

A MÍDIA NO DISCURSO PARLAMENTAR¹

Outra interface de poder entre mídia e política

Helena Máximo²

Resumo: As pesquisas na área de Comunicação Política voltam-se, em grande parte, para os estudos de recepção dos produtos midiáticos, na busca das relações entre eles, a propaganda eleitoral e os resultados eleitorais. Mas, nas ações mais restritas ao campo político, que é geralmente analisado como um espaço de disputa pelo poder onde os únicos agentes ativos são formalmente institucionalizados, pode ser observada outra face da relação entre mídia e política. Este trabalho expõe as percepções iniciais de uma pesquisa que, a partir dos discursos de parlamentares na Câmara Federal, aponta para essa direção.

Palavras-Chave: Discurso Parlamentar. Mídia e Política. Reconhecimento social.

1. Introdução

Há uma interface menos óbvia nas relações entre mídia e política. Há um terreno, ainda pouco explorado, que constitui um tema tão importante quanto os já consolidados nos estudos da área. Trata-se da transformação midiática da luta política mais restrita, que afeta a ação dos sujeitos que compõe o campo político, protagonistas dos “bastidores do poder”.

A cada momento, torna-se mais evidente a importância da comunicação de massa na relação entre políticos e público, ou entre políticos e eleitores, o que inspira uma série de estudos sobre resultados eleitorais que discutem o papel dos meios de comunicação no estabelecimento das condições nas quais a escolha política dos eleitores se realiza. Tais pesquisas concentram suas análises no momento que praticamente define a democracia representativa, o sufrágio. Os anos de 1989, 1994, 1998, 2002 são grandes protagonistas de avaliações sobre o poder da imprensa e da mídia, de forma mais geral, sobre o resultado das urnas.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

² Mestranda do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília. E-mail: hmaximo@gmail.com.

Se é possível indentificar que algumas delas vêem comunicação demais na política e outras vêem de menos – o que nos remete aos conceitos de estudos *hipermidiáticos* e *hipomidiáticos* de que trata Wilson Gomes (2004, p. 29-30) –, o que importa é que, de fato, a disputa eleitoral contemporânea passou a ser marcada pela luta por espaços de maior visibilidade pública na sociedade, sendo que a mídia modificou a relação entre políticos e público e assumiu o papel de grande fornecedora do conhecimento da realidade além do universo cotidiano individual.

Por outro lado – e é nessa percepção que se funda a pesquisa exposta nesse *paper* –, a mídia se tornou 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 do campo político, entre Executivo e Legislativo, dentro do próprio Legislativo e, conseqüentemente, nas negociações e barganhas da luta política. Há, assim, a emergência de um 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.

A pesquisa relatada aqui, portanto, caminha nesse rumo. Ela tem como objetivo evidenciar a importância da ação da mídia na ação política. Compreendendo a manifestação discursiva como uma das mais importantes atividades políticas, pois difunde as perspectivas e expressões de mundo constitutivas do objetivo mesmo da luta política, a investigação se concentra na identificação da presença dos discursos produzidos pela mídia nos discursos elaborados pelos parlamentares. Concentra-se o olhar, assim, para o que acontece nas sessões ordinárias da Câmara Federal, tendo como unidade de análise os discursos proferidos pelos deputados em plenário. 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 ao campo midiático – como querem fazer crer alguns estudos *institucionalistas* de ciência política –, mas reconhecem e estruturam uma inter-relação de poder com ele.

Dessa forma, identifica-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.

2. Fundamentos

As relações contemporâneas entre os universos da política e da mídia são analisadas, aqui, a partir de alguns conceitos de Pierre Bourdieu e Michel Foucault. As obras dos dois autores, em geral, evidenciam um rompimento com as idéias clássicas do sujeito autônomo, acompanhado de um questionamento constante da vontade e da racionalidade individuais como principais fontes de decisão e escolha. Isso, porque a abordagem do sujeito como alguém sem poder de arbitrar sobre os princípios de sua escolha, como agente imerso num mundo de significações já instituídas e compartilhadas socialmente, facilita a compreensão da importância dos lugares privilegiados de fala das esferas da política e, principalmente, da mídia.

Bourdieu (1989) 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, onde se dá a disputa pela confiança de um maior número de cidadãos. Coloca-se em evidência a idéia de uma esfera estruturada hierarquicamente, que se desenvolve em meio à divisão do trabalho político, discriminando os “agentes politicamente ativos” dos “agentes politicamente passivos”. Separando, portanto, os agentes que pertencem ao campo dos que não lhe pertencem.

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” (BOURDIEU, 1989, p. 164) é interessante ressaltar 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 políticos que os produzem.

Dessa forma, são os sujeitos que devem ser reconhecidos como competentes para satisfazer, com tais produtos, os eleitores. Inserir-se, portanto, no campo político depende de um reconhecimento social, de uma determinada concentração, por esses sujeitos, de *capital simbólico* – outro conceito formulado por Bourdieu. O ponto mais importante está na

compreensão de que esse capital simbólico, determinando capacidades distintas de elaborar programas, análises, comentários e, assim, de *fazer ver* ou *fazer crer*, só se estabelece na medida em que há crença social compartilhada na existência de lugares diferentes de fala, que implicam diferenças de legitimidade para *dizer* a realidade, para significar o mundo ou o que é melhor para ele. Os sujeitos que estão fora do campo, caracterizados como agentes passivos, não são reconhecidos socialmente como detentores desse mesmo capital simbólico e acabam assumindo o papel de meros consumidores dos produtos políticos oferecidos pelos agentes considerados competentes.

Ao voltar o olhar para a esfera da mídia é possível perceber algo muito similar. Se superamos as abordagens instrumentais dos meios de comunicação de massa, se a sua compreensão como simples *meios* tornou-se inviável em razão da perspectiva contemporânea de que a mídia se estrutura como uma instituição social com interesses e regras próprias, é possível ver que a mídia também se desenha hoje como um espaço social estruturado, hierarquizado, com autonomia e eficácia específicas. Os agentes que a compõem se consolidaram na sociedade como detentores de competência particular de produzir informação sobre a realidade, estabelecendo critérios que permitem discriminar o pertencimento ou não dos sujeitos ao seu universo. Assim, como já fizeram outros autores (MIGUEL, 2002; GOMES, 2004), pode-se caracterizar a esfera midiática 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 do campo se diferenciem dos que estão fora dele.

Mas a existência *de fato* do campo midiático como lugar de fala privilegiado depende de algo que vai além do reconhecimento, interno ao campo, de seus agentes como detentores de uma competência específica. Quer dizer, a mídia está inserida numa sociedade que a compreende como composta por sujeitos considerados mais capazes para mediar o produto *informação*. A idéia de capital simbólico no campo midiático está intimamente relacionada com esse reconhecimento e a luta pela sua concentração, mais uma vez, dá-se tanto dentro do próprio campo quanto fora dele, pois a sobrevivência da sua distinção não depende somente do reconhecimento distribuído entre os pares, mas está principalmente ligado a um reconhecimento externo, socialmente difuso.

Inserida num contexto de mercado, a informação se firma como objeto de consumo e seu valor mercadológico está na sua possibilidade de ser considerada válida, objetiva, isenta, imparcial, verdadeira, não para os próprios agentes do campo – que, dependendo da sua posição, conhecem profundamente os processos de produção da informação e não a reconhecem dessa forma – mas para os que se encontram fora dele, os seus consumidores, sejam eles eleitores ou políticos, conhecedores das regras e dos processos de produção de informação midiática ou não.

O que se quer enfatizar aqui é que quando tratamos do sujeitos que compõem o campo da mídia como possuidores de um lugar de fala privilegiado na sociedade, é necessário perceber que esse reconhecimento específico dos produtos da mídia, da *informação* produzida por ela, é difundido socialmente e não pode ser localizado em determinado estrato social, definido por certos tipos de sujeitos, mesmo que a apreensão desse produto se dê de forma essencialmente heterogênea. Nesse sentido, a capacidade conferida à mídia de ressignificação ou de reforço das perspectivas sociais do mundo tem influência não só para os ditos “cidadãos comuns” mas também para os atores inseridos no universo mais restrito da política. Esse é um detalhe aparentemente óbvio, mas 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 tem efeito sobre a sociedade como um todo e não só sobre uma parcela de eleitores. Ou seja, a assunção das grandes empresas de comunicação (agentes com maior capital simbólico dentro do campo midiático) como principais produtoras de discursos de verdade acontece na relação entre mídia e cidadão comum e também na relação entre mídia e agentes de decisão política.

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*. Poderia-se dizer, então, seguindo a argumentação de Foucault (1996), que o universo da mídia respeita uma vontade de verdade que é própria do 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 modo mais geral do que qualquer instrumento determinado) o nível técnico do qual deveria 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 adequados pode-se alcançar um saber confiável, observável, verdadeiro.

O campo da mídia, e principalmente a atividade jornalística, insere-se 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 saber técnico, como campo social legitimado por um reconhecimento social sobre a credibilidade específica de seu produto, acompanha esse mesmo movimento de atribuição ao método científico um valor de verdade. É como se, através de determinada forma de tratar a matéria-prima da produção de 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 diária de um saber isento, asséptico.

Todas as polêmicas em torno da exigência do diploma para o exercício da profissão jornalística são apenas conseqüências desse movimento. 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. Esse disciplinamento da produção de informação seria capaz de desvendar a verdade existente de forma anterior à notícia, como se ela pudesse ser classificada como um elemento pré-discursivo. Mas é possível compreender, a partir de Foucault, que 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.

A partir dessas premissas, 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 componentes 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 a qualificação

técnica e a cientificidade exigidas na produção de informação confiável (ou verdadeira). De uma forma simplificada, seria possível dizer que o mundo político é o mundo da opinião, o da mídia, o da informação.

3. A pesquisa

A partir dessa perspectiva, os agentes políticos se tornaram o foco de análise desse trabalho. Dessa vez, não para estudar como agem autonomicamente na luta pelo poder, mas para perceber o quanto se apropriam das ações da mídia para construir seus posicionamentos dentro do campo político.

A pesquisa determinou como unidade de análise o discurso de cada orador. O objetivo era encontrar algo que tornasse possível a identificação de uma linha de pensamento e de um sentido, relativamente coerentes, que pudessem ser classificados de acordo com quem é que está se manifestando discursivamente (quem é o deputado), qual é o seu partido, o que se pode dizer da sua história na Casa. Recorrendo a Foucault, entende-se que o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo exatamente por que se luta, algo que materializa as disputas pelo poder e, conseqüentemente, pelo poder de dizer, de significar ou ressignificar o mundo.

Foram analisados 500 discursos de parlamentares que ocuparam as cadeiras do plenário da Câmara Federal entre 1999 e 2004. Os discursos se localizam cronologicamente, portanto, num espaço de cinco anos, possibilitando a investigação de materiais de duas legislaturas diferentes. Isso permitiu que dois momentos bastante distintos do relacionamento entre Executivo e Legislativo entrassem no escopo da investigação, sendo que as eleições de 2002 trouxeram mudanças significativas das forças políticas tanto no Congresso quanto no Palácio do Planalto. Para que não se perdesse o contexto discursivo em que os parlamentares se encontravam, foram escolhidas aleatoriamente 11 sessões ordinárias da Câmara, fazendo com que esses 500 discursos se encontrassem em 11 dias diferentes de trabalhos legislativos.³

As sessões ordinárias do plenário da Câmara 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,

³ Trata-se de um aprofundamento da pesquisa "Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil", financiado pelo CNPq (edital nº 045/2005), sob a coordenação do Prof. Dr. Luis Felipe Miguel (IPOL/UnB).

sendo dada preferência aos que não tenham falado nas cinco sessões anteriores. Nesta fase não são permitidos 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 Dia.

No entanto, existem ainda dois institutos utilizados pelos parlamentares. Em primeiro lugar, as Comunicações de Lideranças. Em qualquer tempo da sessão, os líderes dos partidos, pessoalmente e sem delegação, podem usar a palavra para debater assuntos de “relevância nacional”⁴ por um período que gira em torno de três a dez minutos.

Finalmente, com uma importância significativa, existem as Questões de Ordem. Esse instituto é utilizado largamente pelos deputados em qualquer momento da sessão. Segundo o Regimento Interno (Câmara dos Deputados – CD, 1989, p. 49), art. 95, “considera-se questão de ordem toda dúvida sobre interpretação deste Regimento, na sua prática exclusiva ou relacionada com a Constituição Federal”. Apesar do parágrafo 4º do referido artigo determinar que tal intervenção deve indicar precisamente as disposições regimentais ou constitucionais cuja observância se pretenda elucidar, a pesquisa não conseguiu identificar a adequação destas regras ao uso das questões de ordem pelos deputados. O que se pôde observar é que a questão de ordem constitui mais um recurso para explicitar um posicionamento dentro do debate.

Em cada unidade discursiva, a questão principal foi a menção à mídia, ou seja, procurou-se encontrar ou o próprio discurso de algum veículo de comunicação ou a explicitação de um diálogo com ele no discurso do 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 de uma citação de fonte, como se o orador mesmo tivesse buscado na “*realidade*” o que pauta e o que direciona sua manifestação discursiva? Para eliminar as dúvidas, passamos a considerar

⁴ Expressão utilizada no Manual de Atuação Parlamentar, editado pela Câmara Federal em 2002.

afirmativas as “menções à mídia” somente quando o parlamentar anunciava, explicitamente, a sua fonte ou o reconhecimento da importância do discurso midiático.

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, Questão de Ordem, GE)

Estamos constantemente vendo veiculados pela *mídia* casos de assalto 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)

É evidente, portanto, que uma busca mais aprofundada, de maior fôlego, sobre as fontes de cada discurso observado indicaria um peso ainda mais significativo da presença da ação da mídia na ação parlamentar. Mesmo assim, os números obtidos confirmam a relevância da interface entre os dois campos (TAB. 1).

TABELA 1
Menções à Mídia

Menção	Número de discursos	Frequência
sim	215	43,0%
não	285	57,0%
TOTAL	500	100%

FONTE – A autora, 2007. (vide nota 3)

Foram considerados quatro tipos de menção de acordo com a forma que o deputado se referia à mídia em seu discurso. O mais simples, que reflete a importância da visibilidade na ação política contemporânea, foi classificado como *pedido de divulgação*. Essas menções expõem a preocupação do parlamentar com a publicização de seu posicionamento em plenário nos órgãos de comunicação da Casa. Em boa parte das vezes, na parte final do discurso, os pedidos pedem espaço no Jornal da Câmara e no programa A Voz do Brasil.

As comunicações ou intervenções do Presidente da Mesa não foram fichadas, por se tratarem, na grande maioria das vezes, de simples mediações. No entanto, uma delas tornou-se interessante para esclarecer a 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 segundo tipo de menção foi considerado como de *mediação discursiva*. A mídia, neste caso, é tratada como um simples meio de se citar 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 instrumento que conecta duas manifestações discursivas.

Ouvi, ontem, o Deputado Milton Temer mencionar uma *entrevista* do Secretário Everardo Maciel, na qual ele admite que metade das 530 maiores empresas do Brasil não pagam imposto de renda. Vamos nós, base de sustentação do Governo e Oposição, convergir para mecanismos, que nos compete definir do ponto de vista legislativo, para agir também nesta direção. (JOSÉ ANÍBAL – PSDB/SP, 20/01/1999, PE)

Os dois últimos tipos estão inter-relacionados. Um foi considerado como de *reconhecimento* e outro como de *conflito*. A menção à mídia de reconhecimento se configura quando o agente político, ao mesmo tempo, reconhece o poder do discurso midiático e não realiza nenhum movimento de questionamento de seu capital simbólico. Muitas vezes, o que acontece é justamente o contrário, quando o parlamentar não só reconhece como reafirma esse capital para estruturar seu próprio posicionamento político. Quanto à menção de conflito, há evidentemente um reconhecimento indireto o poder simbólico da mídia, no entanto, o movimento desenhado na manifestação discursiva é tal que questiona a validade do discurso midiático. Tenta miná-lo, tenta desmenti-lo. Procura destruir a credibilidade de algum discurso proveniente do campo da mídia para construir ou reconstruir o seu próprio capital simbólico. Dois casos que, respectivamente, ilustram tais menções:

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)

Quanto à comunicação, falo sempre da Bahia real e da Bahia virtual, sendo que a Bahia virtual é comandada de forma mentirosa, transformando-a numa verdadeira ilha da fantasia pelo grupo liderado pelo Sr. Antonio Carlos Magalhães, que detém seis *retransmissoras de televisão* e mais de quinhentas *rádios* distribuídas por toda a Bahia, de sua propriedade, de seus amigos ou políticos diretamente ligados a S.Exa. (SAULO PEDROSA – PSDB/BA, 18/05/2001, PE).

Selecionando os 215 discursos classificados afirmativamente para a presença da ação da mídia, as recorrências de cada tipo de menção se distribuíram dessa forma (TAB. 2):

TABELA 2⁵
Objetivo da menção

Objetivo	Número de incidências	Frequência
reconhecimento	134	62,3%

⁵ Alguns discursos apresentaram nitidamente dois tipos de menção à mídia. Dessa forma, o número de incidências nesta tabela (235) é pouco maior que o número de discursos que evidenciaram a menção à mídia (215).

pedido de divulgação	50	23,3%
mediação discursiva	28	13,0%
conflito	23	10,7%
TOTAL	235	

FONTE – A autora, 2007. (vide nota 3)

Falando sobre “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 afirma em nota: “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 a espécie de capital simbólico.” (BOURDIEU, 1989. 189) A grande incidência de discursos que mencionam a mídia como forma de reconhecer seu poder sobre a compreensão ou a expressão da realidade frente à sociedade e, portanto, aos eleitores, poderia ser compreendida a partir da dificuldade intrínseca ao questionamento de significações já instituídas. Aparentemente, é extremamente mais fácil reafirmar o discurso midiático, manter sua validade, enfatizar seu valor de verdade, do que questioná-lo. É nesse sentido que parece muito mais interessante ao agente político manter um “bom relacionamento com a imprensa” 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 começam 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)

Todos os discursos foram classificados de acordo com o tema de que tratavam. Foram permitidas a classificação em até 4 temas para cada discurso, dos 28 possíveis. Relacionando as menções à mídia com a classificação temática, é possível observar que o número de discursos que fazem menção à mídia é bastante similar ao número de discursos que não o fazem em cada tema, para a maioria dos temas. Quer dizer, se seleccionássemos todos os discursos que tratam de *política brasileira*, por exemplo, a diferença entre o número de menções *sim* e *não* não é muito relativa, assim como para muitos outros temas. No entanto, dois temas se destacam quanto a essa diferença: *comunicação social* (o que não apresentaria tanta relevância) e *corrupção* (TAB. 3).

TABELA 3
Número de menções por temas⁶

⁶ Os temas estão em ordem decrescente de número de citações.

Temas/Menção	sim	não	Total de citações
política brasileira	53,0%	47,0%	151
política econômica e tributária	44,6%	55,4%	83
homenagens	36,6%	63,4%	82
administração pública e reforma do Estado	48,6%	51,4%	72
questões internas do Congresso (mesas, comissões, regimento etc.)	34,6%	65,4%	52
emprego, trabalho e formação profissional	39,6%	60,4%	48
outras questões de infraestrutura (transportes, telecomunicações etc.)	42,6%	57,4%	47
violência e segurança pública (incluindo reforma do código penal e trânsito)	59,5%	40,5%	42
corrupção, sonegação de impostos e crimes contra a ordem econômica	75,6%	24,4%	41
política agrícola (inclui pesca e pecuária)	42,5%	57,5%	40
saúde pública e saneamento	36,8%	63,2%	38
previdência social	45,2%	54,8%	31
questões sociais (pobreza, desigualdade, fome)	56,7%	43,3%	30
educação	46,4%	53,6%	28
direitos humanos	43,5%	56,5%	23
relações exteriores do Brasil, política internacional ou política interna de outros países	52,2%	47,8%	23
política industrial	30,0%	70,0%	20
funcionalismo público	52,6%	47,4%	19
reforma agrária (e outras questões fundiárias)	61,1%	38,9%	18
meio-ambiente	52,9%	47,1%	17
comunicação social	85,7%	14,3%	14
família, direitos reprodutivos, infância e adolescência	41,7%	58,3%	12
economia em geral	44,4%	55,6%	9
defesa (segurança nacional)	37,5%	62,5%	8
habitação	50,0%	50,0%	6
reforma política e legislação eleitoral	33,3%	66,7%	6
direitos do consumidor	40,0%	60,0%	5
propriedade intelectual, pirataria, biopirataria e assemelhados	66,7%	33,3%	3
outros	33,3%	66,7%	3
TOTAL	43,0%	57,0%	971

FONTE – A autora, 2007. (vide nota 3)

A utilização mais intensa da menção explícita à mídia nos discursos que tratam de *corrupção, sonegação de impostos e crimes contra a ordem econômica* – temas que envolvem, geralmente, a acusação, pelos próprios agentes políticos, de outros agentes políticos – pode estar relacionada à utilização das matérias de jornal, de revista, reportagens televisivas, como *prova*. É difícil acontecer uma acusação entre pares, dentro do campo político, sem que haja alguma base “documental” que sustente o discurso. Nesse sentido, pode-se perceber que, nesses casos, o valor de verdade do discurso midiático pesa mais do que o do discurso político.

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, Clovis de Carvalho, Raul Jungmann, Paulo Renato Souza, Geraldo Brindeiro e hoje também aparece na imprensa o nome do Ministro Serra. E temos certeza de que outros virão. Todos têm algo em comum:

fazem turismo com aviões da FAB à custa do Erário. (DR. ROSINHA – PT/PR, 13/05/1999, PE).

Mas quem são os parlamentares que mais mencionam explicitamente a mídia? Como eles se localizam na estrutura hierárquica do campo político?

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).

Ao cruzar os dados das menções com o tempo de Casa do deputado no momento da realização do discurso, obtém-se a seguinte tabela (TAB. 4):

TABELA 4
Mencão por tempo de Casa

Reeleição/Mencão	sim	não	Número de discursos
primeira legislatura	44,6%	55,4%	202
segunda legislatura	40,6%	59,4%	138
quarta legislatura ou mais	45,9%	54,1%	85
terceira legislatura	40,0%	60,0%	75
TOTAL	43,0%	57,0%	500

FONTE – A autora, 2007. (vide nota 3)

É possível observar somente que, a cada quatro anos a mais no tempo de Casa do deputado, suas intervenções no Pequeno e no Grande Expedientes das sessões ordinárias da Câmara são menos numerosas. Seria necessária, portanto, uma investigação mais aprofundada sobre a relação entre a menção à mídia e o posicionamento dos parlamentares dentro do campo político.

4. Considerações finais

Caracterizar a esfera da mídia como campo social detentor de um poder sobre toda a espécie de capital simbólico é, antes de tudo, afirmar seu poder, como estrutura *estruturada*, de estrutura *estruturante*, como diria Bourdieu. Ou seja, instituída socialmente a partir de um reconhecimento social que a caracteriza como esfera da competência específica de informar sobre a realidade, identificada por um conhecimento prático e por regras específicas de funcionamento, ela 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 pelos agentes da mídia. Mesmo assim, o reconhecimento social do valor de verdade dos discursos midiáticos legitima-os de forma diferenciada dos discursos proferidos pelo campo político.

Apesar de ser necessário um aprofundamento da pesquisa, com análises mais detalhadas, observando os primeiros dados, tem-se a impressão de que a relação entre os campos da mídia e da política caminha prioritariamente no sentido da manutenção das estruturas de ambos os campos. Essa tendência pode ser justificada pelo fato de que os agentes que detêm maior capital simbólico dentro do campo, ocupantes de posições privilegiadas ou lugares de destaque, provavelmente serão os menos interessados em mudar as regras vigentes. Os agentes que gozam de *distinção*, de maior reconhecimento, são exatamente os sujeitos que têm conhecimento prático mais profundo dos processos e do mecanismo de funcionamento do campo, gerenciando-os de tal forma que lhes permitam concentrar capital simbólico. Um reordenamento ou uma ressignificação das regras implica um reposicionamento no campo social para esses sujeitos. Os campos da mídia e da política constituem-se, assim, tanto individualmente quanto em sua inter-relação, em mecanismos de reprodução social.

Referências

- BOURDIEU, P. A representação política: elementos para uma teoria do campo político, em **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- BRASIL. Resolução n 17, de 1989. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/internet/legislacao/regimentointerno.html>>. Acesso em: 10 jan. 2007.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- _____. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Nau Ed., 1999.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- NOTAS TAQUIGRÁFICAS. Banco de Dados das sessões plenárias de 1998 a 2006 (fornecido em formato de CD para a autora). **Departamento de Taquigrafia da Câmara dos Deputados**. 2006.
- MIGUEL, L. F. Influência e resistência: em busca de um modelo complexo da relação mídia/política. Em: 10º Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. **Compós 2001**, 2001.
- MIGUEL, L. F. . 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.