

# As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil

Antônio Teixeira de Barros  
Cristiane Brum Bernardes  
Cláudia Regina Fonseca Lemos

## RESUMO

Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia na cobertura política no Brasil foram redefinidos com o surgimento das mídias legislativas, entre outros veículos institucionais criados na década de 1990. O jornalismo produzido por essas mídias leva a informação diretamente ao cidadão, além de alimentar veículos e empresas jornalísticas. Entretanto é questionado como prática assistencialista e paternalista do Estado, que se apropria de técnicas jornalísticas para influenciar a opinião pública. O texto discute o impacto informativo desse modelo, que resultou na criação de uma nova categoria, as chamadas "mídias de fontes", que oferecem o noticiário pronto, evitando que os fatos relacionados à sua atuação institucional passem pelos filtros da mídia privada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Legislativo. Informação política. Noticiabilidade. Valor -Notícia.

## 1 Introdução

Há mais de uma década, o parlamento brasileiro iniciou a implantação de sistemas de comunicação específicos para cada um das duas casas legislativas federais: Câmara dos Deputados e Senado Federal. Ambos os sistemas são compostos principalmente por veículos jornalísticos – jornal impresso, canal de TV a cabo e aberto, emissora de rádio e agência de notícias online –, além de incluírem, embora em segundo plano, iniciativas de publicidade e de relações públicas, como campanhas institucionais, serviços de atendimento ao público, programas de visitação pública e de recepção de estudantes, entre outros.

A institucionalização de uma política de comunicação voltada para aproximar o Poder Legislativo da sociedade e do cidadão é um processo recente no Brasil, cujos marcos foram a criação da *TV Assembléia* de Minas Gerais, em 1995, e da *TV Senado*, em 1996, a partir do espaço aberto com a legislação da TV a cabo (Lei 8977/95) – que permitiu a criação de canais do Poder Legislativo, ao lado das emissoras universitárias e comunitárias. Esses veículos, que passaram a ser denominados “**mídia das fontes**” ou “**mídia corporativa**” (SANT’ANNA, 2006, p.3) – têm como referência a iniciativa do Congresso Nacional norte-americano que, em 1979, teve a primeira das sessões legislativas da “House of Representatives” transmitida pela televisão (COOK, 1989, p.1) – ainda que, no caso norte-americano, a transmissão seja feita por um canal independente, uma organização mantida com recursos fornecidos pelos operadores de cabo, e não do próprio Congresso, como acontece no caso brasileiro.

A Câmara dos Deputados, que já possuía um serviço de radiodifusão desde 1961, responsável pela divulgação dos trabalhos no programa *Voz do Brasil* desde 1963, e um boletim informativo impresso, editado desde 1971, seguiu o caminho dos outros órgãos legislativos e entrou na comunicação eletrônica com veículos próprios na década de 1990. Além da *TV Câmara* e do serviço de 0800, criados em 1998, a instituição transformou o boletim informativo em *Jornal da Câmara* e iniciou os trabalhos da *Rádio Câmara* em 1999. No ano 2000, o último veículo entrou em funcionamento: a *Agência Câmara*. Concursos públicos foram realizados para contratar profissionais de jornalismo, publicidade e relações públicas.

Câmara dos Deputados e Senado Federal, ao institucionalizarem sistemas de jornalismo, com rádio, TV, jornal impresso e agência *online* de notícias, baseiam-se no princípio constitucional de que o cidadão tem direito à publicidade dos atos e decisões governamentais. De acordo com a Constituição Federal de 1988, o trabalho de toda instituição pública deve ser acessível à sociedade.

A criação dos veículos jornalísticos da Câmara baseia-se, ainda, no diagnóstico de que é dever da instituição complementar a atuação da imprensa na publicização das atividades parlamentares, buscando compensar deficiências percebidas na mídia privada, se entendida como instrumento da comunicação pública.

Os veículos jornalísticos institucionais do Poder Legislativo foram criados, portanto, com o objetivo de levar ao cidadão o máximo de informações sobre a atuação parlamentar, a fim de permitir maior visibilidade ao Legislativo e municiar o eleitor e as instituições da sociedade civil com informações sobre os temas analisados e votados pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados. O pressuposto é de que quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores. Estudos já realizados sobre o tema mostram que, em alguma medida, efeitos positivos começam a aparecer, já que informações antes não acessíveis ao cidadão hoje estão disponíveis, como resultado da atuação desses veículos (MATOS, 1999; SANTOS, 2005; PAZ, 2006).

## 2 A visibilidade do parlamento

O desenvolvimento das mídias legislativas baseou-se em análises que diagnosticaram deficiências da cobertura realizada pela mídia comercial. Na avaliação dos gestores de informação do Parlamento, ainda que os veículos privados contem com liberdade de expressão, considerada um valor democrático, contribuem mais para o desgaste da democracia do que para seu aperfeiçoamento, ao se pautar por estereótipos redutores do papel do Parlamento. Os diagnósticos internos encontram respaldo em estudos de cientistas políticos. Entre esses estudos, destacamos o de Alessandra Aldé (2004) – que identifica no discurso da mídia sobre a política três tendências principais: a centralização da produção jornalística nos mecanismos cognitivos da essência dos fatos; o estatuto visual da política; e a personalização (ALDÉ, 2004, p.175). Assim, eleitores e políticos são personalizados, retirados do contexto social e inseridos em estruturas narrativas que os enquadram como personagens de conflitos específicos. Por sua vez, os conflitos são reduzidos a questões práticas, com lados facilmente identificáveis pelos leitores. Ganham força as imagens que identificam os políticos como personagens de conflitos eleitorais ou com a lei, assim como os eleitores acabam individualizados em exemplos que não são representativos do conjunto da população, mas têm o poder simbólico de retratar situações concretas de vida.

Ao mesmo tempo, a crise de credibilidade das instituições políticas, especialmente dos Parlamentos, demonstra que há uma exigência maior dos cidadãos por transparência nas administrações (JARDIM, 2006) e dos próprios representantes por maior visibilidade para seu trabalho (COOK, 1989; FREITAS, 2004). A falta de informação dos cidadãos sobre as funções e o funcionamento das casas legislativas pode levá-los inclusive a questionar a validade do gasto para mantê-las (FREITAS, 2004). Em direção similar, aponta-se que “a recuperação dos mecanismos representativos depende de uma maior compreensão do sentido da própria representação” (MIGUEL, 2003, p.123).

A importância política dos veículos de comunicação é destacada por vários estudos. Muitas pesquisas apontam que as próprias regras políticas passam a ter um valor alterado com a crescente influência social dos meios de comunicação sobre o campo político (LIMA, 2001; MIGUEL, 2002; RUBIM, 1994). Giovanni Sartori chega a utilizar a expressão “videopolítica” para definir o novo poder político da televisão nas sociedades contemporâneas de divulgar um fato e, com essa ação, fazê-lo acontecer (SARTORI, 2001). Um tipo de “**capital transferido**” passa a ser importante para a legitimidade dos atores, ou seja, passam a valer na disputa política características, qualidades e o reconhecimento obtidos em outras atividades, como o campo artístico ou a própria mídia (BOURDIEU, 2006, p.189-190; MIGUEL, 2001, p.8).

A publicidade das ações de governo foi defendida por Norberto Bobbio, segundo o qual “o poder político é o poder público” (2005, p.28). Para Bobbio, a República diferencia-se dos regimes autoritários ou absolutistas exatamente porque há um controle público do poder e a livre formação de uma opinião pública (2005, p.28). O caráter público do governo representativo é ressaltado quando o autor argumenta que nos casos em que a assembléia é a reunião dos representantes do povo, e então a decisão seria pública apenas para estes e não para todo o povo, as reuniões da assembléia devem ser abertas ao público de modo que qualquer cidadãos a elas possa ter acesso (BOBBIO, 2005, p.30). Dessa forma, Bobbio concorda com Carl Schmitt na idéia de que “[...] a representação apenas pode ocorrer na esfera da publicidade” (2005, p.30) e que a democracia precisa do exercício dos direitos de liberdade, só podendo funcionar se as ações dos governantes são “[...] esmiuçadas, julgadas e criticadas quando tornadas públicas” (2005, p.30).

Para cumprir a obrigatoriedade da publicidade das ações e, ao mesmo tempo, garantir uma divulgação favorável de informações, os governos desenvolveram uma série de estratégias que incluem desde a já tradicional assessoria de imprensa até os novos

veículos de mídia institucionais, passando por outras ferramentas de comunicação. Ao contrário, portanto, dos veículos comerciais, a motivação para as emissoras legislativas não é econômica, mas política, ancorada na disputa entre grupos de interesses, entidades e instituições por visibilidade social.

### 3 A noticiabilidade nas mídias legislativas

O Poder Legislativo brasileiro optou por um sistema de informação que define como seu objetivo contribuir para a formação de cidadãos críticos e participativos. Para tanto, os veículos de informação não se limitam à divulgação fragmentada e episódica sobre o Parlamento. O objetivo é a emissão sistemática e continuada de conteúdos sobre o mesmo tema, de modo contextualizado e detalhado, a fim de oferecer elementos para o cidadão receptor entender o processo legislativo e a conjuntura política, além do noticiário factual.

Essa é a forma peculiar do Poder Legislativo aplicar alguns dos princípios do chamado “jornalismo cívico” ou “jornalismo público”. O movimento americano chamado de *Civic Journalism* é uma tentativa de abandonar a noção de que jornalistas e seu público são “espectadores” do processo político e social: “[...] no centro da noção de *civic journalism* está a crença de que o jornalismo tem uma obrigação para com a vida pública, uma que vai além do simples relato de notícias ou a descoberta de fatos”<sup>1</sup>. Segundo Traquina, esse “novo” jornalismo surge na década de 1990 para tentar reverter a progressiva falta de credibilidade da mídia comercial ao redor do mundo, especialmente nos Estados Unidos (TRAQUINA, 2001, p.171). O autor escolhe a denominação de Jornalismo Cívico pela ênfase que os adeptos da prática dão ao conceito de cidadão. Entretanto, Traquina reconhece que a prática também recebe os nomes de “jornalismo comunitário”, de “serviço público”, e simplesmente “público”.

Um das principais diferenças, portanto, do jornalismo público em relação ao modelo de jornalismo baseado nos padrões norte-americanos, que se consolidou como o padrão predominante de jornalismo comercial a partir do final do século XIX, está na definição dos critérios de noticiabilidade. A noticiabilidade – conjunto de requisitos que se exige de um fato para que se torne uma notícia, ou seja, adquira existência pública (LALÍN-DE, 1990) – é um componente importante nas análises sobre o jornalismo, especialmente aquelas identificadas com a perspectiva teórica de *newsmaking*. A noticiabilidade é constituída pelos critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de escolher as notícias (WOLF, 1995) e está vinculada ao processo de rotinização e standardização das

1 Disponível em [www.pewcenter.org](http://www.pewcenter.org)

práticas produtivas, que inclui fatores como o espaço disponível e a política editorial, a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor (BERGER, 1996).

Para uma definição dos valores-notícia, vários autores fornecem boas pistas. Uma vez que não há espaço para noticiar todos os fatos do contexto social, questões culturais, ideológicas, políticas e econômicas interferem na escolha dos acontecimentos que devem virar notícia.

De fato, os valores-notícia, que os jornalistas freqüentemente sugerem ser algo de intrínseco aos acontecimentos, para serem deduzidos utilizando o 'sentido noticioso', são códigos culturalmente específicos de contar 'estórias' (BIRD; DARDENNE, 1993, p.268).

Os critérios identificados por Johan Galtung e Mari Ruge em um estudo sobre o noticiário internacional – freqüência, amplitude, clareza, significação, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, referência a pessoas, referência a algo negativo – são um exemplo dos critérios adotados no jornalismo (GALTUNG; RUGE, 1993, p.71; KUNCZIK, 2001, p.245-246). Mauro Wolf (1995, p.179) – por sua vez, agrupa os diferentes valores-notícia relativos a quatro aspectos principais: conteúdo, produto, público e concorrência.

Alguns autores ressaltam o papel dos valores-notícia, ou *news judgement*, na denominação precisa de Gaye Tuchman (1993, p.83) – como defesa do jornalista, que os invoca como critérios profissionais e técnicas objetivas como defesa diante de críticas. O aprendizado dessas regras no ambiente profissional, através da socialização do jornalista, serve como facilitador das rotinas, uma vez que a adoção desses critérios possibilita o cumprimento das tarefas dentro do prazo disponível, além de constituir um freio aos jornalistas (BREED, 1993). A noticiabilidade, portanto, é definida em conjunto pelos informadores através de um complexo processo de negociação que envolve a instituição como um todo, os profissionais e as fontes de informação (TUCHMAN, 1983, p.25). A partir dessa negociação são definidas as regras e os métodos para coleta, seleção e apresentação das informações ou dos fatos noticiosos.

Ao contrário da mídia privada, que seleciona os temas legislativos de acordo com critérios de noticiabilidade e valores-notícia que privilegiam o inusitado, o pitoresco ou o denunciamento, os veículos de informação do Poder Legislativo são regidos por critérios jornalísticos que se baseiam em critérios de noticiabilidade e valores-notícia diferenciados. O que é notícia, segundo as diretrizes editoriais que orientam a cobertura dos veículos mantidos pelo Poder Legislativo são os temas relacionados a matérias legis-

lativas de caráter institucional, ou seja, que transcendem a esfera da atuação parlamentar individual e das iniciativas partidárias isoladas. Enquadram-se nessa categoria as deliberações da Mesa Diretora, das comissões permanentes, os pronunciamentos de líderes, os debates em Plenário e nas comissões técnicas, a exemplo de votação de projetos de leis, seminários e audiências públicas.

Assim, enquanto a mídia privada informa apenas o resultado de algumas votações avaliadas como de grande impacto social, e concentra a cobertura do Parlamento nas disputas por maioria, os veículos institucionais transmitem informação a respeito de todo o processo de tramitação de um projeto de lei, por exemplo, desde a sua apresentação pelo parlamentar, passando pelas alterações realizadas por meio de emendas e substitutivos em cada uma das comissões onde a matéria é analisada, até a aprovação definitiva ou rejeição. Esse tipo de cobertura se apóia no princípio do jornalismo público (ou cívico) que busca a compreensão do cidadão, em vez da divulgação de fatos meramente pelo seu poder de vender notícia. Segundo o Manual de Redação da Câmara dos Deputados

[...] contribui para que os segmentos organizados da sociedade brasileira possam participar ativamente das decisões tomadas pelos parlamentares, direito inalienável de cidadania, o que fortalece o caráter democrático da tramitação das proposições e de sua ação fiscalizadora sobre o Poder Executivo, tendo em vista o correto emprego dos recursos públicos (BRASIL, 2004, p.24).

Outro diferencial das mídias legislativas em relação aos meios privados é o aprofundamento da discussão pública sobre os temas tratados pelas comissões e pelo Plenário. A tematização, quase ausente da cobertura realizada pela imprensa privada, é feita nos veículos mantidos pelo Poder Legislativo, sob a modalidade de debates polêmicos, ou seja, que apresentam múltiplas visões e não apenas os chamados “dois lados da questão”. Ao evitar a polarização e a dicotomia dos debates públicos, os veículos de comunicação do Poder Legislativo se baseiam em outro princípio da comunicação pública e do jornalismo cívico, que é o de contribuir para a educação política do cidadão, ao oferecer instrumentos analíticos para que ele entenda o processo político/legislativo em sua complexidade e, com isso, torne-se um cidadão mais participativo e atuante na sociedade. Desse ponto de vista, a informação não é tratada como um produto mercadológico, mas essencialmente como instrumento para o exercício da cidadania e de uma cultura política participativa.

Sob essa perspectiva, a tematização é incentivada pelos veículos institucionais, a fim de apresentar diferentes enquadramentos sobre o mesmo assunto. Como exemplos desse tipo de tematização, podemos destacar os conteúdos que complementam os noticiários, como os debates e as entrevistas nas emissoras de

rádio e TV, além da síntese das discussões polêmicas no Plenário, divulgados pela internet e os veículos impressos.

Outro exemplo é a diferença mais substantiva entre a cobertura dos canais de televisão privados e os noticiários do Legislativo. Enquanto naqueles aparecem somente os líderes dos partidos majoritários, o presidente da Casa e alguns parlamentares de destaque, a proposta das emissoras do Legislativo é garantir espaço democrático para que todos os parlamentares – e, assim, as correntes que representam – apareçam. Ainda que outros estudos do grupo já tenham indicado que, mesmo nas mídias legislativas, a preferência para escolha das fontes recai sobre os líderes partidários, com base no critério de institucionalização, ou seja, de escolher para entrevistar quem fala pelos partidos, a autoridade (BARROS; BERNARDES, 2007).

Entretanto, esse jornalismo incentivador do debate público democrático nem sempre é alcançado. Em termos gerais, os profissionais da Câmara dos Deputados ouvidos em outros estudos (PAZ, 2006; QUEIROZ, 2007) enxergam que faltam critérios políticos e editoriais coerentes com os princípios básicos da comunicação pública, apesar do esforço para efetivar essa adequação nos últimos anos. No jornalismo, especialmente, questionam a semelhança de formatos e critérios ainda existente com aqueles adotados pela mídia comercial. Ao mesmo tempo, e contraditoriamente, os profissionais desses veículos questionam também a adoção de critérios que seriam institucionais, e não jornalísticos. Ou seja, considera-se que o esforço de definição de novos critérios de noticiabilidade nas mídias do Poder Legislativo as afasta do que os profissionais envolvidos entendem como jornalismo.

A redefinição dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia na cobertura dos veículos do Poder Legislativo faz parte de uma estratégia de política editorial que pretende estimular a participação do cidadão. Essa concepção baseia-se ainda no pressuposto de que um sistema público de informação deve assegurar ao cidadão mecanismos de interatividade, a fim de romper o esquema tradicional de emissão unilateral de informações, o qual condiciona o exercício da cidadania à recepção de informações divulgadas pela mídia.

No jornalismo público, entendido como prestação de serviços públicos de informação aos cidadãos, a captação das demandas e a identificação dos interesses dos diferentes segmentos de públicos é um dos diferenciais em relação à mídia privada. Afinal a comunicação pública, na qual o jornalismo público se fundamenta, não deveria se confundir com administração pública, no sentido tradicional, origem de práticas paternalistas e assistencialistas que, na visão dos defensores da comunicação pública, predominam nos atuais serviços de comunicação oferecidos por organismos

públicos. A existência de mecanismos efetivos de interatividade com os receptores romperia esse esquema paternalista, pois deixaria de oferecer informação apenas e passaria a captar e dar voz às respostas dos cidadãos.

Nos sistemas de comunicação do Poder Legislativo brasileiro, a interatividade é muito restrita. Pode ser identificada nos serviços do tipo 0800, existentes tanto na Câmara dos Deputados, como no Senado Federal. Também é experimentada em alguns programas de televisão e de rádio que buscam a participação dos telespectadores ou nos chats da Agência Câmara, na internet. Espera-se que a nova tecnologia digital, em estudo para implantação nos canais de televisão, favoreça a ampliação da interação.

#### 4 Comentários finais

A informação política sobre o Poder Legislativo é um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os representantes e seus eleitores, o que é indispensável para o fortalecimento da representação política. É fundamental, portanto, o propósito de oferecer novos enquadramentos, diferentes daqueles limitados aos estereótipos e estigmas sobre o Poder Legislativo. Contudo, seria necessário analisar mais profundamente qual o alcance da ampliação proporcionada pelos veículos de divulgação mantidos pelas próprias instituições legislativas. Eles estão de fato orientados pelos conceitos de comunicação pública a que seus profissionais se referem? Conseguem oferecer novos enquadramentos, distintos dos enfoques redutores adotados pela mídia comercial? Mais que isso, são eles capazes de avançar na oferta de oportunidades de participação do público nos debates e decisões, em lugar de se limitarem a fornecer informações?

Do ponto de vista teórico, uma das contribuições do modelo de jornalismo de interesse público é a alteração dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia da mídia convencional, como foi abordado anteriormente. Com novos critérios de noticiabilidade, o modelo informativo resultante do fenômeno da pluralização das mídias tenta intervir nas formas de agendamento e tematização dos temas políticos e legislativos, rompendo a espiral do silêncio construída pela mídia privada em torno dos temas concernentes à atuação do Poder Legislativo. Entretanto, as redefinições teóricas também são passíveis de críticas e ressalvas, a começar pela natureza conceitual desses serviços de informação: jornalismo ou divulgação institucional? Serviço de informação pública ou estatal?

No Brasil, existe uma dificuldade histórica no que diz respeito a essa distinção. Por definição, um sistema estatal de informação é privativo do Estado, com o objetivo de oferecer ao cidadão conteúdos informativos, culturais e educativos. Nesse sistema, cabe

ao Estado a função exclusiva de financiar o sistema, nomear seus titulares e exercer controle sobre a programação. Já um sistema de comunicação pública, embora também seja um serviço público, deveria funcionar inteiramente independente do Estado, tanto do ponto de vista de financiamento e de gestão, como de produção e emissão de conteúdos. Trata-se de uma modalidade de serviço de informação pública, caracterizado como não privativo do Estado, com autonomia editorial e administrativa.

Assim, o gerenciamento de um sistema de comunicação pública deve ser implementado de forma independente do Governo, o qual não deve interferir na nomeação dos dirigentes, nem na programação. No Brasil, comumente os dois sistemas são usados como sinônimos ou termos intercambiáveis, quando não o são. De fato, se o canal americano *C-Span*, tomado como modelo para a criação dos veículos de televisão do Poder Legislativo, se encaixa nesse modelo independente, os canais brasileiros certamente devem ser classificados como estatais, pela sua estrutura e financiamento.

Do ponto de vista sócio-político-cultural, questiona-se a efetividade e a isenção dos serviços de informação mantidos por instituições do Estado, como é o caso do sistema de comunicação do Poder Legislativo no Brasil. A inserção dos discursos das mídias oficiais, em tese, deveria atender às demandas da sociedade e contribuir para a constituição de um espaço público democrático e pluralista. Porém, a intervenção na esfera pública é reconhecidamente limitada e os sistemas estatais enfrentam resistências da sociedade, visto que são associados aos interesses dos dirigentes das instituições que mantêm essas mídias institucionais.

Assim, os veículos estatais, ainda que almejem ser públicos, tanto pelo que registram em seus documentos como pelo que dizem seus profissionais, são percebidos como oficiosos pelos cidadãos, que geralmente desconfiam da proposta editorial desses canais de informação. Para muitos, servem mais como instrumentos de propaganda do que de informação propriamente dita. Todavia, a principal barreira que esses encontram é o desconhecimento da população. No caso específico do Poder Legislativo, sequer existem pesquisas para identificar o grau de informação dos públicos sobre a existência desses serviços e sua aceitação.

Em suma, com essas observações, chamamos atenção para a necessidade de desenvolvimento de mecanismos de avaliação de sua atividade por parte dos gestores e servidores dos sistemas de informação pública do Poder Legislativo brasileiro – como dos sistemas de informação pública que vêm se desenvolvendo nos últimos anos em órgãos dos três poderes do Estado brasileiro, nos seus diversos níveis.

## The legislative media and the redefinition of political newsworthiness in Brazil

### ABSTRACT

Criteria of newsworthiness and news-values in political journalism in Brazil were re-defined with the rise of legislative media, among other institutional media created in the 1990s. Journalism produced by these media brings information directly to the citizens, besides feeding journalistic means and companies. However, it is questioned as a paternalistic practice of the State, which uses journalistic techniques in order to influence public opinion. This article debates the informative impact of this model, which resulted in the creation of a new category, the so-called "source media", that offer ready news, avoiding that facts related to their institutional action pass through the filters of private media.

**KEYWORDS:** Legislative. Political information. Newsworthiness. News-values.

## Los media legislativos y la redefinición de la noticiabilidad política en Brasil

### RESUMEN

Los criterios de noticiabilidad y los valores-noticia en cobertura política en Brasil fueron redefinidos con el surgimiento de los medios legislativos, además de otros vehículos institucionales engendrados en los años 90. El periodismo hecho por esos medios lleva la información directamente al ciudadano y sirve como material para los medios y empresas periodísticas. Entretanto, este nuevo tipo de periodismo es criticado como una práctica paternalista del Estado, que utiliza las técnicas periodísticas para influenciar la opinión pública. El texto discute el impacto informativo de este modelo que resultó en la creación de una nueva categoría periodística llamada "medios de las fuentes". Estos medios ofrecen el noticiero listo y evitan que los hechos relacionados a la acción institucional lleguen a los filtros de los medios privados.

**PALABRAS CLAVE:** Legislativo. Información política. Noticiabilidad. Valores-noticia.

### Referências

ALDÉ, Alessandra. **A Construção da política:** democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. **A Mídia legislativa como estratégia de conexão eleitoral dos parlamentares brasileiros:** o caso da Câmara dos Deputados. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 31., Caxambu/MG, 2007. [Anais...] Caxambu, 2007. Trabalho apresentado no Seminário Temático Democracia, comunicação política e eleições.

BERGER, C. **Campos em confronto:** jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1996. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 4 set. 2001.

BIRD, S. E.; DARDENNE, R. W. **Mito, registro e 'estórias'**: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. P. 263-277.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política**. 12.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

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

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de redação**: Agência Senado, Jornal do Senado. Brasília: Senado Federal, 2003. Disponível em: <[http://www.senado.gov.br/comunica/agencia/manual/m\\_agencia.pdf](http://www.senado.gov.br/comunica/agencia/manual/m_agencia.pdf)> Acesso: 26 jan 2007.

BREED, Warren. Controlo social na redacção. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. P. 152-166.

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

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

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. P. 61-73.

JARDIM, M. A. O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA, 3., 2006, Campinas/SP. **[Anais...]** Campinas, 2006.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2001.

LALINDE, A. M. Elementos para comprender la noticia. **Signo y pensamiento**, Bogotá, v. 9, n. 17, p.11-27, 1990.

LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. **Líbero: revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v.2, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

MIGUEL, Luis F. Influência e resistência – em busca de um modelo complexo da relação mídia/política. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS) – 10., 2001, Brasília. **[Anais...]** Brasília, 2001. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Política.

\_\_\_\_\_. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova: revista de cultura e política**, São Paulo, n.55-56, p.155-184, 2002.

\_\_\_\_\_. Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.18, n. 51, p.123-140, fev. 2003.

PAZ, Aline Dias. **Rotinas produtivas e aproveitamento de notícias: uma análise da imprensa escrita da Câmara**.

2006. Monografia de conclusão do curso de Bacharelado em Jornalismo, Departamento de Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

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

RUBIM, Antônio C. Mídia e política: transmissão de poder. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2006.

SANTOS, Paulo Cesar P. **A Crise de representatividade do legislativo e a mídia**: os princípios norteadores da implantação do sistema de comunicação institucional da Câmara. 2005. Trabalho apresentado ao Curso de Aperfeiçoamento em Mídia e Política, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília. Brasília, 2005.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns**: televisão e pós-pensamento. Bauru, SP: Edusc, 2001.

TRAQUINA, N. **O Estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.

TUCHMAN, G. A Objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993. P. 74-90.

\_\_\_\_\_. **La Producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

#### **Antonio Teixeira de Barros**

*Jornalista*

*Mestre em Comunicação/UnB*

*Doutor em Sociologia/UnB*

*E-mail: antonio.barros@camara.gov.br*

#### **Cristiane Brum Bernardes**

*Jornalista*

*Mestre em Comunicação e Informação/UFRGS*

*Doutoranda em Ciência Política/IUPERJ*

*E-mail: cristiane.bernardes@camara.gov.br*

#### **Cláudia Regina Fonseca Lemos**

*Jornalista*

*Mestre em Letras/UFMG*

*Doutora em Letras/UFMG*

*E-mail: claudiarflemos@gmail.com*

*Os autores atuam no projeto integrado de pesquisa “Ações de comunicação da Câmara dos Deputados para a promoção da democracia e participação popular”. O grupo é filiado à linha de pesquisa “cidadania e práticas democráticas de representação e participação política” do Programa de Pós-Graduação em Instituições e Processos Políticos do Legislativo do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOP) da Câmara dos Deputados*

Recebido: 31/03/2008

Aceito: 21/06/2008