abre a cada período eleitoral para que os eleitores definam quais agentes se mantêm, quais entram e quais saem do espaço de especialização – o que faz pensar que a definição dos agentes que compõem o campo político está ligada de forma muito significativa ao reconhecimento externo dos cidadãos comuns²⁵ –, o campo midiático define seus integrantes de forma prioritariamente interna. A possibilidade de entrada no campo político a partir de *capital delegado* (BOURDIEU, 1989), concretizada em posições como as de ministro, secretário, porta-voz, constitui uma transferência limitada e provisória de um capital detido e controlado pela instituição, e só por ela. Sua obtenção está ligada à ação de outro agente político, geralmente imbuído de um cargo eletivo. Já a entrada no campo midiático depende quase que exclusivamente de um reconhecimento compartilhado somente de forma interna ao campo. Mesmo a obtenção do diploma de jornalista não constitui garantia de ser inserido na esfera. É possível que a formação acadêmica coloque o sujeito num

²⁵ Lembrando, sempre, que se os agentes políticos são diretamente escolhidos pelo eleitor, os partidos monopolizam a determinação das alternativas, nesse caso.

espaço formal de competência, mas sua inserção no mercado profissional deve ser concretizada por um meio de comunicação em específico, uma empresa do ramo. E existe uma grande discussão profissional em torno de como podem ser considerados os bacharéis em jornalismo contratados por empresas cujo produto principal não é a informação. É nesse momento que se abre a distinção corrente entre assessores e jornalistas: os primeiros acusados de trabalhar para interesses privados e os últimos caracterizados por um esforço constante em reafirmar seu papel frente ao *interesse público*.

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

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

Uma das funções principais da noção de habitus consiste em descartar dois erros complementares cujo princípio é a visão escolástica: de um lado, o mecanismo segundo o qual a ação constitui o efeito mecânico da coerção de causas externas; de outro, o finalismo segundo o qual, sobretudo por conta da teoria da ação racional, o

agente atua de maneira livre, consciente e, como dizem alguns utilitaristas, *with full understanding*, sendo a ação o produto de um cálculo das chances e dos ganhos. (...)

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

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

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

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

eleitores seja menor para uns ou para outros. Essa questão tem efeitos sobre a diversidade, ou pluralidade, de produtos políticos e midiáticos, que estruturam e reproduzem estruturas sociais.

Por último, quero lembrar que, se os profissionais de cada campo são determinados por competências específicas e, portanto, são distintos para cada um dos dois universos, também os profanos só podem ser considerados profanos em relação a cada um dos campos individualmente. O que quero dizer é que, *a rigor*, para o campo político, um jornalista pode ser considerado tão cidadão comum quanto qualquer outro sujeito e, para o campo midiático, um político também pode ser considerado tão consumidor de informação quanto qualquer outro leitor. É evidente que existem jornalistas e políticos, inseridos de tal forma em cada um de seus campos e detentores de características pessoais específicas, que não poderiam ser considerados profanos para o campo político e para o campo midiático, respectivamente. Também é claro que a intersecção entre os campos da política e da mídia – com efeitos experimentados mais intensamente pelos seus agentes há pelo menos três décadas – faz com que políticos e jornalistas mantenham uma convivência um pouco mais próxima e tornem-se de alguma forma familiarizados com algumas regras, princípios e possibilidades de distinção de ambos os campos. No entanto, o ponto fundamental está no fato de que sua inserção em seu campo de origem (jornalistas no campo midiático e políticos no campo político), por si só, não os torna diferentes dos profanos em relação a outro campo social qualquer. Até mesmo porque, em meio à divisão de funções dentro da indústria jornalística, só uma parte dos agentes do campo midiático trabalha e se especializa nas editorias de política e, no campo político, a convivência com o cotidiano da mídia vai desde a participação ativa no campo (políticos que são também radialistas, apresentadores de programas de TV ou donos de veículos de comunicação) até o simples consumo assíduo dos produtos midiáticos. Os agentes que se inserem e atuam em ambos os campos podem ser considerados à parte, mas sem perder de vista que, em cada campo, ocupam posições sociais diferenciadas, com concentrações de capital simbólico diversas.

2.3 – Produção de discursos de *verdade*

Acompanhando a expansão do tipo de discursos que acabaram por estruturar o pensamento liberal contemporâneo, é a capacidade técnica, pressuposta nos agentes que compõem o campo midiático, que confere aos seus produtos um de seus valores mais fundamentais: o valor de *verdade*. Seria possível dizer, então, seguindo a argumentação de Michel Foucault (1996), que o universo da mídia respeita uma *vontade de verdade* que é própria ao seu contexto sócio-histórico.

... por volta do século XVI e do século XVII (na Inglaterra sobretudo), apareceu uma vontade de saber que, antecipando-se a seus conteúdos atuais, desenhava planos de objetos possíveis, observáveis, mensuráveis, classificáveis; uma vontade de saber que impunha ao sujeito cognoscente (e de certa forma antes de qualquer experiência) certa posição, certo olhar e certa função (ver, em vez de ler, verificar, em vez de comentar); uma vontade de saber que prescrevia (e de um modo mais geral do que qualquer instrumento determinado) o nível técnico do qual deveriam investir-se os conhecimentos para serem verificáveis e úteis (FOUCAULT, 1996, p. 16-17).

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

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

entre verdadeiro e falso geralmente não cabe na classificação dos produtos midiáticos, como na grande maioria dos produtos discursivos.

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

Nesse sentido, é interessante observar que a consolidação da mídia como espaço legítimo de produção de informação é acompanhada pela emergência do jornalismo como *disciplina*, construindo exigências complexas para separar o que pertence ao limite do verdadeiro do que não lhe pertence. Todo o processo de aprendizagem exigido dos agentes que almejam ser inseridos no campo midiático, seja ele formal ou adquirido através da entrada gradual no campo (que acontece em menor grau no campo jornalístico, mas também é possível), reflete um processo de *disciplinamento* do conhecimento referente à manipulação da informação. O jornalismo está muito próximo de um conjunto de saberes que giram em torno da classificação de cientificidade. A consolidação do *lead*, a utilização da técnica de *pirâmide invertida*, a separação entre os espaços de opinião e de noticiário, a utilização das aspas e das sonoras, o valor da imagem como fragmento de realidade, são algumas das práticas mais fundamentais do jornalismo como disciplina.²⁶ A linha de pensamento comum ao disciplinamento do jornalismo, colocada anteriormente a partir de conceitos como os de objetividade, imparcialidade, neutralidade, pode ser resumida na vontade de verdade própria ao campo.

²⁶ Todos esses termos, indicando técnicas de redação jornalística, fazem parte da “gramática da notícia”, como diria Nilson Lage (2003). O *lead* é o primeiro parágrafo da notícia, uma espécie de sinopse que procura responder as perguntas fundamentais a respeito dos fatos (*quem fez o que, quando, onde, como e por quê*). A *pirâmide invertida* diz respeito à disposição das informações no texto noticioso, em ordem decrescente de importância, começando pelo *lead*. Essas regras de redação abrem caminho para a concretização da objetividade pressuposta no jornalismo. “O que não é verdade, numa notícia, é fraude ou erro. (...) Do ponto de vista técnico, a notícia não é avaliada por seu conteúdo moral, ético, político; o que importa é se *de fato aconteceu aquilo* ou, no caso de uma entrevista, se o entrevistado *disse realmente aquilo*” (LAGE, 2003, p. 25 – grifos do autor).

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

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

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

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

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

É o que faz com que o homem político esteja comprometido com o jornalista, detentor de um poder sobre os instrumentos de grande difusão que lhe dá um poder sobre toda espécie de capital simbólico (o poder de “fazer ou desfazer reputações”, de que o caso Watergate deu uma medida) (BOURDIEU, 1989, p. 189 – nota 31).²⁷

²⁷ Bourdieu não está falando sobre vontade de verdade nem sobre o disciplinamento do jornalismo. Sua atenção está voltada para “...tudo o que contribui para produzir a representação da sua [do político] *sinceridade* ou do seu *desinteresse*...” (Ibid, p. 189), mas nesse momento do seu texto é possível observar que o autor percebe o

Os produtos do campo político constituem instrumentos de percepção e de expressão do mundo social assim como a informação midiática, mas seu lugar de fala, sua qualificação técnica é essencialmente diversa. Os agentes políticos não estão inseridos num campo de saber disciplinado. As regras compartilhadas constituintes do campo político, que o tornam específico, estão relacionadas à realidade mais prática da luta política, intrínseca à produção de programas, problemas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, que não se inserem no mesmo espaço de verdade e que não apresentam unificação na sua forma de produção, sendo que não se submetem ao mesmo movimento de disciplinamento. O fechamento relativo do campo político também pode estar relacionado com a emergência da visão fragmentária da sociedade contemporânea²⁸, mas certamente não acompanha o surgimento da importância do método científico, dessa vontade de verdade ligada a saberes técnicos explicitada por Foucault. Por outro lado, como já foi exposto, os produtos políticos têm um caráter altamente pessoal, enquanto a pessoalidade dos produtos das empresas de comunicação é constantemente negada e velada em meio ao processamento industrial das “máquinas” do jornalismo.

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

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

2.4 – Mídia como aparato técnico

reconhecimento social diferenciado dos produtos jornalísticos.

²⁸ Aqui seria possível uma digressão acerca do surgimento da política como campo social, que pode apontar para a origem da democracia representativa. Mas essa é uma discussão interminável para a qual não vou dispender esforços nesse trabalho.

O reconhecimento do campo da mídia como produtor de informação isenta, asséptica, verdadeira, acaba inspirando uma percepção específica acerca do seu papel social. Corriqueiramente, os meios de comunicação – e aí a nomenclatura utilizada é importante – são vistos como mediadores das relações entre agentes de decisão política e cidadãos comuns, ou eleitores. “Em primeiro lugar, os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação: os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando uma rede de relações partidárias” (MANIN, 1997, p. 25). A argumentação de Manin evidencia a difusão da percepção dos meios de comunicação como tendo um papel primordialmente instrumental, tornando mais clara a idéia de que o reconhecimento do campo da mídia como um *aparato técnico*, que simplesmente *conecta* eleitores e políticos sem aplicar nenhum tipo de filtro a essa comunicação, não é específica de determinado estrato social ou tipo de sujeito determinado, mas perpassa as perspectivas sociais contemporâneas como um todo. Para Manin, nessa nova configuração do regime democrático, que o faz pensar numa “democracia de público”, “o debate se processa no meio do próprio povo”. (Ibid, p. 33)

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

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

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

No universo da política, a ação da mídia é, algumas vezes, reconhecida como um reflexo da opinião pública. Os agentes do campo da política se sentem pressionados a responder as demandas e as questões que são colocadas através da imprensa por considerarem que suas respostas aos discursos midiáticos significam responder ao próprio público. Existe uma percepção corriqueira de que através da mídia é possível atingir diretamente o público. Essa visão também vai marcar análises sobre a influência da mídia na política contemporânea a partir da idéia de que os agentes políticos, ao reconhecer o poder midiático diante do público, agem frente aos eleitores de forma que possam tirar o maior proveito possível – ou evitar ao máximo os prejuízos – de sua exposição midiática. A mídia, portanto, imprimiria mudanças somente na ação estratégica dos atores políticos.

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

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

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

A mídia como um campo social estruturado sobre regras próprias, detentora de hierarquias, valores e interesses específicos, composta por sujeitos que incorporam e

naturalizam determinadas relações de poder e determinadas estruturas de percepção do mundo social – percepções essas que, ao mesmo tempo em que estruturam os sujeitos, são estruturadas e reproduzidas por eles mesmos –, torna ultrapassada sua compreensão como detentora de um papel meramente instrumental.

2.5 – Disputas discursivas

Como todos os outros campos sociais, mídia e política se concentram na produção de formas discursivas de apreensão do mundo, na tentativa constante de ressignificar ou reafirmar as estruturas sociais vigentes. Suas disputas internas estão intimamente ligadas ao conflito em torno da hegemonia de certas perspectivas, certas formas de ver o mundo. Isso é ponto pacífico. Mas, além disso, tanto os agentes inseridos no campo da política quanto os inseridos no campo da mídia dependem de um reconhecimento externo de sua especificidade. Ou seja, enquanto o campo político, imerso no contexto da democracia representativa, abandona periodicamente seu caráter autônomo para se abrir ao escrutínio público, o campo da mídia realiza essa abertura através da informação que oferece ao consumo dos profanos (com todas as particularidades já apontadas).

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

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

O reconhecimento social do valor de verdade dos discursos midiáticos legitima-os de forma diferenciada dos discursos proferidos pelo campo político. Com manifestações discursivas feitas não só a partir de um universo de possibilidades existentes e validadas pelas regras compartilhadas dentro do próprio campo, mas também por serem essas regras legitimadas e reconhecidas como válidas socialmente, a mídia sustenta um poder específico sobre a produção dos instrumentos de percepção e de expressão do mundo social. Nesse trabalho, essa especificidade será abordada primordialmente por ser concreta inclusive em relação aos agentes do campo político, comumente deixados de lado na distinção entre profissionais de mídia e profanos.

3. CAPÍTULO 2 – AÇÃO POLÍTICA E DISCURSO

A interface entre mídia e política se constrói principalmente através de manifestações discursivas. Ambos os campos são marcados pela produção de enunciados que podem ser considerados, de diferentes formas, interpretações da realidade. Enquanto agentes políticos enquadram o mundo através de tais construções de linguagem para justificar ou instigar a produção de programas, análises, comentários, projetos e outros produtos políticos, os agentes midiáticos têm a forma discursiva como fundamento de seus produtos de informação. Mas a existência da relação discursiva entre os dois campos ganha características específicas no regime democrático. A democracia, em oposição aos regimes totalitários ou ditatoriais, é, por definição, o regime em que a autoridade está na massa de cidadãos, no povo. Dessa forma, sua legitimidade se sustenta na soberania popular que, devido à complexidade da concretização da democracia direta, materializa-se na autorização de representantes. Estes compõem o campo político para o exercício do governo em nome dos cidadãos. Mas não é só a autorização eleitoral que mantém legítimo um governo.²⁹ O poder prioritariamente institucional do campo político precisa levar em conta o poder simbólico midiático para manter o que, algumas vezes, chama-se de “consenso social” acerca do Estado, seja ele baseado numa espécie de adesão objetiva ou na simples não-oposição dos cidadãos. O campo da mídia, com capital simbólico diferenciado para *dizer* a realidade, age sobre a legitimidade do regime e do governo, estruturando ou desestruturando as vitórias concretizadas através das urnas. Garantir legitimidade sem o apoio do campo da mídia³⁰, nas sociedades democráticas

²⁹ É importante notar que se trata de dois tipos diferentes de legitimidade. O regime democrático tem sua legitimidade sustentada na existência de soberania popular. A legitimidade de um governo está baseada nas eleições que o tornaram governo. A questão, aqui, é que a garantia de ambas extrapola esses aspectos.

³⁰ As referências à mídia e ao campo midiático, neste trabalho, recuperam prioritariamente o que se entende por *mídia privada*, principalmente no âmbito do campo jornalístico, porque é nesse universo em especial que o reconhecimento social de competência e profissionalismo se une a uma idéia particular de independência, dificilmente atribuída a veículos de mídia que apresentem vínculos diretos com o Estado ou com outras organizações que não ocupem o mercado da informação.

contemporâneas, obriga o campo político a despender tempo e energia com estratégias muito pouco convencionais para não apelar para o uso da força³¹.

Esse é um dos grandes pontos cegos dos teóricos contemporâneos da ciência política que tomam a democracia apenas como método institucional de seleção de governantes (MIGUEL, 2000). A idéia schumpeteriana da democracia como meio para a tomada de decisões políticas, na qual o indivíduo adquire poder de decidir mediante uma luta competitiva pelos votos do eleitor, seduziu e ainda seduz muitos autores que investem na pesquisa sobre a ação política. A luta pela liderança entre os indivíduos que compõem o campo político se apresenta como um objetivo em si mesmo e a ação política passa a ser determinada num universo de mercado, onde políticos, cujo único objetivo é a reeleição, negociam votos. Tudo é compreendido a partir da ação individual – até mesmo a escolha eleitoral, que é a única possibilidade institucionalizada de interferência política do cidadão.

Os eleitores comuns devem respeitar a divisão do trabalho entre si e os políticos que elegem. Não devem retirar com excessiva facilidade a confiança entre eleições e necessitam compreender que, uma vez tendo eleito determinado cidadão, a ação política passa a ser dele e não sua (SCHUMPETER, 1942, p. 357).

Evidentemente, tais afirmações não estão longe da realidade. A persuasão da teoria schumpeteriana só se justifica pela significância de seu poder descritivo. No entanto, ao negligenciar a importância das estruturas de legitimação social do sistema político, a única variável considerada para a explicação da ação política é o contexto que envolve a utilização das urnas para a escolha de governantes. De fato, mesmo que toda a ação política acabe por ter algum impacto direto ou indireto sobre os resultados eleitorais, nem sempre ela tem nessa consequência a sua origem. Além disso, não é indistinta a ação política em qualquer tipo de regime considerado, assim como não é indistinta a ação política no decorrer das décadas da segunda metade do século passado, no Brasil. Nesse sentido, a democracia não pode ser

³¹ Alguns acontecimentos que marcam o governo de Hugo Chávez, na Venezuela, ilustram muito bem esse argumento. Desde a tentativa de golpe em 2002 até a não renovação da concessão da RCTV em 2007, com o projeto de um novo canal estatal, o governo chavista se mostra em constante conflito com a mídia privada venezuelana (e internacional). A “república bolivariana” consegue se manter no poder, implantando uma série de políticas que tentam transpor a barreira da mídia privada, mas a percepção pública de seu governo, inflamada pela ação midiática que incita sua identificação como ditadura, questiona sua caracterização como democracia.

tomada como simples método e o contexto social que a envolve tem lugar de relevância impreterível para a compreensão do comportamento político.

Mas a visão simplificada de Schumpeter é muito convincente à primeira vista. Não é por menos que a maioria dos autores que tentam explicar como se dá a decisão política, quais os fatores que a afetam, o que importa para a estruturação das ações que precedem os seus resultados (sejam administrativos ou legislativos) leva em conta um raciocínio reduzido a uma série de cálculos eleitorais. “Meu objetivo é mostrar como os cálculos eleitorais moldam tudo, desde as chamadas decisões legislativas até as estratégias e táticas dos líderes de coalizão.” (ARNOLD, 1990, p. 6)³² Ao antecipar as “preferências potenciais”³³ dos eleitores, os candidatos podem adequar suas ações no sentido de garantir o apoio suficiente para alcançar ou manter determinado cargo. O comportamento dos agentes não só é compreendido como autocentrado como também é considerado dependente de uma estrutura de coisas que parece existir objetivamente, fora do universo social, como se não fosse, ela mesma, resultado da própria ação política.

O que esta literatura sugere é que regras, leis, procedimentos, normas, arranjos institucionais e organizacionais implicam a existência de constrangimentos e limites ao comportamento. Em última análise, estes constrangimentos e limites acabam por explicar os próprios resultados do comportamento (LIMONGI, 1994, p. 8).

A argumentação desses autores se baseia numa compreensão de sujeito³⁴ que limita seus olhares sobre o comportamento legislativo – objeto específico de minha pesquisa – a um número extremamente reduzido de atores influentes. “Explicar as decisões parlamentares

³² Tradução da autora.

³³ O conceito de “preferências potenciais” (*potential preferences*), em Arnold, é o momento em que se revela sua percepção da política como um universo completamente autônomo. Diferente de Cintra (citado mais abaixo), Arnold parece recuperar fielmente Schumpeter. Isso, porque o conceito de “preferências potenciais” só está ligado ao discernimento dos próprios políticos. Para Arnold, só os parlamentares podem antecipar as preferências dos eleitores, pois são os únicos com a “experiência política” necessária para isso. Mesmo porque a explicação das decisões parlamentares não pode ser relacionada com as opiniões atuais dos eleitores, no argumento do autor, mas sim com suas opiniões potenciais, que terão lugar somente na hora da campanha.

³⁴ A ciência política compartilha, na grande maioria das vezes, a idéia de sujeito baseada na teoria da escolha racional. Não fosse a identificação (contraditória) da possibilidade de preferências pessoais interferirem nas decisões dos indivíduos, a perspectiva teria um grande ponto de encontro com a abordagem do homem-massa (ORTEGA y GASSET, 1987), pois dá a entender que, inseridos em circunstâncias similares, indivíduos agem da mesma forma. É isso que possibilita, em alguns casos, agentes políticos preverem preferências de eleitores. O ideal de racionalidade geralmente é considerado a partir da lógica do cálculo de custos e benefícios.

requer que eu considere as ações de ambos: legisladores comuns e líderes de coalizão” (ARNOLD, 1990, p.6).³⁵

Mas é difícil fugir da admissão de que existe sempre um elemento, cujo impacto na ação política parece ter medição extremamente complicada, que importa na determinação do comportamento legislativo, que não se resume ao momento eleitoral e que é geralmente deixado de lado na esquematização da realidade feita por esses analistas.

Primeiro, porque o reconhecimento social da legitimidade democrática não se sustenta prioritariamente nas vitórias tiradas das urnas e nem nos artigos da Constituição mas, como desconfia o próprio Schumpeter, fundamenta-se em algo mais próximo do que ele chama de “confiança entre eleições”. De alguma forma, quando essa economia da ação do sujeito não parece mais capaz de explicar os resultados da ação política, geralmente entra em cena a idéia bastante fluida de algo que é maior do que o indivíduo e mais complexo que as regras institucionais a que ele está submetido. É nesse momento que alguns cientistas políticos mencionam tangencialmente o que, para eles, não se encaixa na idéia de comportamento racional e que, muitas vezes, resume-se na idéia de *opinião pública*.

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

(...)

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

A herança de Schumpeter é evidente, sendo que, para ele, o cidadão comum baixa seu nível de racionalidade e passa a pensar mais associativa e afetivamente nos assuntos que se relacionam ao âmbito político. Há uma tendência à adoção de preconceitos irracionais ou extra-rationais, nas palavras de Schumpeter, o que diferencia definitivamente o “público” dos

³⁵ Tradução da autora.

indivíduos inseridos no universo da política, composto por uma elite de qualidades especiais.³⁶ Essa perspectiva está muito próxima da adotada por Cintra.

O que semeia a dúvida, para este, é a idéia de que “... a vontade do povo é o resultado e não a causa primeira do processo político” (SCHUMPETER, 1942, p. 320). Em alguns momentos, torna-se completamente inverossímil considerar que “... ele [o povo] nem provoca nem decide casos, mas que os fatos que lhe modelam o destino são habitualmente equacionados e decididos em seu nome” (Ibid, p. 322). O que poderia ser considerado como escolha racional, no caso exposto por Cintra, não se realiza. Ora, se desde Max Weber há razões suficientes para sustentar que a legitimidade atribuída às instituições políticas pelos cidadãos é uma dimensão importante da vida política, o exercício do poder pelo monarca, pelo presidente ou por uma agência ou comitê especial feito o do Estado Livre da Prússia no período de Weimar não é mera questão de forma. Do mesmo modo, a consolidação democrática pode estar longe da discussão da engenharia institucional.

Meu objetivo não é afirmar o contrário de Schumpeter, claro. Seria, no mínimo, irônico dizer que “o poder” realmente “emana do povo” nas democracias contemporâneas. Mas, ao partir da literatura mais usual sobre comportamento legislativo, emerge a necessidade de reafirmar algo que parece bastante óbvio nos estudos de mídia e política. As principais relações de poder – e isso é especialmente verdadeiro para os regimes democráticos, onde a soberania popular é princípio fundamental – geralmente estão ligadas à idéia de *construção de apoio*, de *consentimento*. O ponto mais importante está na percepção de que construir apoio, obter consentimento, trabalhar para que se estruture opinião pública favorável são ações de natureza fundamentalmente discursiva.

Sabe-se que as relações de força nunca se reduzem a relações de força: todo exercício da força é acompanhado por um discurso que visa legitimar a força de quem a exerce; pode-se mesmo dizer que é próprio de toda relação de forças dissimular-se como relação de força e de só ter toda sua força na medida que ela se dissimula como tal. Em suma, para falar simplesmente, o homem político é aquele

³⁶ Diferente do que pode parecer, Schumpeter não afirma que essas qualidades são inatas. Pelo contrário, elas são, para ele, fruto de um processo de especialização e socialização. Mas isso tem pouca importância aqui.

que diz: “Deus está conosco”. O equivalente de “Deus está conosco” é, hoje em dia, “a opinião pública está conosco” (BOURDIEU, 1987, p. 140).

Ao tratar dos fatores que afetam a decisão política, que estruturam o comportamento dos agentes dentro do campo, não é possível recusar a idéia de que “as regras que regulam o conflito e a cooperação política, e não apenas as preferências e interesses dos atores, também definem o resultado da interação Executivo-Legislativo” (SANTOS, 2003, p. 60) e, portanto, da ação política em geral. No entanto, regras e instituições não têm geração espontânea e não se mantêm válidas fora das estruturas sociais de percepção do mundo.

Em segundo lugar, esse elemento de funcionamento complexo, medição difícil, geralmente deixado de lado pelos teóricos do comportamento político, tem efeito mais profundo do que o que poderia ser atribuído à idéia corrente de opinião pública e não legitima apenas a organização do Estado. Essa “variável” nebulosa, que pode ser compreendida de forma mais apropriada como um sistema de disposições instituídas socialmente, constitui o universo de opiniões possíveis dos próprios agentes políticos. Dessa forma, ao mesmo tempo em que estruturam princípios de visão e divisão social, caracterizando-se como os fatores principais da construção de decisões políticas, as escolhas feitas no campo político são também estruturadas por esses mesmos princípios.

Na verdade, em outros termos, esse é um raciocínio que está presente no capítulo anterior. Enquanto lá o objetivo era caracterizar agentes políticos e midiáticos, apontando de que forma se dá a interação entre eles a partir da compreensão de suas semelhanças e diferenças, nesse momento, meu intuito é expor como a decisão política parlamentar não pode ser reduzida à aprovação de leis e políticas através do voto no Congresso. Antes disso, o comportamento político está intimamente ligado à ação discursiva, que não pode ser analisada a partir do individualismo metodológico.

3.1 – Entre a escolha e o princípio da decisão

Seja quando se segue a linha distributivista, para a qual os congressistas aprovam políticas de cunho prioritariamente clientelista, seja quando se assume a linha partidária, que retoma a importância dos partidos como elementos estruturadores da atividade legislativa, ou, até mesmo, quando se adota a linha informacional, que defende uma maior especialização dos parlamentares para possibilitar que o Poder Legislativo decida com base no maior volume de informação disponível, os agentes políticos geralmente são compreendidos como inseridos num mundo dicotômico, onde as opções estão entre aprovar ou não aprovar uma lei, reconsiderar ou não uma dívida, aceitar ou rejeitar uma política. De qualquer forma, se podem ser percebidas mais de duas alternativas, o universo de escolhas políticas é considerado como dado e qualquer discussão sobre sua gênese não encontra lugar na literatura.

Imagine que a maioria de uma legislatura prefira A a B, digamos, prefira não subsidiar a agricultura a fazê-lo. Escolhe-se entre A e B e, por suposto, A é a escolha do plenário. Não segue, porém, que a decisão por A seja estável. Ela pode vir a ser derrubada por uma proposta C, digamos, subsídio à agricultura e à indústria... (LIMONGI, 1994, P. 7).

Se há uma escolha deliberada em não colocar em questão o processo de formação de preferências, mesmo considerando que “congressistas, como todo e qualquer indivíduo, têm seus interesses particulares e pautam suas decisões por estes mesmos interesses” e considerando ainda que “as políticas ou leis votadas pelo Congresso devem ser entendidas, portanto, como decisões coletivas a que se chega a partir da agregação de decisões ditadas pelo interesse individual” (Ibid, p. 4-5), fecha-se os olhos para o processo de formação de alternativas, que poderia ser considerado anterior à definição das preferências. De forma grosseira, dependendo do universo de opções colocadas, é possível dizer que, independente de como se dá a escolha entre preto, grafite e branco, se o resultado da decisão sempre se encontrará no domínio do cinza é uma questão cuja relevância não é observada.

Líderes de coalizão não vivem num mundo dicotômico. Eles não escolhem entre alternativas pares, eles definem estas alternativas. Da lista completa das maiores e menores preocupações sociais, eles selecionam os problemas sobre os quais vão se debruçar. (...) Líderes de coalizão se constituem dentro e fora do Congresso. Nesse grupo estão a grande maioria dos legisladores, líderes de comissão e subcomissão, líderes de partido, a assessoria do Congresso, o presidente, a assessoria do

presidente, funcionários das agências do executivo, burocratas e líderes de grupos de interesses (ARNOLD, 1990, p. 7).³⁷

Embora Arnold considere a importância de agentes políticos que fogem à esfera mais restrita dos formalmente eleitos, a definição das opções continua sem explicação por duas razões. Obviamente, essa “lista completa das maiores e menores preocupações sociais” não existe objetivamente. A rigor, seria possível, até mesmo, questionar a possibilidade de objetivá-la. Além disso, o problema continua sem solução: aceita a teoria, se são conhecidos os agentes que escolhem as alternativas dos legisladores, continua desconhecido o processo de formação dessas alternativas. Afinal, a ação caracterizada como escolha dicotômica dos legisladores não fica muito distante da ação de seleção operada pelos líderes.

No limite, também está em jogo aqui o próprio processo de formação de preferências, sendo que, no universo de desigualdades mantido pelo sistema capitalista, diferentes grupos sociais possuem preocupações não só diferentes como divergentes entre si. O posicionamento social, em meio às relações de poder, faz com que os sujeitos dêem maior ênfase a determinadas perspectivas em detrimento de outras, naturalizem algumas significações de mundo e não outras, o que os faz representar a realidade de forma particular, através de preocupações sociais não generalizáveis. Assim, de alguma forma, o que se entende por preocupações sociais pode também ser entendido como preferências, posto que nenhuma dessas questões é dada ou têm existência objetiva³⁸, mas é construída socialmente. É importante lembrar que os agentes políticos não estão alheios a essas estruturas e, portanto, até certo ponto, também têm suas perspectivas construídas por elas.

À medida que nos distanciamos do individualismo metodológico e passamos a perceber a importância das relações sociais na construção das preocupações e das preferências, é possível recuperar a idéia de que os sujeitos não arbitram sobre os princípios de suas escolhas. Na maior parte do tempo, será sempre essa a questão *não colocada* para os

³⁷ Tradução da autora.

³⁸ Somente como ressalva, a inexistência objetiva dessas preocupações sociais não significa uma existência essencialmente subjetiva, por outro lado, como geralmente se refere às preferências pessoais parte da literatura citada aqui. De fato, as questões não estão dadas nem partem exclusivamente do sujeito. A idéia de construção social depende da compreensão da importância da inter-relação.

estudos do comportamento legislativo. O processo de decisão é pensado em três níveis, basicamente: primeiro, os líderes de coalizão escolhem dentre todas as preocupações sociais existentes, em seguida, os parlamentares escolhem dentre as opções que lhes são colocadas pelos líderes, o que vai desembocar, no fim da linha, nas poucas escolhas abertas aos cidadãos comuns, cujas alternativas se mostram extremamente reduzidas. Mas essa imagem do processo só dá uma pista do quanto “... o mercado da política é, sem dúvida, um dos menos livres que existem” (BOURDIEU, 1989, p. 166).

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

3.1 – O valor do discurso político

É a partir desse momento que se pode perceber a importância do discurso. Não como enunciado ou declaração, exclusivamente. Mas como argumento, como um conjunto de proposições com pretensão de coerência que pode não estar colocado de forma explícita. Isso, porque a opinião, o modo de pensar e ver o mundo, só se constrói de forma discursiva e o discurso, como prática social e histórica, significa as condições de produção de que se origina e denuncia suas formações ideológicas. (OLIVEIRA; LUCENA, 2006, p. 102) Quando Foucault afirma que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1970, p. 10), é preciso tomar o discurso como algo mais amplo do

que a enunciação. O discurso como elemento que sustenta concretamente as estruturas de percepção social, também se constitui como objeto de disputa, considerando que dominar a utilização da linguagem de forma coerente, convincente, também tem importante efeito sobre a construção de capital simbólico dos agentes em qualquer campo social.

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

Por outro lado, o discurso político, como enunciação, mesmo que usado de forma estratégica, revela suas condições de produção, seus alicerces nem sempre conscientes. Nesse sentido, ele é o próprio efeito das perspectivas de quem o produz e, assim, torna-se

completamente cheio de significado. Traz, em si, os enunciados – agora no sentido foucaultiano³⁹ – que denunciam as perspectivas sociais estruturantes não só dele mesmo, mas também de todas as outras ações do sujeito que o profere. Afinal, se o sistema lingüístico não constitui um fato objetivo externo à consciência individual e independente desta, como afirma Bakhtin, o discurso, como construção de linguagem, não poderia ser diferente.

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

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

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

³⁹ “Para Foucault (1972, p. 109), o enunciado é *uma função que cruza um domínio de estrutura e de unidades possíveis e que as faz aparecer, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço.* (...) Como unidade fundamental do discurso, o enunciado está sempre em déficit, porque nem tudo é sempre dito. Os sentidos do enunciado estarão sempre relacionados a um tempo e a um espaço determinado porque esses sentidos estão associados à formação ideológica a que ele pertence e às suas condições de produção” (OLIVEIRA; LUCENA, 2006, p. 102). Para o autor, o enunciado nem sempre se constitui em uma seqüência lingüística.

ação e a disputa discursivas, o que poderia ser percebido inclusive por uma análise estritamente institucional.

Situado no interior das relações de força do campo político, o discurso pode ser um ato político direto ou um gesto vazio⁴⁰, mas é sempre uma resposta. E como resposta, reconhece algumas perspectivas como estáveis mesmo que entre em conflito com outras, posto que a comunicação (como principal objetivo da linguagem) só se estabelece efetivamente quando há significações compartilhadas entre locutor e ouvinte. Ele pode ser localizado socialmente, pois é produzido por sujeitos com determinado posicionamento social em meio às relações de classe. Dirigido a alguém, construído e voltado para seu destinatário, o discurso político nem sempre tem como público os profanos, mostrando como objetivo principal o alcance de algum tipo de reconhecimento externo. Em muitos momentos, ele tem como interlocutores seus próprios pares, ou seja, os outros agentes do campo político, ou os próprios agentes midiáticos, sendo que as principais lutas simbólicas substantivas se colocam na relação entre mídia e política.

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

3.2 – Opinião e informação

Agora, então, é possível voltar um pouco no argumento. Não é difícil reconhecer o caráter fundamentalmente ideológico dos discursos políticos. Essencialmente interessado, ele

⁴⁰ *Gesto político vazio* no sentido de que alguns discursos políticos apresentam um nível muito elevado de performance, o que, no limite, é outra forma de ação política.

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

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

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

Os jornais oferecem um serviço público pobre se divulgam nada mais que a lista de chamada que contém as ementas dos projetos de lei e as posições dos representantes. Essas ementas são pensadas de forma apelativa, não informativa. A maioria dos cidadãos precisa ser informada se um projeto rotulado de “Reforma Tributária” vai

eliminar ou criar saídas legais, vai aumentar ou diminuir as desigualdades entre ricos e pobres, aumentar ou diminuir as taxas. Eles também precisam saber se serão prejudicados a partir de algo chamado reforma. Os jornais concentram informação sobre o conteúdo dos projetos de várias formas, dando conta desde a cobertura cuidadosa da movimentação dos projetos pelo labirinto legislativo até a cobertura focalizada no posicionamento a favor ou contra dos parlamentares sobre cada um deles (ARNOLD, 2004, p. 94).⁴¹

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

Com capitais simbólicos essencialmente diferentes, na balança da disputa simbólica, o prato do discurso midiático desce mais. Tem peso maior no sentido de que é apreendido com uma desconfiança pública muito menor. Recuperando o raciocínio de Pêcheux exposto na citação anterior, das matérias-primas dos vários discursos sociais, o discurso midiático pode se destacar como a principal. A partir daí, surgem duas situações distintas: o discurso político pode ser afetado pela credibilidade do discurso midiático, o que faz com que alguns de seus fundamentos estejam nos produtos da mídia, e/ou pode usá-lo como instrumento de persuasão, utilizando-se de seu capital simbólico diferenciado para obter dividendos nos embates discursivos do campo político.

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

⁴¹ Tradução da autora.

das atividades fundamentais da política contemporânea. Tornou-se uma questão de sobrevivência profissional.

Voltando à literatura corrente sobre comportamento legislativo, há uma discussão acerca da abrangência dos interesses que pautam a atividade legislativa. Se, de um lado, constitucionalmente, os deputados federais devem ter suas ações pautadas pelos interesses nacionais, pois a legislação de sua competência tem caráter nacional, de outro, julga-se que o arranjo institucional que organiza as eleições para esse cargo (eleições proporcionais de lista aberta) incentiva esses agentes políticos a agirem mais em direção a interesses regionalizados, assim como o fazem os senadores. O trabalho voltado para as suas bases eleitorais, que, muitas vezes, pouco tem a ver com a aprovação de leis, passa a ser compreendido como mais importante. “A inserção na política nacional traz para o parlamentar o risco de seu afastamento do jogo político local, especialmente para o político cujo prestígio está fundado em relações do tipo pessoal com seus representados” (BEZERRA, 199, p. 47). Considerando a existência de ambas as frentes de atuação parlamentar, o reconhecimento, pelos agentes políticos, dos produtos midiáticos como fonte de informação para suas ações dentro do campo pode, até mesmo, revelar tais ênfases diferenciadas a partir do momento em que se percebe que a utilização dos produtos de mídia nacional, no discurso político, dá lugar à utilização dos produtos de mídia local – substituição que pode ser justificada pela busca de uma “sintonia maior” entre os representantes e os interesses específicos de seus representados. O que realmente importa é que os parlamentares precisam dar conta, assim, de um material noticioso bastante vasto, que os conecta simbolicamente a todos os interesses que influenciam sua atividade política.

É possível, então, perceber a instituição de um ato político que ganha grande importância no final do século XX: o ato de *responder à mídia*. Não só como réplica ou solução às questões colocadas pelo campo midiático, mas principalmente como remissão, direta ou indireta, de seus sentidos, suas construções de significado, suas premissas, sua forma de enquadrar o mundo. Com um produto capaz de agir sobre toda a espécie de capital simbólico, os veículos de comunicação (sempre com ênfase para os veículos jornalísticos) e

os sujeitos que fazem parte do campo midiático passam a ser agentes privilegiados de definição das alternativas que se colocam no universo de opções disponíveis para os agentes politicamente ativos. A partir do que foi colocado anteriormente, a mídia exerce influência também, portanto, no processo de formação de preferências, já que se constitui como lugar social de construção de argumentos baseados no valor de verdade. O nível de *informação* passa a ser determinante para a construção de *opinião* convincente. Agentes bem *informados* são agentes com maior capacidade de *persuasão*.

Através do discurso midiático, o campo da mídia age sobre o comportamento político de forma ambígua. Ao mesmo tempo em que atua de forma importante na estruturação das ações dos agentes, que reconhecem o discurso midiático como fonte de verdade e, dessa forma, reproduzem as perspectivas próprias dos agentes midiáticos, o material consumido como informação (principalmente quando se trata do conteúdo que se refere ao campo político) é construído na relação entre agentes políticos e midiáticos. Afinal, como principal matéria-prima dos vários discursos sociais, o discurso midiático se consolida como um grande objeto de disputa política. Ou seja, o mesmo tipo de capital simbólico que faz com que o material da mídia seja absorvido inconscientemente pelos agentes políticos como perspectiva possível e confiável de apreensão de mundo é reconhecido como estratégico para a definição das disputas que se colocam entre os parlamentares, o que vai resultar em ações que visem (conscientemente) a interferir na formação desse discurso – essa é a segunda situação que se configura a partir da disputa simbólica entre mídia e política, exposta mais acima. Em outras palavras, o processo acontece em duas vias: enquanto têm boa parte de sua visão de mundo construída pela mídia, os parlamentares percebem o quanto o discurso midiático interfere na visão pública sobre o mundo e, com o intuito de interferirem nesta, agem no sentido de participar da construção do discurso midiático.⁴²

... a imprensa, sempre entendida em sentido amplo, e com predominância sensível da televisão – desempenha um papel nada negligenciável na produção de capital

⁴² Vale lembrar que a interferência dos agentes políticos sobre os produtos midiáticos não parte somente de uma intencionalidade estratégica do próprio campo político, mas, quando se trata das informações midiáticas sobre a política, os agentes também são procurados como fontes. Ver páginas 28 e 29.

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

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

3.3 – Posições no campo e níveis de influência

Tem-se um contexto, portanto, assim colocado: as perspectivas de mundo hegemônicas na sociedade, objetos de disputa política, podem ser consideradas como estruturantes da visão de mundo dos sujeitos. A forma mais característica de concretizar essa disputa é através da ação discursiva, sendo que, no fundo, o que está em jogo é o que se entende por opinião, de forma mais geral. Enquanto a mídia concentra o capital simbólico sobre a produção de *discurso verdadeiro* e, dessa forma, detém maior poder simbólico sobre as formas de apreensão do mundo, a política concentra os instrumentos de poder institucional que determinam as alternativas possíveis dos sujeitos que estão no fim da linha do processo de decisão democrática. Apesar dos agentes políticos não arbitrarem sobre os princípios de suas escolhas, posto que estes dependem das estruturas de visão e divisão social, eles possuem poder significativo sobre as alternativas colocadas para muitas das escolhas disponíveis para

os outros cidadãos.⁴³ Assim, as relações entre os campos da mídia e da política trazem, para o comportamento político, duas conseqüências principais: a influência na formação dos princípios da ação política e o incentivo à ação estratégica que se utiliza do discurso midiático para ganhar credibilidade dentro do campo político e frente aos profanos.

Mas, até agora, as relações entre o discurso midiático e o discurso político foram tratadas de forma geral. A análise sobre o papel da ação da mídia na construção do comportamento parlamentar esteve colocada a partir de um olhar macro sobre o funcionamento dos campos. De forma mais concreta, o universo da política, assim como o da mídia, tomados a partir da idéia de campo social, devem ser compreendidos como compostos por agentes que, apesar de possuírem características e competências em comum, diferenciam-se de seus pares pela quantidade de capital simbólico acumulado internamente ao campo. O posicionamento de cada agente delimita um grau de poder simbólico específico. Esse aspecto de localização no campo junto com a identificação da forma, encontrada por cada agente, de acumulação de capital simbólico implicam diferenças que refletem sobre as relações destes com os agentes do campo midiático.

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

⁴³ Poderia se dizer que os agentes políticos também têm poder sobre os princípios das escolhas dos profanos, ou seja, dos que estão fora do campo político. A utilização dos termos “princípios” e “alternativas”, nesse momento, busca diferenciar o tipo de poder principal de cada campo. Por exemplo, a ação midiática no sentido de criar um ambiente de insegurança social, baseado nas notícias constantes de violência, tem um impacto na visão hegemônica do mundo que pode resultar na percepção das políticas de repressão como único modo possível de solução do problema, seja para políticos ou profanos. O que é diferente, também como exemplo, do processo de decisão política que resulta no sistema eleitoral vigente no país. Existem tipos de alternativas colocadas para a escolha de representantes sobre as quais os eleitores não podem arbitrar. Podem discordar delas, podem não as ter como princípios de visão e divisão social, podem não as considerar como únicas alternativas possíveis, mas não têm como alterá-las a não ser por meio de alguma ação social complexa que construa outras percepções socialmente hegemônicas ou que subverta o poder político em vigor.

simbólico a partir da emergência da mídia não se dá de uma mesma forma para todos os agentes.

Sendo assim, a partir do que já se sabe sobre as relações entre mídia e política – e aí é possível falar principalmente sobre a influência midiática na ação política estratégica, já que seu papel como estruturadora das alternativas políticas não obteve suficiente atenção até agora –, seria possível dizer que agentes com menor capital político tendem a recorrer com maior frequência e intensidade ao discurso midiático. Não só no sentido de utilizar os produtos da mídia para construir seus discursos dentro do campo político, mas também na tentativa de inserir sua imagem e seus enunciados nos discursos midiáticos. Ou seja, agentes políticos mais à margem do campo tenderiam a despender maiores esforços para conseguir influenciar o discurso midiático. À medida que o agente obtém distinção, ganhando importância na hierarquia do campo político, a necessidade de remeter ao discurso midiático diminuiria. Isso significa que agentes mais bem posicionados já poderiam ser considerados, inclusive, fontes consolidadas para a mídia de informações sobre a política e, dessa forma, teriam inserção muito mais fácil no discurso midiático. Com maior capital político, esses agentes também possuem maior credibilidade e, nesse sentido, precisariam recuperar com menor frequência e intensidade os produtos midiáticos em suas manifestações discursivas.

No entanto, tudo isso são só hipóteses. É uma análise lógica, baseada prioritariamente na compreensão que geralmente se tem da influência da mídia na ação política, levando em consideração a noção de campo social, que diz respeito quase exclusivamente à utilização consciente, pelos agentes políticos, dos produtos simbólicos da mídia na ação política. De fato, apesar de parecer bastante convincente, tais hipóteses são de difícil verificação e é em busca dessa observação mais objetiva que a pesquisa desse trabalho foi idealizada.

4. CAPÍTULO 3 – POR DENTRO DOS DISCURSOS

Considerando o discurso, num mesmo tempo, um instrumento da ação política e um meio de desvendar seus princípios, a parte empírica desse trabalho toma as enunciações dos parlamentares em plenário como unidade de análise. O objetivo principal é observar se, de fato, pode-se perceber que a ação midiática, através de seus produtos de informação, tem algum papel na estruturação da ação política. Em outras palavras, o objetivo é verificar a apropriação do discurso midiático pelo discurso político e, ao constatar a presença de um discurso em outro, o trabalho procura analisar a significância dessa presença e de que formas ela interfere no comportamento político.

Com esse intuito, foram analisados 1500 discursos de parlamentares que ocuparam as cadeiras do plenário da Câmara Federal entre 1999 e 2005. Os discursos se localizam cronologicamente, portanto, num espaço de sete anos, o que possibilita a investigação de um material que abrange duas legislaturas diferentes. Isso permitiu que dois momentos bastante distintos da configuração de forças políticas entre Executivo e Legislativo na história do país entrassem no escopo da investigação, sendo que as eleições de 2002 marcam um momento em que a oposição vira governo e tanto o Congresso Nacional quanto o Palácio do Planalto têm seus quadros significativamente modificados. Para que não se perdesse o contexto discursivo em que os parlamentares se encontravam, foram escolhidas aleatoriamente 30 sessões ordinárias da Câmara, fazendo com que esses 1500 discursos se encontrassem em 30 dias diferentes de trabalhos legislativos.⁴⁴

⁴⁴ O trabalho realizado aqui aprofundou o banco de dados da pesquisa “Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil”, financiado pelo CNPq (edital n° 045/2005), sob a coordenação do Prof. Dr. Luis Felipe Miguel (IPOL/UnB). O questionário da pesquisa anterior foi ampliado para que abrangesse as questões referentes à mídia. Agradeço ao trabalho de Aline Marques Ohira, Fernanda Nunes Feitosa Barros e Luiz Augusto de Souza Carneiro Campos, que preencheram a base de dados referente ao questionário inicial, e a Daniel Leão Bonatti, que participou do aprofundamento da pesquisa.

Como o objetivo da pesquisa era identificar a relação entre as ações midiática e política no cotidiano dos parlamentares independente de qualquer acontecimento histórico específico, a seleção do material mostra uma preocupação constante com a análise da ação política habitual, restringindo a investigação aos discursos das sessões ordinárias do plenário da Câmara.

As sessões ordinárias são compostas por, basicamente, três grandes momentos que, algumas vezes, podem ser reduzidos a dois, dependendo do dia da semana. O primeiro é o Pequeno Expediente (PE), quando cada orador inscrito tem cinco minutos para fazer uso da palavra. O deputado se inscreve pessoalmente, no dia da sessão, sendo dada preferência aos que não tenham falado nas cinco sessões anteriores. Nesta fase não são permitidos os apartes. O segundo momento é o Grande Expediente (GE), que se destina ao pronunciamento dos oradores inscritos mediante sorteio mensal organizado pela Mesa da Câmara. Neste pronunciamento, o orador pode permitir apartes e tem 25 minutos para usar a palavra. Por último, tem-se a Ordem do Dia, que só acontece quando há pauta designada pela presidência da Câmara, caso em que a sessão é caracterizada como *deliberativa*. Geralmente, às segundas e às sextas-feiras, quando o Presidente não designa pauta, não há Ordem do Dia e a sessão é caracterizada como *de debates*. A análise incluiu dias de sessões deliberativas e de debates, mas descartou os discursos da Ordem do Dia⁴⁵.

Quanto às possibilidades de ação discursiva formal, existem ainda dois institutos utilizados pelos parlamentares. Em qualquer tempo da sessão, os líderes dos partidos ou do governo, pessoalmente e sem delegação, podem usar a palavra para debater assuntos de “relevância nacional”⁴⁶ por um período que gira em torno de três a dez minutos. Essas intervenções são chamadas de Comunicações de Lideranças. Por último, existem as Questões de Ordem, que são utilizadas largamente pelos deputados em qualquer momento da sessão. Segundo o Regimento Interno (RIC, art. 95), “considera-se questão de ordem toda dúvida

⁴⁵ As intervenções discursivas durante a Ordem do Dia costumam ser mais caóticas. Momentos de votação se misturam com momentos de argumentação. Apesar de ser um material bastante rico para essa pesquisa, ele apresenta uma dificuldade muito maior de análise.

⁴⁶ Expressão utilizada no Manual de Atuação Parlamentar, editado pela Câmara Federal em 2002.

sobre interpretação desse Regimento, na sua prática exclusiva ou relacionada com a Constituição Federal”. Nesses momentos, o deputado pede a palavra “pela ordem” e passa a apresentar sua questão em até três minutos. Apesar do Regimento determinar que tal intervenção deve indicar precisamente as disposições regimentais ou constitucionais cuja observância se pretenda elucidar (RIC, art. 4º), não foi possível identificar a adequação dessas regras ao uso das questões de ordem pelos deputados durante a pesquisa. O que se pôde observar é que a questão de ordem constitui mais um recurso, geralmente tolerado pelo Presidente da Mesa – que tem amplos poderes de censura ou de concessão da palavra durante as sessões –, para explicitar um posicionamento em plenário.

Em cada unidade discursiva, a questão principal considerada foi a menção à mídia. O objetivo era encontrar evidências ou da presença do próprio discurso de algum veículo de comunicação ou da explicitação de um diálogo com ele no discurso parlamentar. Mas como identificar a presença do discurso da mídia num outro discurso se, muitas vezes, aquele é apreendido pelo orador como *informação*, tendo sua existência anterior dissipada, despida da citação de fonte, como se o orador mesmo tivesse buscado na *realidade* o que pauta ou o que direciona sua manifestação discursiva? Na tentativa de firmar critérios mais objetivos e afastar quaisquer dúvidas, a pesquisa passou a considerar **afirmativas** as “menções à mídia” somente quando o parlamentar anunciava, explicitamente, a sua fonte. Foram classificados dessa maneira os discursos que mencionaram algum veículo de mídia específico ou que citaram o campo de forma geral.

Todos esses escândalos aconteceram em volta do Presidente da República. E agora, pelo conteúdo dessas fitas publicadas pelo **jornal Folha de S. Paulo**, vê-se claramente o envolvimento do próprio Presidente da República, pego com a mão na botija, nesse episódio da privatização da TELEBRÁS. (POMPEO DE MATTOS – PDT/RS, 26/05/1999, GE)

Estamos constantemente vendo veiculados pela **mídia** casos de assaltos a turistas e moradores da Cidade Maravilhosa, que são apanhados de surpresa pelos pivetes. Isso significa segurança mal feita, mal elaborada, mal trabalhada. (VIEIRA REIS – PMDB/RJ, 17/11/2004, PE)⁴⁷

⁴⁷ Todas as citações de discursos transcritas aqui apresentam, em negrito, o termo (ou os termos) que caracterizam a classificação daquele discurso, em específico, como “menção afirmativa”. Isso quer dizer que é a

É evidente, portanto, que uma busca mais aprofundada, com a capacidade de comparar exaustivamente os conteúdos dos discursos midiáticos com os dos discursos políticos, poderia indicar um peso ainda mais significativo da presença da ação da mídia na ação parlamentar. Seria possível discutir mais profundamente a interferência do capital simbólico midiático ao incluir os momentos em que ela se dá de forma não evidente, posto que a apreensão da notícia como dado objetivo e a visão instrumentalizada dos meios de comunicação são dois objetivos fundamentais da profissionalização da produção de informação. Mesmo assim, os números obtidos confirmam a relevância da interface entre os dois campos (TAB. 1).

Tabela 1
MENÇÕES À MÍDIA

Menção	Nº de discursos	Frequência
sim	608	40,5%
não	892	59,5%
TOTAL	1500	100%

FONTE – A autora.

No entanto, diante do que foi exposto nos dois capítulos anteriores, verificar que há menção à mídia em 40% dos casos diz pouco sobre o que isso significa para o comportamento político. Se a interface do campo midiático com o campo político se constitui principalmente através do que poderíamos chamar de duas frentes de interferência – uma que é claramente percebida pelos agentes políticos e modifica suas estratégias de ação dentro do campo e outra que funciona de forma mais inconsciente, estruturando as perspectivas de mundo desses mesmos agentes a partir do capital simbólico embutido na informação e construindo boa parte das alternativas disponíveis para as escolhas dos parlamentares –, a identificação simples da existência da menção não discrimina um tipo de interferência do outro. Para alcançar uma diferenciação razoável entre essas duas formas de transformação midiática da ação política, foram considerados cinco tipos de menção de acordo com a maneira com que o deputado se referia à mídia em seu discurso.

presença desses termos que discrimina o discurso analisado entre os grupos da menção *sim* e da menção *não* expostos na tabela 1.

Muitas vezes, na parte final do discurso, os parlamentares expõem sua preocupação com a publicização do posicionamento colocado em plenário nos órgãos de comunicação da Casa, geralmente através da solicitação de espaço no Jornal da Câmara ou no programa A Voz do Brasil. Essas menções foram classificadas como *pedidos de divulgação*. Embora as comunicações ou intervenções do Presidente da Mesa não tenham sido fichadas por se tratarem, na maioria das vezes, de simples mediações, uma delas poderia dar uma pista da importância desse primeiro tipo de menção:

Companheiros, está na tribuna um orador inscrito para falar no Grande Expediente. Consulto o deputado Antonio Cambraia se é possível aqueles que querem dar seu discurso como lido usarem o microfone para fazê-lo, para a devida divulgação no programa A Voz do Brasil, *pois isso é uma necessidade de sobrevivência política*. (ALCEU COLLARES, Presidente da Mesa em 13/05/1999, GE).

O *pedido de divulgação* poderia ser considerado a forma mais direta de ação política sobre os meios de comunicação, mas é preciso observá-lo com ressalvas. Como se trata de uma divulgação em órgãos de imprensa estatal, que não são caracterizados pelo mesmo acúmulo de capital simbólico próprio dos órgãos da imprensa privada, a solicitação pode parecer pouco relevante, ainda mais considerando a forma como se dá a divisão desse tipo de espaço midiático, principalmente quando se trata do programa A Voz do Brasil⁴⁸. Os órgãos de comunicação da Casa, apesar de terem quadros compostos pelo mesmo tipo de profissional de qualquer outro veículo de mídia (refiro-me aos profissionais ligados à área do jornalismo), não estão localizados exclusivamente no campo midiático, pois mantêm um vínculo institucional muito forte com o campo político. Muitas das regras de cobertura e de atuação desses órgãos de comunicação não são determinadas pela deontologia jornalística, mas sim pela sua estrutura institucional originária. Afinal, são veículos com funções públicas pré-determinadas e específicas para cada poder considerado (Executivo, Legislativo, Judiciário) e,

⁴⁸ A Voz do Brasil é um programa cuja produção é compartilhada entre cinco subcampos do campo político e que tem seu conteúdo distribuído da seguinte forma: 1) notícias do Poder Executivo, 2) notícias do Poder Judiciário, 3) Jornal do Senado, 4) Jornal da Câmara e, por último, 5) as notícias do Tribunal de Contas da União. É um programa de difusão obrigatória através do rádio e tem uma linha editorial bastante particular. Os discursos dos parlamentares em sessão se transformam em pequenas sinopses que determinam inserções na fala dos locutores com tempo muito similar. Não há produção dos formatos tradicionais da mídia jornalística (reportagem, entrevista, nota, etc.).

de fato, estão dentro da estrutura estatal. Nesse sentido, o *pedido de divulgação* se configura como uma abertura para a realização da accountability⁴⁹ parlamentar organizada pelo próprio campo político. A possibilidade de ação estratégica do agente político sobre o campo midiático com maior capital simbólico (composto prioritariamente pelas empresas privadas de mídia) só se dá indiretamente, ao considerarmos que o Jornal da Câmara ou A Voz do Brasil podem ter algum poder de agendamento sobre veículos como o Jornal Nacional, a Folha de S. Paulo ou jornais locais, mais próximos da base eleitoral de cada parlamentar.

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, gostaria que fosse divulgado na **Voz do Brasil** este rápido pronunciamento, em que esclareço, de uma vez por todas, o voto de alguns Parlamentares sobre a participação do Exército Brasileiro nas questões do Haiti, assunto que não nos diz respeito. (PROFESSOR IRAPUAN TEIXEIRA – PP/SP, 17/05/2004, PE).

Um segundo tipo de menção se configura quando a mídia é tratada como simples meio de citar ou de alcançar outro discurso, muitas vezes, de outro agente político. Apesar de evidente, é como se não houvesse intermediação, como se o veículo de comunicação mencionado fosse um mero instrumento que conecta duas manifestações discursivas. Essas menções foram chamadas de *mediações discursivas*.

Quero também registrar que o nosso partido tem diversos companheiros que discordam da posição apresentada hoje pelo Governo, especialmente o Deputado Jair Bolsonaro, com quem tivemos um desentendimento ontem, mas que hoje, em **entrevista à rádio CBN**, em rede nacional, reconheceu que tem liberdade para exercer seu voto, que nenhuma vantagem lhe foi oferecida e que, na verdade, o que se exerce nesta Casa é o processo democrático de indução, de esclarecimento e de convencimento que ouviremos ainda hoje dos Líderes partidários sobre a votação de matéria tão importante (RICARDO BARROS – PPB/PR, 20/01/1999, PE).

Esse tipo de utilização do produto midiático é o que revela com maior clareza o reconhecimento social da mídia como aparato técnico, capaz de produzir informação imparcial. Os meios de comunicação são abordados como conectores nas relações dentro do campo político e nas relações entre políticos e público, configurando três tipos de uma espécie de substituição de presença.

⁴⁹ Algumas vezes traduzido como *responsividade*, accountability é um conceito referente às aberturas para o controle público das ações dos governantes (fala-se também da accountability horizontal, que se constitui como um controle institucional, entre poderes). Tal como utilizado na ciência política atual, fica próximo da idéia de prestação de contas, de responsabilização.

Em primeiro lugar, o produto midiático funciona como um concretizador do diálogo entre políticos e seus pares, não só através dos espaços dedicados à notícia, que passam mais diretamente pelo crivo e pela edição jornalísticos, mas também através dos espaços que a mídia dedica à manifestação discursiva direta desses agentes nos artigos, nas colunas e, de forma um pouco mais híbrida⁵⁰, nas entrevistas. A presença da mídia na realização desses diálogos no interior do campo a coloca num lugar importante mesmo dentro do que é geralmente considerado como o universo de experiência pessoal dos agentes, o que vai ao encontro do que foi exposto no primeiro capítulo desse trabalho.

Uma segunda forma de substituição de presença se dá quando há referência do agente político, por exemplo, aos telespectadores da TV Câmara e aos ouvintes da Rádio Câmara, mostrando um direcionamento discursivo para fora do plenário. Essa ação discursiva mostra a tentativa, pelos agentes dentro do campo político, de falar diretamente ao público através dos meios⁵¹.

Por último, é possível perceber, no discurso parlamentar, uma tentativa de trazer a própria opinião pública para o plenário através do discurso midiático, como se os produtos desse campo pudessem fazer transparecer as aclamações dos cidadãos de forma genuína.

A sociedade atenta manda o recado captado pela **Folha**, que sentencia em **editorial** no dia 27 de novembro, dia da eleição: “A estabilidade de preços, a responsabilidade fiscal e o realismo orçamentário foram conquistas não apenas do Governo, mas do conjunto da sociedade” (SAULO PEDROSA – PSDB/BA, 13/11/2002, GE).

Os três últimos tipos de menção estão inter-relacionados. De formas diferentes, todos eles revelam momentos em que os agentes políticos reconhecem o capital simbólico do

⁵⁰ Híbrida porque a entrevista pode ser considerada um produto noticioso também, posto que é direcionada pelo jornalista e editada antes de ser publicada. Para alguns autores, a entrevista e outros tipos de declaração a veículos de mídia podem ser considerados “pseudo-eventos”, por se tratarem de acontecimentos não espontâneos, que adquirem existência em função de sua publicação. Daniel Boorstin, em *A Imagem* (1962), idealiza o conceito de “pseudo-eventos” como sendo resultado do que se chama de “Revolução Gráfica” dos séculos XIX e XX, a era da fotografia e da televisão (BRIGGS e BURKE, 2002, p. 77).

⁵¹ O Regimento Interno da Câmara determina que “o Deputado, ao falar, dirigirá a palavra ao Presidente, ou aos Deputados, de modo geral” (RIC, art. 73, X). No entanto, algumas vezes, as aberturas dos discursos são feitas de formas muito semelhantes a essa: “Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, distinta audiência do plenário desta Casa através da **TV Câmara**, semana passada houve muitos debates nesta Casa acerca do salário mínimo...” (BETO ALBUQUERQUE – PSB/RS, 28/06/2004, GE).

discurso midiático a partir, principalmente, dos princípios da competência jornalística. Não há, para esses tipos de menção, a abordagem meramente instrumental da mídia. Pelo contrário, ela aparece como campo social específico no discurso. Em dois desses tipos de menção, os produtos midiáticos é que são abordados de forma particular, o que determina em qual menção cada discurso é classificado. No restante, há não só um reconhecimento do campo midiático como específico, mas também é reconhecida a importância da interface deste com o campo político.

Quando se torna evidente que o parlamentar admite o capital simbólico midiático expondo, ainda que de forma implícita, uma visão positiva da competência da mídia – em geral ou de algum veículo em específico –, a menção é de *reconhecimento*. Nesses casos, a opinião do parlamentar vai ao encontro da informação midiática e esta estrutura seu posicionamento dentro do campo político naquele momento. Isso acontece de forma quase inconsciente, como geralmente o é para todos os outros cidadãos, ou como parte da estratégia discursiva do agente político, que reconhece a diferença entre o capital simbólico de seu discurso e do discurso proferido pela mídia, dizendo o que quer dizer através das palavras de uma fonte mais “confiável”.⁵² A estratégia política, nesses casos, passa pela utilização de um capital simbólico externo ao campo para a acumulação de capital político.

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, venho à tribuna falar dos últimos fatos políticos acontecidos no País, protagonizados pelo Governo de Fernando Henrique Cardoso e por sua base de sustentação no Congresso Nacional.

São fatos que tomam as **manchetes** dos **noticiários** nacionais, que desnudam o caráter antidemocrático, antipopular, entreguista e antiético do Governo Federal (VANESSA GRAZZIOTIN – PCdoB/AM, 18/05/2001, GE).

Quando o movimento desenhado é de questionamento do valor do discurso midiático, tentando desmenti-lo ou despertar nos interlocutores a desconfiança com relação ao profissionalismo ou à seriedade do produto produzido pelo campo da mídia, a menção é caracterizada como de *conflito*. Evidentemente, a relação de conflito só se estabelece a partir

⁵² Pode parecer estranho falar de componentes inconscientes quando sustentamos uma compreensão do discurso político como instrumento primordial de persuasão. No entanto, qualquer discurso sempre diz muito mais do que objetivamente quer dizer. Existe uma discussão mais aprofundada sobre isso no subtítulo 2.2, do capítulo 2 dessa dissertação.

de uma discordância relacionada a determinadas percepções da realidade entre agentes midiáticos e agentes políticos e, além da acusação direta de falta de competência, tal movimento também pode se estabelecer na crítica baseada na idéia de sensacionalismo. Mas a questão mais importante, aqui, é que o questionamento do capital simbólico de um veículo midiático, ou, ainda mais especificamente, de um produto midiático em particular, que é como se configuram geralmente as menções desse tipo, também se insere num movimento de reconhecimento do valor social dos critérios de competência que estruturam o campo midiático. Afinal, questionar o valor de apenas um veículo ou de um produto é reafirmar, de outra forma, a importância do profissionalismo do campo, separando o que foge à regra do que está ou pode ser nela enquadrado. De alguma maneira, aliás, tal ação funciona como um movimento de disciplinamento externo do campo midiático. É esse ponto que torna essas duas formas de mencionar a mídia (menções de *reconhecimento* e de *conflito*) tão próximas, pois ambas recuperam a informação como o produto de um campo constituído a partir de um diferencial de competência que deve ser reafirmado. A principal diferença entre elas é que uma aborda os produtos midiáticos pelo viés da crítica e outra, pelo da concordância.

Ontem, não vi nenhum protesto nesta Casa contra as infâmias e as injúrias cometidas pela **imprensa**, dando uma conotação de causa e efeito em relação àqueles que não aderiram à CPI e àqueles que retiraram suas assinaturas em apoio a ela, conforme algumas circunstâncias. Então, como a Casa não tomou providência alguma, entrei com ação judicial indenizatória por danos morais contra a **Editora Abril**, responsável pela publicação da **Revista Veja**, no Recife, que começou a tramitar na 6ª Vara Cível da Capital, com o nº 0012001013411/6 (LUCIANO BIVAR – PSL/PE, 16/05/2001, GE).

Mesmo quando o questionamento se dirige ao campo da mídia de forma geral é comum, nas menções de *conflito*, o tom crítico não estar relacionado a algum aspecto que caracterize a mídia como campo social, mas a algo que marca as ações de todos os meios em determinado momento à revelia de um ideal de competência. “Sr. Presidente, encerro meu pronunciamento dizendo que a **mídia** brasileira está tratando com negligência o tema das medidas provisórias” (JOSÉ MACHADO – PT/SP, 13/05/1999, PE). O *conflito*, portanto, continua realizando o mesmo movimento de disciplinamento, pois não tenta interferir nas regras do jogo já consolidadas da produção da informação: “... sabemos que infelizmente a

mídia brasileira não cumpre seu papel de informar a população sobre os fatos políticos reais...” (ADÃO PRETTO – PT/RS, 09/08/2000, GE).

Mas é possível encontrar menções que coloquem em questão as regras existentes do campo. Como se trata de um número muito reduzido de ocorrências, essas menções não aparecem com classificação específica na pesquisa.

É possível aceitar, na linha exposta por alguns, que, existindo liberdade de **imprensa**, a fonte tem que ser preservada, o que é também um direito constitucional. Atrás disso, porém, alguém pode cometer um crime maior do que a própria gravação ilegal, porque mais grave do que a gravação de uma conversa é a sua divulgação, que produz resultados, produz danos (ALBERTO GOLDMAN – PSDB/SP, 25/05/1999, GE).

Independente dos casos específicos, em geral, a menção de *conflito* é uma ação do político que procura diminuir o capital simbólico de algum agente midiático para evitar a diminuição de seu próprio capital político. Ou seja, a tentativa de desmentir o discurso da mídia geralmente tem como objetivo a construção ou reconstrução de sua posição no campo político.

O último tipo de menção é o mais específico. Neste o parlamentar assume a mídia como ator no universo da política. Em outras palavras, ele reconhece a existência do campo social constituído pelos veículos de mídia e também observa a interferência deste no campo político. Nesse sentido, a menção de *mídia como agente* pode ser analisada em conjunto com as outras duas, pois evidencia o reconhecimento do capital simbólico diferenciado do discurso midiático. Sua particularidade está no fato de que, quando considerada como influente na ação política, a mídia deixa de ser percebida de forma exclusivamente positiva ou negativa, posto que se torna possível vê-la como politicamente interessada. Isso faz com que tal menção seja a forma mais elaborada de abordagem do discurso midiático pelos parlamentares, geralmente sendo acompanhada de juízos de valor sobre a relação entre mídia e política ou, ainda, sobre o papel da imprensa no regime democrático.

Nesses 20 anos, o **SBT** firmou-se como um poderoso instrumento de comunicação na sociedade da informação que vivenciamos, pois a **televisão ocupa o centro da vida quotidiana moderna. Quase tudo acontece na televisão ou por sua causa no**

nosso dia-a-dia. Ser é aparecer na televisão; e o que não aparece no ecrã é como se não existisse. A política é o maior exemplo desse processo; e, por isso, há quem fale até de uma futura – ou já existente? – democracia televisiva.

(...)

Mas, não pensemos em viver num mundo só de gestos, mas, também, e principalmente, de idéias, para não incentivarmos, na Política e na TV, quer o messianismo do vazio, na gerência do Estado, quer o carrossel das ilusões, na sociedade do mercado. *O Congresso e a TV, o Poder Político e o Poder Televisivo, têm responsabilidade conjunta na assunção dos valores republicanos e democráticos* (INOCÊNCIO OLIVEIRA – PFL/PE, 16/05/2001, PE).⁵³

Não é demais lembrar que ver a mídia como politicamente interessada é completamente diferente de vê-la como simples instrumento dos interesses dos agentes do campo político. Na análise empírica, foi possível observar que essas duas formas de enxergar os objetivos da ação midiática, muitas vezes, coexistem num mesmo discurso. Sendo assim, identificar a abordagem da *mídia como agente* que atende a interesses próprios do campo midiático e não completamente estrangeiros a ele foi o critério para classificar o discurso nesse último tipo de menção. A inexistência de qualquer pista nesse sentido fez com que o discurso fosse classificado exclusivamente como de *mediação discursiva*.

Selecionando os 608 discursos classificados afirmativamente para a presença do discurso midiático, as recorrências de cada tipo de menção se distribuíram assim (TAB. 2):

TABELA 2

OBJETIVO DA MENÇÃO NOS DISCURSOS CLASSIFICADOS COMO MENÇÃO SIM

Objetivo	Nº de incidências	Frequência
reconhecimento	338	55,6%
mediação discursiva	164	27,0%
pedido de divulgação	139	22,9%
conflito	52	8,6%
mídia como agente	50	8,2%
TOTAL (obs.)	608	

OBS.: Alguns discursos apresentaram dois tipos de menção à mídia (a classificação é múltipla – máx. 2).

FONTE – A autora.

Temos, assim, três grandes formas de mencionar o discurso midiático: a relacionada à visibilidade do trabalho parlamentar (*pedido de divulgação*), a que revela uma visão

⁵³ O trecho que está em itálico é a passagem considerada como *valoração explícita*, que será detalhada mais adiante.

instrumental do papel da mídia (*mediação discursiva*) e a menção que parte de um reconhecimento do campo midiático como específico e o reafirma socialmente (*reconhecimento, conflito e mídia como agente*). Ao reagrupar os três últimos tipos de menção, é possível identificar a abordagem da mídia como campo social em 72,4% dos discursos classificados como menção *sim*. Isso significa que, para os deputados federais, pelo menos, é bastante nítida a particularidade do capital simbólico midiático frente ao capital político, mesmo que essa constatação seja apenas intuitiva. Independente do reconhecimento direto ou indireto do campo da mídia neste último grupo de menções, o que importa é que ele está longe de ser desprezado a partir de suas competências sociais específicas, posto que é objetivamente mencionado na construção dos posicionamentos dentro do campo político. Tal abordagem ultrapassa a assunção da importância da mídia como simples esfera de visibilidade pessoal diante de uma base eleitoral e ultrapassa também sua apreensão como simples meio de conexão de discursos.

De forma geral, pode-se dizer que o *pedido de divulgação* é nitidamente uma menção ligada à primeira frente de interferência da interface entre os campos da mídia e da política. Ou seja, a demonstração de preocupação com a visibilidade do discurso, mesmo como ação de accountability e direcionada para certo tipo de mídia que não goza do mesmo reconhecimento social da mídia privada, encaixa-se na caracterização de uma ação estratégica – o que pode lembrar a idéia de comportamento utilitarista ligada ao processo decisório –, previamente pensada pelo agente e entendida como necessária para a sua sobrevivência no campo político.

Já a *mediação discursiva*, também falando de forma geral, pode ser considerada exatamente no sentido contrário. A inobservância da mídia como campo social, sua abordagem como instrumento de conexão de discursos, revela uma aceitação inconsciente, por parte dos agentes políticos, de uma das competências mais características da mídia: sua atuação neutra sobre a realidade. Dessa forma, quase um terço dos discursos políticos que mencionam diretamente o discurso midiático evidencia a presença da mídia na segunda frente de interferência entre os campos: a construção dos princípios de visão e divisão social. É esse

o primeiro ponto que permite a observação de que a influência midiática sobre a percepção pública da realidade também constitui questão significativa para a construção dos princípios das escolhas dos agentes políticos.⁵⁴

Quanto às menções mais comuns, que revelam a observância do campo midiático como específico, não é possível fazer uma relação tão geral nem tão direta. A presença do discurso midiático pode sustentar uma ação calculada de disputa por capital simbólico ou pode ter sua origem no simples reconhecimento inconsciente do valor social do produto informação. Entre os três tipos de menção agrupados a partir dessa perspectiva, o de *reconhecimento* é o mais nebuloso para a sua identificação com uma das frentes de interferência.

Em primeiro lugar porque, no caso das menções de *reconhecimento*, a relação de convergência que se estabelece entre ação midiática e ação política muitas vezes não deixa clara sua direção. Torna-se mais difícil identificar se tal relação é resultado do mero reconhecimento social da informação como dado objetivo (geralmente considerado verdadeiro somente para a relação entre mídia e cidadãos comuns) ou se ela se dá a partir de uma concordância ativa dos agentes políticos com vistas à estruturação de algum posicionamento dentro de seu campo.

Diante dessa dificuldade e das formas nitidamente diferentes de *reconhecimento* encontradas nos discursos políticos, a análise das menções classificadas nesse tipo foi aprofundada. De acordo com a forma que o parlamentar se referia ao discurso midiático ou ao veículo de comunicação em si, as menções foram classificadas em quatro subtipos.

O primeiro deles foi caracterizado como *fonte de verdade*. Nessas manifestações discursivas, é possível perceber como funciona o reconhecimento social do campo da mídia

⁵⁴ Seria possível entender alguns casos de *mediação discursiva*, expostos anteriormente como a segunda forma de substituição de presença, como ações estratégicas, considerando sua tentativa de atingir diretamente os profanos. “Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, caros **telespectadores** que nos acompanham pela **TV Câmara**, trago ao debate hoje tema que...” (LUIZA ERUNDINA – PSB/SP, 30/03/2001, GE). Mas, mesmo nesses casos, que não chegam a 10 dos 164 classificados como de *mediação discursiva*, a visão instrumentalizada da mídia revela a possibilidade de apreensão do que é divulgado como dado objetivo, reafirmando o valor de verdade dos produtos midiáticos.

como espaço de verdade e de lugar de produção de “informação” sobre o mundo. O discurso midiático é apreendido de tal forma que a visão que o agente político tem sobre a mídia remonta ao bordão do extinto programa Repórter Esso: “testemunha ocular da história”. Assim como no antigo programa de rádio, a absorção do material midiático como verdade nada tem a ver com a divulgação de imagens, que mais naturalmente carregam o apelo de “fragmentos da realidade”. Tem a ver com a inserção crescente da mídia num espaço determinado de competência, que a torna capaz de mediar o acesso do público – e dos agentes políticos, no caso dessas menções – ao rol das questões importantes que acontecem no mundo, além de obter o poder de dizer *como* tais questões devem ser pensadas. Nesse sentido, na maioria dos casos, a utilização do material midiático nos discursos dos parlamentares opera como justificativa e estruturação de uma tomada de posição dentro do campo político. O ato de chamar a atenção para alguma questão social, demonstrando a importância da elaboração de um projeto ou de uma política pública, clamando por alguma posição do Congresso sobre tal questão, tem como base os fatos ou as perspectivas divulgadas pela mídia, apreendidas como indiscutíveis.

Hoje, 19,25% de juros correspondem a 170 bilhões de reais por ano. Esse dinheiro não fica com o Governo. Vai para pagar rentistas. Esses rentistas são pessoas que pouparam, que têm recursos, que têm posses, que vão exercer seu poder de compra com o que receberam. Quem diz isso é o **Diário do Comércio** (ANTONIO CARLOS MENDES THAME – PSDB/SP, 23/03/2005, GE).

Configura-se um movimento que, muitas vezes, poderia ser resumido da seguinte forma: “não sou eu quem está dizendo, é a mídia”. Afinal, se o agente político não tem idoneidade suficiente para também assumir, diante dos seus interlocutores, o papel de testemunha da realidade com a qual tem contato, os agentes midiáticos têm. A menção de *reconhecimento* da mídia como *fonte de verdade* evidencia a reafirmação, por parte dos parlamentares, dessa posição social do discurso midiático.

Mesmo que o principal apelo da campanha tenha sido a promessa de mudanças, a realidade é que o Brasil mudou muito nesses últimos oito anos, fato registrado no editorial da **Gazeta Mercantil**, no dia seguinte à realização do segundo turno, dia 28 de outubro passado, sob o título de *Um Novo Brasil*, do qual transcrevemos o seguinte trecho: “Um novo Brasil surgiu e os empreendedores percebem. O País tem

investimentos programados de 500 bilhões de dólares até 2007...” (SAULO PEDROSA – PSDB/BA, 13/11/2002, GE).

Quando o produto midiático deixa de ser apreendido como verdade absoluta e passa a ser percebido como uma *versão* possível, apesar de *preponderante*, dos fatos, configura-se outro subtipo de menção. Nesses casos, quando o agente recupera os produtos da mídia, ele se refere a eles como *um* discurso possível e, muitas vezes, considera a necessidade de verificação das informações divulgadas.

Sr. Presidente, estou apresentando à Mesa requerimento para que sejam solicitadas informações ao Sr. Ministro de Minas e Energia, no sentido de esclarecer esta Casa sobre **notícia**, publicada no **jornal O Liberal**, do Estado do Pará, edição de 25 de fevereiro próximo passado, de que a Companhia Vale do Rio Doce descobriu nova jazida de cobre, em área geológica conhecida como Corpo Alemão, adjacente ao Projeto Igarapé-Bahia, em Carajás, Estado do Pará (ZENALDO COUTINHO – PSDB/PA, 09/03/1999, GE).

Claro que a menção ao discurso midiático só se dá devido à constatação de que se trata de um discurso dominante na esfera pública, em razão de seu capital simbólico acumulado, mas a localização desse discurso no espaço de verdade característico das menções classificadas como *fonte de verdade* é, no mínimo, relativizada nas menções de *versão predominante*.

Grande parte do povo brasileiro não tem a menor idéia do que realmente seja a Amazônia. Tiram suas impressões pelas leituras, fotografias, **documentários**, acerca da região. Criam em suas mentes fantasias sobre florestas e monstros, beleza monumental do verde salpicado de cores e fascínios, bichos, mosquitos e doenças incuráveis (CONFÚCIO MOURA – PMDB/RO, 18/05/2001, GE).

O terceiro subtipo de menção foi chamado de *homenagem à mídia*. O orador sobe ao púlpito para lembrar o aniversário de um jornal ou de um programa midiático, comemorar as novas aquisições de uma rede de meios de comunicação ou a obtenção de prêmios de jornalismo, celebrar alguma data especial para jornalistas, radialistas ou famílias de comunicadores. Geralmente, os discursos que se encaixam nessa caracterização também trazem enunciados de valoração explícita do papel da mídia na sociedade (ver, adiante, TAB. 3). Há uma apologia à competência jornalística de determinados veículos, geralmente

acompanhada da defesa, pelo menos indireta, de seu papel na construção e na manutenção da democracia.

Sr. Presidente, quero congratular-me com a direção, a equipe de jornalistas e funcionários do **jornal O Estado de S. Paulo** que, na quinta-feira passada, 25 de abril, chegou à edição nº 40 mil, cumprindo uma trajetória que é referência de isenção e imparcialidade para a **imprensa** não só do Brasil, mas de todo o mundo.
(...)

Pode-se discordar, mas jamais deixar de reconhecer a contribuição da **família Mesquita** na construção da democracia no nosso país, sobretudo na conquista e na garantia das liberdades individuais e do Estado de Direito (LUIZ BITTENCOURT – PMDB/GO, 30/04/2003, PE).

O reconhecimento direto, objetivo, do valor ou do papel social do agente midiático constitui-se, para este, como uma ação de acumulação de capital simbólico originada pelo reconhecimento de um agente externo ao campo midiático. É evidente que uma das razões para tais manifestações discursivas é o estabelecimento de relações de reciprocidade entre agentes políticos e midiáticos, quer dizer, ao enfatizar o trabalho profissional e sério de um produto ou de um veículo de comunicação, o agente político pode desencadear ações no campo da mídia que reflitam positivamente para o seu posicionamento no campo político e que, portanto, também lhe acumulem capital político. A manifestação discursiva pode ainda ser a própria reação a uma relação de reciprocidade já estabelecida nesses termos.

Mas o grande acontecimento da festa foi a inauguração da **TV Cidade**, que vai transmitir para a população daquele Município as imagens da **TV Bandeirantes de Televisão**.

Quero expressar meus cumprimentos ao Prefeito daquela cidade [Município do Amapá], Sr. Rildo Alaor, pelo discernimento que teve em apoiar essa iniciativa que vai levar informação e entretenimento àquela população muito carente no que diz respeito à informação (GERVÁSIO OLIVEIRA – PDT/AP, 17/05/2004, PE).

Em alguns momentos, o discurso evidencia uma ação de reconhecimento que poderia ser considerada na direção oposta da que se configura na *homenagem à mídia*. Não é mais o agente político que confere capital simbólico ao agente midiático, mas o agente midiático que aparece, no discurso político, como provedor de reconhecimento social e, portanto, de capital simbólico. Esse reconhecimento pode se dar em relação ao próprio agente político, a seus pares ou a outros tipos de agentes sociais e foi classificado a partir da abordagem da mídia como *provedora de credibilidade*.

Talvez não pareça muito, mas poder mostrar-se, defender-se, criticar sem a preocupação de ter que se esconder atrás de seus mandatos, ter alguém para explicar os escândalos, publicações nos Diários Oficiais, a tentativa de desacreditar as CPIs no Congresso, as fitas que possam comprometer, possa realmente mostrar a diferença entre uma cigarra, que alegra uma minoria privilegiada por participar de suas falcatruas, seus truques, suas farsas, sempre tentando mostrar uma falsa segurança, uma administração imaginária, na tentativa de lograr mais uma vez nosso povo, e uma formiga, que trabalha, trabalha e não se cansa de trabalhar, mesmo que seu reconhecimento não seja visível dentro de suas fronteiras, mas reconhecido, sim, além de sua floresta como um dos cinquenta futuros líderes da América Latina (o Governador Garotinho foi premiado pela **Rede CNN** espanhola e a **Revista TIME** como um dos cinquenta possíveis líderes a surgir na América Latina) (CELSO JACOB – PDT/RJ, 26/05/1999, PE).

Na tabela 3, é possível observar a distribuição das menções *sim de reconhecimento* entre todos os seus subtipos, descritos anteriormente, e a presença, para cada um deles, de enunciados que revelem alguma *avaliação explícita* do papel social da mídia.

TABELA 3
DISTRIBUIÇÃO DOS SUBTIPOS DE RECONHECIMENTO NOS DISCURSOS CLASSIFICADOS
COMO MENÇÃO RECONHECIMENTO X AVALIAÇÃO EXPLÍCITA

Valoração explícita	sim	não	TOTAL
Tipo de reconhecimento			
fonte de verdade	7 (33,3%)	233 (73,5%)	240 (71,0%)
provedora de credibilidade	0 (0%)	45 (14,2%)	45 (13,3%)
homenagem à mídia	13 (61,9%)	26 (8,2%)	39 (11,5%)
versão preponderante	1 (4,8%)	13 (4,1%)	14 (4,1%)
TOTAIS	21 (100%)	317 (100%)	338 (100%)

FONTE – A autora.

Dos quatro subtipos, o mais importante para a observação da ação midiática como um dos fatores estruturantes dos princípios da ação política é o primeiro: a apreensão da mídia como *fonte de verdade*. Se é possível, e comum à ação política, usar estrategicamente o significado social do produto informação para sedimentar uma posição dentro do campo político, de forma que o reconhecimento do discurso midiático como dado objetivo seja construído quase artificialmente para alcançar algum efeito diante dos próprios pares ou diante do público, não se pode deixar de considerar que esse movimento não se sustenta sem uma base de reconhecimento efetivo da mídia como fonte de verdade. Recuperando a citação

de Bakhtin, no capítulo anterior, a compreensão das palavras e as reações a elas dependem das ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida que elas nos despertam. O discurso midiático é de fato preponderante na esfera pública, como é possível perceber pela própria relevância com que ele se apresenta no discurso político, e, por isso, tem papel fundamental na delimitação das percepções possíveis e na determinação das alternativas que se apresentam socialmente para as escolhas dos agentes políticos.

A interpretação do discurso midiático como dado objetivo satisfaz algumas funções em plenário. Pode funcionar como reforço a um posicionamento já tomado,

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, nesse último final de semana, o **jornal O Popular**, de Goiânia, publicou **reportagem** da **jornalista Maria Assunção** sobre o Entorno de Brasília. Lamentavelmente, a **matéria**, cujo título é “Fronteira da miséria”, revelou aquilo para o que eu havia chamado a atenção dos senhores neste plenário mês passado: a necessidade de uma ação integrada para resolver problemas daquela região, que não pára de crescer (LÚCIA VÂNIA – PSDB/GO, 25/05/1999, GE).

... como desencadeador de novos posicionamentos,

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, nos **jornais** de ontem circulou a **notícia** de que agora a PETROBRÁS vai passar a fazer a manutenção dos seus navios, que somam 72, no Brasil. O navio MURIAÉ, petroleiro de 130 toneladas, já foi entregue à empresa SERMENTEL para os reparos devidos. A referida empresa é formada por ex-funcionários de estaleiros, ou seja, desempregados. O conserto antes era feito no Uruguai, em Portugal, na Espanha e na Coréia do Sul.

(...)

Ao tempo que parabenizo a iniciativa da PETROBRÁS, digo que ela me causa também estranheza. Por que somente agora, por que não antes, se há mais tempo os índices de desemprego estão elevados? (SERAFIM VENZON – PDT/SC, 20/01/1999, PE).

... como ignição de uma ação política institucional.

Vejam, nobres colegas, a que ponto chegou a banalização da vida humana. No último sábado, dia 7 de dezembro, o **jornal Correio Braziliense** publicou **matéria** com o seguinte título: “Menina é morta e estuprada pelo tio”.

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, o que mais choca, não bastasse a barbaridade do acontecido, é a continuação do título; “Graziele, de 10 anos, foi vítima de crueldade do adolescente W.R.P., de 14 anos, e de um vizinho, que foram presos em flagrante.”

(...)

Precisamos, como Casa de Leis, agir imediatamente. Várias propostas, muitas de minha autoria, que visam combater crimes como este estão literalmente paradas nas

Comissões aguardando não sei o quê (LUIZ ANTONIO FLEURY – PTB/SP, 11/12/2002, PE).

Em maior ou menor grau, o discurso midiático é tomado como um fragmento da realidade que, muitas vezes, refere-se ao cotidiano dos próprios agentes políticos.

O terceiro aspecto que entendo como justificativa à derrubada dos vetos é o iminente encaminhamento ao Congresso Nacional da nova proposta de Reforma Tributária, ora em elaboração no âmbito do Poder Executivo. A **imprensa** vem reiterando o compromisso do senhor Presidente da República de concretizar tal encaminhamento ainda no decorrer deste semestre (LEODEGAR TISCOSKI – PPB/SC, 19/03/2003, PE).

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, o Brasil vai completar 500 anos de seu descobrimento, e a grande preocupação do Governo Federal é com as comemorações para a data e não com a solução para os grandes problemas sociais que o País atravessa nesta última década do século.

Sei, pelos **meios de comunicação**, que há uma comissão formada para tratar das comemorações, que já substituiu outra, que já modificou tudo o que a primeira havia feito. E assim vão gastando o dinheiro público (ENIO BACCI – PDT/RS, 25/05/1999, GE).

Mesmo possibilitando o alcance de objetivos discursivos diferentes, mencionar a mídia como *fonte de verdade* é abordá-la a partir do papel público que ela mesma reivindica para si, como campo específico. Nesse sentido, é possível dizer que 71% das menções de *reconhecimento* estão ligadas à segunda frente de interferência na interface entre mídia e campo político⁵⁵.

É interessante observar que as menções que trazem a maioria das manifestações de *valorização explícita* do papel da mídia, as classificadas como *homenagem à mídia*, são as que mais se adaptam à utilização estratégica do discurso midiático. Um tipo de estratégia voltada, por um lado, aos profanos em geral, para que reconheçam o campo midiático como espaço de verdade e de importância fundamental para o regime democrático, e, por outro, para os próprios agentes midiáticos, com o objetivo de que passem, ou continuem, a agir em benefício de determinados agentes políticos, trazendo-lhes dividendos simbólicos.

⁵⁵ Do total de 1500 discursos analisados, as menções de mídia de *reconhecimento* como *fonte de verdade* correspondem a 16%.

Os outros dois subtipos mostram uma abordagem mais elaborada do papel do campo midiático sobre a política e sobre o mundo. As manifestações discursivas marcadas por estas menções revelam momentos em que os agentes políticos assumem mais diretamente a existência do poder do campo midiático de estruturar ações políticas. No caso das menções de *versão predominante*, poderia se dizer que os discursos assim classificados representam os momentos onde as duas frentes de interferência se misturam, posto que é possível identificar um reconhecimento consciente da influência midiática na construção das alternativas disponíveis para os agentes políticos. Em relação às menções da mídia como *provedora de credibilidade*, o reconhecimento se dá no sentido de perceber a importância da distribuição inter-campos de capital simbólico, dando ênfase à possibilidade midiática da construção de carreiras e capital político. Nesse sentido, não classificarei nenhuma dessas menções específicas como predominantemente estratégica ou predominantemente estruturante. Sua importância está no reconhecimento, pelos próprios agentes políticos, da ambigüidade da interface entre mídia e política.

A segunda razão que faz com que as menções de *reconhecimento* sejam as mais nebulosas quanto à classificação entre uma das duas direções de influência traçadas anteriormente é que as menções de *conflito* e de *mídia como agente* geralmente apresentam posicionamentos bastante distintos entre políticos e agentes midiáticos, o que revela, na maioria dos casos, uma situação de disputa, dificilmente estabelecida de forma não ponderada. Se, por um lado, há o reconhecimento da importância da competência jornalística, por exemplo, reafirmando socialmente a especialização do campo, há também o questionamento de um de seus produtos específicos, o que coloca em xeque a sua suposta neutralidade (que é o caso de boa parte das menções de *mídia como agente*) ou de sua adequação a outras regras profissionais (no caso das menções de *conflito*).

No caso das menções de *conflito*, foram separados ainda dois subtipos que estão relacionados a duas formas diferentes de questionamento da deontologia jornalística: as acusações de *sensacionalismo* e os outros tipos de *desqualificação profissional*. As menções

que recuperam a idéia de *sensacionalismo*, baseiam-se na idéia da submissão dos produtos midiáticos ao impulso capitalista das empresas de comunicação em busca de audiência. De certa forma, os parlamentares caracterizam o discurso midiático a partir de uma confusão entre jornalismo e entretenimento e os enunciados discursivos alimentam uma relação de conflito que identifica o produto midiático mencionado com possíveis transgressões de algo que poderia ser considerado uma instituição formal do jornalismo, a ética jornalística⁵⁶. Na verdade, tanto um quanto outro subtipo de menção de *conflito* podem ser considerados a partir da idéia de desvio do disciplinamento profissional, mas a especificidade do *sensacionalismo* está na acusação de que o caráter comercial da mídia se sobressai a qualquer outro (a tudo o que liga a mídia ao interesse público, principalmente), mudando o foco da informação responsável, séria, para a informação vendável, lucrativa. Nos discursos parlamentares, esse subtipo de menção aparece quando o discurso midiático é caracterizado a partir das idéias do exagero, da exploração constante da violência e das cenas fortes, da presunção de culpa e da tomada da parte pelo todo⁵⁷.

Esta região, infelizmente, passa despercebida durante a maior parte do ano, a não ser quando é castigada pela seca e as imagens de chão rachando, água turva e crianças passando fome, são veiculadas pela **mídia**. Como bem salienta o movimento “Articulação no semi-árido Brasileiro”, estas imagens são verdadeiras, enquanto sinais de alerta para uma situação de emergência. Mas são, também, imagens redutoras, caricaturas de um povo que é dono de uma cultura riquíssima, capaz de inspirar movimentos sociais do porte de Canudos e obras de arte de dimensão universal (DANIEL ALMEIDA – PCdoB/BA, 19/03/2003, GE).

As menções de *desqualificação profissional* estão relacionadas a outros tipos de expectativas relacionadas à competência jornalística. Se, em alguns momentos, os parlamentares reclamam do silenciamento da mídia com relação a alguns temas, em outros, reivindicam uma cobertura mais ampla. Há uma crítica ao produto midiático baseada na negligência a alguma fonte, na informação incompleta ou, até mesmo, incorreta, mas há

⁵⁶ Apesar de ser muito pouco consensual, os jornalistas brasileiros possuem um Código de Ética, em vigor desde 1987, aprovado pelo Congresso Nacional dos Jornalistas.

⁵⁷ À primeira vista, pode parecer que o subtipo *versão predominante*, nas menções de *reconhecimento*, é similar ao de *sensacionalismo*, nas menções de *conflito*. No entanto, como já foi exposto, há uma diferença bastante clara relacionada à perspectiva usada para recuperar o discurso midiático. Enquanto em um se estabelece um tom de aceitação, mesmo que com ressalvas, no outro está sempre presente o tom de questionamento.

sempre uma presunção de que a informação jornalística está direcionada prioritariamente ao que se chama de interesse público. O que leva a pensar que, muitas vezes, as divergências quanto ao que deveria ser o trabalho midiático, ou a como deveriam ser tratadas determinadas informações, originam-se na idéia mesma do que é o interesse público, ou melhor, do que é *de* interesse público.

Vou ler **matéria** publicada no **jornal O Globo**, de 1992, sobre reserva indígena ianomami:

(...)

O **jornal O Globo**, naquela oportunidade, estava a meu favor e do Brasil.

Vieram a esta Casa naquela época o Ministro da Justiça, Sr. Nelson Jobim, e o Ministro do Exército para participar de audiência pública. Logicamente, fez-se valer a vontade deles naquela oportunidade. Perdi por diferença enorme na votação do meu requerimento para tornar sem efeito a demarcação da reserva ianomami. A partir daquele momento, lamentavelmente, o **jornal O Globo** silenciou (JAIR BOLSONARO – PTB/RJ, 30/04/2003, PE).

Apesar das diferenças, os dois subtipos de *conflito* são bastante próximos e, em alguns discursos, é possível identificar a presença de ambos.

TABELA 4

DISTRIBUIÇÃO DOS SUBTIPOS DE MENÇÃO DE CONFLITO NOS DISCURSOS ASSIM CLASSIFICADOS

Tipo de Conflito	Nº de menções	Frequência
desqualificação profissional	38	73,1%
sensacionalismo	20	38,5%
TOTAL (obs.)	52	

OBS.: O preenchimento é múltiplo (máx. 2). Seis discursos apresentaram a presença de ambos os subtipos.

FONTE – A autora.

Junto com as menções de *mídia como agente*, não é possível identificar as menções de *conflito* como estruturantes da ação política no sentido da apreensão inconsciente da informação. A presença do discurso midiático, nesses casos, dá-se a partir de um distanciamento de posições (caracterizadas por diferentes perspectivas sobre a realidade), o que coloca em questão o valor de verdade pressuposto nos produtos midiáticos. Ou o agente político se coloca em posição diametralmente oposta à perspectiva difundida pelo produto midiático que menciona, ou estabelece apenas uma independência de perspectivas (que

podem se somar ou entrar em disputa; possibilidades previstas, mesmo que indiretamente, na maioria das menções de *mídia como agente*).

Dessa forma, os discursos caracterizados nesses dois tipos de menção poderiam ser considerados prioritariamente a partir da visão da utilização estratégica dos produtos midiáticos para a obtenção de dividendos políticos. Os agentes demonstram uma percepção consciente do valor social dos produtos midiáticos e constroem seus posicionamentos considerando as diferenças de capital simbólico, estabelecendo assim uma disputa entre-campos por esse mesmo capital.

É claro que toda essa análise tentando enquadrar cada tipo ou subtipo de menção com uma das frentes de interferência da interface entre os campos de mídia e política se concentra em simples tendências. Quer dizer, não há valor estruturante ou utilização estratégica dos produtos midiáticos de forma pura ou exclusiva. São dois tipos de interferência que acabam se misturando, como é possível perceber em quase todas as menções de reconhecimento (considerando, aqui, o grupo grande das menções desse tipo, que inclui, além das menções chamadas de *reconhecimento*, as de *conflito* e as de *mídia como agente*). Além disso, o que chamo de utilização estratégica do produto midiático inclui discursos que podem ter dois fins diferentes: alguns pretendem obter efeitos fora do campo político, frente ao que se chama de opinião pública, e outros buscam algum tipo de dividendo principalmente dentro do campo, entre seus pares. Em ambos os casos, mas principalmente quando o discurso é voltado para dentro, mesmo caracterizando uma presença calculada do discurso midiático, não é difícil verificar que a menção “estratégica” acaba por estruturar uma posição política que só existe em relação ao produto midiático ali presente. Evidentemente, a construção do posicionamento não depende somente do produto midiático em questão, mas a sua presença no discurso parlamentar demonstra uma importância nada negligenciável para que o agente político explicita suas perspectivas (principalmente quando se trata das menções de *conflito* e de *mídia como agente*). Assim, o que poderia parecer uma ação simples sobre a mídia ou sobre o público, a fim de alcançar objetivos e interesses que existem independentemente da ação midiática sobre o campo político, revela princípios que se localizam justamente nessa

ação da mídia. Nesse sentido, os produtos midiáticos também estruturam as alternativas que se colocam para a ação política tendo, portanto, interferência significativa no comportamento parlamentar.

Deixando um pouco de lado o significado das menções para o comportamento político e observando todos os discursos que apresentam menção afirmativa, é possível perceber que é muito mais fácil reafirmar o discurso midiático, manter sua validade e enfatizar o seu valor de verdade, do que questioná-lo. As menções que estabelecem algum tipo de questionamento da ação ou do produto midiático aparecem somente em 16,8% do total das menções *sim* (consideradas aí as menções de *conflito* e de *mídia como agente*). Essa é uma compreensão que transparece nos discursos parlamentares, pois é compartilhada pelos próprios agentes políticos, que percebem a dificuldade de entrar em conflito com o capital simbólico acumulado pelo campo midiático.

Sr. Presidente, há uma máxima, com certeza cunhada por quem não crê na democracia como eu creio, que diz ser inábil um homem público criticar de frente, como vou fazer agora, um órgão poderoso da **imprensa**. Vou fazer isso agora e vou dar o nome: o órgão é a **Folha de S. Paulo**. Eu não teria que ter medo por duas razões: a primeira, porque não tenho medo; a segunda, é que não poderia ter medo de um **jornal** que faz parte da melhor tradição da **imprensa** democrática deste País. Mas as treze páginas de hoje, relembrando o café requentado da chamada “crise dos grampos”, por ocasião da privatização do sistema TELEBRÁS, é sem dúvida alguma, Sr. Presidente, Srs. Deputados, uma demasia e, mais ainda, agride claramente aquela verdadeira bíblia da ética jornalística, que é o Manual de Redação da **Folha de S. Paulo**. São treze páginas de críticas insuficientes, infundadas, e nenhuma lista a título de direito de defesa para os acusados, nenhuma linha dando à parte acusada o direito de expor seu ponto de vista (ARTHUR VIRGÍLIO – PSDB/AM, 25/05/1999, GE).⁵⁸

Se o discurso de Arthur Virgílio caminha na direção contrária, assumindo a lógica do questionamento, isso só se dá num contexto forte de reafirmação da competência profissional do próprio veículo que lhe é objeto de crítica, a Folha de S. Paulo.

⁵⁸ Transcrevi uma parte maior desse discurso para tornar possível a observação da coexistência de dois tipos muito nítidos de menção. O de *mídia como agente*, no início do discurso, pois assume claramente o poder político do órgão de imprensa em questão, e o de *conflito*, a partir da desqualificação profissional de um produto específico do veículo Folha de S. Paulo.

É nesse sentido que parece muito mais interessante ao agente político manter um “bom relacionamento com a imprensa” – considerando “a atenção especial que os homens políticos devem dar a tudo o que contribui para produzir a representação de sua sinceridade ou de seu desinteresse” (BOURDIEU, 1989, p. 189) – do que trabalhar para desconstruir seu poder simbólico ou sua aura de competência.

Até agora a confusão passou relativamente despercebida graças ao estilo light do Ministro e ao seu *bom relacionamento com a imprensa*. Mas as conseqüências estão a caminho, como infelizmente já começaram a mostrar o **noticiário** da **TV Globo**, ao documentar o retorno das crianças pobres de Pernambuco ao trabalho na lavoura de cana-de-açúcar, visto que desde janeiro não são pagos os benefícios do projeto implantado pelo governo FHC, o Bolsa-Escola, única forma de combater a exploração da mão-de-obra infantil (ANTONIO CARLOS PANNUNZIO – PSDB/SP, 30/04/2003, GE).

Na verdade, no geral, é possível verificar a existência de uma via de mão dupla onde, apesar das disputas que se estabelecem entre os dois campos, mantêm-se um reconhecimento e uma reafirmação recíprocos. Enquanto é possível observar uma grande incidência de discursos que mencionam produtos midiáticos reconhecendo seu poder simbólico sobre a compreensão ou a expressão da realidade frente à sociedade e, portanto, frente aos eleitores, também é possível verificar na mídia a reafirmação das instituições e das práticas políticas vigentes (apesar desta não constituir uma observação científica ainda). Embora os movimentos de reconhecimento da legitimidade de cada governo, em particular, dependa dos interesses políticos sustentados pelos diferentes agentes do campo midiático, existe uma reafirmação constante e generalizada da legitimidade do regime democrático tal qual ele se configura no país. Há, portanto, uma forte tendência à manutenção das regras e dos processos de funcionamento dos dois campos, em razão da dificuldade intrínseca ao questionamento de estruturas sociais já instituídas e posto que dessa manutenção depende a sobrevivência da distinção entre os agentes inseridos nos dois campos tratados e os profanos.

Uma das hipóteses dessa pesquisa era de que essa mesma distinção, considerada agora dentro do campo político, seria um fator explicativo do grau ou da forma com que a ação midiática influenciaria o comportamento parlamentar. Quer dizer, quem são os parlamentares que mais mencionam explicitamente a mídia? Como eles se localizam na

estrutura hierárquica do campo político? Seria possível dizer que vantagens institucionais e/ou simbólicas marcam diferentemente sua relação com os agentes do campo midiático? A pesquisa almejava encontrar possibilidades de resposta para essas perguntas.

Os diferentes agentes do campo político possuem diferentes formas de relação com a mídia, são menos ou mais vulneráveis à sua influência, de acordo com a posição que ocupam. Um líder político importante, apto a orientar o noticiário com suas declarações, não está na mesma posição de alguém posicionado na borda externa do campo e que possui, portanto, uma baixa capacidade de produzir fatos políticos (MIGUEL, 2005, p. 199).

O questionário aplicado a cada um dos 1500 discursos previu quatro formas de analisar a localização dos agentes políticos dentro do campo. Duas delas levam em consideração a avaliação feita anualmente pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), que publica a série *Os “Cabeças” do Congresso Nacional*, desde 1994, sobre o que eles chamam de “elite parlamentar”⁵⁹. A terceira está relacionada ao tempo de Casa de cada deputado e a última é composta por um grupo de três questões que verificam os cargos já ocupados pelos deputados na estrutura hierárquica institucional do Poder Legislativo.⁶⁰ Teoricamente, diferentes posições dentro do campo político poderiam estar relacionadas a duas questões principais desta pesquisa: em primeiro lugar, à presença ou não do discurso midiático no discurso político, ou seja, parlamentares mais bem posicionados dentro do campo poderiam utilizar com frequência menor o recurso da menção ao discurso midiático por já possuírem maior acumulação de capital simbólico; e, em segundo, ao objetivo da menção aos produtos midiáticos, afinal diferentes capitais simbólicos poderiam

⁵⁹ “Para a classificação e definição dos nomes que lideram o processo legislativo, o DIAP adotou critérios qualitativos e quantitativos que incluem aspectos posicionais (institucionais), reputacionais e decisoriais. Entendemos como critério institucional o vínculo formal ou o posto hierárquico ocupado na estrutura de uma organização; o reputacional, a percepção e juízo que outras pessoas têm ou fazem sobre determinado ator político; e o decisoriais, a capacidade de liderar e influenciar escolhas. Além destes métodos, geralmente aceitos pelos cientistas políticos, o DIAP vem buscando também a aplicação da abordagem da não-decisão, caracterizada por ações de bastidores destinadas a ocultar ou criar barreiras ou obstáculos à exposição do conflito, evitando que matérias com potencial explosivo ou ameaçador sejam incluídas na agenda política.” (DIAP, 2006, p. 11)

⁶⁰ A primeira questão desse grupo identifica se o parlamentar já ocupou cargos de líder ou vice-líder do governo, líder partidário, membro da mesa diretora ou presidente de comissão. As outras duas verificam as comissões em que o parlamentar foi titular e as em que foi suplente.

fazer com que os agentes fossem atingidos pela ação midiática em graus diferentes com relação às duas frentes de interferência da interface entre mídia e política.

TABELA 5
MENÇÃO X PERTENCIMENTO AOS “ELEITOS DO DIAP”

DIAP Menção	nunca	no ano em curso	em ano anterior	em ano posterior	TOTAL
sim	456 (40%)	92 (40,9%)	70 (41,4%)	122 (42,4%)	740
não	683 (60%)	133 (59,1%)	99 (58,6%)	166 (57,6%)	1081
TOTAL	1139 (100%)	225 (100%)	169 (100%)	288 (100%)	1821

OBS.: O preenchimento é múltiplo (máx. 3). A seleção da alternativa nunca sempre é única, já que elimina a possibilidade de marcação de qualquer outra concomitantemente.

FONTE – A autora.

TABELA 6
MENÇÃO X Nº DE VEZES QUE O PARLAMENTAR APARECEU NA LISTA DO DIAP

Vezes Menção	0	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
sim	457 (40,1%)	26 (38,8%)	25 (41%)	27 (42,2%)	21 (50%)	9 (69,2%)	9 (29%)	34 (41%)	608
não	682 (59,9%)	41 (61,2%)	36 (59%)	37 (57,8%)	21 (50%)	4 (30,8%)	22 (71%)	49 (59%)	892
TOTAL	1139 (100%)	67 (100%)	61 (100%)	64 (100%)	42 (100%)	13 (100%)	31 (100%)	83 (100%)	1500

FONTE – A autora.

TABELA 7
MENÇÃO X TEMPO DE CASA

Reeleição Menção	primeira legislatura	segunda legislatura	terceira legislatura	quarta legislatura ou mais	TOTAL
sim	266 (43%)	160 (37,5%)	79 (36,2%)	103 (43,5%)	608
não	352 (57%)	267 (62,5%)	139 (63,8%)	134 (56,5%)	892
TOTAL	618 (100%)	427 (100%)	218 (100%)	237 (100%)	1500

FONTE – A autora.

TABELA 8
MENÇÃO X OCUPAÇÃO DE ALGUM CARGO NO PODER LEGISLATIVO

Menção	Cargo	sem cargo	com cargo	TOTAL
sim		464 (41,4%)	164 (38,4%)	628 (40,5%)
não		656 (58,6%)	263 (61,6%)	919 (59,5%)
TOTAL		1120 (100%)	427 (100%)	1547 (100%)

OBS.: O preenchimento é múltiplo (máx. 5). As alternativas para a ocupação de cargo eram: Líder de governo, Líder Partidário, Membro da Mesa Diretora, Presidente de Comissão e Vice-Líder de Governo.

FONTE – A autora.

No entanto, analisando os dados desses primeiros cruzamentos, não há qualquer evidência de alguma relação significativa entre uma das quatro formas de analisar a localização dos agentes e a variável de existência ou não de menção. É possível observar somente que parlamentares com menos tempo de Casa, que nunca apareceram nas listas do DIAP ou que nunca ocuparam algum cargo relevante dentro do Poder Legislativo apresentam uma atividade discursiva muito maior durante o Pequeno e o Grande Expedientes das sessões ordinárias da Câmara do que os outros. Mas, apesar da presença ou não do discurso midiático no discurso político acabar recuperando uma proporcionalidade muito similar para todas as alternativas dadas, em cada variável de localização exposta, a observação sobre os parlamentares mais novos ou menos influentes (considerando válida a classificação do DIAP, principalmente) se torna interessante avaliada em conjunto com os próximos cruzamentos.

TABELA 9
OBJETIVO DA MENÇÃO DENTRE O TOTAL DE MENÇÕES SIM X PERTENCIMENTO AOS “ELEITOS DO DIAP”

Objetivo DIAP	reconhecimento	mídia como agente	conflito	pedido de divulgação	mediação discursiva	TOTAL
nunca	246 (44,1%)	31 (5,6%)	34 (6,1%)	129 (23,1%)	118 (21,1%)	558 (100%)
no ano em curso	56 (49,1%)	14 (12,3%)	13 (11,4%)	3 (2,6%)	28 (24,6%)	114 (100%)
em ano anterior	44 (50%)	13 (14,8%)	5 (5,7%)	2 (2,3%)	24 (27,3%)	88 (100%)
em ano posterior	73 (50,3%)	10 (6,9%)	18 (12,4%)	9 (6,2%)	35 (24,1%)	145 (100%)
TOTAL	419 (46,3%)	68 (7,5%)	70 (7,7%)	143 (15,8%)	205 (22,7%)	905 (100%)

FONTE - A autora.

TABELA 10

**OBJETIVO DA MENÇÃO DENTRE O TOTAL DE MENÇÕES SIM X N^o DE VEZES QUE O PARLAMENTAR
APARECEU NA LISTA DO DIAP**

Objetivo Vezes	reconhecimento	mídia como agente	conflito	pedido de divulgação	mediação discursiva	TOTAL
0	246 (44,1%)	31 (5,6%)	34 (6,1%)	129 (23,1%)	118 (21,1%)	558 (100%)
1	16 (51,6%)	5 (16,1%)	0 (0%)	2 (6,5%)	8 (25,8%)	31 (100%)
2	15 (51,7%)	1 (3,4%)	4 (13,8%)	3 (10,3%)	6 (20,7%)	29 (100%)
3	15 (44,1%)	3 (8,8%)	6 (17,6%)	2 (5,9%)	8 (23,5%)	34 (100%)
4	15 (53,6%)	1 (3,6%)	4 (14,3%)	1 (3,6%)	7 (25%)	28 (100%)
5	5 (50%)	3 (30%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (20%)	10 (100%)
6	5 (45,5%)	2 (18,2%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (36,4%)	11 (100%)
7	21 (50%)	4 (9,5%)	4 (9,5%)	2 (4,8%)	11 (26,2%)	42 (100%)
TOTAL	338 (45,5%)	50 (6,7%)	52 (7%)	139 (18,7%)	164 (22,1%)	743 (100%)

FONTE – A autora.

TABELA 11

OBJETIVO DA MENÇÃO DENTRE O TOTAL DE MENÇÕES SIM X TEMPO DE CASA

Objetivo Reeleição	reconhecimento	mídia como agente	conflito	pedido de divulgação	mediação discursiva	TOTAL
primeira legislatura	153 (46,4%)	19 (5,8%)	19 (5,8%)	64 (19,4%)	75 (22,7%)	330 (100%)
segunda legislatura	82 (42,5%)	14 (7,3%)	14 (7,3%)	44 (22,8%)	39 (20,2%)	193 (100%)
terceira legislatura	41 (42,7%)	10 (10,4%)	7 (7,3%)	16 (16,7%)	22 (22,9%)	96 (100%)
4 ^a legislatura ou mais	62 (50%)	7 (5,6%)	12 (9,7%)	15 (12,1%)	28 (22,6%)	124 (100%)
TOTAL	338 (45,5%)	50 (6,7%)	52 (7%)	139 (18,7%)	164 (22,1%)	743 (100%)

FONTE – A autora.

TABELA 12

OBJETIVO DA MENÇÃO DENTRE O TOTAL DE MENÇÕES *SIM* X OCUPAÇÃO DE ALGUM CARGO

Objetivo Cargo	reconhecimento	mídia como agente	conflito	pedido de divulgação	mediação discursiva	TOTAL
sem cargo	264 (56,9%)	37 (8%)	34 (7,3%)	114 (24,6%)	120 (25,9%)	569 (100%)
presidente de comissão	46 (52,3%)	4 (4,5%)	7 (8%)	20 (22,7%)	26 (29,5%)	103 (100%)
líder partidário	23 (67,6%)	5 (14,7%)	3 (8,8%)	1 (2,9%)	9 (26,5%)	41 (100%)
membro da mesa diretora	13 (50%)	2 (7,7%)	4 (15,4%)	3 (11,5%)	9 (34,6%)	31 (100%)
vice-líder de governo	5 (35,7%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)	5 (35,7%)	16 (100%)
líder do governo	0 (0%)	2 (100%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
TOTAL	351 (55,6%)	51 (8,2%)	53 (8,6%)	140 (22,9%)	169 (27%)	764 (100%)

FONTE – A autora.

Tomadas em conjunto, as tabelas mostram uma relação significativa entre a localização dos agentes políticos dentro do campo e sua ação discursiva. Parlamentares com pouco capital simbólico não só discursam mais, como também dão maior importância à divulgação de suas manifestações em plenário. Nesse sentido, deputados que têm pouco tempo de Casa e que, principalmente, nunca foram eleitos como “cabeças” do Congresso enxergam as atividades de debates nas sessões da Câmara como um instrumento para alcançar o público externo e não como um meio de comunicação entre seus pares. Não estou afirmando que essa é sua visão principal sobre a atividade discursiva – afinal, para esse grupo de parlamentares, as menções de *reconhecimento* ainda constituem maioria e as de *mediação discursiva* se apresentam com quase a mesma frequência que as de *pedido de divulgação*. O fato é que deputados mais novos e com menor poder simbólico sustentam uma perspectiva sobre sua atividade discursiva em plenário muito mais voltada para fora do campo político do que seus colegas detentores de maior experiência e maior capital simbólico.

Quando são separados os deputados que nunca estiveram na lista do DIAP e os que já estiveram nela alguma vez, é possível verificar ainda que não só há uma diminuição

drástica das menções de *pedidos de divulgação* (em valores proporcionais, evidentemente) como há também um pequeno aumento da incidência de todos os outros tipos de menção.

TABELA 13

OBJETIVO DA MENÇÃO X N^o DE VEZES QUE O PARLAMENTAR APARECEU NA LISTA DO DIAP

Objetivo Vezes	reconhecimento	mídia como agente	conflito	pedido de divulgação	mediação discursiva	TOTAL
nenhuma	246 (44,1%)	31 (5,6%)	34 (6,1%)	129 (23,1%)	118 (21,1%)	558 (100%)
pelo menos uma	92 (49,7%)	19 (10,3%)	19 (9,7%)	10 (5,4%)	46 (24,9%)	185 (100%)
TOTAL	338 (45,5%)	50 (6,7%)	52 (7%)	139 (18,7%)	164 (22,1%)	743 (100%)

FONTE – A autora.

Uma interpretação mais apressada poderia chegar à conclusão de que, como antes se pensava, a atividade discursiva é de importância menor para a ação política e serve apenas para a exposição estratégica de parlamentares com pouca expressividade no ambiente político. Mas a queda acentuada que se verifica entre o número de discursos dos deputados que estão no primeiro mandato e o número de discursos dos deputados que estão no segundo, assim como entre os mesmos números dos que já apareceram alguma vez nas listas do DIAP e os que nunca apareceram, na verdade, não constitui uma constante. Ou seja, apesar das manifestações discursivas se tornarem menos frequentes depois da aquisição de experiência no legislativo federal ou depois do abandono das posições mais à margem do campo político, existe um número que se mantém significativamente constante entre os que estão no segundo mandato ou posterior e entre os que apareceram alguma vez nas listas do DIAP. O tempo de Casa e o posicionamento mais central na estrutura hierárquica do campo político faz com que os parlamentares abandonem um tipo de ação discursiva intensa e revela a permanência de uma taxa de manifestação discursiva em plenário muito menos voltada para o exterior.

A única tendência de diminuição possível de ser verificada, portanto, é a frequência cada vez menor de menções de *pedido de divulgação* no cruzamento entre o objetivo das menções e o tempo de Casa dos deputados. Isso pode significar, simplesmente, que

parlamentares com maior capital político são mais visados pela mídia e, portanto, têm seus discursos mais facilmente divulgados pelos veículos de comunicação. Mas a diminuição da ocorrência desse tipo de menção pode significar também que uma maior experiência política dá uma nova compreensão, para eles, do que significam as manifestações discursivas na ação política. Em muitos casos, os parlamentares passam a perceber o microfone dentro do plenário como um meio público de alcançar seus pares, sendo que seus interlocutores podem ser os que lhe fazem oposição política ou seus próprios correligionários. O discurso passa a ser um meio público voltado para dentro do campo, não para os profanos.

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, nos poucos dias que estou nesta Casa percebi que este período da sessão, o Grande Expediente, é uma espécie de apresentação do Deputado ao Plenário. Quero, por conseguinte, apresentar-me: sou o Deputado João Correia, filho único do PMDB do Acre (JOÃO CORREIA – PMDB/AC, 19/03/2003, GE).

A tabela 12 mostra ainda outro detalhe interessante. Apesar dos números serem muito pequenos para que se chegue a alguma conclusão segura, parlamentares que ocupam os cargos de liderança do governo, quando mencionam objetivamente a mídia em seus discursos, tendem a estabelecer, com o discurso midiático, relações mais conflituosas. Ou melhor, geralmente reconhecem o poder simbólico midiático sobre o campo político e utilizam a menção ao discurso da mídia para demonstrar a existência de posicionamentos distintos entre agentes midiáticos e agentes políticos.

Essas observações são fundamentais para que não haja surpresa no momento de verificar quem são, especificamente, os maiores oradores dos momentos de debates na Câmara. Dos 503 deputados autores dos 1500 discursos analisados, 22 são responsáveis por 319 dessas manifestações discursivas, o que significa que 4,3% dos deputados pesquisados são protagonistas de 21,2% dos discursos. Alguns são muito diferentes entre si, tomando o posicionamento no campo como primeiro aspecto de caracterização.

TABELA 14

NÚMERO TOTAL DE INTERVENÇÕES DE CADA DEPUTADO X APARIÇÕES NOS “ELEITOS DO DIAP”

Deputado	Vezes	0	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
	1 MAURO BENEVIDES	26 (13)	0	0	0	0	0	0	0	0
2 LINCOLN PORTELA	25 (9)	0	0	0	0	0	0	0	0	25
3 GONZAGA PATRIOTA	20 (9)	0	0	0	0	0	0	0	0	20
4 DR. HELENO	18 (4)	0	0	0	0	0	0	0	0	18
5 PAULO PAIM	0	0	0	0	0	0	0	0	18 (9)	18
6 WALTER PINHEIRO	0	0	0	0	0	0	0	0	17 (5)	17
7 PAULO FEIJÓ	16 (5)	0	0	0	0	0	0	0	0	16
8 SIMÃO SESSIM	15 (8)	0	0	0	0	0	0	0	0	15
9 NELSON MARQUEZELLI	0	14 (4)	0	0	0	0	0	0	0	14
10 SERAFIM VENZON	14 (4)	0	0	0	0	0	0	0	0	14
11 EDINHO BEZ	13 (3)	0	0	0	0	0	0	0	0	13
12 ENIO BACCI	13 (2)	0	0	0	0	0	0	0	0	13
13 LUIZ BITTENCOURT	13 (4)	0	0	0	0	0	0	0	0	13
14 CONFÚCIO MOURA	12 (4)	0	0	0	0	0	0	0	0	12
15 PAULO ROCHA	0	0	0	0	0	0	0	0	12 (4)	12
16 INOCÊNCIO OLIVEIRA	0	0	0	0	0	0	0	0	11(9)	11
17 ADÃO PRETTO	11 (4)	0	0	0	0	0	0	0	0	11
18 FERNANDO FERRO	0	0	0	11 (4)	0	0	0	0	0	11
19 DR. ROSINHA	0	0	0	0	10 (7)	0	0	0	0	10
20 EURÍPEDES MIRANDA	10 (6)	0	0	0	0	0	0	0	0	10
21 MARÇAL FILHO	10 (5)	0	0	0	0	0	0	0	0	10
22 NEUTON LIMA	10 (4)	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Deputados com menos de 10 intervenções	913	53	61	53	32	13	31	23		1179
TOTAL	1139	66	61	65	46	13	32	78		1500

OBS.: Nesta tabela constam os números totais de intervenções de cada deputado em plenário. Os números entre parênteses, em *itálico*, indicam quantos dos discursos de cada parlamentar indicam menção afirmativa para a presença de discurso midiático (isso quer dizer discursos classificados como menção *sim*).

FONTE – A autora.

O deputado Inocêncio Oliveira é o que mais salta aos olhos. Apesar de ser um parlamentar que já teve seu capital simbólico diversas vezes reconhecido e reafirmado pelos outros agentes políticos,⁶¹ aparece como um dos oradores mais atuantes. Além disso, 81% dos

⁶¹ “Deputado, 8º mandato, médico e empresário. Político experiente, já foi primeiro-secretário, vice-presidente, e presidente da Câmara, quando assumiu interinamente a Presidência da República por diversas vezes. Atual 1º secretário da Câmara, eleito quando pertencia ao PMDB, foi líder do PFL por vários mandatos, quando deu sustentação a todos os governos nesse período. De político regionalista, evoluiu seu discurso para os temas nacionais. Assíduo aos trabalhos do plenário, é extremamente hábil no manejo regimental. Com excelente trânsito no Congresso, destaca-se como articulador.” (DIAP, 2006, p. 32)

seus discursos mencionam objetivamente os produtos midiáticos. Para alguns deputados, isso poderia ser explicado por uma simples questão de estilo pessoal.

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, por gosto e por temperamento prefiro, na condição de Parlamentar, trabalhar nas Comissões ou nos bastidores, em vez de me apresentar aos holofotes desta tribuna. Isso não significa que não invejo quem aqui se manifesta com tanto brilho.

Mas hoje venho por motivo muito especial. Quero, ao suceder a companheiros de partido, expressar a mesma preocupação de vários, que considero válida em função do que acabei de ouvir.

Os últimos dias foram férteis de notícias preocupantes. Em primeiro lugar, a **Revista Época** publica pesquisa que pela enésima vez demonstra que políticos, a política e este Parlamento estão entre os mais desprezados no País (CUSTÓDIO MATTOS – PSDB/MG, 25/05/1999, PE).

Mas, de fato, se não é em plenário que se mostra a ação discursiva para alguns parlamentares, sob “os holofotes da tribuna”, ela certamente entra em cena sob outras circunstâncias e com os mesmos fundamentos. Seja nas comissões ou nos burburinhos dos corredores do Congresso, as manifestações discursivas são essenciais na ação política e a análise dos discursos em plenário mostra o quanto a ação midiática está presente em todas elas.

Como já foi antecipado no capítulo anterior, essa presença, por exercer influência sobre os princípios da ação política, acaba revelando outras características do comportamento parlamentar. Apesar da menção ao discurso midiático nem sempre se dar a partir da citação direta a um veículo específico, ao verificarmos os meios de comunicação objetivamente presentes nos discursos políticos, é possível perceber quais são as fontes de informação mais usadas pelos parlamentares, o que pode dar pistas sobre os interesses que movem sua atividade política.

TABELA 15

CITAÇÕES DIRETAS A VEÍCULOS DE MÍDIA NOS DISCURSOS CLASSIFICADOS COMO MENÇÃO SIM

Veículos	Citações	Freq.
1 sem resposta	264	43,4%
2 mídias locais	100	16,4%
3 Folha de S. Paulo	74	12,2%
4 A Voz do Brasil	60	9,9%
5 Rede Câmara	49	8,1%
6 Jornal O Globo	33	5,4%
7 Rede Globo	29	4,8%
8 O Estado de S. Paulo	21	3,5%
9 Correio Braziliense	17	2,8%
10 Jornal do Brasil	11	1,8%
11 mídias internacionais	11	1,8%
12 Revista Veja	8	1,3%
13 Revista Época	7	1,2%
14 Revista Carta Capital	6	1,0%
15 Gazeta Mercantil	5	0,8%

OBS.: Só estão presentes, nesta tabela, os 15 números mais expressivos. A categoria sem resposta indica o número de discursos com citação indireta à mídia ou citação direta a agente de mídia em específico (jornalista, apresentador de televisão, etc.). A categoria mídias locais engloba citações aos seguintes veículos: Cidade Livre (DF), Correio do Estado (MS), Correio do Povo (RS), Diário Catarinense (SC), Diário da Manhã (GO), Diário de Natal (RN), Diário de Pernambuco (PE), Diário do Vale (RJ), Folha de Londrina (PR), Folha do Sertão (PE), Gazeta do Povo (PR), Jornal A Gazeta (ES), Jornal A Notícia (SC), Jornal A Tarde (BA), Jornal A Tribuna (ES), Jornal de Brasília (DF), Jornal de Piracicaba (SP), Jornal Estado de Minas (MG), Jornal Movimento (DF), Jornal O Estado do Maranhão, Jornal O Liberal (AM), Jornal O Popular (GO), Jornal O Povo (CE), Jornal O Progresso (MS), Jornal Tribuna do Indaiá (SP), Jornal Vale Paraibano, Meio Norte (PI), O Carapuceiro (PE), Rádio Baré/Voz da Baricéia (AM), Rádio Difusora do Amazonas, Rádio Educativa de Rondonópolis (MT), Rádio Farroupilha (RS), Rádio Gaúcha (RS), Rádio Guaíba (RS),

Rádio Metropolitana (RJ), Rádio Tribuna (ES), Rádio Uirapuru (RS), Rede Gaúcha Sat (RS), Rede Gazeta (ES), Rede Tribuna (ES), Rede TV Sul, Rede Vitória (ES), Revista Amanhã (RS), Revista Econômica do Nordeste, Tribo (DF), TV Bahia, Zero Hora (RS). A categoria mídias internacionais engloba citações aos seguintes veículos: Jornal La Nación, Le Monde Diplomatique, Rede CNN, Revista Fortune, Revista Time, Teletime News, The Economist, The Wall Street Journal, Washington Post.

FONTE – A autora.

O que mais chama a atenção, num primeiro momento, é que as citações aos veículos impressos são muito mais frequentes que as citações às mídias de radiodifusão, mesmo quando consideramos a categoria de mídias locais. Os veículos que compõem o que se chama comumente de “grande imprensa” (Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, Jornal O Globo, O Estado de S. Paulo, os jornais econômicos Valor, Jornal do Commercio, Gazeta Mercantil, e o Correio Braziliense, que acaba ganhando especial atenção dos parlamentares em Brasília) somam 164 citações (27% dos discursos classificados como menção *sim*). As principais revistas de jornalismo (Veja, Época, Carta Capital, IstoÉ) foram citadas em 22 discursos (3,6%). Enquanto isso, as citações aos canais nacionais de televisão aberta são apenas 39 (6,4%).

O interesse desse dado está justamente no fato de que as principais fontes de informação midiática dos parlamentares são diferentes das da maioria de seus potenciais eleitores. Afinal, a inserção da mídia impressa, no Brasil, é infinitamente menor que a inserção da mídia de radiodifusão. Nesse sentido, não é possível dizer que o acompanhamento da ação midiática pelos parlamentares só se dá em função de uma preocupação com o tipo de informação que é consumida pelos cidadãos comuns, ou por seus potenciais eleitores. O que faz com que o deputado canalize seus esforços para estar a par dos produtos da mídia impressa não tem motivação prioritariamente estratégica, portanto. Ou seja, o consumo dos produtos de mídia impressa pelos agentes políticos não se dá como uma forma de tentar controlar o que ali é publicado, com o intuito de agir sobre o que é lido pelos profanos de ambos os campos, simplesmente porque tal ação tem efeito ou muito pequeno ou muito indireto sobre a maior parte das bases eleitorais de cada parlamentar. Evidentemente, a motivação dessa preferência pode estar simplesmente na clipagem mais fácil e abundante desse tipo de material, mas ela também pode estar na característica mais aprofundada da mídia impressa. Diferente dos produtos jornalísticos de televisão, por exemplo, o jornalismo impresso é reconhecido pela sua oferta de cobertura mais detalhada e é principalmente essa característica que o faz ser percebido socialmente como “formador de opinião”. A frequência das citações a esse tipo de mídia nos discursos dos deputados revela que um dos principais públicos desse tipo de jornalismo é o próprio campo político. Isso pode parecer até prosaico para os estudos de mídia e política, mas, para a ciência política, considerar, portanto, que os parlamentares buscam a mídia impressa para ter acesso a informações mais densas e mais interpretativas da realidade é dar mais um passo em direção a percepção da mídia como estruturante da ação política, distanciando-se mais um pouco da sua aceção exclusiva como instrumento estratégico.

Por outro lado, não é possível dizer, a partir desses dados, que há uma preponderância dos temas locais em relação aos temas nacionais. Pelo contrário, há mais citações aos veículos de cobertura nacional do que aos veículos específicos de cobertura local. Isso pode significar simplesmente que nos temas referentes às bases eleitorais de cada

deputado a importância da informação midiática é menor ou, pode significar ainda, que as manifestações discursivas dos deputados em plenário pouco tem a ver com a manutenção dos “laços” para a obtenção de votos. De qualquer forma, tal constatação coloca dúvidas sobre a ideia, exposta por Bezerra (1999), de que o trabalho para a nação e o trabalho para as bases eleitorais poderiam ser consideradas alternativas concorrentes.

A menção à mídia também se mostra diferenciada quando são confrontados os discursos curtos, mais superficiais, com os discursos prolongados do Grande Expediente. É importante notar que a diferença não está entre dois tipos de sessão (Pequeno Expediente X Grande Expediente). De forma grosseira, seria possível dizer que ela está relacionada à duração do discurso. Isso porque, na comparação entre os discursos dos dois expedientes, o número de menções afirmativas continua girando em torno de 40%. O detalhe está no fato de que, no Grande Expediente, os discursos de 25 minutos, característicos desse momento da sessão, são geralmente intercalados por vários discursos curtos, solicitados “pela ordem”. Como já foi colocado no início deste capítulo, essas inserções fora do programa da sessão se apresentam como uma necessidade política para alguns parlamentares, como forma de demonstração de atividade parlamentar frente ao público. Ao separar somente os discursos longos do Grande Expediente, os dados são esses:

TABELA 16

MENÇÕES À MÍDIA NOS DISCURSOS DE 25 MINUTOS DO GRANDE EXPEDIENTE

Menção	Nº de discursos	Frequência
sim	82	61,7%
não	51	38,3%
TOTAL (obs.)	133	100%

FONTE – A autora.

TABELA 17

OBJETIVO DA MENÇÃO NOS DISCURSOS DE 25 MINUTOS DO GRANDE EXPEDIENTE

CLASSIFICADOS COMO MENÇÃO *SIM*

Objetivo	Nº de incidências	Frequência
reconhecimento	52	63,4%
mediação discursiva	38	46,3%
conflito	11	13,4%
mídia como agente	11	13,4%
pedido de divulgação	4	4,9%

FONTE – A autora.

O dado mais interessante está na virada da proporção entre as menções *sim* e *não*. Como se trata de discursos mais elaborados, ou seja, com muito mais tempo de preparação e mais possibilidades de aprofundamento do tema, não é difícil entender que a abertura para menções diretas às informações midiáticas sejam mais frequentes. Na verdade, o tempo estendido acaba dando abertura para a busca de vários tipos de fontes de informação, mas o que importa aqui é que a mídia aparece objetivamente em mais da metade dos casos. Algumas vezes, mesmo não aparecendo no discurso do orador, a mídia pode ser citada nos apartes, mas essas menções foram desconsideradas na análise, já que a pesquisa vincula cada discurso a um orador com características específicas.

Depois de quarenta anos de vida pública, tendo ocupado as posições mais importantes neste País, tudo o que se diz dele é apenas “não o acho simpático”. Acredito, prezada Deputada Yeda Crusius, que não poderia haver elogio maior para um homem público do que essa crítica que alguns fazem ao Ministro José Serra.

Ouçõ com prazer a nobre Deputada Yeda Crusius.

A Sra. Yeda Crusius – Agradeço a V. Exa. a oportunidade. Parabenizo-o pela acuidade com que expõe o tema que hoje é assunto das páginas amarelas da revista Veja, com o título “Hora de Avançar”. (ANTONIO CARLOS PANNUNZIO – PSDB/SP, 25/02/2002, GE).

Uma hipótese possível seria dizer que as menções também podem ter relação com a ideologia do agente político. Ao considerar que a mídia brasileira, composta por agentes mais homogêneos a partir das estruturas sociais que compartilham, sustenta uma posição mais “liberal”, ou “de direita”, “defensora do mercado”, ou qualquer outra dessas classificações do senso comum, seria possível pensar que um número maior de menções afirmativas, ou um

número maior de menções de *reconhecimento*, poderiam estar no grupo de oradores identificados com as ideologias mais à direita do espectro político.

TABELA 18
MENÇÃO POR IDEOLOGIA PARTIDÁRIA

Ideologia Menção	esquerda	centro	direita	sem partido
sim	243 (40%)	161 (36,8%)	199 (44,4%)	5 (83,3%)
não	365 (60%)	277 (63,2%)	249 (55,6%)	1 (16,7%)
TOTAL (obs.)	608 (100%)	438 (100%)	448 (100%)	6 (100%)

FONTE – A autora.

TABELA 19
OBJETIVO DAS MENÇÕES SIM POR IDEOLOGIA PARTIDÁRIA

Ideologia Objetivo	esquerda	centro	direita	sem partido
reconhecimento	138 (56,8%)	84 (52,2%)	114 (57,3%)	2 (40%)
mediação discursiva	67 (27,6%)	46 (28,6%)	49 (24,6%)	2 (40%)
pedido de divulgação	50 (20,6%)	36 (22,4%)	52 (26,1%)	1 (20%)
conflito	21 (8,6%)	14 (8,7%)	16 (8%)	1 (20%)
mídia como agente	21 (8,6%)	18 (11,2%)	11 (5,5%)	0 (0%)
TOTAL (obs.)	297 (100%)	198 (100%)	242 (100%)	6 (100%)

OBS.: Diante do conjunto de partidos que elegeram deputados federais para a 52ª legislatura, foram considerados de “esquerda” o PT, PSB, PDT, PPS, PCdoB, PV e PMB; de “centro” o PMDB e PSDB; e de “direita” o PFL, PPB, PL, PTB, PRONA, PSD, PST, PSL, PSC e PSDC (de acordo com a classificação do banco de dados que serve como base para esta pesquisa).

FONTE – A autora.

Embora a proporcionalidade dos dados aparentemente se mantenha, em qualquer um dos grupos ou qualquer uma das categorias, o teste do *chi-quadrado*⁶² identifica uma relação significativa para as menções afirmativas para a mídia no grupo de parlamentares considerados de direita ($chi^2 = 10,04$). Isso é resultado de dois contextos distintos. Quando são separadas as legislaturas, os dados do período que vai de 1999 a 2002 não mostram significância, mas o período referente à mudança de governo apresenta uma dependência relevante ($chi^2 = 14,03$). Há uma diferença importante entre as menções afirmativas da direita

⁶² O coeficiente chi^2 é usado em alguns testes estatísticos para dizer em que medida os valores observados se desviam do valor esperado, caso duas variáveis não estivessem correlacionadas.

em 1999, 2000, 2001 e 2002 e as mesmas em 2003, 2004 e 2005. Enquanto na primeira legislatura elas ainda mantêm a relação de 40-60%, na segunda, elas ficam em 47,6% (109 discursos classificados como menção *sim*) e 52,4% (120 discursos classificados como menção *não*). Isso pode indicar uma maior proximidade dos veículos midiáticos com a perspectiva da direita brasileira. Evidentemente, tal afirmação implica uma série de pressupostos, o primeiro deles é que os partidos possam realmente ser posicionados num espectro esquerda-direita com alguma coerência relevante. Considerando que a maior parte dos discursos que mencionam a mídia é caracterizada por *menções de reconhecimento* como fonte de verdade, faria sentido supor também que, a partir de 2003, o campo midiático estabeleceu uma relação mais combativa em relação ao governo, o que justificaria o número mais elevado de menções afirmativas nos partidos de direita. De qualquer forma, apesar de apresentar alguma relevância, a identificação ideológica ainda está longe de ser um fator determinante da relação entre agentes midiáticos e agentes do campo político. A ação mais importante da mídia sobre o campo político continua sendo estrutural e não estratégica, mesmo quando são considerados esses dados.

Por último, seria possível pensar que as menções têm algo a ver com a temática de cada discurso. Assuntos diferentes poderiam sustentar aberturas também diferentes para a interferência do discurso midiático, não só em razão de um fechamento maior do campo político em relação a alguns temas, mas também porque a mídia não trabalha com todos os temas tratados pela política da mesma forma.

TABELA 20

MENÇÃO POR GRANDES ÁREAS TEMÁTICAS

Grandes áreas Menção	hard politics	middle politics	soft politics	irrelevantes e outros	TOTAL
sim	441 (42,2%)	197 (42,8%)	184 (37,6%)	97 (36,2%)	919 (40,5%)
não	603 (57,8%)	263 (57,2%)	305 (62,4%)	171 (63,8%)	1342 (59,5%)
TOTAL	1044 (100%)	460 (100%)	489 (100%)	268 (100%)	2261 (100%)

OBS.: A classificação por grandes áreas é múltipla (máx. 4). A partir da conceitualização feita pela pesquisa “Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil”, mencionada na nota 44 (p. 69), temos que por hard politics considera-se o núcleo central do processo político, com tópicos que são, via de regra, identificados pelo senso comum como sendo masculinos; middle politics, questões que não possuem identificação específica; soft politics, assuntos mais voltados para o social, identificados majoritariamente como femininos; questões irrelevantes, itens que não interferem nos objetivos da pesquisa, categoria que incorpora sobretudo as homenagens prestadas em plenário (a municipalidades, a instituições públicas ou da sociedade civil, a personalidades), muito freqüentes nos pronunciamentos; e outros, temas dispersos, com baixa freqüência de observação, que não puderam ser enquadrados em nenhuma das categorias principais.

FONTES – A autora.

TABELA 21
MENÇÃO POR TEMAS

Temas / Menção	sim	não	TOTAL
1 relações exteriores, política internacional ou política interna de outros países	40 (52,6%)	36 (47,4%)	76 (100%)
2 defesa (segurança nacional)	11 (47,8%)	12 (52,2%)	23 (100%)
3 reforma política e legislação eleitoral	9 (42,9%)	12 (57,1%)	21 (100%)
4 administração pública e reforma do Estado	92 (45,8%)	109 (54,2%)	201 (100%)
5 política brasileira	212 (48,2%)	228 (51,8%)	440 (100%)
6 corrupção, sonegação de impostos e crimes contra a ordem econômica	78 (67,8%)	37 (32,2%)	115 (100%)
7 política econômica e tributária	94 (40%)	141 (60%)	235 (100%)
8 política industrial	29 (43,9%)	37 (56,1%)	66 (100%)
9 política agrícola (inclui pesca e pecuária)	44 (35,2%)	81 (64,8%)	125 (100%)
10 economia em geral	12 (30,8%)	27 (69,2%)	39 (100%)
11 violência e segurança pública	83 (54,6%)	69 (45,4%)	152 (100%)
12 outras questões de infra-estrutura (transportes, telecomunicações etc.)	52 (32,5%)	108 (67,5%)	160 (100%)
13 questões internas do Congresso	58 (36,0%)	103 (64%)	161 (100%)
14 reforma agrária (e outras questões fundiárias)	28 (46,7%)	32 (53,3%)	60 (100%)
15 emprego, trabalho e formação profissional	61 (37,2%)	103 (62,8%)	164 (100%)
16 ciência e tecnologia	0 (0%)	0 (0%)	0 (100%)
17 funcionalismo público	28 (56,0%)	22 (44%)	50 (100%)
18 propriedade intelectual, pirataria, biopirataria e assemelhados	6 (66,7%)	3 (33,3%)	9 (100%)
19 comunicação social	47 (78,3%)	13 (21,7%)	60 (100%)
20 previdência social	27 (44,3%)	34 (55,7%)	61 (100%)
21 saúde pública e saneamento	37 (33%)	75 (67%)	112 (100%)
22 habitação	7 (36,8%)	12 (63,2%)	19 (100%)
23 direitos humanos	34 (37,8%)	56 (62,2%)	90 (100%)
24 questões sociais (pobreza, desigualdade, fome)	66 (49,6%)	67 (50,4%)	133 (100%)
25 meio-ambiente	25 (38,5%)	40 (61,5%)	65 (100%)
26 educação	34 (34,3%)	65 (65,7%)	99 (100%)
27 família, direitos reprodutivos, infância e adolescência	17 (37%)	29 (63%)	46 (100%)
28 direitos do consumidor	9 (34,6%)	17 (65,4%)	26 (100%)
29 cultura e esporte	0 (0%)	0 (0%)	0 (100%)
30 homenagens e comemorações em geral	97 (36,5%)	169 (63,5%)	266 (100%)
31 questões religiosas	0 (0%)	0 (0%)	0 (100%)
32 outros	7 (41,2%)	10 (58,8%)	17 (100%)
TOTAL	1344 (40,5%)	1747 (59,5%)	3091 (100%)

OBS.: A classificação por temas é múltipla (máx. 4). Os temas de 1 a 14 são classificados na tabela 20 como hard politics. Os de 15 a 20 são middle politics. Os de 21 a 29 são soft politics e os dois últimos, junto com a categoria outros foram considerados irrelevantes e outros.

FONTE – A autora.

Mas não há algum dado significativamente desviante da tendência geral das menções na análise dos discursos a partir de seus temas específicos. Seria possível dizer que, nos temas mais pesados da política, as menções *sim* são sutilmente mais frequentes, mas a diferença é muito pequena para ser considerada relevante e acaba se concentrando nas notícias relacionadas à corrupção, sonegação de impostos e crimes contra a ordem econômica. Isso pode ir ao encontro da caracterização da mídia a partir de um viés mais sensacionalista e identifica uma forma muito específica de utilização estratégica da ação midiática no campo político, mas seu poder explicativo da relação entre ação midiática e ação política é pequeno. No geral, a falta de relação significativa entre a existência das menções e os temas dos discursos reforça o caráter estruturante da ação da mídia sobre o comportamento parlamentar, afinal, se a relação entre as menções *sim* e as menções *não* se mantém constante, é mais provável que a remição aos produtos midiáticos pelos agentes políticos não obedeça a objetivos calculados. Ou seja, se fosse possível identificar temas em que a presença do discurso midiático fosse mais significativa do que em outros, seria possível dizer com segurança que predominaria, nos discursos políticos, a utilização ponderada do discurso midiáticos pelos agentes do campo político. A inexistência dessa identificação, a percepção de que a presença do discurso midiático se dá independentemente do assunto, aponta para a hipótese de uma interferência midiática na política de forma mais subliminar.

5. CONCLUSÃO

A ciência política ainda se debate na tentativa de dar conta das explicações sobre o comportamento político através da via institucional formal, concentrando-se no individualismo metodológico. Em nome de uma divisão mais clara dos objetos de estudo científico, as regras formais do processo decisório e as preferências dos atores dominaram o rol de variáveis importantes para a explicação do comportamento político. Por outro lado, a observação da ação estruturante⁶³ da mídia sobre a percepção dos sujeitos não é algo novo, absolutamente. Pelo contrário, desde que a comunicação de massa desencadeou um processo de transformação do cotidiano no mundo, a análise do papel dos meios na construção dos gostos, desejos e opiniões dos sujeitos tem se desenvolvido desde as acepções simplórias dos efeitos diretos sobre os receptores até as teorias mais complexas do agendamento. As raízes do trabalho desenvolvido nessa dissertação estão simplesmente na separação estanque entre esses dois grandes esforços científicos.

Há uma diferença brutal entre conceber os agentes políticos como participantes de um universo social específico, que lhes dá uma visão especializada sobre determinada área da vida, e entendê-los como estrangeiros ao todo social, como se não compartilhassem as estruturas sociais primárias que os tornam naturalizados com seu mundo. A própria concepção de campo presente em Bourdieu não pressupõe a existência de um agente de tal forma especialista que não participe da composição de outros campos sociais. Mesmo porque a socialização dos sujeitos se inicia através de estruturas muito mais difusas e elementares, que pouco ou nada têm a ver com sua esfera de especialização e que não podem ser anuladas depois de sua inserção no campo político, no caso dos parlamentares. A percepção da mídia como fonte confiável de informações sobre a realidade é uma disposição construída e

⁶³ O termo *estruturante*, aqui, é usado no sentido da primeira frente de interface entre mídia e política, exposta no capítulo 3. Esquemáticamente, ele estaria em oposição ao caráter *estratégico* da transformação da política a partir dos meios de comunicação de massa. De forma simplificada, trata-se da diferença entre a transformação que implica numa mudança consciente do comportamento político e a que resulta na apreensão inconsciente dos valores e das percepções difundidas pela mídia que constroem a visão de mundo dos agentes políticos.

largamente difundida socialmente. Ela existe para os agentes políticos assim como existe para quaisquer outras pessoas.

Aos agentes políticos parece fácil constatar a relevância da ação midiática. Na análise dos discursos, é nítido o lugar privilegiado da mídia na percepção parlamentar do funcionamento da política. Afinal, os deputados não precisam identificar como tal influência acontece, que efeitos tem ou de que forma se origina. A compreensão prática da interface entre mídia e política dá a eles condições para se adaptarem de maneira intuitiva a ela. Evidentemente, essa percepção os leva a agir de forma que tal conhecimento do campo político (sua suscetibilidade à influência da ação midiática) possa ser convertido positivamente para si mesmo ou para seus correligionários. Quer dizer, a visualização da influência da mídia incentiva a ação política estratégica em relação a ela. É esse lado da interface entre os campos de mídia e política que é mais facilmente percebido e, portanto, mais intensamente estudado.

Nesse caminho, estão as diversas formas encontradas pelos parlamentares de se referirem ao discurso midiático a partir do estabelecimento de relações de conflito com os produtos da mídia, como forma de diminuir os possíveis efeitos nocivos do capital simbólico midiático sobre o seu capital político. Aí também está a importância dada à veiculação pública dos discursos proferidos em plenário através dos meios de comunicação, verificada pela presença significativa dos pedidos de divulgação principalmente nas manifestações dos agentes mais à margem do campo. A grande diminuição desses pedidos nos discursos dos agentes mais bem posicionados no campo político é mais um indício forte da compreensão prática da mídia como canal de ação estratégica da política nas disputas características do campo. É essa mesma estrutura que faz surgir a ação estratégica através das menções de reconhecimento marcadas pelas homenagens aos agentes de mídia, aos veículos ou ao campo midiático de forma geral, quando a reafirmação da credibilidade no campo midiático tem como objetivo indireto o acúmulo de capital simbólico para os próprios agentes políticos.

O viés estratégico imprime alterações mais concretas e explícitas ao comportamento político, o que inspira a percepção da transformação contemporânea da política a partir da possibilidade de instrumentalização do campo midiático pelos agentes políticos em favor de seus próprios interesses. Frente aos resultados eleitorais, tornaram-se importantes para a ciência política o horário eleitoral de propaganda gratuita – que, apesar de ser um produto *de* mídia, não é um produto *do* campo midiático⁶⁴ –, as mudanças no discurso político no sentido de se adaptar às características da produção midiática, a presença dos assuntos e personagens da política nos meios de comunicação para que se avalie o impacto público (principalmente referente ao processo eleitoral) de coberturas mais favoráveis ou menos favoráveis.

Apresentando-se de forma mais profunda e menos evidente, a influência estruturante do campo midiático sobre o campo político obriga as pesquisas a aceitar pressupostos que colocam em questão a própria análise científica. No limite, a compreensão consciente do valor social dos produtos midiáticos implica perceber o quanto certas determinações sociais, que tão facilmente são apreendidas como incidindo sobre o público em geral, também incidem não só sobre os agentes políticos, mas sobre nós mesmos, supostos pensadores do mundo da política e detentores de uma capacidade diferenciada para “estranhar o mundo”. Não é por menos que muitos dos nossos esforços em direção à compreensão do campo político, dos seus agentes e de sua história acabam usando como fontes de pesquisa os mesmos produtos midiáticos que reconhecemos como formadores da opinião e das preferências do público não especializado. Os argumentos, volta e meia, mostram marcas de um discurso que se consolidou socialmente como detentor de um capital simbólico diferenciado que, como diz Bourdieu, é capaz de agir sobre todo outro tipo de capital simbólico⁶⁵. Não só porque compartilhamos muitas das estruturas sociais que dão, continuamente, tal posição para a mídia dentro do espaço social,

⁶⁴ O horário de propaganda eleitoral gratuita deve ser considerado um produto *de* mídia não só porque é veiculado pela televisão, mas também porque é produzido com o intuito de se aproximar, de alguma forma, de outros produtos já consolidados na programação televisiva brasileira. No entanto, o horário eleitoral é elaborado pelo campo político, por mais que leve em consideração muitas das regras do campo midiático. Ele atende diretamente aos interesses dos agentes políticos que o produzem e sua separação da produção legitimamente midiática é cuidadosamente preservada pelos veículos de mídia e pela própria justiça eleitoral, com suas vinhetas de abertura e fechamento do horário eleitoral. Nesse sentido, não pode ser considerado produto *da* mídia.

⁶⁵ Vide citação anterior, p. 44.

mas também porque, assim como as regras do processo eleitoral nas democracias ocidentais limitam as possibilidades de realização democrática dos cidadãos, a forma como se dá o fluxo de informações no mundo nos impõe instrumentos limitados para conhecê-lo, apreendê-lo e compartilhá-lo.

O surgimento da ação política estratégica em relação à influência midiática na política é só, portanto, a ponta mais evidente da interface. As alterações contemporâneas da ação e do comportamento políticos também estão profundamente marcadas pelo caráter estruturante dos produtos midiáticos, refletido na influência da mídia sobre a construção das visões de mundo dos agentes políticos.

Antes das escolhas que balizam os resultados das votações no Congresso, que determinam quais políticas públicas são implementadas e que projetos recebem verbas, a definição das alternativas, das preferências e dos julgamentos compõem os princípios da ação política de forma tão importante, pelo menos, quanto o fazem as regras do processo decisório. Sobre esses princípios, a mídia, através de seu capital simbólico, exerce interferência privilegiada, pois age revestida pelo seu valor diferenciado de credibilidade, dando lugar à percepção social dos meios de comunicação como uma janela para a experiência direta. A identificação das menções de mediação discursiva representam a forma mais crua desse reconhecimento. O valor de verdade da produção jornalística, de forma especial, também funciona como instrumento da ação estratégica nos discursos dos parlamentares, já que, como informação, pode sustentar publicamente a opinião política. Mas, de qualquer forma, é seu caráter estruturante que lhe dá essa possibilidade, considerando que os parlamentares compartilham com os profanos do campo político a compreensão prática da mídia como meio de conhecer o mundo⁶⁶, como lugar de produção profissional de relatos e interpretações da realidade. Nesse sentido caminham também a maioria dos subtipos das menções de reconhecimento, com ênfase para as que abordam os produtos da mídia como fonte de

⁶⁶ Evidentemente, estou tratando o assunto, aqui, de forma geral. Esse compartilhamento se concretiza de maneiras diferentes para diferentes agentes tratados. A compreensão acerca dos universos de dependência cognitiva e de experiência pessoal, expostos no capítulo 1, são fundamentais para o entendimento dos limites dessa afirmativa.

verdade, e os discursos que percebem a mídia como agente acabam por dar pistas mais claras da sua posição social estruturante.

Diferente do que possa parecer, não é meu objetivo demonizar a posição social da mídia nas sociedades democráticas contemporâneas. O desenvolvimento do campo midiático está certamente ligado ao desenvolvimento de algumas necessidades legítimas à configuração atual dessas sociedades. A profissionalização que se consolidou como característica do campo midiático, sem dúvida, cumpre o papel para o qual foi estruturada de forma muito mais adequada a essas necessidades do que a maioria das tentativas de produção de discursos sobre a realidade fora do campo da mídia. Ao enfatizar o valor de verdade que constrói esses discursos, não quero jogar dúvida sobre essa classificação. Pelo contrário, estou afirmando a possibilidade social de valorização desses discursos como verdadeiros, caracterização essa que caminha no mesmo sentido da busca da verdade científica, que, de uma forma ou de outra, persigo aqui.

O ponto principal para esse trabalho é perceber o poder simbólico concretizado nos discursos midiáticos, dando aos agentes e veículos da mídia uma capacidade privilegiada sobre a estruturação de percepções, opiniões, julgamentos, alternativas sociais. Isso, de forma nenhuma, significa uma sobreposição da mídia sobre o campo político. Este dispõe de um monopólio de outros instrumentos, de outros tipos de poder, que lhes dão privilégio não sobre a estruturação das alternativas (de forma simbólica), mas sobre o processo das escolhas políticas, o que vai pesar em algumas das relações estabelecidas com os próprios agentes midiáticos, também submetidos socialmente a muitas dessas escolhas. Além de tudo isso, é importante lembrar que essas relações, abordadas de forma geral, sempre se dão a partir de relações interpessoais, entre agentes políticos e agentes midiáticos específicos, com posicionamentos muito bem definidos em cada um de seus campos, de forma que os reconhecimentos e os conflitos que se estabelecem entre eles, as negociações e as disputas, são fortemente delimitados pelas características específicas dos sujeitos, seus capitais simbólicos acumulados. Dessa dimensão fundamental para a compreensão da relação entre mídia e política a pesquisa aqui exposta não dá conta.

No pano de fundo, é possível observar uma tendência à reafirmação das posições sociais de ambos os tipos de agentes tratados. Os valores que caracterizam o campo midiático e os processos consolidados do que se conhece como política democrática (o que se relaciona com a legitimidade do regime e não dos governos) estão em constante estruturação. É muito difícil ver alternativas que supram, melhor do que eles, seus papéis sociais. É exatamente esse enraizamento das estruturas que a torna um campo social consolidado que faz com que a mídia tenha tal influência sobre a política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A REVOLUÇÃO NÃO SERÁ TELEVISIONADA. Direção de Kim Bartley e Donnacha O'Briain. Power Picture e Agência de Cinema da Irlanda, 2003. 74min.

ARNOLD, R. D. **The Logic of Congressional Action**. New Haven: Yale University Press, 1990.

_____. **Congress, the Press, and Political Accountability**. New Jersey: Princeton University Press, 2004.

BAGDIKIAN, B. **The Media Monopoly**. Boston: Beacon Press, 1997.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.

BEZERRA, M. O. **Em nome das 'bases'**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1999.

BOURDIEU, P. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

_____. **A opinião pública não existe**. Extraído de *Les Temp Modernes*, n.º 38, jan. 1973, p. 1292-1304. Trad. Ruth Joffily Dias.

BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2004.

CÂMARA LEGISLATIVA FEDERAL. **Manual de Atuação Parlamentar**, 2002.

CÂMARA LEGISLATIVA FEDERAL. **Regimento Interno**. Resolução n.º 17, de 1989, e alterado pelas Resoluções n.ºs 1, 3 e 10, de 1991; 22 e 24, de 1992; 25, 37 e 38, de 1993; 57 e 58, de 1994; 1, 77, 78 e 80, de 1995; 5, 8 e 15, de 1996; 33, de 1999; e 11, de 2000.

CARREIRÃO, Y. Identidade Ideológica e Voto para Presidente. **Opinião Pública**, Campinas / SP, v. 8, n. 1, p. 54-79, 2002.

CASTRO, M. M. M. Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 20, p. 7-19, 1992.

CHAMPAGNE, P. **Formar a Opinião**. Petrópolis: Vozes, 1998.

- CINTRA, A. O. **Sistema Político Brasileiro: uma introdução**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.
- CORRÊA, V. **Conversa com a Memória**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.
- DIMENSTEIN, G.; KOTSCHO, R. **A aventura da reportagem**. São Paulo: Summus, 1990.
- DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Congresso Nacional de Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**, 1987.
- FIGUEIREDO, A. e LIMONGI, F. **Executivo e Legislativo na nova ordem constitucional**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1991.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GOLDENSTEIN, G. T. **Folhas ao Vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- _____. **Do jornalismo político à indústria cultural**. São Paulo: Summus, 1987.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HALL, P. A.; TAYLOR, R. C. R. As três versões do neo-institucionalismo. (Political Science and the three New Institutionalisms). **Political Studies**, dec. 1996. Tradução de Gabriel Cohn.
- KUCINSKI, B. **As cartas ácidas da Campanha de Lula de 1998**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- LAGE, N. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2003.
- LIMONGI, F. O novo institucionalismo e os estudos legislativos: a literatura norte-americana recente. **Boletim Informativo Bibliográfico**, n. 37, p. 3-38, 1994.
- _____. Formas de governo, leis partidárias e processo decisório. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (BIB)**, n. 55, p. 7-39. 2003.
- MAGALHÃES, R. F. **Racionalidade e Retórica: teoria discursiva da ação coletiva**. Rio de Janeiro, 2000. 223 f. Tese de Doutorado (para obtenção do Grau de Doutor em Ciência Humanas: Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

- MAINWARING, S. P. **Sistemas Partidários em novas democracias: o caso do Brasil.** Rio de Janeiro, FGV, 1999. Trad.: Vera Pereira.
- MANIN, B. **The principles of representative government.** Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- MARCONDES FILHO, C. **O Capital do Notícia.** São Paulo: Ática, 1986.
- MÍDIA, PODER E SOCIEDADE. Direção de Aluizio Oliveira. TV Senado, 2005.
- MIGUEL, L. F. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. **Dados** (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 289-310, 2003.
- _____. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 20, p. 115-134, 2003.
- _____. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social. Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 197-208, 1999.
- _____. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova. Revista de Cultura e Política**, São Paulo, v. 56, p. 155-184, 2002.
- _____. Política em tempos de mídia (resenha de Transformações da política na era da comunicação de massa, de Wilson Gomes). **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 20, n. 58, p. 197-200, 2005.
- _____. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. **BIB. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 49, p. 51-77, 2000.
- OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Crise midiática.** Disponível em:
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp071020035.htm>>, acesso em 14/01/2008.
- OLIVEIRA, M. A.; LUCENA, I. T. A Cicatriz de Ulisses: Discurso, Enunciado e Gênero discursivo. **Graphos**, João Pessoa, v. 8, n.2/2006. p. 101-112.
- ORREN, K.; SKOWRONEK, S. Order and Time in Institutional Study: A Brief for the Historical Approach. In: FARR, J.; LEONARD S.T.; PRYZECK, J. S. (eds.). **Political Science in History: Research Programs and Political Traditions.** 1995. p. 296-317.
- ORTEGA y GASSET, J. **A rebelião das massas.** São Paulo: Martins Fontes, 1987.

- OS “CABEÇAS” DO CONGRESSO NACIONAL. Brasília: Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar, 2006.
- PÊCHEUX, M. **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.
- RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. Mídia e Política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova**, São Paulo, n 43, p. 189-216, 1998.
- SANTOS, F. **O poder legislativo no presidencialismo de coalizão**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- SCHUMPETER, J. (1942) **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.
- SINGER, A. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TRAQUINA, N. *A redescoberta do poder do jornalismo: análise da evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento*. In: **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo/RS: Editora Unisinos, 2001.
- WEBER, M. **Sociologia**. São Paulo: Ed. Atlas, 1979.
- YOUNG, I. M. Representação Política, Identidade e Minorias. **Lua Nova**, São Paulo, n 67, p. 139-267, 2006. Trad. Alexandre Moraes.