

## **Cenário De Representação Política: O Papel Da Mídia Na Formação Do Imaginário Social<sup>1</sup>**

Guilherme Barbosa NUNES<sup>2</sup>

José Dirceu Campos GÓES<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, BA

### **Resumo**

O presente trabalho busca estabelecer uma relação do papel que a mídia exerce sobre o CR-P (Cenário de Representação Política), interligando tal conceito à questão do Imaginário Social. As obras cinematográficas analisadas (“Muito Além do Cidadão Kane”, “The Corporation” e “Entreatos”) trazem várias exemplificações do modo como as imagens dos veículos midiáticos, das empresas (corporações) e dos políticos são trabalhadas pelos *Mass Media*.

**Palavras-chave:** Mass Media; Cultura Política; Imaginário Social; CR-P.

### **Texto do Trabalho**

#### **Introdução**

Quando discutimos o significado do conceito de Cenário de Representação Política (CR-P), nosso primeiro pensamento nos remete a noção de política eleitoral, negando o amplo campo que o CR-P envolve. Uma estrutura que envolve não só o universo das relações políticas, mas também a própria mídia e a sociedade, enquanto corpo social, dotado de um imaginário social. Entretanto, existe uma incógnita nesta estrutura, logo que em tempos de revolução da mídia uma pergunta se faz latente: este imaginário social pode ser considerado uma construção coletiva da própria sociedade baseada em suas próprias experiências ou não passa de um substrato de idéias implantadas pelos veículos de comunicação movidos por seus interesses políticos corporativos?

O CR-P tem um de seus postulados justamente baseado em cima deste imaginário, sendo a cultura política e o conceito de hegemonia trabalhado por Gramsci, os outros dois alicerces dessa interpretação do cenário das representações.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), email: [jornalismo.guilherme@yahoo.com.br](mailto:jornalismo.guilherme@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), email: [deckgoes@gmail.com](mailto:deckgoes@gmail.com)

A televisão é o meio que mais se relaciona como esta troca simbólica de interpretações e mensagens, que vem com um caráter ideológico implícito. Sua programação em geral (telejornais, telenovelas, programas de entretenimento e pseudo-jornalismo) carregam esta carga invisível, que chega ao público de forma sutil, mas que a longo prazo, consegue construir, nos receptores, uma visão simpática aos interesses da mídia hegemônica. Esta visão, segundo Venício A. Lima, constitui os CR-s, que delimitam os padrões de um grupo social específico:

“Nos ‘cenários de representação’ [...] é que são construídas publicamente as significações relativas aos gêneros (masculino/feminino), às etnias (branco/negro/amarelo), às gerações (novo/velho), à estética (feio/bonito), à violência, à modernidade, etc. Dessa forma, podemos ter o CR-G, Cenário de representação dos Gêneros, o CR-E, Cenário de representação das Etnias, o CR-GE, Cenário de Representação das Gerações, etc. E podemos ter também um “cenário de representação” específico da política, vale dizer, aquele que se refere à construção pública das significações relativas à política ou o *Cenário de Representação da Política*.” (LIMA, 2001, p.182)

Considerando que a mídia faz parte a montagem desses CR-s, não há nada de novo em afirmar que estas manipulam as estruturas pessoais, partidárias e corporativas. Porém, se temos consciência de que esta manipulação é vigente em nosso meio social, ainda se faz necessária a nós a reflexão quanto à maneira que este trabalho em cima da imagem acontece.

### **Imaginário Social, Cultura Política e Hegemonia**

Base do conceito de CR-P, o imaginário social, a cultura política, e a hegemonia, se fazem presentes e ativos nos indivíduos do sistema social, por serem características tanto do sujeito social em particular, como da classe enquanto grupo de disputa político-ideológica.

Para prosseguirmos com este ensaio, é de marcante necessidade a apresentação de cada um desses pressupostos citados acima.

*Imaginário Social:* Tentando minimizar para o entendimento comum, este se assemelha a uma espécie de pensamento coletivo, idéias que permeiam na mente dos vários indivíduos que vivem sob uma mesma lógica. Pode ser considerado coercitivo, logo que é

uma construção conjunta que suprime os pensamentos individuais, mas que estes só são levados em conta enquanto conjunto social. O “imaginário” é uma estrutura simbólica de uma sociedade, composta por paradigmas que são aplicados em certos grupos humanos. Agrega idéias do senso comum, e impõe esta estrutura para todos os agentes sociais dentro dessa sociedade.

Os Mass Media são colocados como principais modeladores desse imaginário social, pois estes detêm os instrumentos de persuasão e pressão social necessários.

*Cultura Política:* Orientação política de um grupo pré-determinado. É o acúmulo dos valores políticos adquiridos a partir de experiências próprias do indivíduo ou através de acontecimentos relevantes para a situação política específica. Considera-se também, como resultado de interações sociais ao longo de toda a vida com a estrutura política, com a mídia com o próprio meio social como um todo. Esta estrutura pode afetar o desempenho político, mas não delimita suas ações.

*Hegemonia:* Segundo Willians, um “conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida”. (WILLIANS, 1979, p. 113). Em outras palavras, seriam as ações sobre determinado grupo, voluntária ou involuntariamente, impondo uma ideologia dominante.

### **A centralidade da mídia e a TV como maquinário de representação hegemônico**

Na atmosfera política, a análise da centralidade da mídia se faz pertinente, de maneira que esta se aproxima e em algumas situações, e em outras, toma para si atividades que antes eram realizadas pelos partidos políticos e por seus candidatos. Mas, o que significa a expressão Centralidade da mídia?

No momento que a comunicação faz uma aproximação com o universo político e incorpora algumas atividades que antes eram totalmente ligadas ao meio, ela se aproxima da matriz deste sistema, tornando peça necessária dentro deste contexto, e se aproximando assim do “coração das coisas”, ela adquire o papel de quem constitui tal realidade e é constituída pela mesma, uma relação paradoxal, de certa forma.

A televisão dentro dessa perspectiva, apossando-se desses mecanismos, media a relação entre partidos/candidatos e os eleitores/receptores. Esta mediação às vezes contém Elementos Constitutivos (EC), que são colocados dentro dessa mediação de forma subjetiva, para causar efeito a longo prazo.

Os ECs na televisão nada mais são do que representações ideológicas expressas no conteúdo (mensagem) da programação. Os ECs são identificados normalmente em

programas de grande audiência, pelo fato destes atingirem um público considerável, que de certa maneira, é desprovido de motivações, alegando isso no momento em que toma todo conteúdo televisivo como sua própria cultura. Para enxergarmos estes ECs, basta compararmos programas de gêneros iguais, mas de emissoras diferentes.

### **Promiscuidade, efeitos de sentido e o surgimento de uma “voz oficial”**

Em “Muito Além do Cidadão Kane”, a história da Rede Globo é mostrada, dando conta de suas promíscuas relações políticas com o grupo que comandava o país quando a atual maior rede de comunicações do Brasil começava a sua jornada, em 1965.

Além disso, a obra cinematográfica traz também a manobra feita pela Globo para conseguir aparelhagem moderna. A emissora fez um acordo com a Time-Life, em que o grupo norte-americano daria à Globo, acesso a um capital de US\$ 6 milhões, em troca de 30% dos lucros da TV Globo, acordo esse que, na época, era proibido pela constituição.

Como a emissora era simpática ao governo ditador que ditava os rumos brasileiros, não teve muitas dificuldades para conseguir investimentos e, logo se tornou uma porta-voz do governo sempre atendendo aos seus interesses. Com a vantagem dessa “parceria” com o governo, a Globo não teve muitas dificuldades para se tornar a emissora da família brasileira.

Com uma programação com espaços voltados para todas as faixas-etárias, a emissora formou um público fiel que, com o tempo, se adaptou ao “padrão Globo de qualidade”. O Jornal Nacional, produto global, se tornou, a partir de 1969, o jornal de maior audiência da Globo e do Brasil.

As telenovelas da “Vênus platinada”, sempre carregadas de valores morais conservadores passados subliminarmente nos romances das novelas, eram absorvidas por boa parte da população. Nas tardes dos domingos, a audiência estava voltada para o Domingão do Faustão com “olimpíadas bobocas” e acidentes domésticos que divertiam os telespectadores.

A consolidação da Globo como principal fonte de informação oficial, criou na população um sentimento de que a Globo só noticiava a verdade e que a veracidade dos fatos dependia da inclusão destes no agendamento de notícias da Rede Globo.

Toda essa preferência que a Globo “conquistou” é fruto de relações obscuras e de efeitos de sentido utilizados por ela para induzir os telespectadores a acreditar naquilo que era de interesse dela.

Agora, a Globo já não é a voz do governo, mas passou a ser vista por muitos como a representação da “voz oficial do povo”.

### **Dominados exercendo domínio**

Como é mostrado em *The Corporation*, apesar de todo o poder das redes de comunicação, elas também sofrem a influência dos grupos que as mantêm através dos espaços de publicidade, que rendem lucro aos grupos de mídia, que, em sua maioria, usam as concessões públicas para a obtenção de lucro.

No sistema de produção capitalista, a busca pelo lucro cada vez maior levou várias empresas a se unirem, formando corporações que dominam vários setores de produção e venda, buscando ganharem mais dinheiro gradativamente.

A busca incessante do superávit nas contas, essas corporações acabam agindo com descaso para com a saúde, segurança e direito à vida de seus consumidores.

O mercado predatório que se formou levou esses grupos a aperfeiçoarem cada vez mais as suas técnicas de vendas que eram impulsionadas pela propaganda, que também se aperfeiçoou até se tornar o que hoje se costuma chamar de “propaganda inteligente” que transformam as pessoas em consumidores inconscientes.

As propagandas também se apresentam de maneira disfarçada. Cenas em novelas e filmes com mensagens subliminares que levam o espectador a se sentir persuadido a consumir determinado produto. Os investimentos em propaganda e publicidade crescem diariamente e geram cada vez maiores lucros às emissoras que se vêem dominadas pelas corporações.

Como os grupos de investidores são quem sustentam as emissoras, elas se encontram numa situação em que os interesses das corporações devem ser defendidos incondicionalmente. Notícia e programação tornam-se, quase que exclusivamente, instrumentos de propaganda e manipulação.

Tudo isso fortalece as corporações que se unem, formando grupos cada vez maiores e mais poderosos que controlam as culturas de consumo de todo o planeta.

### **A mídia no tratamento do CR-P durante o período eleitoral**

O período eleitoral dentro do CR-P tem suma importância na sociedade em que ele se aplica. Voltando a analisar os ECs, agora partindo dos telejornais em períodos eleitorais, Venício A. Lima destaca os seguintes aspectos:

“(1) Poder de omissão e/ou pautar informações. [...] (2) atenção especial deve ser dada à divulgação das pesquisas de opinião, em geral, e às pesquisas de intenção de voto, nos períodos eleitorais.” (LIMA, 2001, P.204)

Com relação a primeira afirmação posta pelo autor, este aspecto só poderá ser percebido pegando jornais similares para realizar uma comparação entre eles, e também a partir do posicionamento político do próprio veículo de comunicação, os quais são inseridos ao longo de seus programas, principalmente nos de gênero informativo. A problemática da pesquisa de voto em épocas de final de campanha tem um poder muito forte que pode ser explicado através da expressão *bandwagon*<sup>4</sup>, onde o resultado final dessa pesquisa influencia diretamente na opção de voto tanto dos indecisos ou daqueles que geralmente “vão com a maioria”. (LIMA, 2001, p.204).

No entanto, se tratando da imagem do candidato, é importante frisar que esta não se constrói apenas no ano de campanha. A consolidação da imagem de uma pessoa pública é resultado de todo um processo histórico e cultural, que envolve todos os atos praticados por este ao longo de sua carreira, logo, tais ações, se foram expressivas não se apagam. No entanto, a mídia interfere nesse processo de construção da imagem do imaginário social, a partir do momento em que ela molda a seus interesses a figura do político, influenciando diretamente sobre a concepção montada pelo imaginário social.

Temos de observar, agora partindo das ações do partido/candidato, em que CR-P ele se encaixa; se é o CR-P dominante (hegemônico), que está na atual conjuntura, ou se ele se enquadra em um CR-P alternativo ou contra – hegemônico, e se busca tornar este dominante. Porém, pode ele migrar entre esses cenários, para alcançar seus objetivos específicos ou os do partido.

Caso peculiar que temos de citar é justamente a trajetória traçada dentro desses CR-Ps pelo ex-presidente da república, Luis Inácio Lula da Silva. Em 1978, ele assumia uma postura de esquerda radicalista, um CR-P contra hegemônico que ele o tornaria dominante caso obtivesse êxito nas eleições presidenciais. Essa postura se estende até 1998, quando

---

<sup>4</sup> *Bandwagon* é uma terminologia usada em publicidade e literalmente significa o último carro de um desfile, no qual vem a banda de música. Quando o desfile acaba, todos tentam subir no *bandwagon* para continuar seguindo a multidão e não ficar para trás. A expressão em inglês (“if everybody does, why don’t you do?”) quer dizer literalmente: se todos fazem, por que você não faz também? Em bom português, pode ser traduzida como “catitu fora da manada é comida para onça”.

aconteceu a última eleição onde Lula se encaixava num CR-P alternativo. A partir daí, há uma mudança de postura por parte dele, que pode ser interpretada como uma migração entre o CR-P contra hegemônico e o CR-P dominante, que ele se enquadra em 2002 e ganha as eleições. Sua imagem, que no imaginário social era de um metalúrgico líder de sindicato, com idéias de esquerda extremista, começa a ser moldada, reconstruída, não abandonando totalmente seu passado, mas assumindo um papel de representante sério de um partido político, aberto sempre ao diálogo em prol do desenvolvimento nacional.

### **A imagem: uma construção**

O documentário “Entreatos” apresenta os últimos 30 dias da campanha de 2002 da campanha presidencial vitoriosa de Luís Inácio. Na película, é mostrada a maneira como a imagem de Lula foi trabalhada pela equipe de marketing da campanha.

O agora ex-presidente da república “deixou” de ser o comunista sisudo e extremamente crítico, e “se tornou” um homem leve e otimista. Além disso, Lula tinha como seu candidato a vice-prefeito José de Alencar, um nome simpático à imprensa e aos empresários, por pertencer a um partido de política menos extremista que o PT, na época.

Durante a campanha, a equipe, sabendo que pode direcionar a imagem do candidato petista na mídia, administra a postura do presidenciável indicando a ele os tons de voz, palavras-chave a serem usados da maneira mais adequada nos discursos. As imagens dos apoiadores de Lula foram bastante usadas, principalmente na reta final da campanha, de modo a atrair ainda mais votos.

Inácio se tornou mais simpático para a mídia em geral principalmente por, agora, estar aliado a alguém ligado ao setor empresarial, que, como mostrado anteriormente, acaba por exercer certo domínio sobre as emissoras.

Sendo assim, fica claro que a imagem, nesse caso, do candidato depende de uma série de variáveis, ou seja, a imagem é construída, trabalhada a cada detalhe.

As mídias, que ajudam a trabalhar a imagem construída se vêm reféns de seus investidores e mostram que ainda são os poderosos quem decidem o futuro do país e que as classes menos favorecidas continuam sendo usadas como massa de manobra para a perpetuação do poder daqueles que têm dinheiro, e nos leva a refletir acerca da democracia brasileira: o que fazer para fazer dela algo verdadeiro e funcional, onde a vontade da maioria não seja manipulada?

## **O poder do capital na veiculação da imagem**

Uma das grandes polemicas no cenário político atual, que tem efeito direto sobre a sociedade e a formação do imaginário social, é o financiamento provado de campanhas políticas. É interessante observar o poder que esse capital financeiro possui sobre a política de nosso país, ele com certeza se apresenta como o divisor de águas entre os grandes partidos e os de menor expressão.

Atualmente no Brasil, o investimento financeiro de pessoas físicas e jurídicas, ou seja, privado, é uma pratica muito comum em períodos eleitorais. Citando exemplos que a atual lei permite com relação a pessoa física, esta tem o direito de investir até 10% de sua renda anual no candidato a sua escolha. Assim como empresas privadas podem investir até 2% de seu faturamento anual em um respectivo candidato.

Esse tipo de estrutura vigente nos dias atuais pode ser comparado a medidas que existiam na constituição de 1824, onde para se candidatar a deputado ou senador, este deveria ter uma renda superior a 400 mil réis. E Para votar, a renda teria de alcançar o mínimo de 200 mil réis. Em eleições locais, só tinham direito a voto, indivíduos com renda acima dos 100 mil réis. Logo, constata-se que, tanto para se candidatar como para exercer a função do voto, o capital financeiro era necessário, e a eleição se restringia a elite da época.

Se em 1824, a riqueza pessoal tinha o poder de um voto, hoje esta mesma riqueza pessoal, através do financiamento privado, tem um poder muito mais avassalador, logo que este investimento canalizado na imagem do candidato, na divulgação da campanha perante a sociedade, pode ter um efeito muito maior e eficaz.

Estes impactos que afetam diretamente o corpo social podem ser vistos de forma muito clara. Tratando essa questão no âmbito midiático, podemos perceber alguns aspectos de crucial importância na veiculação dessas imagens. Seja na veiculação de propagandas televisivas, radiofônicas ou em anúncios de jornal; no material de campanha: bonés, bandeiras, camisas, adesivos, porta documentos, panfletos, faixas, outdoors, carros de som, placas, etc. As estruturas de comícios também se encaixam dentro dessa análise, logo que este tipo de evento, dependendo de sua magnitude e dimensão, cria uma opinião da sociedade sobre o político que o realiza.

Tais ferramentas que acabam fazendo uma divulgação estendida de certo candidato, o privilegiando com relação à seus concorrentes que não disponham de um recurso financeiro parecido e acabam sendo prejudicados. Ações como estas acabam tornando a disputa eleitoral, que deveria ser igualitária, em um processo de total diferenciação entre os

candidatos, a partir de um pressuposto financeiro, causando impacto sobre a massa que apenas recebe as informações.

No entanto, dentro do projeto de reforma política, a questão do financiamento público vem sendo pautada. Tais medidas viriam como forma de abolir as desigualdades existentes no processo eleitoral, como também tentaria coibir a praticas ilegais existente dentro desse processo, como caixa 2 e lavagem de dinheiro.

Nesta proposta de financiamento público, todo e qualquer tio de financiamento externo seria proibido, tendo os partidos políticos e seus candidatos que montar suas campanhas com o subsídio que seria oferecido pelo estado partilhado de uma forma igualitária, respeitando alguns parâmetros de proporcionalidade, o tamanho dos partidos por exemplo.

“A reforma política prevê o financiamento das campanhas eleitorais exclusivamente com dinheiro público. Doações de pessoas físicas e empresas são proibidas e sujeitas a punição. Em ano eleitoral, conforme a proposta, serão incluídos na Lei Orçamentária créditos adicionais para financiar campanhas eleitorais com valores equivalente ao número de eleitores do País. Os recursos serão multiplicados por R\$ 7, tomando-se por referência o eleitorado existente em 31 de dezembro do ano anterior à elaboração da lei Orçamentária. Tomando como base um eleitorado de 115 milhões de pessoas, o valor destinado à campanha seria de R\$ 805 milhões.

O Tesouro Nacional depositará os recursos no Banco do Brasil, em conta especial à disposição do Tribunal Superior Eleitoral, até o dia 1º de maio do ano do pleito. Caberá ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) fazer a distribuição dos recursos aos diretórios nacionais dos partidos políticos, dentro de dez dias, contados da data do depósito, obedecendo os seguintes critérios:

- 1%, dividido igualmente entre todos os partidos com estatutos registrados no TSEI;
- 14%, divididos igualmente entre os partidos e federações com representação na Câmara dos Deputados;
- 85%, divididos entre os partidos e federações, proporcionalmente ao número de representantes que elegeram na última eleição geral para a Câmara dos Deputados.” (Agência Câmara de Notícias. Em:

<<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/70184.html>>. Acessado em:  
10 de junho de 2014)

### **Considerações finais**

De acordo com as reflexões apresentadas neste ensaio tentamos entender a complexidade dos CR-Ps em sua estrutura e conseguir responder as questões postas aqui longo deste artigo.

A relação com o três filmes analisados foi de vital importância para situar, de uma forma concisa e teoricamente embasada, o significado mais claro do conceito em diferentes esferas, desde a análise da mídia, passando pelo meio hegemônico publicitário monopolizados das grandes corporações, até chegarmos no cenário de campanha política e termos a oportunidade de ver na prática, o papel político da mídia em sua face mais manipuladora.

Ver esse mecanismo em ação faz nos voltar a uma das questões principais abordadas aqui que trata justamente do imaginário social, e todo tipo de influência (não só midiática) por ele sofrida. A sociedade, vista como um corpo age de maneira que seus “órgãos” não trabalhem de forma patológica em relação ao organismo como um todo. Essa manutenção, chamada de coerção, garante ou deveria garantir o estado de equilíbrio, mesmo que instável (Gramsci) de relação entre os diferentes grupos sociais, ou seja, as classes. Esse equilíbrio instável se instala através do consenso entre elas, mas que em sua essência, não passa de uma imposição hegemônica do grupo dominante sobre o outro grupo, que devido a tal “acordo”, faz com que caráter obrigatório se dissolva.

O que podemos perceber é que, mesmo pertencendo a classes diferentes, mesmo que tenhamos uma sociedade pluralizada, este imaginário social a une, logo que estas estão sobre o mesmo CR-P obedecendo as mesmas leis e vivendo dentro de uma mesma cultura. Infelizmente, temos que destacar o fato de possuímos grandes veículos de comunicação hegemônicos, nos impossibilita de formamos um opinião pública autônoma e plural, e que, segundo Sartori, enquanto não tivermos uma estrutura policêntrica de comunicação de massa – onde o meio não seja manipulado – não conseguiremos atingir um modelo de democracia representativa de fato. (Sartori, 1994, p. 140-141).

## Referencias bibliográficas

A CORPORAÇÃO. Direção: Jennifer Abbott e Mark Achbar. Canadá, 2004. 150 min. Color.

ENTREATOS: Lula a 30 dias do poder. Direção: João Moreira Salles. Brasil, 2004. 117 min. Color.

LIMA, Venício A. Cenário de Representação da Política (CR-P): um conceito e duas hipóteses sobre a relação da mídia com a política. In: **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo, SP: Perseu Abramo, 2001. p. 175-213.

MUITO ALÉM DO CIDADÃO KANE. Direção: Simon Hartog. Brasil, 1993. 93 min. Color.

NOTÍCIAS, Agência Câmara de. Financiamento público de campanhas. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/70184.html>. Acesso em: 10 de junho de 2014.

SARTORI, Giovanni. **A teoria da democracia revisitada**: o debate contemporâneo. v. 1, [s. l.], Editora Ática, 1994.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.