

ARTIGO

TRIPLA IDENTIDADE EM TENSÃO:

as possibilidades da etnografia em mídias legislativas



CRISTIANE BRUM BERNARDES

CEFOR/ Câmara dos Deputados, Brasília – Distrito Federal – Brasil
ORCID: 0000-0001-5367-3047

SARAH NUNEZ

CEFOR/ Câmara dos Deputados, Brasília – Distrito Federal – Brasil
ORCID: 0000-0003-0052-4915

DOI: 10.25200/BJR.V17N2.2021.1395

Recebido em: 18/01/2021

Desk Review em: 16/02/2021

Editor do Desk Review: Fábio Pereira

Revisado em: 10/03/2021

Aceito em: 05/04/2021

RESUMO – Este estudo analisa desafios, obstáculos e avanços teóricos e metodológicos que a perspectiva da etnografia das organizações pode trazer à pesquisa em jornalismo, com base em duas análises das mídias legislativas do Congresso Nacional. Discute-se como a tripla identidade de etnógrafa-jornalista-servidora pública complexifica as análises sobre esses veículos, criando um ambiente favorável à reflexividade. Partindo do pressuposto de que tais mídias são um espaço privilegiado para observar a relação entre os campos político e jornalístico, o estudo conclui que os ganhos da etnografia estão relacionados à possibilidade de perceber e compreender a identidade híbrida dos sujeitos observados, e do próprio pesquisador. No contexto estudado, o papel político dos atores é complexificado e colocado em evidência, o que amplia a compreensão do papel social do jornalismo.

Palavras-chave: Etnografia do Jornalismo. Newsmaking. Mídias Legislativas. Comunicação Pública. Congresso Nacional.

TRIPLE IDENTITY IN CONFLICT: legislative media ethnography and its surroundings

ABSTRACT – The present article analyzes challenges, obstacles and theoretical and methodological advances that the organizations ethnography perspective can bring to research in journalism, based on two researches about legislative media of Brazilian National Congress. It is discussed how the triple identity of ethnographer-journalist-public employee complexes the analysis of these organizations, creating a favorable environment to reflexivity. Based on the assumption that such media are a privileged space to observe the relationship between the political and journalistic fields, the study concludes that the ethnography methodology advantages are related to the possibility of perceiving and understanding the hybrid identity of the observed subjects, and of the researcher himself. In the context studied, actors political role is complexed and highlighted, which expands the understanding of journalism social function.

Keywords: Journalism ethnography. Newsmaking. Legislative media. Public communication. Brazilian National Congress.

TRIPLE IDENTIDAD IN TENSIÓN: etnografía en medios legislativos y sus posibilidades

RESUMEN – Este estudio aborda desafíos, obstáculos y avances teóricos y metodológicos que la perspectiva de la etnografía de las organizaciones puede aportar a la investigación en periodismo, a partir de dos análisis de los medios legislativos del Congreso Nacional brasileño. Se discute cómo la triple identidad de etnógrafo-periodista-servidor público compleja el análisis de estos vehículos, creando un ambiente favorable a la reflexividad. Partiendo del supuesto de que dichos medios son un espacio privilegiado para observar la relación entre los campos político y periodístico, el estudio concluye que las ganancias de la etnografía están relacionadas con la posibilidad de percibir y comprender la identidad híbrida de los sujetos observados y del propio investigador. En el contexto estudiado, se compleja y resalta el rol político de los actores, lo que amplía la comprensión de la función social del periodismo.

Palabras clave: Etnografía del Periodismo. Newsmaking. Medios legislativos. Comunicación pública. Congreso Nacional de Brasil.

1 Introdução

É objetivo deste artigo refletir sobre os desafios, obstáculos e avanços teóricos e metodológicos que a perspectiva da etnografia das organizações pode trazer à pesquisa em jornalismo. A base da reflexão são duas análises anteriores acerca das mídias legislativas do Congresso Nacional brasileiro. Os estudos em questão foram realizados no espaço de pouco mais de uma década, entre 2006 e 2010 (Bernardes, 2010) e entre 2018 e 2020 (Nunez, 2020). Enquanto o primeiro abordou as quatro mídias legislativas da Câmara dos Deputados existentes à época – Jornal, Agência, TV e Rádio Câmara –,

o segundo focalizou o processo de convergência das mídias do Senado Federal junto ao Portal Senado Notícias, ao longo dos últimos 12 anos.

Antes de prosseguir, é interessante informar que Congresso Nacional brasileiro é bicameral, contando com a Câmara dos Deputados, com 513 membros, e o Senado Federal, para o qual são eleitos três representantes de cada uma das 27 Unidades da Federação brasileira, totalizando 81 senadores. As duas casas têm estruturas organizacionais e orçamentos independentes.

Ambas as casas legislativas montaram sofisticadas estruturas de comunicação a partir da década de 1990, com base na distribuição de informações sobre o Parlamento por meio de veículos como rádio, televisão, agência de notícias online e jornal. Essas mídias legislativas são mantidas integralmente com recursos das casas e seus profissionais (na maioria jornalistas) são selecionados por meio de concurso público, possuindo estabilidade funcional como servidores públicos efetivos. Além dos servidores, as mídias legislativas contam com mão de obra especializada nas áreas técnicas e operacionais das emissoras, recrutada por meio de empresas terceirizadas, e alguns funcionários sem vínculo estável indicados pelos parlamentares ou lideranças partidárias (Cargos de Natureza Especial).

A pesquisa sobre as mídias da Câmara dos Deputados analisou as interferências de três culturas específicas – jornalística, institucional e política – sobre a produção informativa desses veículos. Já o estudo sobre o portal de notícias do Senado Federal deteve-se nas possibilidades de engajamento público obtidas com a distribuição noticiosa do veículo. Os dois estudos focaram os servidores públicos concursados, isto é, aqueles que fazem parte do quadro estável das instituições.

Apesar de diferentes objetivos, ambas as pesquisas discutiram o papel e a identidade dos profissionais que atuam nessas mídias e seu duplo estatuto profissional como jornalistas e servidores públicos de uma instituição legislativa. Para isso, foram utilizadas 59 entrevistas semiestruturadas com profissionais das secretarias de Comunicação das duas casas legislativas, pesquisa documental e observação participante efetivada pelo período de três anos no caso da Câmara dos Deputados e dois anos no Senado¹. Ambas as pesquisadoras produziram diários de campo a partir de anotações de suas observações cotidianas, ferramenta essencial para coleta de dados e análise das categorias dos estudos.

Os dois trabalhos foram feitos por pesquisadoras pertencentes ao campo de observação, a partir de uma perspectiva etnográfica do jornalismo para compreender a cultura dos profissionais e a produção de sentido da atividade jornalística realizada dentro de estruturas conhecidas como mídias das fontes (Sant’Anna, 2008). Ambos os estudos, portanto, seguem a tradição dos Estudos de Jornalismo concentrados nas rotinas de produção das organizações jornalísticas iniciada com as pesquisas de Gaye Tuchmann (1983, 1993) e continuadas por autores como Schlesinger (1978), Breed (1993) e Travancas (1993, 2010), no que se convencionou chamar, mais recentemente, de “primeira onda de etnografias de mídias” (Schlesinger, 2015; Jordaan, 2020).

Os dois estudos utilizados como base para esta reflexão fazem parte de um conjunto mais recente de pesquisas dedicadas a compreender as mudanças pelas quais as redações jornalísticas passam no século XXI, tais como os estudos de Neveu (2006) e Bird (2010), entre muitos outros, que se dedicam ao que se convencionou chamar de Estudos de Newsmaking (Wolf, 1995) ou a “segunda onda de etnografias de mídias” (Wahl-Jorgensen, 2010; Schlesinger, 2015; Jordaan, 2020; Robinson & Anderson, 2020).

Em outra oportunidade já havíamos argumentado (Bernardes, 2013, p.664) que as mídias legislativas são um local privilegiado para observar as relações entre o campo político e o campo midiático. No espaço criado a partir da intersecção dessas duas esferas, os profissionais são obrigados e colocar em ação uma identidade híbrida: ao mesmo tempo em que professam valores jornalísticos, em boa medida por conta de sua formação e experiências profissionais anteriores, eles são servidores públicos de uma instituição legislativa, burocratas do Poder Legislativo que atuam na produção e disseminação de informações de caráter público e oficial.

Todo jornalista, todo gestor e todo publisher é um ator político, mas, pela hibridiz das mídias legislativas, seus agentes são levados a lidar diretamente com a questão política de forma mais aguda do que na mídia privada, e mais desafiadora para suas identidades. Um dos motivos é que, nessas mídias, ocorre uma gestão do discurso oficial da instituição. Sendo uma instituição política, esse discurso, além de jornalístico, é político. Ao mesmo tempo em que são duplamente cobrados para serem imparciais e impessoais – como jornalistas e como servidores públicos –, os profissionais dessas mídias se deparam cotidianamente com as pressões políticas internas de uma Casa Legislativa.

O discurso que emerge das mídias legislativas durante as pesquisas em questão (Bernardes, 2010; Nunez, 2020) revela as contradições pelas quais seus enunciadores passam, sendo possivelmente por essa razão que tais estudos identificam os contornos híbridos do fazer jornalístico nas mídias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Assim, o “etnógrafo-servidor-jornalista” das mídias legislativas, por sua tripla identidade, se obriga a refletir sobre seu papel político, o que nem sempre é feito pelos jornalistas da mídia comercial.

Nesse contexto, a etnografia joga luz nas relações estreitas entre os campos jornalístico e político, pois busca “examinar a natureza do poder da mídia e como as decisões são mediadas pelas organizações para desmistificar as demandas por profissionalismo e objetividade feitas pelos jornalistas e revelar como o mercado de notícias está estruturado” (Schlesinger, 2015, p.24). Ao trazer à tona tais relações, a etnografia acrescenta complexidade aos estudos das mídias legislativas e faz o pesquisador, ele mesmo, refletir sobre o seu papel enquanto cientista social e servidor público, para além de comunicador. Até porque, uma das vantagens da etnografia é exatamente a observação do que os profissionais fazem efetivamente, e não apenas do que eles dizem que fazem (Jordaan, 2020, p.3).

Importante ressaltar, de início, que a perspectiva etnográfica adotada nesta reflexão está de acordo com o que enfatiza Peirano (2014, p.385) sobre a necessidade da boa etnografia “ultrapassar o senso comum quanto aos usos da linguagem”. Assim, não adotamos uma visão meramente referencial da linguagem, como um instrumento de descrição simples da realidade, mas acreditamos, como a autora, que o “trabalho de campo se faz pelo diálogo vivido que, depois, é revelado por meio da escrita” (p.385). Como ela ressalta: “palavras fazem coisas, trazem consequências, realizam tarefas, comunicam e produzem resultados. E palavras não são o único meio de comunicação: silêncios comunicam” (p.385).

Vejamos, portanto, de que maneira a perspectiva etnográfica pode ser aplicada aos estudos de jornalismo e quais oportunidades de reflexão sobre a produção informativa surgem nesse processo.

2 Cultura política e cultura jornalística

Nas mídias legislativas, pode-se falar em uma cultura organizacional que estrutura tais veículos como redações jornalísticas e, ao mesmo tempo, órgãos públicos, em um sentido bastante amplo da expressão, mas que tem a ver, fundamentalmente, com o financiamento da atividade.

Sabemos que há condições peculiares de produção dos discursos jornalísticos em qualquer tipo de organização jornalística. Para Travancas (2010), ainda que a objetividade, a clareza e a concisão sejam regras essenciais da notícia, as condições de produção do discurso jornalístico não são neutras, social ou culturalmente falando, e a construção da identidade do jornalista se realiza em um determinado contexto que mistura diferentes campos sociais: “suas experiências e vivências apresentam ambiguidades e contradições. Não se pode pensar em identidade levando em conta apenas trajetórias e projetos conscientes e lineares” (Travancas, 2010, p.85). Do mesmo modo, Bird ressalta que a notícia é recebida socialmente como uma reflexão cercada de realidade, ainda que seja uma “construção cultural que se forma a partir de convenções narrativas e práticas rotineiras” (Bird, 2010, p.5).

Em reflexão sobre os estudos que a antropologia brasileira costuma fazer do campo político, Kuschnir (2005, p.10) define cultura política como o “conjunto de atitudes, crenças e sentimentos que dão ordem e significado a um processo político, pondo em evidência as regras e pressupostos nos quais se baseia o comportamento dos atores sociais”. Com base nessa definição, é possível perceber as mídias legislativas como um espaço institucional em que as culturas política e jornalística se encontram, o que produz estratégias de ação e de discurso bastante específicas para os agentes que nelas se inserem.

Assim como os jornalistas são comumente identificados como “mediadores”, Kuschnir (2005, p.9) ressalta que também “os parlamentares atuam como mediadores fundamentais entre níveis diferentes de cultura, são tradutores entre os valores, projetos e dramas da população e as esferas constituídas do Poder Público”. Tanto políticos quanto jornalistas lidam profissionalmente com a explicação das coisas e a produção de discursos (Bourdieu, 2005), disputando o que o autor chama de poder simbólico. Por um lado, eles se esforçam para definir, explicitamente, princípios práticos de visão

e de divisão do mundo. Por outro lado, “eles lutam [...] para impor estes princípios de visão e de divisão como categorias legitimamente reconhecidas de construção do mundo social” (Bourdieu, 2005, p.37).

Se as mídias legislativas são um espaço de tensão entre os campos jornalístico e político (Bernardes, 2013), surgem diversos paradoxos identitários para aqueles que nelas atuam, conforme tematizam vários trabalhos (Barros, 2019; Bernardes, 2008, 2013, 2015; Gonçalves, 2010, 2015; Queiroz, 2007). Para alguns autores, a atividade nas mídias das fontes das casas legislativas cria uma nova identidade profissional: a de jornalistas legislativos (Gonçalves, 2010); outros identificam nessa atividade um caráter híbrido, misto de jornalismo com divulgação institucional (Queiroz, 2007). Já Bernardes (2010) acredita que a produção informativa das mídias legislativas é estruturada a partir de uma tensão constitutiva entre os conceitos de comunicação política, institucional e política, exibindo influências dessas diferentes visões normativas sobre o que é e o que deveria ser a produção noticiosa de veículos mantidos por um parlamento.

Ao contrário dos jornalistas das mídias convencionais, que são agentes externos com acesso controlado ao Parlamento, os jornalistas legislativos fazem parte da organização. Se aqueles vivem à caça de situações que se enquadrem na lógica dos escândalos, como empreendedores da “moralização da política”, os profissionais “*insider* estão lá para atuar como empreendedores da boa reputação das casas legislativas” (Barros, 2019, p.74), com uma missão que envolve valores políticos e profissionais específicos.

Se Barros (2019) destaca a missão política do servidor das mídias legislativas, Bernardes (2013) ressalta o impacto dos valores da comunicação de caráter público e um provável consenso nas concepções teóricas, no debate parlamentar e no discurso profissional em torno de um conceito de democracia no qual a informação sobre as instituições representativas é essencial para o cidadão. Assim, os jornalistas legislativos afirmam que a exigência de credibilidade é ainda maior no caso das mídias legislativas exatamente por seu caráter institucional de fonte oficial de informação para outros veículos (Bernardes, 2015). Ou seja, o equilíbrio dos relatos é uma “condição logística” essencial para o trabalho dentro do Parlamento (Bernardes, 2015, p.73), uma vez que a cobrança dos atores políticos incide diretamente sobre os gestores das mídias, servidores submetidos hierarquicamente à direção política de uma casa legislativa.

Apesar das discordâncias pontuais e dos focos específicos, vários estudos analisam como mídias mantidas e financiadas, exclusivamente no caso brasileiro, para disseminar narrativas jornalísticas sobre o Parlamento e o processo legislativo estruturam-se enquanto redações. Um ponto interessante, nesse sentido, é o fato de as mídias legislativas não terem objetivos comerciais, o que eliminaria a tensão identificada por Traquina (2001) nos veículos jornalísticos. Desse modo, os jornalistas das mídias legislativas não apenas não estão submetidos às pressões econômicas, tão comuns nas redações de veículos comerciais, como expressam uma crítica veemente aos critérios de noticiabilidade adotados pela mídia comercial, acusada de não abrir espaço para a pluralidade de visões necessária à boa prática jornalística (Bernardes, 2015).

Isso não significa, entretanto, que não haja pressões conflitantes sobre a prática noticiosa das mídias legislativas. Ao contrário, o duplo estatuto dos parlamentares como fontes de informação e como superiores hierárquicos – ou publishers – dos jornalistas traz desafios importantes para a prática profissional (Bernardes, 2011). Entre as especificidades da mídia legislativa que indicam seu caráter eminentemente político-institucional estão: a submissão da pauta dos veículos à agenda legislativa; a concentração das narrativas no espaço físico do Congresso Nacional, onde os fatos noticiados ocorrem em sua grande maioria; a concentração das declarações em fontes oficiais; a falta de posicionamento dos jornalistas sobre os eventos noticiados; a falta de inclusão dos bastidores, boatos e comentários em off como subsídio para as matérias, práticas comuns no jornalismo tradicional.

De qualquer forma, a falta de objetivos comerciais para as mídias legislativas implica na constituição de uma identidade muito mais conectada com a ideia de serviço público, especialmente por tratar da atividade realizada por uma instituição central da democracia representativa. Nesse sentido, a etnografia dessas mídias é uma boa oportunidade de analisar o mundo privado de uma instituição pública (Schlesinger, 2015). Em outros termos, as etnografias apresentadas neste artigo tematizam a política interna de organização da burocracia voltada para a produção informativa sobre o parlamento.

Quais são, portanto, os valores que estruturam a atividade dos jornalistas que atuam nas mídias legislativas? Eles praticam um jornalismo político? Jornalismo cívico? São meros assessores de imprensa? Realizam uma comunicação chapa-branca? Atuam apenas

como disseminadores de informação? Mais do que a definição do estatuto dessa produção informativa, interessa-nos neste artigo argumentar sobre a validade da perspectiva etnográfica – que é mais do que um simples método de coleta de dados, conforme Neveu (2006), e não constitui apenas um “método” para Peirano (2014) – para compreender o trabalho desses profissionais.

Nesse sentido, as mídias legislativas são um espaço privilegiado para estudar a atuação política dos jornalistas, inclusive como burocratas de uma instituição política. Como mencionamos anteriormente, todos os jornalistas atuam como atores políticos, ainda que a deontologia da profissão leve ao escamoteamento discursivo dessas posições ao construir a narrativa da objetividade. As mídias legislativas tornam essa posição muito clara, ao deixarem mais aparente os conflitos identitários a que os jornalistas estão submetidos. Paradoxalmente, eles precisam combinar sua identidade profissional com a identidade de servidores públicos, que também traz o ideal de imparcialidade e da impessoalidade como valores importantes.

Vejamos, portanto, como o método etnográfico auxilia na compreensão desse fenômeno.

3 Etnografias nas mídias do Congresso Nacional brasileiro

As pesquisas aqui narradas constituem estudos de caso interpretativos, já que não buscam apenas descrever os fenômenos estudados, quais sejam, o funcionamento dos veículos da Câmara dos Deputados e a transformação do Portal Senado Notícias. Godoy se refere ao tipo interpretativo de estudo de caso como aquele que busca padrões nos dados e desenvolve “categorias conceituais que possibilitem ilustrar, confirmar ou opor-se a suposições teóricas” (Godoy, 2010, p.124). Um estudo é etnográfico, portanto, quando desenvolve uma pesquisa e uma descrição “densa” – nos termos de Geertz (1973) – da cultura, com especial atenção para as estruturas sociais e o comportamento dos indivíduos como membros do grupo. Porém, apenas o uso de técnicas etnográficas, tais como observação participante, entrevistas em profundidade e diários de campo, não garante que haja etnografia para Godoy.

No primeiro estudo, a fim de compreender o funcionamento dos veículos de comunicação mantidos pela Câmara dos Deputados, Bernardes (2010) pesquisa as condições de produção jornalística

dessas mídias. Para isso, a pesquisadora, que atuava como repórter da Agência e do Jornal da Câmara desde 2005 (período que engloba o primeiro ano da pesquisa, portanto), teve que passar cinco meses trabalhando como repórter da Rádio Câmara – de agosto a dezembro de 2008 – e mais sete meses – de maio a novembro de 2009 – trabalhando como pauteira e editora de texto na TV Câmara.

Obviamente, a escolha pela metodologia etnográfica foi facilitada por sua condição de servidora de carreira da instituição: como jornalista concursada da Câmara, considera que pôde aproveitar a própria atividade profissional como oportunidade privilegiada de observação, em termos similares aos propostos por Schlesinger (2015, p.28), que menciona o privilégio de realizar uma “etnografia-solo” e os insights que podem ser obtidos por meio da metodologia.

Inicialmente, algumas categorias desenhadas por Bernardes (2010) foram pluralidade de fontes, de assuntos e de opiniões; utilidade, correção e credibilidade da informação; respeito aos valores democráticos. Durante a coleta dos dados, contudo, a autora percebeu que “tais categorias diziam respeito muito mais a um ideal normativo da comunicação pública – conforme a definição de alguns autores – do que a uma prática percebida nos veículos” (Bernardes, 2010, p.46).

Mais ou menos na metade da pesquisa empírica, então, Bernardes começou a estruturar a observação a partir de dicotomias identificadas na prática e no discurso dos atores sociais. Relações conflituosas se destacaram no ambiente dos veículos de comunicação da Câmara, tais como a tensão entre o paradigma da imprensa comercial e as regras normativas de uma comunicação pública; entre os funcionários políticos e os funcionários técnicos, integrantes da burocracia; e entre a complexidade da política e a simplificação do jornalismo. Para a autora, apesar de diferenciadas, as culturas política, jornalística e institucional se manifestam misturadas na prática cotidiana dessas mídias legislativas.

A segunda pesquisa, que analisou a transformação do Portal Senado Notícias entre os anos de 2009 e 2020, teve como objetivo saber “que argumentos os profissionais da Secretaria de Comunicação [Secom] do Senado mobilizam sobre a convergência das mídias TV Senado, Rádio Senado e Agência Senado no Portal Senado Notícias” (Nunez, 2020, p.17). À pesquisadora interessavam as justificativas, os aspectos e os ganhos percebidos pelos atores sociais na convergência das mídias, com diversificação dos formatos

de conteúdo distribuídos pelo portal, incluindo, além de texto e foto, áudios, vídeos e infografias.

Também a partir de uma perspectiva interna, a autora buscou compreender se, e em que medida, a cultura (comportamento, crenças, opiniões e estratégias adotadas) dos profissionais da Secom se coaduna com o argumento de Leston-Bandeira (2014, 2016) de que ações de engajamento público devem ser promovidas pelo Legislativo. Nesse caso, contudo, a condição de servidora efetiva da Secom do Senado, atuando durante todo o período de realização da pesquisa como chefe de edição do Portal Senado Notícias, trouxe a perspectiva dos gestores para a pesquisa de Nunez (2020).

Na pesquisa sobre o Senado, objetivou-se “1) compreender a cultura dos profissionais de comunicação envolvida no processo de significação e 2) interpretar os significados de determinados eventos para a cultura do grupo, de modo que se pode falar em estudo de caso etnográfico” (Nunez, 2020, p.60). Assim, duas categorias analíticas foram definidas inicialmente pela pesquisadora: 1) o paradigma da convergência, como possível forma de enquadramento da transformação do portal nos últimos 12 anos; e 2) a promoção do engajamento público, como algo que deveria nortear a comunicação legislativa, por seu caráter público.

Da mesma forma que Bernardes, Nunez verificou, ao longo da pesquisa, que princípios normativos – especialmente o da comunicação pública – não eram suficientes para compreender os fenômenos estudados. As questões de identificação dos “nativos” com os valores mais gerais do campo jornalístico (inclusive privado) eram fundamentais no objeto, assim como as relações conflituosas e tensas constituíam boas janelas de observação dos objetos das duas pesquisas.

Além do engajamento público como norte para a comunicação legislativa, Nunez (2020) definiu inicialmente o paradigma da convergência para enquadrar as mudanças ocorridas no portal noticioso nos últimos 12 anos. Mas ao longo do trabalho de campo surgiram outras categorias analíticas, como “o enquadramento da transformação do site a partir da necessidade de acompanhar tendências do mercado midiático privado e o enquadramento da área de Comunicação do Senado como um campo de resistências mútuas entre os veículos” (p.62).

A relevância de pesquisar o tema “era colocar luz sobre mudanças que apenas reforçam a escolha majoritária pelo modelo jornalístico de comunicação nas instituições públicas”

(Nunez, 2020, p.8). O estudo conclui que a autoimagem dos profissionais das mídias do Senado como produtores de notícias, ainda que não consensual, limita o desenvolvimento de uma comunicação mais relacional, voltada ao envolvimento entre o público e a instituição.

Ambas as experiências encontram ressonância na afirmação de Aspers e Corte (2019) de que, ao chegar e ficar tão perto de seus dados – sejam imagens, textos ou interações humanas – por um longo tempo, os pesquisadores qualitativos, incluídos aí os etnógrafos, são estimulados a testar continuamente seus palpites e pressupostos; estes testes das hipóteses em face da “realidade” geralmente encaminham a pesquisa a novas direções.

4 Reflexividade sobre uma identidade tripla

Ao descrever eventos significativos para um grupo com foco no significado desses eventos para a cultura desse coletivo, a etnografia recorre ao trabalho de campo com contato intenso e por um tempo prolongado com os sujeitos para que o pesquisador possa “descobrir como uma determinada rede de significações está organizada” (Godoy, 2010, p.125). Por conta desse contato próximo com grupos humanos por um tempo relativamente longo, o pesquisador, segundo Kuschnir (2005), precisa desenhar estratégias para não levar para o campo as concepções de poder e política que aprendeu como cidadão em sua própria sociedade. Sendo a invisibilidade antropológica utópica, pondera Kuschnir (2005), o pesquisador não consegue obter neutralidade na sua descrição, mas pode refletir sobre as próprias posições e identidades.

Em uma reflexão já clássica sobre o trabalho de etnógrafos nas sociedades urbanizadas contemporâneas, Velho (1981) ressalta que a reflexividade necessária em ambientes conhecidos pelo pesquisador consiste em desnaturalizar os sentidos que atribuímos às práticas sociais, para deixar que os sentidos atribuídos pelos sujeitos que observamos sejam vistos. Como também ressalta Da Matta (1978, p.5), “o problema é, então, o de tirar a capa de membro de uma classe e de um grupo social específico para poder – como etnólogo – estranhar alguma regra social familiar e assim descobrir [...] o exótico que está petrificado dentro de nós pela reificação e pelos mecanismos de legitimação”.

Nesse sentido, a etnografia nas organizações, na qual se insere a etnografia do jornalismo, pode ser realizada por pesquisadores internos a elas, desde que ocorra o movimento recomendado por Da Matta (1978) e Wahl-Jorgensen (2010) – de transformação do familiar em exótico –, o que implica em um distanciamento emocional das práticas sociais observadas. Para o autor, a etnografia “se volta para a nossa própria sociedade, num movimento semelhante ao auto-exorcismo” (Da Matta, 1978, p.5), deixando de lado a tradição clássica da antropologia de ir atrás das culturas diferentes.

Peirano (2014, p.379) destaca que esse movimento epistemológico de “estranhamento” é bastante complexo e torna o processo etnográfico mais fluido do que a maioria das demais perspectivas teóricas, especialmente porque a pesquisa de campo “não tem momento certo para começar e acabar” quando estamos observando nossas próprias comunidades culturais.

Esses momentos são arbitrários por definição e dependem, hoje que abandonamos as grandes travessias para ilhas isoladas e exóticas, da potencialidade de estranhamento, do insólito da experiência, da necessidade de examinar porque alguns eventos, vividos ou observados, nos surpreendem. E é assim que nos tornamos agentes na etnografia, não apenas como investigadores, mas nativos/etnógrafos.

Essa dimensão incita ao questionamento da etnografia como método. A pergunta central se resume a esta: onde e quando aprendemos que “estranhar” é uma ferramenta fundamental na pesquisa antropológica? E o que significa, no fundo, esse estranhamento? (Peirano, 2014, p.379).

Nas pesquisas de Bernardes (2010) e de Nunez (2020), o estranhamento se processa de forma mais aguda porque, além da interpretação dos profissionais das duas secretarias de Comunicação sobre os processos em análise, há uma segunda interpretação em atuação: de que forma as pesquisadoras leem o discurso dos atores em campo. Trata-se, então, de trabalhos resultantes de dupla interpretação, ou de meta-interpretação sobre o fenômeno.

Em relação especificamente à pesquisa etnográfica, Lago (2007, p.62) destaca que a dupla condição do pesquisador, um jornalista pesquisando o jornalismo, não impede a realização da pesquisa, mas precisa ser considerada no momento das escolhas teórico-metodológicas para criar as condições de “suspeição” necessárias ao estudo, isto é, “a arte de pesquisar exige um suspeitar corriqueiro do que é dito e mostrado e, principalmente, do que passamos a dizer” (Lago, 2007, p.63). Assim, a etnografia

mostra como os profissionais são socializados em uma identidade compartilhada, abordando o jornalismo como um “experimento vivo”, conforme preconiza Jordaan (2020, p.13).

Bird (2010), por sua vez, ressalta as similaridades entre as atividades do jornalista e do etnógrafo, uma vez que ambos tentam obter informações das pessoas e construir narrativas sobre o que eles aprenderam para determinadas audiências. Nesse sentido, o exercício epistemológico da etnografia de tentar descrever o mundo a partir do “ponto de vista dos nativos” (Bird, 2010, p.4) é complexificado, uma vez que as pesquisadoras são elas próprias “nativas” do campo jornalístico, e, ao mesmo tempo, são servidoras públicas de instituições políticas que não se dedicam ao jornalismo.

Por isso, ressaltamos a verdadeiramente tripla condição das pesquisadoras nas mídias legislativas: jornalistas e servidoras públicas pesquisando mídia legislativa. Em certo sentido, portanto, a tarefa da reflexividade preconizada pelos autores da antropologia já é uma condição cotidiana para muitos profissionais das mídias legislativas, uma vez que precisam lidar com – e refletir sobre – sua identidade híbrida de jornalistas e de servidores públicos – assessores de imprensa, produtores de conteúdo, comunicadores políticos, burocratas, e todas as nuances que sua posição em uma instituição parlamentar possa trazer.

Assim, a pesquisa etnográfica nas mídias legislativas apresenta dificuldades extras para os pesquisadores internos às instituições, porque além das duas identidades profissionais conflitantes presentes na etnografia do jornalismo – jornalistas e pesquisadores, eles carregam também a identidade de servidores públicos. Adicione-se o fato de que, nas pesquisas qualitativas, o pesquisador é o próprio instrumento primário da coleta dados e da análise, no contexto de uma estratégia indutiva de investigação (Merriam & Grenier, 2019), o que exige dele crítica contínua e promoção de ajustamentos aos processos da pesquisa.

Tudo isso implica em uma reflexão aprofundada sobre a posição política ocupada, tanto no sentido mais amplo, quanto no sentido relacionado às disputas internas dentro da instituição legislativa. Um processo que, ao final, pode desafiar de forma mais intensa os preconceitos e as concepções prévias dos pesquisadores sobre suas práticas profissionais e sobre a própria experiência de pesquisa. Em um sentido mais amplo, as etnografias do jornalismo

debatem como “a verdade é definida e contestada em um mundo no qual o controle da informação significa poder” (Bird, 2010, p.14).

As autoras verificaram, em ambas as pesquisas, por exemplo, que princípios normativos são insuficientes para compreender os fenômenos estudados. A identificação dos “nativos” com os valores mais gerais do campo jornalístico (principalmente o jornalismo comercial) e, especialmente, as relações de disputa entre os veículos de uma mesma instituição são aspectos da observação do fazer jornalístico nas duas pesquisas que provocaram a mudança das categorias analíticas ao longo da observação, conforme explicado anteriormente.

Vejamos, na sequência, as principais vantagens e obstáculos práticos para a adoção da etnografia nos estudos das mídias legislativas, e no que isso se relaciona com a construção de uma identidade tripla do jornalista-servidor-etnógrafo.

4.1 Acesso aos dados: dificuldade ou facilidade?

Algumas questões importantes na definição da metodologia são “o acesso aos dados, o conhecimento específico dos assuntos técnicos, profissionais e organizacionais e uma atenção ao timing de produção da empresa que se vai analisar” (Newcomb, 1993, p.125). Como afirma Newcomb (1993), o pesquisador bem-informado tem vantagens na observação, que não fica tão restrita às informações e explicações fornecidas pelos produtores. Para o autor, a força do método está enraizada na efetiva observação do processo sobre o terreno.

Segundo Bernardes (2010), a etnografia sobre as condições de produção jornalística das mídias da Câmara dos Deputados realmente foi facilitada por sua condição de servidora de carreira da instituição. Ela considera que pôde aproveitar a própria atividade profissional – jornalista dos veículos – como oportunidade privilegiada de observação. Afinal, como ressalta Jordaan (2020, p.6), os métodos etnográficos permitem ao pesquisador “chegar muito perto de um grupo para descrever suas práticas, rotinas e normas culturais”.

Entre outras vantagens dos pesquisadores nativos, Jordaan (2020) cita a melhor compreensão das práticas observadas, o encorajamento para maior abertura dos informantes e maior confiança deles de que o pesquisador não vai usar informações confidenciais

para prejuízo dos pesquisados. Obviamente, a condição das pesquisadoras como servidoras da instituição cria certas limitações para o tipo de publicidade que farão sobre seus próprios colegas e chefes. E essa condição institucional pode ser entendida pelos informantes como maior segurança para colaboração.

Apesar da relativa facilidade de acesso ao campo e maior abertura dos informantes, contudo, o fato de ser jornalista concursada da Secom criou uma série de constrangimentos para Bernardes. Como Morley e Silverstone (1993, p.187) ressaltam, no método etnográfico “o pesquisador é um participante ativo no processo de investigação e, por isso, é preciso tomar cuidado extra com a reflexividade para evitar a parcialidade”.

Segundo Bernardes, a problematização de seu papel de observadora foi aguda, exatamente por ser integrante nativa da comunidade observada. Afinal, a “naturalização das práticas e justificativas dadas pelos atores para a atividade cotidiana é um dos perigos que corre o pesquisador em tal posição” (Bernardes, 2010, p.47). A autora conta que sua visão de jornalista condicionou boa parte da observação. Um problema nesse sentido pode ser “o grau de familiaridade com o objeto, o que pode se tornar um impedimento ao conhecimento se a posição do observador não for relativizada e objeto de reflexão sistemática” (Velho, 1981, p.128).

“Somente com a reflexividade constante é possível evitar o conhecimento comprometido pelos hábitos, pela rotina e pelos estereótipos criados nela” (Bernardes, 2010, p.48). Para a autora, esse viés foi minimizado pela troca de veículos durante o período da pesquisa, processo descrito anteriormente e que implicou, segundo ela, não apenas a mudança de rotinas diárias de trabalho e de ambiente físico, mas também a troca de experiências com diferentes grupos da Secom da Câmara, causando estranhamento e a necessidade de rearticulação das redes de informantes ao longo do processo.

O início de cada período na Rádio e na TV foi cercado de ansiedade e expectativa, além de marcar o estabelecimento de novas relações pessoais e de trabalho que também influenciaram na percepção da estrutura e rotinas dos veículos. De certa forma, a escrita do Diário de Bordo foi uma estratégia para descarregar a ansiedade, além de ser um exercício de reflexão sobre a realidade e um instrumento de coleta de dados. A ida para a TV Câmara foi especialmente difícil, do ponto de vista profissional e pessoal. Com pouca experiência em televisão, enfrentei grande resistência da equipe. Conhecia poucas pessoas da TV e, logo ao chegar, fui identificada como “amiga do chefe” por ter trabalhado anteriormente na escrita

com o diretor da emissora à época, o que dificultou o contato com muitos profissionais da emissora, especialmente aqueles que detinham cargos de nível hierárquico superior. (Bernardes, 2010, pp.49-50).

Ao longo da pesquisa, nas diversas situações cotidianas, Bernardes (2010) foi percebida pelos atores do campo como colega, amiga, invasora, espiã, porta-voz, psicóloga, posicionamento similar ao percebido na prática etnográfica por Jordaán (2020). Bernardes conta que se identificava mais com o grupo dos repórteres e que sua visão foi, nesse contexto, condicionada pela posição hierarquicamente inferior na estrutura da redação jornalística e na organização burocrática dos veículos.

Na pesquisa sobre o Senado, Nunez (2020) destaca uma condição razoavelmente diferente e com outras possíveis implicações para sua análise etnográfica: a de gestora do Portal Senado Notícias e a consequente influência dessa posição sobre as 16 entrevistas qualitativas que compuseram o trabalho de campo.

[A influência] não pode ser descartada e poderia ocorrer em dois eixos principais: na geração de dados com os profissionais do próprio Portal, questões hierárquicas, funcionais e gerenciais poderiam impactar as respostas, tanto com superiores, quanto com subordinados. Em relação aos entrevistados de áreas sem ligação hierárquica, especialmente de outros veículos como TV e Rádio, críticas poderiam ser evitadas ao processo de integração que deságua e, em parte, é coordenado pelo Portal com vistas, por exemplo, à manutenção de boas relações de trabalho. (Nunez, 2020, p.67).

Para mitigar estes riscos, Nunez (2020) relata que sempre expunha a condição de pesquisadora nos pedidos para entrevistas. Além disso, ao início das entrevistas repetia-se essa condição, explicando o objetivo do encontro e garantindo o anonimato das informações. A servidora também narra que, para que os entrevistados ficassem à vontade para expor suas opiniões, as entrevistas não eram realizadas nas redações, mas em locais mais reservados, como as salas de reuniões dos veículos.

Por outro lado, a identificação de Bernardes com os repórteres facilitou o acesso ao campo, mas complexificou o acesso aos bastidores das decisões de poder institucional. A autora explica que “a estratégia das entrevistas em profundidade com os gestores e a análise do material produzido pela própria Secom durante a realização de seu planejamento estratégico foram as formas encontradas de minimizar essa limitação” (Bernardes, 2010, p.51). Já

Nunez (2020), por ter maior identificação com o grupo de gestores, teve bastante acesso a reuniões de chefia e outros fóruns de decisão. Também nesse caso, a solução adotada para aproximação com outros grupos, como os de repórteres e produtores sem cargo de gestão, foi a entrevista em profundidade.

Como afirma Newcomb (1993, p.127), “as entrevistas proporcionam a visão das múltiplas perspectivas sobre os dados e temas relacionados com a prática”. Por isso, além de nos ajudarem a reconstruir a história dos veículos, as informações fornecidas oralmente colaboram para a identificação dos pressupostos ideológicos que norteiam a ação jornalística e para a leitura dos conteúdos por ela expressos. E, principalmente, as entrevistas permitem o acesso a decisões das quais a pesquisadora não teve conhecimento, por sua posição hierárquica na estrutura dos veículos (Bernardes, 2010).

A disponibilidade dos informantes e o desejo de participação deles facilita o trabalho do pesquisador, uma vez que demanda menor esforço motivacional para o diálogo. Talvez nesse ponto, avalia Bernardes (2010, p.53), “a identificação da pesquisadora como colega de trabalho e o razoável conhecimento que muitos detinham das condições da pesquisa tenham ampliado a confiança e estimulado os entrevistados a falarem”.

Nesse ponto, a perspectiva interna das pesquisadoras seria uma vantagem adicional para a reflexão sobre o campo. O caso de Nunez (2020), que já ponderava sobre a relação entre os veículos mesmo antes do início de seu curso de mestrado, a partir da experiência de dez anos na Secom do Senado e com base em observação assistemática, é exemplar.

A observação etnográfica sobre o Senado ocorreu de dentro da instituição sobre ela mesma, tanto porque as percepções investigadas são as dos funcionários da comunicação do Senado, quanto porque, conforme já explicitado, a pesquisadora pertencia, à época do estudo, a este mesmo grupo. A posição de observadora pertencente ao campo exige um esforço constante de aproximação e distanciamento, destaca Nunez (2020). Ao mesmo tempo em que a apropriação do conhecimento teórico é imprescindível para uma análise crítica do objeto, e para o “estranhamento” do familiar – processo considerado essencial por Peirano (2014) e Jordaan (2020) na abordagem etnográfica, a reflexividade com o campo é fundamental em uma pesquisa

na qual se pretende conhecer os valores, crenças, atitudes e motivações dos “nativos”.

Lago (2007) defende que a aplicação da etnografia nas pesquisas em jornalismo fuja da aplicação mecânica do método e inclua o olhar treinado pela antropologia para a suspeição da própria pesquisa e do papel do pesquisador na condução da perspectiva analítica. Em outros termos, é preciso considerar que há muita idealização prévia sobre o método, como se fosse possível ao pesquisador despir-se de sua própria cultura e vestir a cultura daqueles que observa (Lago, 2007). Por outro lado, em situações de pesquisa nas quais o pesquisador faz parte do grupo observado, isto é, é um “nativo” como geralmente ocorre no jornalismo, a reflexividade necessária passa pelo “estranhamento do familiar”, nos termos de Velho.

O processo de estranhar o *familiar* torna-se possível quando somos capazes de confrontar intelectualmente, e mesmo emocionalmente, diferentes versões e interpretações existentes a respeito de fatos, situações. O estudo de conflitos, disputas, acusações, momentos de descontinuidade em geral é particularmente útil, pois, ao se focalizarem situações de drama social, podem-se registrar os contornos de diferentes grupos, ideologias, interesses, subculturas, etc., permitindo remapeamentos da sociedade. (Velho, 1981, pp.131–132).

O jornalista que pesquisa etnograficamente o jornalismo também precisa, portanto, refletir sobre sua identificação pessoal com os valores expressos pelo grupo que analisa – uma espécie de exercício psicanalítico sobre sua atividade profissional – em um processo de desnaturalização desses valores, o que demanda um esforço de pesquisa bastante trabalhoso. A admissão de que esse processo subjetivo será eivado de contradições não é um motivo para desistência, no entanto. Ao contrário, como defende Lago, “a cumplicidade’ com o objeto da pesquisa permite revelar questões e identificar paradoxos que não poderiam ser observados à distância” (Lago, 2007, p.61).

No caso das mídias legislativas da Câmara, Bernardes (2010) iniciou o trabalho com um enfoque normativo bastante pronunciado, em direção à defesa de maior autonomia para o campo jornalístico em relação ao campo político. Esse posicionamento normativo sobre o papel do jornalismo na sociedade tem muito a ver com o treinamento como jornalista e com a incorporação do discurso deontológico da profissão. Ao longo da pesquisa, contudo, a percepção mais clara do papel político desempenhado pelos jornalistas a partir da defesa

da autonomia do campo foi sendo estruturada e trouxe uma série de contradições ao trabalho.

Uma das questões mais agudas é que, sob o ponto de vista do sistema representativo, os jornalistas não são os mandatários da relação de representação política, ainda que exerçam esse papel de forma mais ou menos frouxa em variadas oportunidades, muitas vezes sem o admitir. Conforme questionamentos posteriores (Bernardes, 2013), por que caberia aos jornalistas completa autonomia para produzir o discurso político no mundo contemporâneo? O que, afinal, eles disputam com os atores políticos? Outra importante questão é: que papel político os profissionais das mídias legislativas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal exercem, como servidores e como jornalistas?

Enquanto a pesquisa etnográfica feita por Bernardes (2010) começa com um enfoque normativo em direção à autonomia do campo jornalístico, a de Nunez (2020), publicada dez anos depois, no âmbito de um curso de Ciência Política, incorpora o conhecimento gerado por trabalhos sobre as mídias da Câmara (Bernardes, 2010; Barros et al., 2014; Barros & Bernardes, 2015). A partir deles, a autora questiona o poder do jornalismo, em suas diversas vertentes, para promover o necessário caráter relacional da comunicação entre Legislativo e cidadão (Zémor, 2009; Urbinati, 2006).

Em certo sentido, enquanto o primeiro estudo advoga por mais autonomia do jornalismo-serviço público em relação à política, o segundo demonstra que a política, por ser a demanda realmente prioritária dos cidadãos, precisa do jornalismo como instrumento para sua realização.

Ambos os enfoques, ainda que tenham sofrido transformações ao longo das duas pesquisas, jogam luz, com o respaldo da etnografia, sobre a autoimagem dos atores sociais e das relações estabelecidas nas mídias legislativas. Aliás, é justamente por meio da compreensão dessa autoimagem – de seus valores, percepções e atitudes – e das relações que se busca responder às questões das pesquisas. A observação participante e as entrevistas em profundidade são, nesse sentido, as técnicas mais apropriadas e mesmo destinadas a identificar, tanto em âmbito individual quanto em âmbito relacional, as tensões, os conflitos, as convergências e divergências no ambiente de definição de estratégias e de produção jornalística.

4.2 Tripla identidade: tensão

A posição do pesquisador qualitativo como ferramenta primária para a observação íntima do processo de produção cultural representado pela notícia traz uma abertura a descobertas que não seriam feitas de outra maneira. O etnógrafo, portanto, “é como um alquimista para quem o primeiro passo da cristalização é entender a si mesmo antes de entender o mundo a sua volta” (Stewart et al., 2017, p.1). Nesse sentido, “aprender as regras da cultura das pessoas estudadas e aprender a interpretar os acontecimentos e as ações a partir dessas regras” (Morley & Stone, 1993, p.187) é o objetivo central da etnografia.

Para o trabalho de Bernardes (2010), uma das questões essenciais foi compreender as “relações mútuas entre mídia e política num ambiente institucional permeado pelos dois campos. Além disso, é importante verificar como as práticas sociais são justificadas por um discurso normativo dos próprios atores” (Bernardes, 2013, p.672). O tema principal, portanto, foi a forma como as pessoas se orientam – e, portanto, qual o resultado simbólico destas orientações práticas – dentro do mundo de sentido organizado pela natureza institucional dos veículos, suas relações de força, as obrigações profissionais, as diferentes ordens de expectativa, etc.

Conforme Neveu (2006, p.75), a “atenção às interações rotineiras das redações ou às relações com as fontes constitui um dos meios mais fecundos de compreender as realidades do trabalho jornalístico”, a partir da observação detalhada do processamento das informações e das relações sociais que interferem nessa produção. Dessa maneira, é possível analisar como os atores sociais se comportam durante o processo e presenciar as relações que se estabelecem entre os campos midiático e político (Bernardes, 2010). Por exemplo, a autora relata que a tematização das relações políticas pela pesquisa nunca passou despercebida aos informantes.

Identifiquei uma certa ansiedade dos profissionais em abordar as pressões políticas na conversa, como se o trabalho de pesquisa não pudesse tematizar nenhum outro aspecto ou questão. Alguns informantes chegaram a verbalizar que desejavam ter na pesquisadora uma porta-voz de suas críticas e angústias em relação ao fator político e de suas interferências na produção jornalística dos veículos da Câmara. (Bernardes, 2010, p.53).

O perfil dos jornalistas angustiados com as pressões políticas – aqueles com menos tempo de serviço público e que não detinham cargo de gestão (Bernardes, 2010) – levanta a questão de diferentes nuances nas identidades profissionais dentro dos veículos legislativos. Mas, sobretudo, leva a pontuar que a relação entre os campos jornalístico e político não ocorre apenas no relacionamento entre jornalistas das mídias legislativas e parlamentares.

Em alguma medida, principalmente a partir dos níveis hierárquicos de diretoria dos veículos legislativos, o campo jornalístico da mídia legislativa é também um campo marcadamente político, especialmente por fazer parte da estrutura burocrática de uma instituição política. Quanto mais alta a hierarquia do servidor, maior tende a ser não só a inevitabilidade da proximidade com os parlamentares, mas o peso de questões políticas e institucionais em suas decisões.

Percepções acerca das angústias dos servidores frente a pressões políticas, conforme evidenciadas no trabalho de Bernardes (2010), tensões e outros aspectos culturais e relacionais dificilmente seriam detectados em outros métodos de pesquisa, mesmo qualitativos, que não fossem a etnografia. A tensão entre os valores jornalísticos e político-institucionais do trabalho das mídias legislativas resta bem evidenciada nas duas pesquisas, por exemplo, quando se coleta ou gera a opinião dos profissionais sobre os critérios de noticiabilidade nas mídias legislativas, seja por observação participante ou em entrevista.

Alinhado com a deontologia do campo jornalístico, Cook (2011, p.209), por exemplo, afirma que os jornalistas contribuem com suas concepções específicas do que é digno de ser noticiado quando abordam seu trabalho.

Enquanto os políticos ditam as condições e regras de acesso e indicam certos eventos e questões como importantes criando uma arena para eles, os repórteres podem tomar esse material (e o fazem) para decidir se algo é suficientemente interessante para ser coberto e depois construído como narrativa coerente. (Cook, 2011, p.209).

Opiniões semelhantes são encontradas entre os profissionais das mídias da Câmara dos Deputados e do Senado, mas, concomitantemente, há os que acreditam que a adoção de critérios mais institucionais pelos veículos atende ao interesse público. Em entrevista à Nunez (2020, p.98), um jornalista gestor

afirma que “não cabe julgar se a matéria [legislativa] que está em discussão é boa ou ruim, o que nos cabe mostrar é que existe uma discussão, de temas bons ou ruins, de diversos pontos de vista”. O informante avalia que a “cobertura universal” dos eventos legislativos – para cada atividade legislativa oficial há pelo menos uma notícia publicada no Portal Senado Notícias – confere interesse público ao trabalho realizado.

A convivência da aproximação de critérios de noticiabilidade mais jornalísticos com o alinhamento a regras e constrangimentos institucionais (como é o caso da “cobertura universal”) é apenas um exemplo da existência de diferentes autoimagens dentre os atores sociais das mídias legislativas. Ao permitir a análise das rotinas de produção, das relações entre servidores e da defesa de argumentos no âmbito dos veículos de comunicação legislativos, a etnografia propicia a identificação de divergências, tensões e complexidades que configuram o ambiente.

Nunez (2020), ao aplicar um caráter normativo à promoção de engajamento público pelo Senado junto ao cidadão (pesquisadora), questiona o valor da identidade jornalística (jornalista) para os ideais de uma democracia mais participativa e deliberativa. Ao mesmo tempo, ancorada (servidora) nas apreensões de seus colegas servidores sobre um modelo de comunicação (analógico) que pode entrar em extinção, pondera sobre a necessidade de alargamento das fronteiras da Secom do Senado em busca de modelos de produção de informação e de integração de conteúdos mais alinhados ao interesse público. A autora demonstra que os princípios da comunicação pública não bastam para analisar a produção informativa do Portal do Senado.

Em sentido semelhante, a pesquisa de Bernardes (2010) leva, de certa forma, ao “desapego” em relação a uma identidade atrelada tão somente ao campo jornalístico. Pela etnografia, a autora chega à conclusão de que o trabalho praticado nas mídias legislativas conjuga o discurso jornalístico com a comunicação institucional de forte carga política, por ser voltado à cobertura de atividades político-legislativas, e com caráter público, por enfatizar os temas de interesse da cidadania e a função de representação política.

5 Comentários finais

O uso da perspectiva etnográfica para o estudo de organizações jornalísticas em estreita relação com a política – as mídias legislativas mantidas pelo Congresso Nacional brasileiro – foi o tema deste artigo. O objetivo foi refletir sobre as possibilidades, os desafios e obstáculos práticos abertos por este tipo específico de pesquisa. Ressaltamos aqui nosso alinhamento à perspectiva de Peirano (2014, p.383), segundo a qual a etnografia não é um simples “método”, mas uma verdadeira “formulação teórico-etnográfica”. Sendo assim, e apesar das semelhanças já abordadas entre a etnografia e o jornalismo (Bird, 2010), a primeira se diferencia da descrição jornalística por apontar um aprofundamento teórico sobre o objeto pesquisado, indo além da simples curiosidade sobre o fenômeno social.

Entre os desafios da perspectiva interna, percebido em ambas as análises etnográficas, está o risco de o pesquisador, identificado com o subgrupo a que pertence dentro da organização, tomar como percepções gerais para o campo o que na verdade são percepções deste grupo mais próximo a si. Nas duas pesquisas, o risco precisou ser mitigado por entrevistas em profundidade que abrangeram profissionais das diversas nuances identitárias internas, por uma certa rotatividade no exercício das funções, no caso de Bernardes, e por uma constante reflexão sobre o próprio lugar das pesquisadoras dentro do campo de observação.

Por outro lado, por pertencerem ao campo, ambas as pesquisadoras tiveram facilidade de acesso a documentos e à observação participante, em períodos além dos propriamente definidos para a pesquisa. Os ganhos teórico-metodológicos que a etnografia propicia também se manifestaram na possibilidade de percepção e compreensão da identidade híbrida dos sujeitos observados e das próprias pesquisadoras, a partir de experiências pessoais e relacionais e do cruzamento dos “caminhos da empatia e da humildade” que a proximidade com os nativos possibilita, conforme salienta Da Matta (1978, p.11). Assim, a tripla identidade de etnógrafa-jornalista-servidora pública complexificou as análises e ampliou seu potencial de reflexividade.

A angústia de jornalistas da Câmara com as pressões políticas – principalmente daqueles com menos tempo de serviço público e que não ocupam cargo de gestão (Bernardes, 2010) – é um exemplo

das tensões enfrentadas por profissionais das mídias legislativas. “Alguns informantes chegaram a verbalizar que desejavam ter na pesquisadora uma porta-voz de suas críticas e angústias em relação ao fator político e de suas interferências na produção jornalística dos veículos da Câmara” (Bernardes, 2010, p.53).

Mas é necessário pontuar que a interseção entre os campos jornalístico e político não ocorre apenas no relacionamento entre jornalistas das mídias legislativas e parlamentares. Em alguma medida, principalmente a partir dos níveis hierárquicos mais altos, como na diretoria dos veículos legislativos, o próprio campo jornalístico torna-se marcadamente político. Quanto mais alta a hierarquia do servidor, maior tende a ser não apenas a inevitabilidade da proximidade com os parlamentares, mas também o peso de questões político-institucionais em suas decisões. Conforme afirmamos ao início desta reflexão, todo jornalista e todo servidor é um agente político, e essa relação se agudiza nas mídias legislativas, porque nelas o jornalista-servidor gere o discurso político, oferecendo versões oficiais sobre os fatos que ocorrem dentro do Parlamento.

Percepções acerca das angústias dos servidores frente a pressões políticas, conforme evidenciadas no trabalho de Bernardes (2010), tensões políticas internas e disputas entre setores, como mostra Nunez (2020), além de aspectos culturais e relacionais internos, dificilmente seriam detectados com outras abordagens de pesquisa, mesmo qualitativas. O conflito entre os valores jornalísticos e político-institucionais do trabalho das mídias legislativas fica bem evidenciado nas duas pesquisas, especialmente quando se escuta atentamente a opinião dos profissionais sobre os critérios de noticiabilidade adotados e os discursos institucionais produzidos por eles, seja por meio da observação-participante ou nas entrevistas.

Um último ponto que merece menção é o fato de ambas as análises terem sido realizadas mais sobre as redes informativas estruturadas dentro das casas legislativas do que em espaços propriamente chamados de “redações jornalísticas”. Se Bernardes trouxe a experiência de diferentes grupos de jornalistas que se relacionam dentro da Câmara dos Deputados, Nunez (2020) analisou como os processos de integração e convergência da produção de diferentes equipes se processam dentro do Senado Federal.

Assim, ambas as pesquisas fugiram da crítica elaborada por Wahl-Jorgensen (2010) sobre os estudos etnográficos demasiadamente focados nas estruturas hierárquicas das redações de grandes empresas, uma vez que mostraram realidades alternativas à grande mídia e organizadas no formato de redes de trabalho, disputa e cooperação, não mais nos tradicionais espaços físicos destinados à sociabilidade dos jornalistas.

Nesse sentido, a contribuição da etnografia para a análise das mídias legislativas, e aos Estudos de Jornalismo de forma geral, é ampla e cheia de possibilidades de aprofundamento sobre novas realidades de exercício jornalístico, e especificamente o papel político que jornalistas, servidores públicos, e também cientistas sociais, cumprem em suas atividades laborais.

NOTA

- 1 Interessante destacar que a “entrada no campo”, no caso da etnografia, pode se dar antes mesmo da formalização da pesquisa, pois tem início com o processo de “estranhamento do familiar” preconizado pela Teoria Antropológica.

REFERÊNCIAS

- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qual Sociol*, (42), 139–160. DOI: 10.1007/s11133-019-9413-7
- Barros, A. T. (2019). Valores políticos dos jornalistas do Congresso Nacional. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(1), 73–91. DOI: 10.1590/1809-5844201914
- Barros, A. T., & Bernardes, C. B. (2015). Dilemas dos sistemas híbridos de comunicação institucional: análise das tensões e dos conflitos no projeto da Câmara dos Deputados. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom)*, 12(22), 26–37. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139263
- Barros, A. T., Bernardes, C. B., & Rodrigues, M. R. (2014). O discurso fundador das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. *E-Legis*, 7(14), 7–25. DOI: 10.51206/e-legis.v14i14.184
- Bernardes, C. B. (2008). O conceito de jornalismo público nos veículos da Câmara dos Deputados. *Revista PJ:Br*, 10(10). Recuperado de

http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios10_c.htm

Bernardes, C. B. (2010). *Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados* [tese de doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. Rede Sirius: Bibliotecas da UERJ.

Bernardes, C. B. (2011). As Fontes de Informação nas Mídias Legislativas: oficialismo e diversidade na produção noticiosa sobre a Câmara dos Deputados. *Brazilian Journalism Research*, 7(1), 32–49. DOI: 10.25200/BJR.v7n1.2011.284

Bernardes, C. B. (2013). Parlamentares × jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. *Revista Sociedade e Estado*, 28(3), 663–689. DOI: 10.1590/S0102-69922013000300011

Bernardes, C. B. (2015). A configuração da identidade profissional dos jornalistas da Câmara dos Deputados. In Z. L. Adghirni (Org.), *Jornalismo e Poder Legislativo: Relações entre mídia e política no Brasil* (pp.61–89). Curitiba: Appris.

Bird, E. (2010). *The Anthropology of News and Journalism. Global Perspectives*. Bloomington: Indiana University Press.

Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. In R. Benson & E. Neveu (Orgs.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp.29–47). Cambridge: Polity Press.

Breed, W. (1993). Controlo social na redacção. Uma análise funcional. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (pp.152–166). Lisboa: Vega Ltda.

Cook, T. (2011). O jornalismo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (6), 203-247. Recuperado de <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/1884>

Da Matta, R. (1978). O ofício de etnólogo ou como ter Anthropological Blues. *Boletim do Museu Nacional*, (27), 1–12. Recuperado de www.ppgasmn-ufrj.com/uploads/2/7/2/8/27281669/boletim_do_museu_nacional_27.pdf

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books.

Godoy, A. S. (2010). Estudo de caso qualitativo. In C.K. Godoi, R. Bandeira-De-Mello & A. B. Silva (Orgs.), *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. Paradigmas, estratégias e métodos* (2ª ed.) (pp.115 –146). São Paulo: Saraiva.

Gonçalves, R. M. D. L. F. (2010). *O superhomem pendura o paletó na repartição: a gênese do jornalista legislativo* [dissertação de

mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UNB.

Gonçalves, R. M. D. L. F. (2015). Gênese e Perfil do Jornalista Legislativo. In Z. L. Adghirni (Org.), *Jornalismo e Poder Legislativo: Relações entre mídia e política no Brasil* (pp.37–59). Curitiba: Appris.

Jordaan, M. (2020). An Open Mind, Not an Empty Head: Towards Perpetual Waves of Newsworld Ethnography. *African Journalism Studies*, 41(4), 1–17. DOI: 10.1080/23743670.2020.1785519

Kuschnir, K. (2005). Antropologia da política: uma perspectiva brasileira. *Centre for Brazilian Studies*, (64), 1–38. Recuperado de www.lac.ox.ac.uk/sites/default/files/lac/documents/media/karina20kuschnir2064.pdf

Lago, C. (2007). Antropologia e Jornalismo: uma questão de método. In C. Lago & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia da Pesquisa em Jornalismo* (pp.48–66). Petrópolis/RJ: Vozes.

Leston-Bandeira, C. (2014). The Pursuit of Legitimacy as a Key Driver for Public Engagement: The Case of the European Parliament. *Parliamentary Affairs*, 67(2), 415–436. DOI: 10.1093/pa/gss050

Leston-Bandeira, C. (2016). Why Symbolic Representation Frames Parliamentary Public Engagement. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(2), 498–516. DOI: 10.1177/1369148115615029

Merriam, S. B., & Grenier R. S. (2019). *Qualitative research in practice. Examples for discussion and analysis* (2ª ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Morley, D., & Silverstone, R. (1993). Comunicación y contexto: la perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Orgs.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp.181–196). Barcelona: Bosch Comunicación.

Neveu, E. (2006). *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola.

Newcomb, H. M. (1993). La creación del drama televisivo. In K. B. Jensen & N.W. Jankowski (Orgs.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp.117–134). Barcelona: Bosch Comunicación.

Nunez, S. (2020). *Doze anos de multimídia: convergência e engajamento público no Portal Senado Notícias* [dissertação de mestrado, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados – Cefor]. Banco de TCCs da Câmara dos Deputados.

Peirano, M. (2014). Etnografia não é método. *Horizontes Antropológicos*,

20(42), 377–391. DOI: 10.1590/S0104-71832014000200015

Queiroz, D. (2007). *Jornalismo institucional nas TVs legislativas. Os casos do Brasil e do México* [dissertação de mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UNB.

Robinson, S., & Anderson, C. W. (2020). Network Ethnography in Journalism Studies: A Mixed-Method Approach to Studying Media Ecologies. *Journalism Studies*, 21(7), 984–1001. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1720519

Sant'Anna, F. (2008). *Mídia das fontes. O difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas.

Schlesinger, P. (1978). *Putting 'Reality' Together: BBC News*. London: Constable.

Schlesinger, P. (2015). On the vagaries of production research. In C. Paterson, D. Lee, A. Saha & A. Zoellner (Orgs.), *Advancing Media Production: Research Shifting Sites, Methods, and Politics* (pp.20–37). London: Palgrave MacMillan.

Stewart, H., Gapp, R., & Harwood, I. (2017). Exploring the alchemy of qualitative management research: seeking trustworthiness, credibility and rigor through crystallization. *The Qualitative Report*, 1(22), 1–19. DOI: 10.46743/2160-3715/2017.2604

Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo/RS: Unisinos.

Travancas, I. (1993). *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus.

Travancas, I. (2010). An Ethnography of Journalistic Production: case studies of the Brazilian Press. *Brazilian Journalism Research*, 6(2), 82–102. DOI: 10.25200/BJR.v6n2.2010.19

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tuchman, G. (1993). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (pp.74–90). Lisboa: Vega Ltda.

Urbinati, N. (2006). O que torna a representação democrática? *Lua Nova*, (67), 191–228. DOI: 10.1590/S0102-64452006000200007

Velho, G. (1981). Observando o familiar. In G. Velho (Org.), *Individualismo e cultura. Notas para uma Antropologia da sociedade contemporânea* (pp.121–132). Rio de Janeiro: Zahar.

Wahl-Jorgensen, K. (2010). News production, Ethnography and Power:

on the challenges of Newsroom-Centricity. In E. Bird (Org.), *The Anthropology of News and Journalism. Global Perspectives* (pp.21–34). Bloomington: Indiana University Press.

Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Zémor, P. (2009). Como anda a comunicação pública? *Revista do Serviço Público*, 60(2), 189–195. DOI: 10.21874/rsp.v60i2.21

CRISTIANE BRUM BERNARDES. Doutora em Ciência Política (IESP/UERJ). Docente do Mestrado Profissional em Poder Legislativo do CEFOR (Câmara dos Deputados). Integrante do INCT em Democracia Digital (INCT-DD). Pesquisadora associada do Depto. de Antropologia e Sociologia da SOAS (Universidade de Londres), do Centro para Engajamento Democrático (Universidade de Leeds) e do Laboratório de Etnografia das Instituições e das Práticas de Poder (UnB). E-mail: cris.brum@gmail.com

SARAH NUNEZ. Mestre em Poder Legislativo pelo CEFOR (Câmara dos Deputados). Especialista em Gestão Pública pela Escola Nacional de Administração Pública (Enap). Foi editora-chefe do Portal Senado Notícias de 2017 a 2020. Autora de dissertação de mestrado e artigos nas áreas de comunicação pública e institucional, engajamento público, jornalismo digital e gestão estratégica da comunicação no setor público. E-mail: sarahnunezanalista@gmail.com

Três pareceres utilizados na avaliação deste artigo podem ser acessados em: <https://osf.io/7wf8q>, <https://osf.io/zyvm7> e <https://osf.io/q8hz6> | Seguindo a política de ciência aberta da BJR, o avaliador autorizou a publicação do parecer e a divulgação do seu nome.