

## Revista Sul-Americana de Ciência Política

### DECLARAÇÃO DE DIREITO AUTORAL

Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos:

Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE que permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista.

Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.

Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado (Veja O EFEITO DO ACESSO LIVRE). Fonte:

<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/rsulacp/about/submissions#copyrightNotice>.

Acesso em: 17 ago. 2016.

## **Ecos da Mídia no Discurso Parlamentar**

Luis Felipe Miguel  
*Universidade de Brasília*

Helena Máximo  
*Universidade Federal do Paraná*

### **1 Introdução**

Os estudos sobre a relação entre os meios de comunicação de massa e a política tendem a se concentrar no impacto que as representações do mundo social veiculadas pela mídia possuem na opinião pública. Um objeto privilegiado de pesquisa é a possível influência da mídia nos processos eleitorais; de forma mais ampla, estuda-se como os diferentes “climas de opinião”, produzidos em grande medida pelos veículos de comunicação, constroem a ação da elite política. Estuda-se ainda como os agentes políticos se adequam a essa realidade, incorporando a mídia em seus cálculos estratégicos e buscando formas de gestão da própria visibilidade.

No entanto, a interface entre os meios de comunicação e o campo político é mais ampla. Eles formam, como disse Hallin (1994, p. 13), um fórum de debate para as elites políticas; ou ainda, segundo a formulação de Cook (1998), são uma verdadeira instituição de governo, garantindo o fluxo de informações entre seus diferentes ramos e instâncias. Em particular, cabe observar que o ambiente de representações do mundo social construído pelos meios de comunicação age tanto sobre os cidadãos comuns quanto sobre os líderes partidários, parlamentares e governantes. Em suma, a mídia contribui significativamente para formar o universo de referências a partir do qual os integrantes das elites políticas constroem suas ações.

Para analisar esta relação, foi estudada uma amostra de discursos pronunciados no plenário da Câmara dos Deputados entre 1999 e 2005. Partiu-se da percepção de que o discurso é um aspecto crucial da atividade dos congressistas. Com frequência, a ciência política tende a considerar que a lei é o produto por excelência da ação parlamentar – assim, a atuação dos representantes é avaliada sobretudo a partir das propostas legislativas apresentadas e do registro das votações (e.g., Arnold, 1990). Por vezes, a função de fiscalização também é lembrada. Porém, os parlamentares também desempenham outras funções significativas, notadamente a intermediação de interesses junto ao poder executivo e – o que interessa aqui – a disseminação de representações do mundo social por mecanismos discursivos.

Os discursos pronunciados em plenário são direcionados a um público ambíguo. Ostensivamente, os oradores se dirigem a seus pares – trata-se de um dos momentos centrais do debate interno ao parlamento. Com frequência, no entanto, há a intenção de atingir uma platéia mais ampla, que terá acesso ao discurso por meio da transmissão ao vivo pelas emissoras de rádio e televisão da casa, da inserção no noticiário radiofônico oficial *A Voz do Brasil*, dos veículos jornalísticos convencionais ou mesmo dos instrumentos de marketing do próprio parlamentar.

Também é possível que, ao se pronunciar em plenário, ele esteja marcando posição diante de algum grupo de interesse.

Em geral, a mídia é estudada como externa ao comportamento parlamentar: o que interessa é a divulgação *a posteriori* que ela faz do trabalho legislativo. Uma cobertura adequada seria importante para permitir a supervisão das ações dos representantes por seus eleitores; a imprensa contribuiria, assim, para o exercício da *accountability* (Arnold, 2004). Neste artigo, porém, o objetivo é perceber a presença dos meios de comunicação de massa dentro do discurso dos parlamentares, isto é, como os conteúdos da mídia embasam, sustentam e referenciam os pronunciamentos em tribuna dos representantes políticos.

É crucial, para o desenvolvimento da argumentação, o entendimento de que os parlamentares se encontram numa posição ubíqua diante da mídia. São seus objetos, são suas fontes, mas também são consumidores de informação. Dados coletados em 2007 dão conta de um altíssimo consumo de mídia noticiosa entre os deputados federais brasileiros. Nada menos que 96,3% deles declaram que leem jornais todos os dias, enquanto 62,2% assistem diariamente a telejornais, 47,2% ouvem notícias no rádio diariamente, 47,2% acessam diariamente *websites* jornalísticos e 87,8% leem revistas todas as semanas (FSB, 2008). Ainda que parte deste acompanhamento possa estar focada na monitoração da própria imagem, não é razoável supor que o noticiário jornalístico não contribua para formar a visão de mundo do parlamentar.

A primeira seção do artigo descreve o desenho da pesquisa. Em seguida, são apresentados os principais resultados. Por fim, a seção conclusiva parte dos dados obtidos para avançar na compreensão da relação entre representantes eleitos e meios de comunicação de massa.

## 2 A pesquisa

O *corpus* da pesquisa é um conjunto de 1500 discursos proferidos no grande e no pequeno expedientes da Câmara dos Deputados entre 1999 e 2005. Trata-se de uma amostra aleatória, com os discursos pronunciados em 30 diferentes sessões ordinárias da Câmara no período. Ao contrário do que ocorre nas comissões temáticas ou, em plenário, na ordem do dia, quando há uma pauta previamente determinada sobre a qual os oradores devem se pronunciar, os expedientes se caracterizam por ser o momento da fala livre dos parlamentares. Para o pequeno expediente, o deputado se inscreve pessoalmente, no dia da sessão, tendo cinco minutos para discursar. Já o grande expediente, com discursos de até 25 minutos, tem os oradores sorteados mensalmente pela mesa diretora. A pesquisa focou os discursos dos dois expedientes, sem considerar os apartes (permitidos apenas no grande expediente) ou as questões de ordem.

Os discursos foram identificados pela data, autoria (nome do orador, partido, UF, sexo, experiência parlamentar) e temática. Em seguida, as referências à mídia foram identificadas e classificadas de acordo com os procedimentos que são descritos abaixo. Os dados foram trabalhados no software de tratamento estatístico e lexical *Sphinx Lexica*.

O objetivo era encontrar evidências ou da presença do 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? Optou-se, então, pelo critério mais rígido, sendo considerada a presença da mídia apenas quando o parlamentar anunciava de forma expressa a sua fonte, seja indicando um veículo em particular, seja se referindo genericamente à “mídia”, à “imprensa” ou similares. Fica claro que a presença dos meios de comunicação de massa no discurso parlamentar é potencialmente muito maior do que os números da pesquisa anotam. Ela seria ampliada, talvez de forma muito significativa, se fosse possível identificar os casos em que a mídia fornece informações ou chama a atenção do representante para alguma questão, mas esta mediação não é registrada em seu pronunciamento.

Se a interface do campo da mídia 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 identificação simples da existência da menção não discrimina um tipo de interferência do outro. Para alcançar uma diferenciação razoável entre essas duas formas de presença midiática na ação política, foram considerados cinco tipos de menção, de acordo com a maneira com que o deputado se referia à mídia em seu discurso.

(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 radiofônico *A Voz do Brasil*. Essas menções foram classificadas como *pedidos de divulgação*.

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. Os órgãos de comunicação da Casa, apesar de terem quadros compostos pelo mesmo tipo de profissional de qualquer outro veículo de mídia, 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.

Os profissionais da mídia legislativa lutam para encontrar um estatuto profissional próprio, que lhes garanta maior autonomia diante das hierarquias das casas a que servem (cf. Bernardes, 2011). Trata-se da reprodução, modificada, do conflito pelo controle da informação entre jornalistas e proprietários de empresas privadas de comunicação, com o agravante de que, embora ainda tenham incentivos para manter a “credibilidade” do produto que apresentam ao público, os veículos dos parlamentos não possuem concorrência. Por outro lado, sendo funcionários públicos concursados, dotados de estabilidade no emprego, os profissionais das emissoras públicas possuem, ao menos em potencial, menor vulnerabilidade às pressões.

Do ponto de vista desta pesquisa, cabe observar que o pedido de divulgação se configura como uma abertura para a realização da *accountability* 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), porém, só se dá indiretamente, ao considerarmos que o *Jornal da Câmara* ou *A Voz do Brasil* podem ter algum poder de agendamento sobre veículos da mídia privada, sobretudo veículos locais, próximos da base

eleitoral de cada parlamentar.

(2) 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, 20/1/1999).

Esse tipo de utilização do produto midiático revela com clareza o reconhecimento social da mídia como aparato técnico, vazio de subjetividade. Os meios de comunicação são abordados como conectores nas relações dentro do campo político, configurando uma espécie de substituição de presença.

(3) Quando o parlamentar expõe, 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 naquele momento. Isso pode acontecer de forma quase inconsciente, como geralmente o é para todos os outros consumidores de informação, ou como parte da estratégia discursiva do agente político, que reconhece a diferença entre o valor simbólico de seu discurso (assumidamente interessado) e do discurso proferido pela mídia (ostensivamente imparcial), dizendo o que quer dizer através das palavras de uma fonte mais “confiável”:

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, 18/5/2001).

(4) Quando há questionamento do valor do discurso midiático, tentando desmenti-lo ou despertar nos interlocutores a desconfiança com relação ao profissionalismo ou à seriedade do produto fornecido pela mídia, a menção é caracterizada como de *conflito*. Além da acusação direta de falta de competência, tal movimento também pode se estabelecer na crítica baseada na ideia de sensacionalismo. Como regra, porém, questionamento 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. Não se negam os valores profissionais

do campo: condenam-se aqueles que não os honram. 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: “Sabemos que infelizmente a mídia brasileira não cumpre seu papel de informar a população sobre os fatos políticos reais” (Adão Pretto – PT/RS, 9/8/2000).

(5) O último tipo de menção é a *mídia como agente*. Nele, o parlamentar assume os meios de comunicação como atores 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. A mídia passa a ser percebida 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:

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 ideias, 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, 16/5/2001).

Não é demais lembrar que ver a mídia como politicamente interessada é 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.

### 3 Os resultados

Os 1500 discursos da amostra foram pronunciados por 504 diferentes deputados. Quase três quartos deles subiram à tribuna três vezes ou menos; na verdade, 41,5% estão representados na amostra por um único discurso. O orador mais frequente falou 26 vezes. Não há relação entre a frequência no uso da palavra e o peso político do parlamentar; de fato, a maior parte dos campeões de aparições na amostra é composta por deputados sem grande expressão no Congresso Nacional (os três que possuem 20 ou mais entradas são o cearense Mauro Benevides, o mineiro Lincoln Portela e o pernambucano Gonzaga Patriota). É possível especular que líderes partidários, presidentes de comissões, integrantes da mesa diretora ou deputados com grande notabilidade pessoal possuem outros recursos para garantir sua visibilidade, com o que a (pequena) atenção obtida pelo pronunciamento em plenário tornar-se-ia menos importante.

Dos discursos da amostra, 608 – isto é, 40,5% – fizeram menção expressa a um produto da mídia (programa de televisão, coluna de jornal etc.), a um veículo de comunicação ou à “imprensa”, “televisão”, “jornais” ou “mídia” em geral. Trata-se de uma parcela significativa, que mostra com clareza a repercussão dos meios nos discursos em plenário. As mulheres respondem por 6,7% dos pronunciamentos incluídos na amostra e a proporção de discursos com menção à mídia, entre elas, é idêntica à dos homens. Em todas as análises feitas adiante, a distinção de gênero mostrou-se irrelevante. Quando há alguma diferença nos dados relativos a deputadas e deputados, ela é pequena e, quase sempre, explicável pela posição menos central que elas, em geral, ocupam no campo político.

A posição mais à esquerda ou mais à direita do partido também pouco indica sobre a predisposição do parlamentar em fazer menção expressa à mídia em seus pronunciamentos, conforme mostra a tabela 1. O teste do qui-quadrado mostra uma dependência fraca, apenas para os deputados dos partidos de direita, que citam mais a mídia em seus discursos ( $\chi^2 = 9,65$ ,  $1-p = 97,8\%$ ).

**Tabela 1.** Menções à mídia nos discursos em plenário da amostra, de acordo com a posição “ideológica” do partido do orador.

	Esquerda	centro	direita	sem partido	total
sim	40,0%	37,0%	44,3%	83,3%	40,5%
não	60,0%	63,0%	55,7%	16,7%	59,5%
total	100% <i>n</i> = 608	100% <i>n</i> = 435	100% <i>n</i> = 451	100% <i>n</i> = 6	100% <i>n</i> = 1500

Fonte: os autores.

Mas o comportamento dos deputados muda de acordo com o período. Os parlamentares do PT mencionam a mídia muito mais durante a 52ª legislatura (1999 a 2002), que corresponde ao segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso – isto é, quando estavam na oposição. Os meios de comunicação são mencionados em 46% dos discursos de deputados petistas no período, contra apenas 34,6% na 53ª legislatura (primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva). Já com o PSDB e o PFL acontece o inverso. É um indício de que a referência à mídia ocorre, em alguma medida, pelas denúncias que ela veicula, indício corroborado pelo fato de que os discursos que têm a corrupção como tema são aqueles em que há mais menções expressas à mídia (68,8%), atrás apenas dos discursos que tratam de comunicação social.

O veículo mais citado é o jornal *Folha de S. Paulo*, que aparece em 73 discursos da amostra – isto é, 12% dos 608 discursos em que há menção expressa à mídia. Seguem-se dois veículos oficiais, *A Voz do Brasil* (mencionada em 60 discursos) e a Rede Câmara (49), e só então o jornal *O Globo* (33), o jornal *O Estado de S. Paulo* (21) e a Rede Globo (19). Os números são congruentes com os resultados da pesquisa sobre o consumo de informação entre os deputados federais, que indicaram a *Folha de S. Paulo* como o jornal preferido por eles, seguida por *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*; e o *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*, ambos da Rede Globo, como os telejornais mais assistidos (FSB, 2008, pp. 15 e 17).

Na maior parte das vezes, porém, não é citado nenhum veículo ou programa em específico. Em 264 discursos (43,4% daqueles com menção expressa), fala-se apenas da “mídia” ou da

“imprensa” em geral ou, ainda, é citado um jornalista, sem referência ao órgão ou programa em que atua. Também é importante perceber a alta presença da mídia regional. Somadas, as referências a jornais e emissoras locais, vinculados à base eleitoral do orador, alcançam 100 discursos. Já a mídia estrangeira é mencionada em apenas 18 discursos.

Há um amplo predomínio da mídia impressa. Ocorrem, ao todo, 267 citações de nomes de jornais e 37 de revistas, contra apenas 83 de emissoras de rádio e 82 de emissoras ou programas de televisão (referências a conglomerados de mídia como Rede Globo, RBS ou SBT também foram incluídas na contagem). Aparecem marginalmente as agências de notícias, com cinco referências, e os sites da internet, com duas. Ao que parece, embora os deputados já utilizassem com frequência a internet como fonte de informação – 47,2% diziam acessar websites todos os dias e outros 14,2%, algumas vezes por semana (FSB, 2008, p. 18) –, ela ainda não possuía “respeitabilidade” para ser mencionada em plenário. Seria necessário investigar se a situação mudou nas legislaturas mais recentes.

Isolados os discursos com menção expressa à mídia e aplicadas as cinco categorias apresentadas na seção anterior, verifica-se um predomínio amplo do *reconhecimento*, presente em 55,6% deles. Constatamos, em particular, que a relação entre filiação partidária e tipo de menção é nula. Embora se saiba que a mídia brasileira, de forma quase unânime, sustenta uma posição “liberal”, próxima ao centro ou à direita do espectro político, isto não se reflete numa posição de menor reconhecimento ou maior conflito por parte dos oradores vinculados aos partidos de esquerda (tabela 2).

**Tabela 2.** Tipo de menção à mídia nos discursos em plenário da amostra, de acordo com a posição “ideológica” do partido do orador.

	esquerda	centro	direita	sem partido	total
Reconhecimento	57,0%	51,6%	57,5%	40%	55,6%
mediação discursiva	27,7%	29,8%	23,5%	40%	27,0%
pedido de divulgação	20,7%	21,7%	26,5%	20%	8,6%
Conflito	8,3%	9,3%	8,0%	20%	8,2%
mídia como agente	8,7%	11,2%	11,3%	-	22,2%
Total	<i>n</i> = 242	<i>n</i> = 161	<i>n</i> = 200	<i>n</i> = 5	<i>n</i> = 608

Obs. Eram possíveis respostas múltiplas. Fonte: os autores.

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 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 com menção expressa a ela.

Mas a análise exige um movimento inverso, de desdobramento da categoria predominante (*reconhecimento*) num conjunto de quatro subcategorias. A primeira delas foi caracterizada como *fonte de verdade*. Nessas manifestações discursivas, é possível perceber como funciona o reconhecimento social do campo da mídia 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 o refrão do antigo programa Repórter Esso: “testemunha ocular da história”. Assim, a utilização do material midiático nos discursos opera como justificativa 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, 23/3/2005).

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 pode não ter idoneidade suficiente para assumir, diante dos seus interlocutores, o papel de testemunha da realidade com a qual tem contato, por ser autointeressado e partidário, 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).

Quando o produto midiático deixa de ser apreendido como verdade absoluta e passa a ser percebido como uma *versão* 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, 9/3/1999)

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*:

Grande parte do povo brasileiro não tem a menor ideia 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, 18/5/2001).

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. 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 contragular-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, 30/4/2003).

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 descredibilizar 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 farças, 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, 26/5/1999).

A tabela 3 indica a frequência destes quatro subtipos da categoria *reconhecimento*. Deles, o predominante é o primeiro: a apreensão da mídia como *fonte de verdade*. Em mais de 70% dos discursos indicados como *reconhecimento*, equivalendo a quase 40% daqueles que contêm menção expressa à mídia, a referência ao noticiário aparece como remetendo a uma realidade objetiva desvelada pelo jornalismo.

**Tabela 3.** Tipos de menção nos discursos classificados como “reconhecimento”.

fonte de verdade	240	71,0%
provedora de credibilidade	45	13,3%
homenagem à mídia	39	11,5%
Versão	14	4,1%
Total	228	100%

Fonte: os autores

A interpretação do discurso midiático como dado objetivo satisfaz algumas funções em plenário. Tanto pode ser o estopim para uma iniciativa, quanto funcionar como reforço. Neste último caso, a notícia de jornal “comprova” a correção da posição já expressa do deputado:

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, 25/5/1999).

Já os subtipos *versão* e *provedora de credibilidade* revelam uma abordagem mais elaborada da influência da mídia 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 capacidade que o campo midiático possui de estruturar ações políticas.

Também foram identificados dois subtipos para a categoria *conflito*, 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 ideia de *sensacionalismo* baseiam-se na compreensão dos produtos midiáticos como submissos ao impulso capitalista das empresas de comunicação em busca de audiência. De certa forma, os parlamentares denunciam o que seria uma confusão entre jornalismo e entretenimento. 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 basilar da profissão, a ética jornalística. Na verdade, tanto um quanto outro subtipo de menção de *conflito* podem ser

considerados a partir da ideia 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 ideias do exagero, da exploração constante da violência e das cenas fortes, da presunção de culpa e da tomada da parte pelo todo:

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, 19/3/2003).

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 trabalho midiático baseada na negligência a alguma fonte, na informação incompleta ou, até mesmo, incorreta, mas há sempre uma presunção de que o trabalho jornalístico está direcionado prioritariamente ao que se chama de interesse público:

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, 30/4/2003).

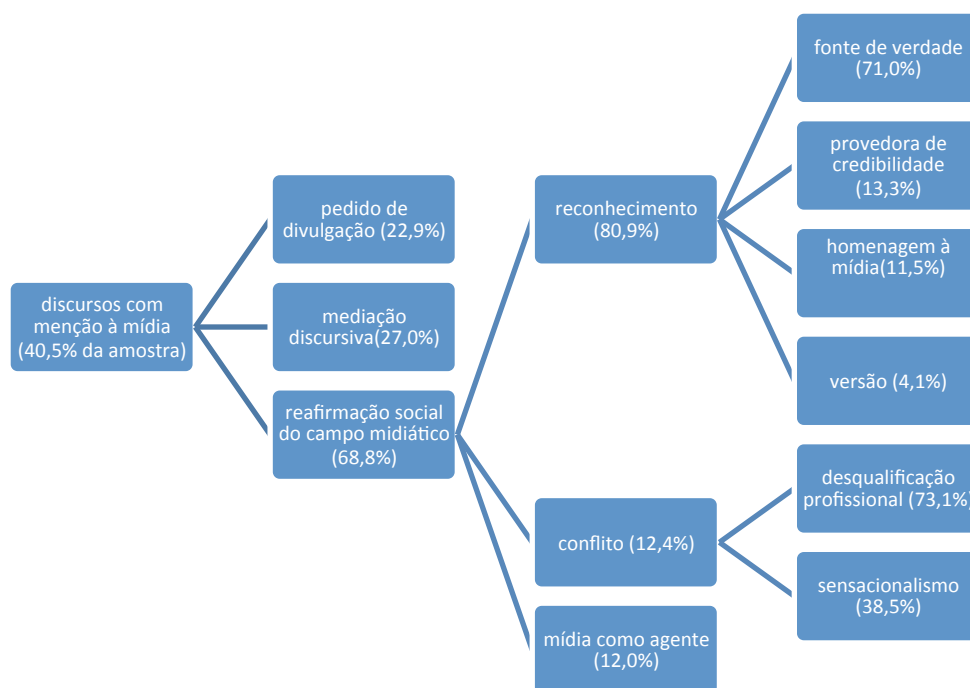
Apesar das diferenças, os dois subtipos de *conflito* são bastante próximos e, em alguns discursos, é possível identificar a presença de ambos. A acusação de *desqualificação profissional* foi verificada em 38 discursos da amostra e a de *sensacionalismo*, em 20 casos.

O gráfico 1, abaixo, sintetiza a tipologia aqui adotada. É possível perceber que é muito mais fácil reafirmar o discurso midiático, manter sua validade, 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, 25/5/1999).

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*.

**Figura 1.** Tipologia dos discursos da amostra.



Obs. As porcentagens são calculadas sobre o total de ocorrências da categoria imediatamente anterior. Eram possíveis respostas múltiplas.

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.

De fato, 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 (cf. Miguel, 2002). 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, de um lado, e os profanos, de outro.

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.

Entendemos que agentes em diferentes posições do campo político estabelecem formas também diferentes de relação com os meios de comunicação. De acordo com os recursos que controlam e com a posição que ocupam, são menos ou mais vulneráveis à sua influência. São diversas as situações de um líder político reconhecido, capaz de orientar o noticiário por meio de suas declarações, e de um grupo ou indivíduo em posição marginal, com baixo capital político e, portanto, baixa capacidade de gerar fatos políticos.

Quando os parlamentares são classificados de acordo com os critérios de experiência e visibilidade, a diferença só é significativa em relação às menções do tipo *pedido de divulgação*. Como esperado, elas são mais frequentes em discursos de oradores com menor capital político, isto é, que potencialmente recebem menos atenção “espontânea” dos meios de comunicação. Por outro lado, os deputados com maior capital político 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 voltado mais para dentro do campo, não para os profanos.

O questionário aplicado a cada um dos 1500 discursos previu três formas para analisar a localização dos agentes políticos dentro do campo. Uma delas levou 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”. Trata-se de um esforço que possui um caráter em grande parte propagandístico (a inclusão na lista é comemorada pelos parlamentares escolhidos e gera visibilidade para o trabalho do DIAP), o que explica, em primeiro lugar, a fixação arbitrária do número de cem “cabeças”, entre deputados e senadores. A metodologia busca ser plural, mas não é muito clara:

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).

Apesar dessas deficiências, a listagem do DIAP permanece sendo a única aproximação disponível com a ideia de um “capital político” que não possui uma única fonte, nem se esgota em uma única dimensão – um *proxy* grosseiro, mas facilmente utilizável, para um conceito de operacionalização complexa. Os outros dois indicadores são menos subjetivos, mas unidimensionais. São elas o tempo de Casa de cada deputado, medido pelo número de mandatos exercidos, e a ocupação de cargos da estrutura hierárquica institucional do Poder Legislativo (lideranças partidárias, liderança e vice-liderança do governo, integrantes da mesa diretora e presidentes de comissões). Teoricamente, diferentes posições dentro do campo político poderiam gerar efeitos em relação a dois eixos principais desta pesquisa. Em primeiro lugar, em relação 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, em relação ao objetivo da menção aos produtos midiáticos; afinal, diferentes capitais simbólicos poderiam fazer com que os agentes fossem atingidos pela ação midiática de forma diversa.

No entanto, separados os oradores por experiência legislativa (número de mandatos já exercidos), pela ocupação de cargos ou ainda pela presença ou não na lista dos “cabeças do Congresso” elaborada pelo DIAP, as diferenças são estatisticamente pouco significativas. Deputados que não ocupavam nenhum cargo mencionavam a mídia em 41,4% dos seus discursos, contra 37,9% daqueles que os ocupavam. Dos discursos proferidos por deputados que foram citados alguma vez na lista do DIAP, no curso daquela legislatura, 41,8% faziam menção à mídia, proporção que caía muito ligeiramente, para 40,1%, quando calculada para os discursos proferidos por aqueles que nunca integraram a lista. Nos dois casos, o teste do qui-quadrado atribuiu significância nula. Já quando se separam deputados de primeiro mandato (que citam a mídia em 43% dos seus pronunciamentos) de reeleitos (que a citam 38,8% das vezes), a dependência é considerada pouco significativa ( $\chi^2 = 2,74$ ,  $1-p = 90,2\%$ ).

Quando é isolado o tipo de menção, porém, o quadro muda de figura. Como esperado, discursos de deputados em posições mais periféricas do campo têm muito mais chance de conter *pedido de divulgação*. Já aqueles pronunciados por parlamentares que detêm maior capital político apresentam uma quantidade maior de referências à *mídia como agente* e manifestações de *conflito*. A Tabela 4 apresenta os números levando em conta a presença ou ausência nas listagem do DIAP.

**Tabela 4.** Tipo de menção à mídia nos discursos em plenário da amostra, de acordo com a presença do orador em alguma das listas de “cabeças do Congresso” do DIAP durante aquela legislatura.

tipo de menção	presente em lista	ausente das listas
reconhecimento	60,3%	54,0%
mídia como agente	12,6%	6,8%
conflito	11,9%	7,4%
pedido de divulgação	6,6%	28,2%
mediação discursiva	30,5%	25,8%
TOTAL	<i>n</i> = 151	<i>n</i> = 457

Obs. Eram possíveis respostas múltiplas. Fonte: os autores.

Em relação à ocupação de cargos, a dependência é menos significativa, mas ocorre em direção similar (24,6% dos discursos pronunciados por deputados que não ocupavam cargos incluem *pedido de divulgação*, ao passo que entre os ocupantes de cargos são 17,4% dos discursos). Para a experiência parlamentar, as diferenças ficam mais evidentes quando se agrupam os deputados na primeira ou segunda legislatura, de um lado, e aqueles que já estão na terceira legislatura ou além, de outro. Os discursos dos mais novatos apresentam uma proporção maior de *pedido de divulgação* e menor tanto de *conflito* quanto de *mídia como agente*, embora, nesses últimos casos, a diferença seja bastante pequena (tabela 5).

**Tabela 5.** Tipo de menção à mídia nos discursos em plenário da amostra, de acordo com a experiência parlamentar.

tipo de menção	primeira ou segunda legislatura	terceira legislatura ou posterior
reconhecimento	55,2%	56,6%
mídia como agente	7,7%	9,3%
Conflito	7,7%	10,4%
pedido de divulgação	25,4%	17,0%
mediação discursiva	26,8%	27,5%
TOTAL	<i>n</i> = 151	<i>n</i> = 457

Obs. Eram possíveis respostas múltiplas. Fonte: os autores.

A maior disposição dos oradores dotados de menor capital político para apresentar *pedido de divulgação* se liga, é claro, à maior utilidade comparativa, para eles, da presença nos veículos oficiais de comunicação. Também não é surpreendente a inclinação (ligeiramente) superior dos deputados com mais capital político a admitir a posição da *mídia como agente* e a afirmar uma postura de *conflito* em relação ao meios de comunicação. Afinal, estariam em melhores condições para enfrentar pressões dos veículos e dos profissionais de imprensa.



## 5 Considerações finais

O fundamento primário da influência social da mídia é a chamada “dependência cognitiva”. Num mundo em que nossas vidas são afetadas por acontecimentos e decisões que ocorrem em espaços distantes de nós ou nos quais nossa entrada está vedada, precisamos obter informações que não estão disponíveis diretamente. O jornalismo, entendido em sentido amplo, é um sistema que recolhe, seleciona, “empacota” e distribui informações, a um custo acessível, para um público diversificado. A maior parte das pessoas está condenada a apenas consumir as informações que o jornalismo lhes fornece. Aceitamos como verídicos os fatos relatados e aceitamos também, crucialmente, a seleção daquilo que mereceu ser transformado em notícia, em meio ao estoque infundável de “acontecimentos” de cada dia. Mesmo que possamos questionar, em abstrato, os critérios de hierarquização e seleção da notícia, são aquelas informações, e não outras, as que estão disponíveis para nos orientarmos no mundo. É por isso que a situação do consumidor de informações é de “dependência”.

Os deputados se encontram numa situação diversa da maior parte do público. Como participantes permanentes de processos que são noticiados pela mídia, eles estão em condição de comparar a sua percepção subjetiva dos acontecimentos com a narrativa que deles é veiculada. Como agentes interessados em promover determinadas causas ou temáticas, verificam cotidianamente os vieses da agenda jornalística. Como fontes de informação para os próprios repórteres, conhecem por dentro as negociações tácitas que os campos da política e da mídia, por meio de seus agentes, estabelecem em seus encontros (cf. Miguel, 2002).

No entanto, ainda assim eles se movem em um ambiente de informação produzido pelos meios de comunicação e em relação ao qual se encontram em posição de dependência cognitiva. Por um lado, até para aqueles que ocupam posições centrais no campo político, o universo de informações que podem obter em primeira mão é limitado e insuficiente. Por outro, as informações que passam pelos canais da mídia ganham um estatuto diferenciado. Por serem públicas, são elas que constituem o ambiente social em que nos movemos.

Desta forma, a relação entre o parlamentar e os meios de comunicação de massa se desdobra em três dimensões complementares. Há uma *gestão estratégica* da própria visibilidade, que passa por calibrar a relação com jornalistas e veículos, é claro, mas também por buscar se associar a temáticas que, já estando na agenda da mídia, potencialmente atraem a atenção dos meios para quem trata delas (Miguel, 2008). Há também uma *convivência instrumental*, baseada na percepção de que aquilo que é mais importante para o público é o que possui maior destaque nos meios de comunicação.

A relação entre esta segunda dimensão e o segundo momento da primeira dimensão é próxima: um parlamentar busca se vincular a um tema tanto porque ganhará maior atenção da mídia quanto porque responderá às expectativas de seu público, que julga que o tema é importante por causa da influência da agenda midiática. Elas têm em comum o fato de que a visualização da influência da mídia incentiva a ação política estratégica em relação a ela. Já a terceira dimensão possui uma natureza diferente. É a dimensão da *dependência cognitiva*, comum a todos os integrantes das sociedades contemporâneas, ainda que, como visto, assumam feições um pouco diferentes no caso dos participantes de espaços de decisão.

Os dados apresentados neste artigo não permitem distinguir com clareza o peso de cada uma

das dimensões. De fato, provavelmente elas se sobrepõem de forma sistemática, sendo melhor compreendidas como ferramentas de interpretação do que como categorias estanques ou mesmo tipos ideais (e por isso são *dimensões*, não modos ou classes de relação entre parlamentar e mídia). Mas o percurso realizado neste texto mostra que, ao focar exclusivamente as duas primeiras dimensões, a literatura sobre mídia e política deixa de perceber um aspecto importante do impacto que os meios de comunicação têm sobre os processos de governo.

No limite, somos nós mesmos, pesquisadores, que acabamos implicados: *de te fabula narratur*, como dizia Horácio. 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, respondendo ao mesmo conjunto de valores, reproduzindo as mesmas apreciações da realidade (cf. Biroli e Miguel, 2011). Não só porque estamos também sujeitos às estruturas sociais que dão, continuamente, tal posição para a mídia dentro do espaço social, mas também porque, assim como as regras do processo eleitoral nas democracias ocidentais limitam as possibilidades de realização democrática dos cidadãos, a conjugação do fluxo de informações no mundo nos impõe instrumentos limitados para conhecê-lo, apreendê-lo e compartilhá-lo.

Importa 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 lhe dão privilégio não sobre a estruturação das alternativas, 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 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 e de seus capitais simbólicos acumulados.

### Referências

- ARNOLD, R. D. *The logic of congressional action*. New Haven: Yale University Press, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Congress, the press, and political accountability*. New York: Russell Sage; Princeton: Princeton University Press, 2004.
- BERNARDES, C. B. Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 2011, n. 6, p. 151-82.
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. Razão e sentimento: a comunicação política e a decisão do voto. *Paper* apresentado no XX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em

Comunicação (COMPÓS). Porto Alegre (RS), de 14 a 18 de junho, 2011.

COOK, T. E. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.

DIAP (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar). *Os cabeças do Congresso Nacional – ano 2006*. Brasília: DIAP, 2006.

FSB COMUNICAÇÕES. *Deputados federais, mídia e conjuntura política*. Relatório de pesquisa. Brasília: FSB Comunicações, 2008.

HALLIN, D. C. *We keep America on the top of the world: television journalism and the public sphere*. New York: Routledge, 1994.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, n. 55-56. São Paulo, 2002, p. 155-84.

MIGUEL, L. F. Mídia, vínculo eleitoral e ação parlamentar, em MESSEMBERG, D. et al. (Orgs.), *Estudos legislativos: pensamento e ação política*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2008.

*Artigo recebido em: Março/2015*

*Artigo aprovado em: Maio/2015*

**Luis Felipe Miguel** (luisfelipemiguel@gmail.com) é professor titular do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, coordenador do Grupo de Pesquisa sobre Democracia e Desigualdades (Demodê) e pesquisador do CNPq.

**Helena Máximo** (hmaximo@gmail.com) é doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná.

### **Ecoss da Mídia no Discurso Parlamentar**

**Resumo.** O ambiente de representações do mundo social construído pelos meios de comunicação age tanto sobre os cidadãos comuns quanto sobre líderes partidários, parlamentares e governantes. A mídia tem, assim, um papel importante na formação do universo de referências a partir do qual os integrantes das elites políticas constroem suas ações. Tendo essas ideias como premissas e considerando que o discurso é um aspecto crucial da atividade dos congressistas, este trabalho busca perceber como os conteúdos da mídia embasam, sustentam e referenciam os pronunciamentos em tribuna dos parlamentares. Como base empírica, foi selecionada uma amostra de discursos pronunciados no plenário da Câmara dos Deputados entre 1999 e 2005. A análise identifica que, na relação entre parlamentares e meios de comunicação, há uma gestão estratégica da própria visibilidade, que passa por calibrar a relação com jornalistas e veículos e, por outro lado, por buscar se associar a temáticas que atraem a atenção dos meios para quem trata delas. Há, ainda, uma convivência instrumental baseada na percepção de que aquilo que é mais importante para o público é o que possui maior destaque nos meios de comunicação.

**Palavras-chave:** discurso parlamentar, mídia.

### **Media Echoes The Parliamentary Speech**

**Abstract.** The social representations ambience constructed by media acts both on ordinary citizens and on party leaders, legislators and governors. Media therefore has an important role in structuring of the references universe from which members of political elites construct their actions. Having these ideas as assumptions and considering that the speech is a crucial aspect of congressional activity, this work seeks to understand how media contents underpin, support and reference the pronouncements of the parliamentary tribune. As empirical basis, it was selected a sample of speeches that took place in Brazilian's House of Representatives between 1999 and 2005. The analysis identifies that, in the relationship between lawmakers and media, legislators practice a strategic management of their own visibility, that includes approaching journalists and vehicles and, on the other hand, seeking to associate themselves with the themes that attract media attention. There is also a instrumental connivance based on the perception that what is most important for the public is what has greater prominence in media.

**Key-words:** parliamentary discourse, mass media.