

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA E SOCIOLOGIA  
ESPECIALIZAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

DIEGO ANTONELLI CASAGRANDE

A MÍDIA E A FORMAÇÃO DOS CENÁRIOS  
HEGEMÔNICOS DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

CURITIBA  
2015

DIEGO ANTONELLI CASAGRANDE

A MÍDIA E A FORMAÇÃO DOS CENÁRIOS  
HEGEMÔNICOS DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação lato sensu em Sociologia Política, do Departamento de Ciência Política e Sociologia, Setor Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Sociologia Política.

Orientador: Dr. Nelson Rosário de Souza

CURITIBA  
2015

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar através de estudos bibliográficos como os meios de comunicação de massa podem influenciar as decisões da sociedade no campo político. O poder de agendamento público dos meios de comunicação influencia a sociedade sobre quais temas serão discutidos. Além disso, os veículos de comunicação possuem a capacidade de determinar a maneira sobre qual determinado assunto será projetado perante a opinião pública. Ao utilizar a definição de Cenários de Representação Política (CR-P), formulada por Venício de Lima a partir do conceito de hegemonia de Antonio Gramsci, é possível compreender como a mídia pode atuar de maneira eficaz na articulação hegemônica, com a capacidade de construir e definir limites da realidade dentro dos quais ocorre a disputa política.

Palavras-chave: Mídia, política, Cenários de Representação Política, Agenda-setting.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to analyze through bibliographical studies how mass media can influence the company's decisions in the political field. The power of public scheduling media influences society about which issues will be discussed. Likewise, the means of communication have the ability to influence the way about which project will be subject to public opinion. In addition, using the definition of political representation scenarios ( CR- P), formulated by Venício of Lima from the concept of hegemony by Antonio Gramsci , it is possible to understand how the media can act effectively in the hegemonic articulation , with the ability to build and define limits of reality within which occurs the political dispute.

Keywords: Media, politics, Political Representation scenarios, agenda-setting.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2. CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE</b> .....	8
<b>3. A MÍDIA COMO AGENDA PÚBLICA</b> .....	11
<b>4. CENÁRIOS DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA</b> .....	15
<b>5. A RELAÇÃO ENTRE O CR-P E A AGENDA PÚBLICA</b> .....	19
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	24
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	26

## 1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar, por meio de estudos bibliográficos, como os meios de comunicação de massa, independente de qual plataforma – seja digital, impressa, radiofônica ou televisiva –, podem influenciar as decisões da sociedade no campo político. Pretende-se discorrer sobre como os pesquisadores da área analisam os reflexos da ação midiática em um processo eleitoral e de que maneira esses veículos de comunicação transmitem suas mensagens, estimulando o público a tomar a notícia transmitida como verdade. Trata-se, portanto, de tentar entender e analisar o papel que os meios midiáticos assumem na esfera política.

Os *mass media* exercem uma tarefa de suma importância na formatação da sociedade. Ao mesmo tempo em que são por meio destes veículos que os cidadãos buscam informações para procurar entender o que está acontecendo no mundo, estes mesmos meios auxiliam em questões educativas, servindo como instrumentos para a construção de opiniões e convicções.

Neste sentido, é inquestionável a importância dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Em um mundo centrado na mídia, como se percebe atualmente, há uma capacidade ainda mais acentuada de os meios midiáticos influenciarem a decisão dos cidadãos, sobretudo quando se trata de política. Essa percepção já havia sido elaborada por Manin (1995) que apontou a relação umbilical entre meios de comunicação e políticos. Para ele, os candidatos vitoriosos são, geralmente, aqueles que conseguem dominar as técnicas da mídia. Segundo o autor, a mídia, por si, não compromete os princípios da democracia. Ou seja, a presença da mídia no processo político deve ser vista como algo normal. De acordo com ele, “os meios de comunicação de massa, no entanto, privilegiam determinadas qualidades pessoais: os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os ‘comunicadores’. (...) A democracia do público é o reinado do ‘comunicador’” (p.26).

A capacidade da mídia em influir no campo político perpassa por diversas elucidações formuladas por distintos campos teóricos, fato que reforça a necessidade de tentar compreender, pelo menos em parte, algumas dessas explicações. Para tentar compreender como se dá essa relação entre os produtos jornalísticos propagados pelos meios de comunicação e os políticos, este artigo está dividido em quatro partes.

A primeira irá esboçar, de forma resumida, quais são os critérios de noticiabilidade adotados pelos jornalistas. Neste capítulo, foram utilizadas pesquisas de autores que tratam e

explicam sobre quais são as “regras” e as “ferramentas” adotadas para determinar que tal fato tenha condições de virar uma notícia.

Esse primeiro ponto se justifica na medida em que facilita o entendimento acerca do segundo capítulo, que aborda o poder de agendamento público dos meios de comunicação de massa. A chamada teoria ou hipótese de agenda-setting significa, a grosso modo, que a sociedade define a agenda de debates a partir do que é publicado pela mídia. Ao selecionar, hierarquizar e publicar determinado fato social, os *mass media* influenciam a sociedade sobre quais temas as pessoas discutirão. No entanto, conforme alguns autores que estudam essa mesma teoria, a mídia também possui a capacidade de influenciar a maneira sobre qual determinado assunto será projetado perante a opinião pública. Através de diversos enquadramentos, também chamados de *framing*, os veículos podem tender para determinada opinião, o que irá fazer com que parte da sociedade compartilhe do mesmo ponto de vista.

O terceiro capítulo aborda o conceito de Cenários de Representação Política (CR-P), formulada por Venício de Lima a partir do conceito de hegemonia de Antonio Gramsci. De forma resumida, o termo corresponde ao espaço específico dentro dos meios de comunicação que atuam de maneira eficaz na articulação hegemônica, com capacidade de construir e definir limites da realidade dentro dos quais ocorre a disputa política. Segundo o pesquisador, dificilmente um candidato vencerá as eleições se não ajustar sua imagem pública ao CR-P dominante ou construir um CR-P contra-hegemônico eficiente.

É notório que o poder que os meios de comunicação de massa têm de influenciar as pessoas os torna atraentes àqueles que ambicionam ou detêm o poder político e econômico. Essa relação entre jornalismo e poder fica evidente no conceito de CR-P uma vez que quem detém o poder hegemônico terá, geralmente, acesso facilitado aos meios. Reconhecer a capacidade da mídia de criar um Cenário de Representação da Política significa, segundo Lima, que os *mass media* possuem a missão de unificar o bloco social hegemônico.

O quarto capítulo aborda exatamente essa relação entre a formação de uma agenda pública e do CR-P. O poder exercido pela mídia de massa, mediante a capacidade em formular uma agenda pública e de se constituir em palco protagonista de um CR-P, reflete, invariavelmente, uma busca pela influência da opinião pública e, conseqüentemente, pelo poder político.

## 2. CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Compreender como os meios de comunicação de massa se organizam e transformam acontecimentos em notícia é de fundamental importância para analisar de que maneira se realiza uma cobertura jornalística política, em especial durante um período eleitoral. Para compreender os critérios utilizados pelos veículos é necessário ter em mente que não existe uma fórmula pronta para a produção jornalística. Diversos fatores, que podem variar da rotina de produção a técnicas de como redigir uma notícia, interferem neste processo.

Dessa forma, não é possível apontar exclusivamente uma ou outra explicação para a veiculação ou não de uma reportagem. Ou ainda para que determinada reportagem tenha angulação ‘x’ e não ‘y’ ou ‘z’. É necessário, sim, procurar entender como se dá a interligação de tais fatores no processo da construção de uma notícia. Um desses pontos é justamente a rotina da produção midiática, incluindo aí toda a diversidade das plataformas comunicacionais (televisão, rádio, internet, jornais e revistas). O formato, por exemplo, do *dead line* impede, em grande parte, a realização de coberturas aprofundadas e contextualizadas sobre determinados fatos.

Com os prazos vencendo em curto período de tempo, os veículos de comunicação optam, geralmente, por publicação de reportagens mais rasas e descontextualizadas. Muitas vezes, não se tem tempo de parar, refletir, apurar e escrever. Enquanto os ponteiros do relógio correm, o tempo para que o material jornalístico fique concluído torna-se cada vez mais exíguo. Não é exagero pensar que ao serem tratadas de tal maneira, as notícias ganham um caráter de mercadoria. Ou seja, o objetivo é publicar mais em menor tempo possível. Isso se intensificou com o advento dos novos meios digitais de comunicação, que se consolidaram no início dos anos 2000.

Sendo assim, “as notícias são vistas como um ‘bem altamente perecível’, valorizando assim a velocidade. O imediatismo age como medida de combate à deterioração do valor de informação” (Traquina, 2004, p.37).

Diante dessa velocidade exigida para que o trabalho jornalístico fique pronto dentro dos prazos estabelecidos e para que, assim, possa ser ‘comercializado’ diante do público, os jornalistas utilizam técnicas para ‘facilitar’ o trabalho. Uma dessas ferramentas utilizadas pelos profissionais da mídia recai no próprio processo de escrita das notícias. Para Nelson Traquina (2004, p.59),

à medida que as notícias começaram a ser tratadas como um produto, uma forma nascente de ‘empacotamento’ apareceu. As notícias tornaram-se crescentemente

estandardizadas ao tomarem a forma a que chamamos hoje ‘pirâmide invertida’, enfatizando o parágrafo de abertura, o *lead*.

O *lead* corresponde obrigatoriamente ao primeiro parágrafos de uma reportagem, em que o jornalista já procura responder a seis perguntas consideradas básicas no *modus operandi* do jornalista: o que, quem, quando, onde, como e por que. Traquina explica que dessa maneira, o relato, que antes era mais cronológico, deu lugar a um texto em que o *lead* tornou-se uma prática usual. Essa técnica, segundo ele, é capaz de demonstrar “o crescente sentimento de autoridade por parte dos jornalistas, a decidir quais são os elementos do acontecimento mais importante e que merecem figurar” (p.60).

Fica notório o fato de que cabe aos jornalistas o papel de decidir os graus de importância dos fatos. Vale mencionar ainda um apontamento apresentado por Gaye Tuchman (1993, p.76) de que esta forma de processar a notícia “não deixa tempo disponível para a análise epistemológica reflexiva”.

A situação assemelha-se a uma sinuca de bico em que os jornalistas assumem o papel de selecionar o que será publicado, mas sem tempo para uma análise precisa e criteriosa dos fatos. Nesse ponto é válido questionar, então, o que seria notícia para esses profissionais. Vale observar que a definição do que é ou não notícia perpassa não só pelas características da organização do trabalho, mas também por elementos da cultura profissional (Souza e Pendiuk, 2010, p.48).

Do ponto de vista teórico, o pesquisador Jorge Pedro Sousa (1999) discute o conceito de notícia, como “artefatos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção” e fabricação onde interagem, entre outros,

diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural.

É exatamente neste último trecho que se faz necessária uma explicação. Não há um manual consensual que determina e define o que é notícia ou não. A notícia pode variar conforme o momento histórico e também sociocultural. O que é notícia na Região Sul do Brasil pode não ser na Região Sul da Austrália, por exemplo. Pode variar ainda conforme o passar do tempo: o que é notícia hoje pode não ser a partir da semana que vem.

Além disso, os critérios de seleção noticiosa podem ser tão subjetivos – decorrentes de rotina de produção e até da cultura profissional de cada jornalista – que as reportagens podem “variar até mesmo entre as empresas jornalísticas localizadas em um mesmo espaço e

tempo” (Cervi, 2003, p.7): “Que fatos cotidianos são importantes e devem virar notícia depende das condições específicas de cada meio de comunicação”.

Portanto, é possível afirmar que o que existe é um processo de seleção dos fatos que serão noticiados. Todo esse método seletivo está arraigado no que já foi, ao menos de forma sucinta, discutido acerca dos critérios profissionais e organizacionais. Um dos autores que aborda essa questão é Mauro Wolf (2012). Ele aponta que os critérios de noticiabilidade estão diretamente relacionados aos processos de rotinização das práticas produtivas dos meios de comunicação e não exclusivamente com as características do fato social. Ou seja, o que define a seleção da notícia está sempre limitado pelas condições objetivas do profissional e do meio de comunicação.

Wolf (2012, p.188) afirma ainda que se coloca “em evidência um tipo de ‘deformação’ nos conteúdos informativos, não imputável a violações da autonomia profissional, mas sim ao modo em que é organizada, institucionalizada e desempenhada a profissão de jornalista”. O autor ressalta que as exigências de estrutura e também de organização, próprias de cada meio de comunicação, “são elementos cruciais para determinar a representação da realidade social fornecida pela mídia” (ibid).

Essa constatação pode ser complementada também pelo que escrevem Souza e Pendiuk (2010, p.48): “Revela-se, assim, uma perspectiva prática, voltada não apenas para a seleção de acontecimentos mais ou menos noticiáveis, mas também para a seleção do que é mais noticiável em um determinado evento para torná-lo atrativo aos espectadores”. A noticiabilidade trata-se, assim, de um conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros acontecimentos uma quantidade limitada de fatos que serão notícias.

Dentro desse leque variado de fatores que influem no grau de noticiabilidade de um acontecimento vale mencionar o processo de hierarquização jornalística. É ela que determinará o tratamento, o enfoque e também o espaço concedido a tal fato no noticiário:

Os valores-notícia estão presentes não apenas na rotina de seleção das notícias, mas também permeando os procedimentos posteriores ao guiar, implícita ou explicitamente, o trabalho redacional e seus agentes, sugerindo o que deve ser enfatizado ou omitido na apresentação do material ao público e estabelecendo, desta forma, critérios de fácil e rápida aplicação diante da urgência em que se dá todo o processo. (SOUZA e PENDIUK, 2010, p.49).

Dessa forma, é possível afirmar que a seleção noticiosa não é somente uma escolha pessoal do jornalista, mas faz parte de um processo complexo desenvolvido ao longo de todo um ciclo de trabalho. É dessa maneira que os *mass media*, como assinala Lima (2012), tornam-se uma ferramenta de extrema importância para a construção da significação social

dos fatos. A necessidade de se apontar como e de que maneira os *mass media* constroem, selecionam, hierarquizam e publicam grande parte dos fatos sociais como notícia é de extrema importância haja vista que esses meios tornam-se construtores da significação social perante a sociedade:

A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada centrada na mídia, vale dizer, são sociedades que dependem da mídia (...) para a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões. (LIMA, 2012, p.117).

Ele ressalta também que o crescimento da influência midiática não deixa dúvidas da importância da mídia perante a sociedade, especialmente em relação à política. “Não surpreende, portanto, que a mídia tenha também se transformada em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade e, conseqüentemente, em fonte primária das incertezas em relação ao futuro da democracia” (p.180). Como aponta Miguel (2000, p.66-67), pode-se afirmar categoricamente que os meios de comunicação são os principais canais de acesso para que os cidadãos tenham informação para agir na esfera política e também como instrumento para que políticos divulguem suas mensagens.

Sem dúvida, toda uma rotina de produção aliada à cultura profissional e às exigências organizacionais e estruturais das empresas de comunicação tornam-se elementos fundamentais para compreender como que um fato social passa a ser uma notícia. Todo esse arcabouço aponta para a inexistência do mito da imparcialidade jornalística. Ou seja, existem, sim, diversos fatores que somados corroboram para a formação dos critérios de noticiabilidade. E serão a partir desses critérios que o jornalista ou os meios de comunicação de massa selecionam os temas que passarão a fazer parte de uma agenda de debates dos diversos membros da sociedade.

### **3. A MÍDIA COMO AGENDA PÚBLICA**

Uma das teorias que analisa a influência dos veículos de comunicação de massa nas sociedades contemporâneas é a agenda-setting. Segundo essa abordagem, o público define a agenda de debates a partir do que é publicado pela mídia. Ao selecionar, hierarquizar e publicar determinado fato social, os *mass media* influenciam a sociedade a respeito de quais temas as pessoas discutirão. Além disso, a mídia também possui a capacidade de influenciar de que maneira determinados assuntos serão projetados perante a opinião pública.

O conceito, desenvolvido pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), aponta que

ao testar empiricamente os efeitos da comunicação de massa na preferência política e eleitoral do público, [os autores] sustentam, enquanto hipótese da análise, que o público tende a incluir ou excluir de seus conhecimentos aquilo que a mídia, em longo prazo, inclui ou exclui de seu conteúdo. (SOUZA e PENDIUK, 2010).

A pesquisa dos autores percursoros da hipótese de agendamento se deu a partir da premissa formulada por Bernard Cohen de que a mídia, na maioria das vezes, não obtém tanto sucesso em dizer como o público deve pensar quanto em que deve pensar. McCombs chega a constatar o mesmo: a mídia não determina o que as pessoas pensam, mas sobre o que elas devem pensar.

No mundo contemporâneo, a maneira como a realidade social é vista e encarada pela opinião pública passa inevitavelmente pelo que é tratado nos meios de comunicação de massa. A constante exposição do público ao seu conteúdo e seu efeito cumulativo e de longo prazo fazem com que os materiais veiculados pelos *mass media* contribuam de forma preponderante para a compreensão das pessoas acerca da realidade social. “Ao longo de sua cobertura, a mídia constrói quadros de referência que são utilizados pelos espectadores para interpretar os temas da agenda pública” (Souza e Pendiuk, 2010, p.51).

Uma vez aceita essa teoria, podemos comparar o poder de agendamento dos veículos de comunicação a uma espécie de cardápio que é imposto pela própria mídia. Cabe aos meios de comunicação social de massa selecionar e distinguir quais fatos merecem ser tratados como relevantes e, conseqüentemente incorporar a agenda de debate da sociedade. Com a mesma capacidade e poder de impor esse ‘menu’, os meios de comunicação podem se silenciar sobre determinado fato e impedi-lo que seja conhecido e debatido publicamente.

O próprio Shaw deixou claro que os *mass media* não se limitam a transmitir notícias. “Eles fornecem também as categorias em que os destinatários podem facilmente situá-las de modo significativo” (1979, p. 103 apud Wolf, 2012). Ou seja, há outros interesses que podem influenciar na formação da agenda. Isso passa, por exemplo, pelo estabelecimento de uma ordem do dia dos argumentos que serão publicados e, portanto, considerados relevantes e de como esses assuntos serão hierarquizados dentro dos veículos de comunicação. Além disso, é válido salientar que a agenda-setting produz um impacto direto, ainda que não imediato nos receptores da notícia:

De um lado, o caminho da hipótese de agenda-setting parece, portanto, orientado a articular a própria formulação inicial em direção a um aprofundamento na dinâmica interna de um efeito peculiarmente cognitivo e cumulativo, e, de outro, em direção à verificação mais precisa da continuidade entre lógica de produção nos aparatos de

informação e mecanismos de aquisição dos conhecimentos por parte dos destinatários (WOLF, 2012, p.180).

Wolf chega a afirmar ainda que essa capacidade é intrínseca a vários meios de comunicação. Essa observação também significa que em qualquer plataforma informativa utilizada – meio impresso, online, televisivo ou radiofônico – o processo de agendamento dos temas a serem debatidos pela sociedade se fará presente.

A teoria de agenda da mídia pode ser utilizada para explicar, em diferentes situações, como se dá o processo de influência midiática perante a sociedade. Por muitos anos, teóricos se debruçaram na pesquisa acerca da agenda-setting a fim de analisar os períodos que antecediam as eleições. Segundo eles, durante uma campanha eleitoral, o papel de agendamento da mídia pode ser decisivo para o resultado do pleito. Dois desses pesquisadores, por exemplo, Patterson e McClure (1976), citados por Wolf, chegaram a escrever que o poder de agenda dos *mass media* significa a capacidade de se estabelecer o contexto em que os candidatos serão avaliados.

Martelando dia após dia o tema do desemprego, enquanto se cala a respeito da integração racial, os meios de comunicação de massa impulsionam o desemprego para o vértice da agenda da campanha e relegam a integração racial a segundo plano. O efeito pode ser decisivo: uma eleição disputada com base no desemprego será muito diferente de uma disputada com base na integração; em alguns casos, até mesmo o resultado final pode ser diferente (ibid, p. 75 apud Wolf, 2012, p.150).

Ou seja, os autores identificaram que o fato de se selecionar um tema que ocupe mais espaço dos jornais, revistas e programas de televisão pode, até mesmo, interferir no resultado final de um pleito. Para exemplificar a situação, podemos imaginar que se os problemas de saúde pública tomassem conta da agenda midiática durante um período eleitoral, a sociedade viveria uma eleição diferente comparada a uma situação em que fosse a corrupção o assunto preponderante na mídia. Dessa forma, é possível afirmar que os meios de comunicação, ao formarem uma agenda pública, fornecem temas que se sucedem e, conseqüentemente, estabelecem o contexto em que os candidatos serão avaliados pelo eleitorado. (Wolf, 2012, p.150).

Sobre essa questão é necessário ressaltar que mesmo que a mídia não influencie necessariamente sobre o comportamento do indivíduo em relação a determinado assunto, poderá delimitar o conjunto de temas sobre os quais esse indivíduo irá pensar e formular uma opinião. O fato de selecionar qual assunto será abordado e como este será tratado e

hierarquizado dentro do veículo já demonstra como os *mass media* conseguem estreitar o leque de opções de assuntos que farão parte do debate público.

É exatamente pelo processo comunicativo que se dá a construção ou formação da opinião pública – que necessariamente é antecedida pelo debate público. Todos os atores interessados influem nesse processo, tais como os institucionais (partidos, governo e grupos de pressão) e os não institucionais (que podem ser exemplificados, sobretudo, pelas figuras de líderes sociais e políticos).

Sabendo de tamanha força que os meios de comunicação de massa exercem sobre a sociedade, diversos grupos procuram realizar ações para que a mídia paute assuntos do interesse desses determinados grupos. A situação não é diferente em relação aos políticos que almejam uma vitória nas urnas – seja em eleição municipal, estadual ou federal. Eles também procuram fazer uso dessa artimanha para estar presente na mídia. Durante um processo eleitoral, “tanto os partidos quanto os candidatos procuram compatibilizar a agenda da campanha com a agenda da mídia e do público” (Azevedo, 2001, p.184).

Nesse sentido, distintos candidatos, que incorporam diferentes papéis, participam de uma espécie de jogo político, no qual é necessário se adequar às regras definidas pela mídia. Afinal, segundo o pressuposto teórico da agenda-setting, o espaço público é agendado pelo que é publicado no e pelo sistema midiático (Fonseca, 2011, p. 43).

Essa construção da agenda pública do campo político a partir dos *mass media*, segundo o sociólogo Stuart Hall, deve levar em consideração que os meios de comunicação de massa possuem a capacidade de mediar relações entre sociedade e o campo político e, a partir disso, construir o que será pautado pelos cidadãos tidos como ‘comuns’. Em um artigo intitulado *Ideology and Communication Theory* publicado originalmente na década de 1980 e ainda inédito em português, ele escreve que

Hoje, as instituições e relações comunicacionais definem e constroem o social; elas ajudam a constituir o político; elas medeiam as relações econômicas produtivas; elas se tornaram ‘uma forma material’ nos modernos sistemas industriais; elas definem a própria tecnologia; elas dominam o cultural. (HALL, 1989, p. 43 apud Lima, 2012).

Dessa forma, os meios de comunicação, de acordo com o autor, estendem suas funções e atribuições aos mais diferentes setores inseridos em uma comunidade, como cultural, econômico ou político. A mídia, assim sendo, influi em todos os aspectos que formam uma sociedade. O impacto e a relevância dos meios de comunicação de massa são tantos que alguns pesquisadores acreditam que ao assumirem e cumprirem o papel de

agendamento público estes veículos midiáticos substituem uma função que ao longo da história pertenceu aos partidos políticos.

Um desses autores é Lima (2012, p.195) que explica que ao desempenhar tal função os *mass media* não só definem a agenda do tema relevante para a discussão na esfera pública; como geram e transmitem informações políticas; fiscalizam a ação das administrações públicas; exercem a crítica das políticas públicas; e até canalizam as demandas da população junto ao governo. Azevedo (2001, p. 187) é outro pesquisador que partilha do mesmo ponto de vista. Para ele, esse fenômeno ocorre em virtude de uma “debilidade histórica dos partidos brasileiros” aliada a uma “centralidade dos meios de comunicação de massa no processo eleitoral”.

A consequência dessa lógica pode ser compreendida como uma espécie de círculo vicioso, uma vez que “agenda midiática interfere na agenda política. E esta, tal como a agenda midiática, condiciona a agenda pública” (Sousa, 2007, p.5 e 8). Assim sendo, cabe aos meios de comunicação a missão de apontar quais são os assuntos que irão prevalecer na agenda da esfera pública.

Devido a tamanha relevância neste âmbito, os políticos utilizam os mais diferentes veículos de comunicação para estarem presentes nesta agenda e, conseqüentemente, interferirem na formação de tal agenda levando para a mídia eventuais assuntos para que sejam debatidos pelos cidadãos. Diante desse jogo político e dos impactos que os meios de comunicação podem exercer sobre os eleitores é que se deve atentar para a importância da formação de uma agenda pública. Neste sentido, os meios de comunicação encontram-se, tanto quanto os políticos, no centro dos holofotes.

#### **4. CENÁRIOS DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA**

A centralidade da mídia como espaço para a elaboração de uma agenda pública que, por sua vez, determina quais assuntos serão debatidos pelos cidadãos, reflete diretamente nas formas sobre as quais os meios de comunicação interferem no campo da política. Nesse sentido, a construção dessa agenda-setting passa também pela formação de um espaço onde a representação da realidade seja, invariavelmente, constituída pelos *mass media*.

Esse fenômeno, denominado de Cenários de Representação da Política (CR-P), foi desenvolvido pelo pesquisador brasileiro Venício de Lima. O autor define que o termo corresponde ao espaço específico dentro dos meios de comunicação com a finalidade de proporcionar uma espécie de reprodução da política nas democracias representativas

contemporâneas, “constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica total, construída em processos de longo prazo na mídia e pela mídia” (2004, p. 186). Ou seja, a mídia desempenha um papel central em relação à construção da hegemonia política.

Lima argumenta que as representações políticas, de raça, de gêneros, entre outros, são desenvolvidos obrigatoriamente pelo campo dos *media*. Dessa forma, “a representação não se refere apenas à existência de uma realidade externa que ela reflete, mas que ela é também parte constitutiva dessa realidade” (Souza e Pendiuk, 2010, p.52). O CR-P configura-se, então, como um “espaço específico das diferentes representações da realidade construído em processos de longo prazo na mídia e pela mídia” (Lima, 2004, p.14).

As representações que os veículos comunicacionais fazem da realidade passam a constituir a própria realidade (Almeida, 2001). Assim, segundo o conceito de CR-P, os meios de comunicação constroem elementos que irão definir e delimitar o espaço da realidade política. Lima argumenta ainda que, especialmente, os meios de comunicação eletrônicos transformaram a mídia em um “aparelho privado de hegemonia” que é ainda mais eficiente para a articulação hegemônica, com capacidade de construir e definir os limites da realidade dentro dos quais ocorre a disputa política.

Segundo Lima (2004, p. 30), o CR-P dominante ou hegemônico “demarca os limites dentro dos quais as ideias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos, podendo neutralizar, modificar ou incorporar iniciativas opostas ou alternativas”. Segundo ele, dificilmente um candidato vencerá as eleições se não ajustar sua imagem pública ao CR-P dominante ou conseguir construir um CR-P contra-hegemônico eficiente.

Lima formula sua teoria a partir do conceito de Antonio Gramsci a respeito da hegemonia e sobre os aparelhos privados de hegemonia. Para melhor compreender o significado do CR-P é válido entender o ponto de vista de Gramsci sobre sociedade e poderes hegemônicos. Moraes (2010), que pesquisou a obra de Gramsci, explica que, segundo a visão gramsciana, na sociedade civil operam “organismos relativamente autônomos em face do Estado em sentido estrito, que desejam somar consensos e consentimentos em torno de suas proposições” (p.59).

Seria uma forma, assim, de tentar-se criar uma homogeneização do pensamento. Dessa maneira, a hegemonia, segundo Moraes, “pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras” (p.54).

Bobbio (1999), ao discorrer e comentar sobre a obra de Gramsci, escreve que “a classe social que conseguir tornar sua hegemonia tão universal a ponto de tornar supérfluo o

momento da coerção terá colocado as premissas para a passagem à sociedade regulada” (p.70). Para Gramsci, escreve Bobbio, “o momento da força é instrumental e, portanto, subordinado ao momento da hegemonia” (p.68).

Dessa forma, não se pode limitar apenas aos partidos políticos, por exemplo, a influência para a formação de grupos hegemônicos, mas a “todas as outras instituições da sociedade civil” (p.68). Ou seja, a hegemonia, explica Bobbio, não se restringe somente à formação de uma vontade coletiva que possa criar e sustentar um aparelho estatal, mas também “à elaboração e, portanto, à difusão e à realização de uma nova concepção de mundo” (p.69).

Neste sentido, os aparelhos hegemônicos, formulados por Gramsci, incluem além dos partidos políticos, a imprensa, os sindicatos, as associações, os movimentos sociais, a escola e a Igreja (Moraes, 2010). “São os agentes da hegemonia, os portadores materiais das ideologias que buscam consolidar apoios na sociedade civil, seja para manter a dominação, seja para contrariar seus pressupostos” (p.59). Esses aparelhos funcionam como uma espécie de difusores e também de sustentáculos de visões particulares de mundo, que aspiram legitimar-se perante a sociedade civil.

Antes de retomar o conceito de CR-P, propriamente dito, é plausível também diferenciar os aparelhos hegemônicos dos aparelhos ideológicos do Estado, elaborado por Louis Althusser. Embora o prisma althusseriano também insira os meios de comunicação como um aparelho ideológico, Moraes explica que para Althusser, esses aparelhos implicam em uma ligação mais direta com o Estado.

Enquanto o [modelo] de Gramsci pressupõe uma maior autonomia dos aparelhos privados em relação ao Estado em sentido estrito. Essa autonomia abre a possibilidade – que Althusser nega explicitamente – de que a ideologia (ou o sistema de ideologias) das classes oprimidas alcance a hegemonia mesmo antes da conquista do poder de Estado. (2010, p.60).

Nas palavras do próprio Althusser são os aparelhos ideológicos de Estado que asseguram a reprodução das relações de produção (1985, p.56). O aparelho ideológico de informação, segundo ele, leva a “todos os cidadãos doses quotidianas de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc” (ibid, p.63).

Diante disso, deve-se ressaltar que na visão gramsciana, que – vale lembrar – é a adotada para formular o conceito de Cenário de Representação Política, o Estado é ampliado e “asseverou o papel das instituições da sociedade civil na sua legitimação. (...) A sociedade civil é mais uma função do que um lugar” (Secco, 2002, p.50).

Assim sendo, Lima aponta que a hegemonia é no seu sentido mais forte uma espécie de ‘cultura’, “mas uma cultura que tem também que ser considerada como o domínio e a subordinação vividos de determinada classe” (Williams, 1979, apud Lima, 1996, p.243). Segundo o pesquisador, toda a definição gramsciana para a elaboração do conceito de hegemonia é necessariamente válida para o conceito de CR-P. “Considerando que um aspecto que diferencia o CR-P da hegemonia é a ênfase no papel central da mídia na construção do hegemônico” (ibid, p. 190). Como explicita Almeida (2001), o CR-P deve ser entendido como “um cenário de representação específico da política e, portanto, como parte do hegemônico”.

Ao reconhecer, assim, a capacidade da mídia de criar um Cenário de Representação da Política significa, segundo Lima, que os *mass media* possuem a missão de cimentar e unificar o bloco social hegemônico (Lima, 2012, p.196). Para justificar tal afirmação, o autor toma como exemplo as eleições majoritárias nacionais, em que os partidos e os candidatos “tentam utilizar em seu benefício, durante o processo eleitoral, os símbolos e as tradições culturais nacionais para que sejam identificados como mais próximos do CR-P dominante” (ibid, p.203).

Outro ponto que possibilita o “encaixe” do candidato na esfera do cenário de representação dominante ou hegemônico é o descompromisso ideológico das candidaturas, o que favorece um “ajuste ou a construção dos candidatos nos termos do CR-P dominante” (ibid, p.205). Constituídos como um cenário de representação da política, os meios de comunicação de massa carregam diversos atributos em que o “maior poder está em omitir/pautar informações” (p.208). Para identificar o CR-P é necessário identificar os elementos constitutivos que podem ser entendidos como as representações ou os temas inseridos no conteúdo das mensagens midiáticas.

Há também os elementos que antecedem aos CR-P tanto hegemônicos quanto contra-hegemônicos: as formulações construídas através do imaginário social, do senso comum e pela cultura de determinada sociedade. Esses elementos, segundo Souza e Pendiuk (2010, p.53), dificilmente são alterados, sendo mais duradouros do que os cenários de representação, “que apresentam um caráter transitório na construção de diferentes conjunturas”. Também não se deve descartar, alertam os pesquisadores, os impactos que a conjuntura econômica, social ou política de uma sociedade pode provocar no CR-P dominante.

Dessa forma, num contínuo de tempo, o imaginário social, a cultura política e a hegemonia serão sempre anteriores ao CR-P (hegemônico e contra-hegemônico), da mesma forma que a conjuntura estará sempre à frente dele(s), embora todos possam conter/incorporar elementos constitutivos comuns, permanentes e/ou transitórios. (LIMA, 2012, p.201).

Outro apontamento ressaltado por Lima refere-se à identificação de um CR-P contra-hegemônico. Somente com esse processo torna-se viável revelar de forma definitiva a “diferença radical entre o conceito de CR-P e teorias de manipulação ou conspiratórias aplicadas à interpretação do campo cultural” (2012, pp. 206 e 207). Isso porque nas palavras de Williams (apud Lima, 1996, p.243), na prática, a hegemonia não pode ser singular e não existe apenas passivamente como forma de dominação. Ou seja, a hegemonia tem que ser continuamente renovada, recriada, defendida e modificada. “Também é continuamente resistida, limitada, alterada e desafiada por pressões que são as suas próprias pressões” (ibid).

Diante disso, se faz necessário – a fim de apontar que há classes consideradas subalternas – a existência de uma contra-hegemonia e, no campo política, de uma CR-P contra-hegemônico. A existência de um contraditório da hegemonia denota que há desigualdades entre as classes, ou seja, que há o hegemônico ou dominante, propriamente dito, e o subalterno. No campo dos *mass media* os “cenários de representação emergentes, que são construídos fora da mídia ou em mídias de menor audiência, mesmo que atinjam tardiamente a grande mídia, são considerados contra-hegemônicos” (Souza e Pendiuk, 2010, p.53).

Outro ponto alertado por Lima é o fato de que ao falar na existência da hegemonia pressupõe a existência de um Estado ampliado, ou seja, “constituindo-se de uma sociedade política (aparelho coercitivo) e de uma sociedade civil, formada pelo conjunto das organizações que elaboram/difundem as ideologias”, como a escola, igreja e, evidentemente, a mídia. Assim, os meios de comunicação tornam-se elementos preponderantes para que a sociedade construa seus conhecimentos.

A expansão dos veículos de comunicação, conforme explica o autor, “transforma os *media* no ‘aparelho privado de hegemonia’ mais eficaz na articulação hegemônica (e contra-hegemônica), vale dizer, na capacidade de construir/definir os limites de hegemônico (da realidade) dentro dos quais ocorre a disputa política” (Lima, 2012, p.194-195). A construção desses blocos hegemônicos no campo midiático passa pela construção de uma agenda pública capaz de provocar o debate público e mover a opinião pública a seu favor.

## **5. A RELAÇÃO ENTRE O CR-P E A AGENDA PÚBLICA**

O político, ou grupo político, que consegue se adaptar ao CR-P dominante estará inserido na agenda elaborada pela mídia – haja vista que os meios de comunicação são

fundamentais para a elaboração da agenda-setting e também na construção dos Cenários de Representação da Política. Esses cenários, em que os candidatos se adequam, influenciam diretamente no que será debatido pela sociedade.

A mídia, ao agir dessa forma, acaba não só selecionando os temas como modelando a imagem dos líderes políticos. Isso se deve ao fato de que “os políticos e representantes oficiais (...) precisam constantemente adaptar-se às prioridades e às convenções da mídia” (Ferreira, 2003, p.232).

É plausível, ainda, apontar que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida através dos meios de comunicação. Como bem destaca Mauro Wolf (2012, p.130), em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários público.

Como salienta Barth, a visão que o cidadão comum possui sobre o campo político é invariavelmente “mediatizada e fortemente influenciada pelos cenários de representação da política e pelos enquadramentos dados pela mídia a determinados assuntos políticos, candidatos e partidos” (2007, p.29).

Rodrigues (s/d, p. 49) corrobora deste ponto de vista e aponta que os meios de comunicação social são “espaços permanentes de partilha da palavra”, com a função de disseminar conhecimento, mas também de produzir opinião. “Ao mesmo tempo, reveladores, reflexos e produtores da opinião pública, os meios de comunicação social são imprescindíveis à legitimação do poder democrático” (ibid).

Vale ressaltar que a formação de CR-P precisa de alguns pressupostos básicos, como a existência de uma sociedade centrada na mídia (*media centered*) e de uma hegemonia social. Algumas situações denotam como a formação de um CR-P no campo midiático pode interferir no processo político. Uma é o fato, já mencionado, da necessidade do candidato em se adequar aos padrões dominantes, ou CR-P dominante. O outro é o fato de que o cenário dominante, apesar de não prescrever os conteúdos abordados na prática política, “demarca os limites dentro dos quais as ideias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos” (Lima, 2012, p.202).

Uma terceira situação que entra nesta seara é o fato de que os agentes políticos também têm condições de desafiar o CR-P dominante em suas campanhas, criando um cenário de representação alternativo ou contra-hegemônico. Lima (1996) enfatiza que, mesmo com esse potencial, “o maior obstáculo é, nos casos de campanha eleitoral, encontrar os *loci* e identificar os elementos constitutivos dos CR-Ps contra-hegemônicos” (p.260). Esses

elementos podem estar, segundo o autor, nas contradições de programas de maior audiência na televisão ou em redes/programas de menor audiência ou ainda na programação de diferentes meios. Há ainda a possibilidade de os CR-Ps contra-hegemônicos encontrarem-se "latentes" em cenários de representação emergentes que ainda estão sendo construídos fora dos meios de comunicação antes de "alcançá-los" e, assim, serem "visualizados".

Todavia, a possibilidade de construir um CR-P contra-hegemônico depende, de acordo com Almeida (2001), de diversos fatores. Ele aponta que a sociedade precisa "comprar" a ideia considerada alternativa. Segundo o autor, se o que é veiculado não tem respaldo na sociedade dificilmente terá credibilidade. "Se quem pretende construir uma contra-hegemonia não detém as parcelas decisivas do poder central do Estado para criar ações de impacto de cima para baixo nem a propriedade ou direção dos grandes mídias para influenciar a agenda", a contra-hegemonia, segundo o autor, fica dependente quase que exclusivamente da força da sociedade civil em pressionar tanto o Estado quanto a mídia a fim de "mexer na agenda".

Esse poder exercido pelos meios de comunicação de massa, mediante a capacidade em formular uma agenda pública e de se constituir em palco protagonista de um CR-P, reflete uma busca pela influência da opinião pública. "O público forma sua opinião política, culminando na sua decisão de voto, em uma realidade em que a comunicação de massa tem grande influência", constata Rizzotto (2013, p.71).

Neste contexto, um complemento à teoria do poder de agendamento público da mídia, aliado à proposta de CR-P, que contribui para o debate é o conceito de *framing* ou enquadramento. Utilizada inicialmente por Erving Goffman, em 1974, e posteriormente por Robert Entman, a expressão *framing* descreve os esquemas interpretativos que permitem ao público identificar e classificar eventos e informações, facilitando o processo de construção de significados e perspectivas (Souza e Pendiuk, 2010, p.51). No estudo de comunicação, conforme ressaltam os pesquisadores, o termo passou a significar esquemas de construção do conteúdo jornalístico.

Colling (2001, p. 95) explica que produzir um enquadramento é selecionar alguns aspectos da realidade e dar a eles um destaque maior no texto. "Ao se referir aos *frames* nas notícias políticas, Entman lembra que os políticos são obrigados a competir com outros políticos e com os jornalistas para criar novos enquadramentos" (ibid).

Esses enquadramentos, por sua vez, estão inseridos na lógica dos cenários de representação políticas, mencionado anteriormente. Isso pode refletir, por exemplo, na preponderância do pensamento hegemônico haja vista que Entman (1991) constata que

quando um *frame* domina determinada narrativa política uma parcela significativa da população tende a chegar ao mesmo entendimento de determinado assunto. “Uma posição dita autorizada tende a penetrar no texto informativo, tal como *frames* dominantes tendem a obscurecer totalmente alguma informação que seja oposta” (Colling, p.96). Assim, o hegemônico tende a se sobrepor ao contra-hegemônico.

Traquina (2008, p.16) também aponta que a hipótese do agendamento proporcionado pelos veículos de comunicação sublinha uma forte mudança nos paradigmas da mídia e “significa uma mudança do jornalismo não só para selecionar os acontecimentos ou temas que são noticiáveis, mas também para enquadrar esses temas”. Ou seja, não interessa atentar tanto para o conteúdo das notícias, mas sim para o tom e a ênfase (palavras repetidas ao longo do texto, seleção de imagens, angulação da notícia, entre outros) das mensagens promulgadas pelos *mass media*.

O conceito de *framing* pressupõe que, ao salientar alguns aspectos de uma informação ou acontecimento, o jornalista determina o enquadramento da notícia, promovendo uma definição particular do evento e indicando sua interpretação. (SOUZA E PENDIUK, 2010, p.51).

Segundo Colling (2001, p.94), é através do *framing* que se denota a capacidade que os *mass media* possuem de estabelecer uma agenda interpessoal em que “os meios de comunicação também teriam o poder de nos dizer como devemos pensar os temas existentes na agenda da mídia”. Esse apontamento segue o defendido por Traquina (1995, p.204 e 205) em que ressalta que, explorando a teoria do agendamento e do enquadramento midiático, os “*media* não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso, e conseqüentemente o que pensar”.

Outro ponto que vale destacar deve-se ao fato de que durante o processo de construção do agendamento midiático e da formação de um CR-P dominante (ou hegemônico) muitas vezes “são as próprias notícias que ‘buscam’ os jornalistas” (Wolf, 2012, p.229). Essa realidade faz com que alguns candidatos tenham acesso facilitado aos CR-Ps hegemônicos da mídia e, conseqüentemente, se enquadrem dentro das perspectivas da agenda-setting dos *mass media*.

Tal fato tende a facilitar aqueles que já são considerados integrantes dos grupos hegemônicos a se inserirem nos meios de comunicação de massa e se adaptarem aos cenários de representação política, pois “aqueles que possuem o poder econômico ou político podem facilmente obter acesso aos jornalistas e são acessíveis a eles” (Gans, 1979, p.81).

Jorge Pedro Sousa (2007, p.22) ressalta que várias investigações empíricas demonstram que o “campo jornalístico é particularmente permeável às fontes organizadas e sofisticadas de informação, em particular às fontes detentoras de poder”. Ferreira (2003) também parte do mesmo princípio e aponta que tanto candidatos quanto partidos que possuem mais recursos financeiros terão condições de financiar campanhas na mídia e, conseqüentemente, terem “vantagens no esforço contínuo de atração dos eleitores” (p.229).

Mediante essas influências comunicacionais, candidatos e políticos tendem a se adequarem aos cenários de representação dominante do espaço midiático. Afinal, “os meios de comunicação de massa cumprem papel crucial, seja alterando as disposições do público, seja influenciando na qualidade da elite política” (Miguel, 2008, p.252). Como aponta Almeida (2001), um Cenário de Representação da Política identificado na opinião pública “cria limites reais à ação política e à aceitação dos discursos dos candidatos”.

Torna-se, assim, notória a preponderância da mídia no campo político como um palco privilegiado das disputas eleitorais na democracia contemporânea. Diante desse quadro, é necessário questionar quais seriam as condições necessárias para que o controle desse poder dos *mass media* fosse exercido de maneira mais democrática em que, conseqüentemente, as disputas políticas pudessem se dar de maneira mais igualitária. Encontrada essa “fórmula mágica”, um dos resultados almejados certamente seria uma democracia mais fortalecida em que todos os interessados possam ter aspirações políticas igualitárias, favorecendo uma alternância do hegemônico.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O poder da mídia em influenciar o campo político passa por diversas explicações, que podem ir dos critérios utilizados para definir o que é ou não notícia até na capacidade de agendamento proporcionado pelos meios de comunicação de massa. Somam-se ainda os diferentes enquadramentos e ‘olhares’ noticiosos e, sobretudo, o papel dos *mass media* como formador de Cenários de Representação Política (CR-P).

Diante do que foi exposto ao longo do presente artigo, é possível afirmar que não há dúvida de que os meios de comunicação de massa exercem papel fundamental para pautar os temas que serão discutidos pela sociedade. O poder da agenda-setting corrobora, assim, intensamente para que as instituições comunicacionais construam a realidade. Ao abordar a capacidade do agendamento midiático na esfera política, a realidade não é diferente.

Sustentada pelos diversos critérios de noticiabilidade, a mídia nunca pode ser entendida como um fenômeno linear de comunicação, pautada somente no ato de informar algo de forma unidirecional até um receptor que, passivamente, receberá tais informações. A missão e função dos *mass media* vão muito além disso.

Apenas para ilustrar o papel social da mídia, vale ressaltar (e lembrar) que os veículos de comunicação social são quase decisivos durante um processo político. A mídia torna-se, cada vez mais, um ator de extrema importância no campo político. Assim como escreve Miguel (2000), é pelo discurso, que é transmitido pelos meios de comunicação, que se veiculam projetos políticos. “Não existe política sem discurso”, sentencia (p.65).

Como os autores apontam ao longo da pesquisa, as sociedades contemporâneas são centradas na mídia. O que vale dizer, que grande parte dos cidadãos depende dos meios de comunicação, sejam sites, televisão, rádio ou jornal e revista, para se informar sobre o que está acontecendo no mundo e, até mesmo, para adquirir certo grau de conhecimento. Com tamanha centralização e dependência midiática, cabe aos *mass media* pautar os temas que estarão em voga e serão discutidos pelos cidadãos.

Além dos critérios de noticiabilidade que irão definir o grau de notícia de determinado fato, a construção dessa agenda pública exercida e elaborada pelos meios de comunicação passa pelo enquadramento (*framing*) que será dada a essa notícia. Isso significa dizer qual será a angulação retratada sobre certos assuntos pela mídia e isso é resultado direto dos padrões de seleção, da ênfase, interpretação e exclusão de certos assuntos. Isso significa que o poder de agendamento da mídia não se limita a apontar sobre o que a sociedade irá discutir, mas também de que forma.

Vale apenas fazer um parêntese e apontar que todo esse processo não pode ser explicado unicamente pela manipulação jornalística. Muitos desses recortes dos fatos são resultados, segundo Wolf (2012), da própria rotina profissional, que exige a criação de ‘atalhos’ para que o produto jornalístico seja produzido. Dessa forma, como o próprio autor aponta, em alguns casos ocorre o que ele denomina de ‘distorção involuntária’.

Ao tratar de disputas políticas, fica evidente que todo esse poderio midiático tende a se refletir ao longo do processo eleitoral. Na verdade, antes mesmo de a campanha começar, os impactos dos *mass media* podem trazer resultados aos políticos e, conseqüentemente, aos cidadãos. Não bastasse a capacidade de agendamento que permeia as instituições comunicacionais, os meios de comunicação de massa também funcionam como Cenários de Representação Política (CR-P), como define Lima (1996).

A mídia, segundo o autor, possui a missão de unificar o bloco social hegemônico (p.196). Os candidatos querem estar presente no CR-P dominante, ou hegemônico. Para isso, se valem de diversas artimanhas para utilizar símbolos e as tradições culturais nacionais para que sejam identificados como mais próximos do CR-P dominante (2012).

Dessa forma, estar inserido e adaptado ao CR-P dominante significa ter chances imensas de ser incluído na agenda pública elaborada pela mídia. Afinal, esses cenários de representação, em que os candidatos se adequam, agem diretamente no que será debatido pela sociedade. A mídia, ao agir dessa forma, acaba não só selecionando os temas como modelando a imagem dos líderes políticos.

Diante do exposto é difícil não compartilhar a visão de Lima (2012) e perceber que são necessárias medidas para que a formação da opinião pública se dê de forma autônoma e que as pluralidades social e política sejam respeitadas também pelos meios de comunicação de massa. Esse passo poderia ser o primeiro para a democratização dos *mass media*. Como escreve o autor, o que orienta a pesquisa é promover debates para que seja viável a “realização plena da democracia representativa, hegemônica e plural” (p.216). No atual cenário político, em que “os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão” (Manin, 1995, p.25), é impossível refletir acerca deste tema sem levar em conta o papel protagonista exercido pelos meios de comunicação de massa.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Jorge. **Identificando o Cenário de Representação da Política a partir da Recepção.** IN: Ecos Revista, v. 5, p. 41-51, 2001. Disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/.../JorgeAlmeida.doc>. Acesso em 05 de abril de 2015.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado.** 3ª edição. Lisboa, Portugal. Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. **Imprensa, cobertura eleitoral e objetividade: a eleição de 2000 na capital paulista.** In: Revista Opinião Pública, Campinas, Vol. VII, nº 2, 2001, pp. 182-201.
- BARTH, Fernanda. **Mídia, política e pesquisas de opinião pública.** Revista Debates, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 26-48, jul.-dez. 2007.
- BOBBIO, Norberto. **Ensaio sobre Gramsci e o conceito de sociedade civil.** São Paulo: Paz e Terra, 2ª ed.1999.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo.** São Paulo: Summus, 1994.
- CERVI, Emerson. **A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais de 2002.** IN: Revista Eletrônica da Biblioteca On-line em Comunicação (www.bocc.pt ). Portugal, 2003.
- CALTELLS, Manuel. 2000. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra
- COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados.** IN: Revista Famecos. Porto Alegre, nº 14, abril de 2001.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo.** São Paulo: Editora Ática, 1991.
- ESTEVES, João Pissara. **Agenda-setting e efeitos do media: o desenvolvimento paradoxal da teoria e o regresso a uma perspectiva comportamentalista.** IN: SOSA, Jorge Pedro. (coordenação). **Pesquisa em Media e Jornalismo – Homenagem a Nelson Traquina.** Covilhã, Portugal: Labcom, 2012.
- FERREIRA, Delson. **Manual de Sociologia.** São Paulo: Atlas, 2003.
- FIGUEIREDO, Carolina Dantas de. **Poder e Comunicação: Um breve debate sobre a questão do poder nos meios de comunicação de massa.** In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/E-compós, Brasília, v. 9, p. 7-14, 2007.
- FONSECA, Francisco. **Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação.** IN: Revista Brasileira de Ciência Política, nº6. Brasília, julho-dezembro de 2011, pp. 41-69.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo do dinheiro.** IN: Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, n.59, p.99-103, 1988.

LIMA, Venício A. de. **Mídia – Teoria e Política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2ª ed. 2012.

\_\_\_\_\_. **Cenários de Representação Política, CR-P**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.), *Comunicação e Política*, p. 9-40. São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

\_\_\_\_\_. **Os mídia e o Cenário de Representação da Política**. In: Lua Nova, *Revista de Cultura e Política*, n° 38, 1996; pp. 239-271.

\_\_\_\_\_. **CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política**. IN: *Revista Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, vol. I, n.1, 1995.

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira e AGNEZ, Luciane Fassarella. **O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos**. IN: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/E-compós*, Brasília, v.13, set/dez.2010.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. IN: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n° 29, 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. **A mídia e o declínio da confiança na política**. IN: *Revista Sociologias*, Porto Alegre, ano 10, n°19, janeiro-junho 2008, pp. 250-273.

\_\_\_\_\_. **Um ponto cego nas Teorias da Democracia: os meios de comunicação**. IN: *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica*. Rio de Janeiro: n°49, 1º semestre de 2000.

MORAES, Dênis de. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci**. IN: *Revista Debates*, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

PENDIUK, Fábio. **A imagem da cidade no cenário de representação da política**. IN: *Revista Cenários da Comunicação*, São Paulo, v.7, n,1, p.23-30, 2008.

RESENDE, Fernando. **O Jornalismo e suas Narrativas: as Brechas do Discurso e as Possibilidades do Encontro**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.31-43, dez. 2009

RIZZOTO, Carla. **Quinto poder? Características, objetivos e estratégias discursivas dos observatórios feministas de mídia**. Tese de doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2013.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O campo dos media - Discursividade, Narratividade, Máquinas**. 2ª ed., Lisboa, Vega, s. d.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e COLLING, Leandro. **Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura**. In: *Diálogos de la Comunicación*. Lima, p.74-87, 2004.

SECCO, Lincoln. **Gramsci e o Brasil: recepção e difusão de suas ideias**. São Paulo, Cortez, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica.** . IN: Revista Eletrônica da Biblioteca On-line em Comunicação (www.bocc.pt). Portugal, 2007.

\_\_\_\_\_. **As notícias e os seus efeitos. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media.** Lisboa: Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>).

SOUZA, Nelson Rosário e PENDIUK, Fábio. **Da cidade dos urbanistas à cidade da gente? – a imagem de Curitiba na mídia e a construção dos cenários eleitorais de 2004 e 2008.** IN: Revista Eletrônica de Ciência Política, vol.1, n°1, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional.** Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional.** Volume II. Florianópolis: Insular, 2ª ed. 2008.

\_\_\_\_\_. **O paradigma do agenda-setting: a redescoberta do poder do jornalismo.** In: Revista de Comunicação e Linguagem, n° 21-22, 1995.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções da objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’.** Vega, 1993

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.