
Análise da construção de uma imagem antipolítica a partir do *agenda-setting*¹

Júlia de Aguiar Sá B. I. SCHIAFFARINO²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este artigo traz uma revisão bibliográfica e conceitual do *agenda-setting*, destacando sua aplicabilidade para estudos de Comunicação e Política voltados a cobertura eleitoral e construção de imagens públicas. Unimos a isto o conceito de *midia centered* para indicar caminhos a análises sobre a influência dos veículos de comunicação na consolidação de culturas políticas e discursos antipolíticos. O trabalho integra as pesquisas de dissertação de mestrado, em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília (UnB), que busca investigar a tradução da antipolítica pela mídia a partir da candidatura de João Dória a Prefeitura de São Paulo em 2016.

PALAVRAS-CHAVE: *Agenda-setting*; antipolítica; cobertura eleitoral; política; teorias do jornalismo

1. Introdução

Num contexto de insatisfação com classe e instituições políticas, os noticiários enfatizam dia a dia uma série de casos de corrupção, fazendo da negatividade e do escândalo, dois critérios de noticiabilidade recorrentes. Em paralelo, vê-se o surgimento de discursos classificados também pela mídia como antipolíticos e que têm encontrado porto nas sociedades contemporâneas. Analisar as dinâmicas políticas contemporâneas requerer, requer assim, um olhar apurado sobre uma indagação de difícil resposta: “quem quem alimenta quem?”. As investigações acerca da relação entre a agenda da mídia e a agenda do público, essência da hipótese do *agenda-setting*, aliadas à ideia de uma sociedade centrada na mídia, podem trazer luz a esta questão.

Sem fugir a uma predominância das teorias que integram a Sociologia da Comunicação, o *agenda-setting* surgiu com vistas ao estudo da relação entre comunicação e política, destacando o grau de influência da primeira sobre a segunda. Durante a campanha presidencial de 1968, os norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília (UnB), e-mail: juliasbis@gmail.com.

desenvolveram uma pesquisa de opinião na cidade de Chapel Hill (EUA) para aferir a importância dada pelos entrevistados a 15 assuntos relacionados à política. Pelos resultados estabelecerem uma correlação entre a agenda da mídia e as prioridades dos entrevistados, dados condensados na hipótese do *agenda-setting*.

Essa influência a foge à concepção de uma mídia onipotentes, como sugeriam as primeiras teorias do *Mass Communication Research*, tradição na qual o *agenda-setting* está inserido. Para tanto é estabelecida uma ponte entre os estudos dos meios e seus efeitos e os estudos sobre a Opinião Pública, talvez um dos maiores méritos desta corrente de investigação e que faz do *agenda-setting* um caminho próspero para investigações no campo da Comunicação e da Política, sobretudo com análises relacionadas a eleições.

Após a presente Introdução, trazemos, no capítulo dois, a síntese da metodologia utilizada. No capítulo três é feito o resgate histórico e *agenda-setting*, identificando características que o diferem de abordagens anteriores. Seguimos com o capítulo quatro apresentando o conceito de *mídia centered* e discutindo os efeitos sobre a política de uma sociedade centrada na mídia. O capítulo cinco, intitulado *Manchetes de corrupção, campanha eleitoral e antipolítica* apresentamos os resultados de uma aplicação teste da análise de conteúdo em desenvolvimento para a dissertação de mestrado em curso, sob minha autoria na Universidade de Brasília, e que busca averiguar como o discurso da antipolítica foi traduzido pela Folha de São Paulo a partir da candidatura e eleição de João Dória para a prefeitura paulista. O capítulo seis traz considerações teóricas do significado da antipolítica e do esvaziamento da política e instituições tradicionais.

2. Metodologia

O presente trabalho é parte inicial do projeto de mestrado, sob minha autoria e atualmente em desenvolvimento na Universidade de Brasília (UnB), que busca investigar como a mídia traduz a antipolítica a partir da candidatura João Dória à prefeitura de São Paulo em 2016. Assim sublinhe-se não se tratar de resultados conclusivos os aqui expostos. Antes, são trazidos os passos iniciais da pesquisa, que se constituem de revisões bibliográficas de teorias e conceitos da comunicação e ciências políticas e aplicação de uma análise teste de metodologia quantitativa a ser utilizada.

A partir da hipótese de que a mídia corrobora com o sentimento de aversão à política, com a construção de uma agenda noticiosa marcada, prioritariamente por escândalos de corrupção, buscou-se um aprofundamento sobre as teorias do *Mass*

Communication Research, na qual enfatizamos a hipótese do *agenda-setting* e o conceito de *midia centered*. Na sequência trazemos os resultados iniciais de uma leitura flutuante para definição de objeto de pesquisa. Temos aqui por leitura flutuante a primeira etapa da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016, p. 101).

Dado 2016 como o ano de ascensão da imagem política João Dória, propomos para recorte o período de 1 de setembro a 3 de outubro. Este período corresponde às semanas que antecedem a eleição e, conseqüentemente, o momento em que o eleitorado se encontra mais sensível às mensagens veiculadas sobre política, bem como o dia após o resultado das urnas. Com isso apresentamos a aplicação teste de uma metodologia que busca aferir a maneira como a mídia reforçou uma imagem política trabalhada pela campanha do tucano e traduziu a antipolítica a partir desta eleição.

Compõem o *corpus* deste artigo, matérias publicadas pelo jornal Folha de São Paulo na editoria de Poder, bem como editoriais do veículo e a coluna Poder no período já citado. A partir de métodos unicamente quantitativos, contabilizamos a presença das palavras *empresário*, *apresentador*, *gestor*, *antipolítico* e *político* associadas a João Dória, tidas como nossa unidade de registro.

3. Uma mídia que agenda

A Comunicação enquanto campo do conhecimento está situada em um momento recente da história, em que pese o surgimento da *Mass Communication Research* na década de 1930. Neste período são criados nos EUA os primeiros centros de pesquisa para medir a influência dos meios e mensagens com fins políticos e econômicos. Inaugura a Teoria Hipodérmica, nascida em um período entre guerras e de popularização dos meios de massa. Ela buscava alcançar o impacto da propaganda sobre a sociedade, defendendo que, uma vez bem formulada, a mensagem seria capaz de atingir os efeitos pretendidos sobre o público (BAUER, *apud* 32-71 WOLF, 2003; FRANÇA, 2008).

Essa onipotência da mídia foi confrontada nas décadas seguintes quando estudos empíricos conduzidos, entre outros, por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, demonstraram poder de escolha da audiência e o papel dos líderes de opinião, definidos como os envolvidos ou interessados em um tema e dotados de conhecimento sobre o assunto (LAZARFELD, BERELSON e GAUDET, *apud* WOLF, 2003, p. 32-71).

O equilíbrio entre o poder dos meios e o poder das audiências é trabalhado de maneira ainda mais recente na história das Teorias das Comunicações. Tal qual o é a

sistematizações de estudos sobre a construção da notícia jornalística e seus impactos na sociedade com vistas ao que Sousa (2006, p.239) propõe como Teoria da Notícia, que pode ser resumida nas perguntas “por que as notícias são como são?” e “quais seus efeitos?”. Em ambos os sentidos caminha a hipótese do *agenda-setting*.

Formulada por McCombs e Shaw no artigo *The Agenda Setting Function of Mass Media* (1972) o *agenda-setting* é uma linha de investigação dos efeitos sociais da mídia que desperta a atenção para o que as mídias levavam o público a pensar. Bernard Cohen (apud McCOMBS, 2004, p.19) apresentou, em 1963, a definição que, conforme os próprios formuladores do *agenda-setting*, embasa a hipótese: “Os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar”.

A sistematização da hipótese parte da “sociologia cognitiva, onde os indivíduos adquirem sua visão de mundo proveniente da agenda estipulada, ao longo do tempo, pelos *mass media*” (FRANÇA, 2008, p. 112), mas leva em consideração os estudos sobre a Opinião Pública. Vale destacar aqui que não tratamos o *agenda-setting* como teoria e sim como hipótese, debate que persiste no mundo acadêmico.

Uma teoria, como enfatizei anteriormente, é um paradigma fechado, um modo acabado e, neste sentido, infenso a determinada realidade segundo um certo modelo. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria (HOHLFELDT, 2008, p. 189)

Desde sua apresentação, ela tem vivenciado constantes revisões, atualizações, levando a existência de diversas tradições de pesquisas dentro dela, no que destacamos duas: a agenda da mídia (o que os veículos pautam e como hierarquizam tais assuntos) e a agenda pública (conjunto de temas que a sociedade, em sua maioria, presta atenção e demanda relevância). A relação entre estas tem sido alvo da maioria dos estudos.

O *agenda-setting* integra o campo teórico dos efeitos limitados, pois considera que os resultados cognitivos produzidos pela mídia no público ocorrem de maneira cumulativa, sendo necessário um tempo mínimo de exposição à mensagem. A análise da *agenda setting* confronta as agendas mídia e do público, levando em consideração o quadro temporal, discussões interpessoais e credibilidade da fonte ou veículo.

O poder do jornalismo reside em efeitos indirectos e cumulativos, de natureza cognitiva, resultantes da capacidade simbólica de estruturar a opinião pública, da influência na distribuição social de conhecimentos colectivos e da acção das notícias na construção da realidade social (Saperas, 1993:49-50) (BORGES, 2010, p. 139)

Está dentro do paradigma funcionalista da comunicação e na tradição do *Mass Communication Research*, em cujas origens estão teóricos como Laswell e Lazarsfeld, ambos com foco em análises políticas e estudos quantitativos. As primeiras pesquisas do *agenda-setting* estavam voltadas para a capacidade de influência da mídia no processo eleitoral. Sua consolidação desencadeou “uma rica produção empírica centrada nas relações entre os meios de comunicação de massa e a opinião pública, com ênfase especial nas campanhas políticas” (AZEVEDO, 2004, p. 59), uma vez que “permite dotar de conteúdo específico o conceito de influência que tantas vezes foi invocado pela ciência política” (MANGIALAVORI, 2012, p. 31).

A importância do agendamento na Comunicação Política reside na sua ligação ao estudo da Opinião Pública, seja pelas pesquisas empíricas sobre os efeitos dos media em eleições, seja como metáfora explicativa das relações de influência entre o jornalismo, o público e o poder político. (BORGES, 2010 p. 139)

Esse aspecto confere aos médias um inequívoco papel político (COOK, 2009) que corrobora com as Democracias de Público (Manin, 2013, p.124) nas quais os partidos perdem lugar de agente político e crescem a personificação e espetacularização da política para criação de uma imagem pública atrativa ao eleitorado.

4. O conceito de *mídia centered* e seus efeitos na política

A centralidade da mídia, ou *media centered*, tem sido muito observada nos estudos sobre comunicação e política, que passam a levar em conta não apenas o poder simbólico como também o econômico e o político dos meios.

A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como centrada na mídia (*media centered*), vale dizer, são sociedades que dependem da mídia – mais do que da família, da escola, das igrejas, dos sindicatos, dos partidos etc. – para a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um dos seus membros, a tomada cotidiana de decisões, políticas inclusive (LIMA, *apud* GUAZINA, 2007, p.113, grifo do autor).

Esta centralidade é marca de uma sociedade altamente conectada no qual o consumo de informação ocorre de maneira constante e intensa. Lipovetsky (2004) situa esta como a era da hipermodernidade, na qual as experiências são levadas a uma escala hiper, ao que se poderia colocar aqui uma hiperconectividade dos indivíduos. É o tempo do tecnocentrismo (MARCONDES FILHO, 2001) decorrente de progressos especialmente no campo das telecomunicações, que mudaram a forma como as pessoas se relacionam entre si e com os meios de comunicação. Uma nova forma de organização social que coloca em cheque, também, as tradicionais formas de fazer política.

A construção da imagem política não apenas perpassa pelos veículos de mídia como, em certa medida, é feita por eles em um jogo “negociado” entre fonte e jornalista. Ao jornalista é dado poder para “criar importância e certificar a autoridade tanto quanto refleti-la, ao decidir quem deve falar sobre o que e em que circunstâncias” (Cook, 2011, p. 203). Com isso a mídia formula uma agenda de discussões prioritárias, exercendo um papel outrora detido pelas instituições públicas.

Os *mass media* centram atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Apresentam constantemente objetos que sugerem em que deveríamos pensar, o que deveríamos saber e o que deveríamos sentir. (...) Os materiais que os meios de comunicação selecionam podem nos dar uma semelhança de um conhecimento do mundo político. (Lang e Lang, 1966 In: Moragas, 1985, pp.89-90 *apud* BRUM, 2003)

No que tange à processos eleitorais, momentos decisivos das democracias participativas, a mídia abre suas cortinas e se torna palco de estratégias de marketing nas quais, os atores políticos em busca de visibilidade midiática ao que Fernandes e Martins (2017) pontuam como incorporação das “lógicas e gramáticas comunicacionais da mídia ao funcionamento da política”, encenam um intenso e crescente jogo de personificação e espetacularização da política (WEBER, 2000; GOMES 2004).

Evidencia-se o aspecto “negociado” da notícia, a exemplo do que propõe Timothy Cook (2011) quando aborda o peso dos valores de notícia na produção das reportagens políticas e o papel de ator político desempenhado pelos jornalistas. O mapeamento deste processo construção de uma dada imagem política na mídia, tendo-se como base teorias como a do agendamento é, então, valioso tanto para dar a conhecer como ocorre a ascensão de certos atores políticos, quanto indicar caminhos a uma cobertura mais crítica

na qual a mídia corrobora com a defesa da democracia e interesses da sociedade enquanto um *Poder Moderador* (ALBUQUERQUE, 2009).

Voltamos à estreita relação entre agendamento e opinião pública, acrescentando a estas, agora, uma cultura política fortemente marcada pela descrença, aversão e apatia ante aos políticos e instituições políticas. Ainda que não onipotente, a mídia tem exercido um papel crucial em momentos decisivos das sociedades democráticas, no qual aqui destacamos as disputas eleitorais.

5. Manchetes de corrupção, campanha eleitoral e antipolítica

Para este artigo foi realizada uma análise documental dentro do caderno *Poder* da Folha de São Paulo, levantando matérias, notas na coluna Painel, editorias e capas do entre os dias 1 de setembro e 3 de outubro. Disto, formou-se um *corpus* de pesquisa que corresponde a 85 documento com ocorrências diretas ou indiretas a João Dória, tendo como indiretas aquelas em que ele era parte de uma matéria/nota/capa ou editorial geral sobre candidatos ou no qual era mencionado por algum dos adversários e diretas quando ele era o personagem central do documento. Dentro deste corpus, foram contabilizadas a presença das seguintes palavras, definidas como unidades de registro: 1) *empresário*, 2) *apresentador*, 3) *gestor*, 4) *político* e 5) *antipolítico*.

Usamos como critério de contagem a palavra estar diretamente relacionada a ele, como atribuição de característica. Temos por número de ocorrência a presença de cada unidade de registro (independentemente da quantidade de vezes no mesmo texto) por documento. Em alguns casos, mais de uma unidade de registro foi verificada no mesmo documento.

Tabela 1: Quantificação de unidades de registro por cada ocorrência

Categoria	Unidade de registro por documento	Percentual de presença dentro do corpus (85 documentos analisados)
Empresário	24 vezes por ocorrência	28%
Gestor	8 vezes por ocorrência	9.4%
Apresentador (de TV)	6 vezes por ocorrência	7%
Antipolítico	5 vezes por ocorrência	5.8%
Político	2 vezes por ocorrência	2,3%

Os números indicam uma predominância da palavra *empresário* para definir João Dória. Em compensação a palavra *político* foi atribuída a ele em apenas duas ocasiões. Ambas em matérias mais gerais, isto é, que tratavam de todos os candidatos. O primeiro caso, dizia respeito a vestimenta como forma de passar mensagem. Intitulada *Candidatos em SP tentam passar mensagem com o que vestem* (Folha de S. Paulo, 18 set. 2016, Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>. Acesso em: 7 jul. 2018), a matéria traz a opinião de uma semiótica sobre o figurino dos candidatos e ao falar de Dória, ela afirma: "político tem de mostrar suor em campanha" e pouco depois "político não pode mostrar tecidos caros".

A segunda matéria *Líderes nas pesquisas, Marta, Russomanno e Doria ficaram conhecidos na TV* (Folha de S. Paulo, 1 out. 2016, Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>. Acesso em: 7 jul. 2018) inicia com a frase "Líderes nas pesquisas, Marta, Russomanno e Doria ficaram conhecidos na TV". Este é o único momento em que a palavra *político* aparece nela. O texto também traz a palavra *empresário* associada a Doria.

Em relação a palavra *empresário*, das 24 ocorrências registradas, duas são na capa, sendo uma no dia 21 e outra no dia 29 de setembro de 2016. (Disponíveis em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>. Acesso em 7 jul. 2018). Ambas com foto do candidato. Entre os pontos destacados em algumas matérias na qual ele é colocado como *empresário* está o patrimônio financeiro e o fato de aportar recursos próprios em sua campanha, como na matéria intitulada *Candidatos ricos substituem empreiteiras e bancos como financiadores de campanha*, na qual consta: "o *empresário* João Doria (PSDB), candidato a prefeito de São Paulo, doou R\$ 2,4 milhões para a própria campanha, tornando-se o segundo maior doador nacionalmente. O valor é equivalente a pouco mais da metade do que ele arrecadou" (Folha de S. Paulo, 26 set. 2016, Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>. Acesso em 7 jul. 2018).

No caso da palavra *antipolítica*, ela foi usada para classificar o candidato somente na antevéspera da eleição em uma nota publicada na coluna Poder da Folha de S. Paulo, que dizia: "Cresceu às custas da exploração da imagem do antipolítico" (Folha de S. Paulo, 30 set. 2016, Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>. Acesso em 7 jul.). Já na véspera 1 outubro, uma matéria trouxe o perfil dele sob o título *Com discurso antipolítico, Doria dividiu seu partido, mas cresceu com a TV* (Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>. Acesso em 7 jul. 2018) e a seguinte frase no meio do

texto: “João Doria apostou em duas frentes que se mostraram em alta com o eleitorado: a antipolítica e o antipetismo.” João Doria venceu a disputa em primeiro turno com 53,3% das urnas a seu favor. O editorial do dia seguinte coloca:

Mais do que uma plataforma antipolítica, João Doria encarnou, com inegável talento pessoal de comunicador, todo o movimento de rejeição ao estatismo que se associa aos ex-presidentes Lula e Dilma Rousseff, assim como a saturação geral com o petismo. (OPORTUNIDADE perdida, Folha S. Paulo, 3 de out. 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>. Acesso em 7 jul. 2018)

O noticiário político se retroalimenta da corrupção. Sobre ela incide uma série de valores-notícias como personificação, conflito, escândalo, notoriedade, proximidade, negatividade, dramaticidade (WOLF, 2003; GOLDING e ELLIOT, 1979; TRAQUINA, 2005) que a colocam constantemente em evidência na agenda midiática e, conseqüentemente na agenda do público. Um ininterrupto ciclo que torna desafiador responder à indagação “quem alimenta quem?”.

O ano de 2015 foi rico neste sentido. Foi um ano marcado por diversas fases da Lava Jato incluindo uma série de prisões de políticos e pessoas ligadas à política, um depoimento de um ex-presidente da República, à Polícia Federal e cassação do presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha. Setembro se iniciou com impeachment da presidente Dilma Rousseff por acusações de crimes de responsabilidade fiscal. Não faltaram manchetes. Era a agenda da mídia.

Neste cenário que se desenhou a campanha de 2016 para prefeituras e câmaras municipais. Em São Paulo, cidade com o maior colégio eleitoral do Brasil, o empresário e ex-apresentador de TV João Dória (PSDB) se candidatou ao cargo de prefeito afirmando em mais de uma ocasião ao longo de sua campanha “não sou político, sou gestor”. Unindo elementos da espetacularização e da personalização da política, a campanha do tucano trabalhou no sentido de apresentá-lo como “homem dos negócios”, o “João trabalhador” capaz de levar a “eficiência” da gestão privada para as instituições públicas. Discurso retratado pelos jornais, em que pese a cobertura da Folha de São Paulo, como ponto de partida para exemplificar o citado neste artigo. O resultado das urnas foi tomado, por fim, como a vitória do discurso da antipolítico sobre a propagada “crise das representações” e insatisfação com a gestão do PT, sigla da presidente impichada, Dilma Rousseff, alvo de denúncias e investigações.

6. Antipolítica e democracia: duas faces de uma moeda

A antipolítica não existe enquanto conceito dentro das Ciências Sociais. Schedler (1997), porém, a define em dois patamares, no qual ambos corroboram com a negação do fazer política e consequente fortalecimento de uma postura antipartidária que segue em sentido contrário ao poder social.

Distinguimos metaforicamente falando, duas formas de pensamento antipolítico - pretensões para destronar e banir a política em oposição às pretensões de conquista e colonizar a política. No primeiro caso, a política se torna desempregada e a esfera pública é virtualmente desocupada e deixada desabitada; no segundo caso, a política se torna alienada e a esfera pública submetida à regra externa. (SCHEDLER, 1977, p. 2, tradução nossa)³

O surgimento da antipolítica nas democracias contemporâneas está em um contexto de descrédito ante políticos e instituições públicas (BAQUERO e VASCONCELOS, 2013). Pode ser vista como resultante de um cansaço da sociedade diante de uma cultura política marcada por vícios como corrupção, instabilidade governamental, patrimonialismo, clientelismo, incapacidade dos governos de cumprirem promessas ele campanha e atenderem demandas sociais, impunidade.

Estas levam a um esvaziamento da política e suas instituições que passam a ser ocupadas por padrões antipolíticos. Na sequência imediata, tem-se o risco do apartidarismo pleno, no qual a função dos partidos enquanto mediadores entre Estado e sociedade é anulada. Função, aliás, que já foi requerida pelos veículos de comunicação (ALBUQUERQUE, 2009) e agora o é pelas novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (DINIZ e PINHEIRO, 2012; Marques, 2006; SAMPAIO, 2010 *apud* MEDEIROS, 2013). Um processo que se consolida com o avanço da esfera privada sobre a pública que reconfigura as práticas democráticas. Na medida em que a política se esvazia, assume lugar a pós-democracia (BALESTRIN, 2017).

É possível listar estas fases em sequência, porém as dinâmicas sociais fazem com que não necessariamente ocorra a consolidação de um momento para início de outro. O que se observa é a estabilização de uma enquanto as seguintes se desenvolvem ganhando amplitude que desemboca na privatização da vida pública. Processo cujo início remeter à Modernidade com o surgimento dos Estados Modernos. A partir da fragmentação dos

³ “We distinguish metaphorically speaking, two forms of antipolitical thought - pretensions to dethrone and banish politics as opposed to pretensions to conquest and colonize politics. In the first case, politics becomes unemployed and the public sphere is virtually vacated and left uninhabited; in the second case, politics becomes alienated and public sphere subjected to foreign rule.”

feudos na segunda metade do século 15 e com capitalismo mercantil, a sociedade passou de um absolutismo estatal para um liberalismo que opera na lógica da divisão entre o público e o privado. Essa ideia se expande para a esfera política na própria divisão dos poderes que passam a carregar uma autonomia entre si. Com os níveis de insatisfação maiores e um crescente individualismo, o cidadão começa a priorizar seus interesses pessoais no lugar dos coletivos (POWER e TAYLOR, 2011).

Vista a hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), as etapas anteriormente postas surgem enquanto um desdobramento deste período, intensificado pelo sentimento de incerteza quanto ao futuro e um crescente descrédito em relações às instituições tradicionais que tem anulado ideologias, inclusive, e principalmente, as políticas. Os discursos antiopolíticos encontram plano de fundo nos constantes desníveis entre as expectativas geradas pela sociedade sobre instituições e políticos e a resposta recebida, insuficiente para atender demandas básicas de populações cada mais numerosas e estruturalmente complexas. Um desnível reforçado pela agenda da mídia, onde cada dia mais predomina um forte tom negativo em relação à política.

Considerações finais

O ideário político, que outrora guiaria o agir moral em prol do bem coletivo, sucumbiu diante de uma sociedade midiaticizada, na qual o mal agir vira manchete em sequências cada vez mais frequentes, paralelo a um desencantamento da sociedade com movimento políticos e partidários. Um dos resultados destas transformações foi o surgimento dos chamados outsiders, personagens alheios e/ou contrários à classe política dominante, que buscam estabelecer vínculo direto com um eleitorado a partir da crítica a políticos, partidos e modo de fazer política em vigor. Neste grupo estariam candidatos que a mídia denomina como antipolíticos.

Identificar os processos de agendamento na cobertura política e saber como a mídia traduz uma denominada antipolítica permite perceber tendências e refletir sobre a papel do jornalismo e a ética dos filtros da cobertura política na construção de imagens públicas. É importante, porém, fugir de simplismo e visões maniqueístas que colocam jornalistas como vilões ou mocinhos dentro de um sistema rígido. A notícia política é um processo negociado, no que pesam uma série de valores de produção. E ainda que o noticiário seja um recorte da realidade sobre o qual incide uma decisão jornalística, ele

não parte do nada, mas de fatos e, inclusive processos de contra-agendamento nos quais influe, também, a agenda do público.

Por fim, vale reforçar o caráter não conclusivo deste artigo, uma vez que ainda carecem de análises mais aprofundadas, estas atualmente em curso como parte integrante do objeto de pesquisa de uma dissertação de mestrado sob minha autoria e atualmente em curso na Universidade de Brasília (UnB). O que se traz são sim, incursões teóricas e revisões bibliográficas postas juntamente com uma primeira análise teste que busca averiguar, a partir da cobertura da candidatura de João Dória à prefeitura de São Paulo, pelo jornal Folha de S. Paulo, como a mídia traduz o conceito de antipolítica.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. *As três faces do quarto poder*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG. Belo Horizonte, MG, jun. 2009.
- AZEVEDO, Fernando. *Agendamento da Política*. In: RUBIM, A. & ALBINO, A. (org.) *Comunicação Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: Edufba, 2004
- BALESTRIN, L. *Rumo à teoria pós-democrática?* Paper apresentado no 41º Encontro. Anual da Anpocs. Caxambu, 23 a 27 de outubro de 2017
- BAQUERO, M. e VASCONCELOS, C.. *Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos antipartidarismo no Brasil*. in CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. Anais...Curitiba: COMPOLÍTICA, 2013
- BORGES, Susana. *Agendamento*. in *Conceitos de Comunicação Política*. LabCom Books, 2010 - Paula do Espírito Santo (orgs). P. 137- 144
- BRUM, Juliana. *A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas*. Razón y palabra, outubro - novembro, 2003. Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>>. Acessad em 2 jul. 2018
- CANDIDATOS em SP tentam passar mensagem com o que vestem, Folha de S. Paulo, 18 set. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>>. Acesso em: 7 jul. 2018
- CANDIDATOS ricos substituem empreiteiras e bancos como financiadores de campanha, Folha de S. Paulo, 26 set. 2016. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>>. Acesso em 7 jul. 2018.

CAPA, Folha S. Paulo, 21 set. 2016. Disponíveis em < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/> >. Acesso em 7 jul. 2018.

CAPA, Folha S. Paulo, 29 set. 2016. Disponíveis em < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/> >. Acesso em 7 jul. 2018.

COM discurso antipolítico, Doria dividiu seu partido, mas cresceu com a TV, Folha de S. Paulo, 2 out. 2016. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/> >. Acesso em 7 jul. 2018

COOK, Timothy. *O Jornalismo Político*. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 6, 2011, p. 203-247. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200009>. Acesso em 7 jul. 2018

DINIZ, Eduardo H.; RIBEIRO, Manuella Maia. *O conceito de esfera pública interconectada e o site “webcidadania” no Brasil*. Gestão & Regionalidade, v. 28, n. 83., mai-ago, 2012.

FERNANDES, Carla Montouri; MARTINS, Thamiris Franco. *Campanha permanente: análise das estratégias narrativas de João Dória (PSDB) no HGPE e nas redes sociais*. VII Compolítica, 2017.

FRANÇA, Vera V. *O objeto da comunicação/A comunicação como objeto*. In: HOHLFELDT, A. et al.(Orgs). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências*. Petrópolis: Vozes, 2008. P. 39-60

GOLDING, P.; ELLIOTT, P. *Making the news*. London: Longman, 1979.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004

GUAZINA, Liziane. *O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares*. Dossiê Mídia e Política, 2004

HERCOVITZ, Heloiza Golspan. *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008. P. 123-142

HOHLFELDT, A. *Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação*. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2008. P. 187-140

LÍDERES nas pesquisas, Marta, Russomanno e Doria ficaram conhecidos na TV, Folha de S. Paulo, 1 out. 2016. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/> > Acesso em:7 jul. 2018

LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004

MANGIALAVORI, Leonardo. *Revisando o estudo do agenda-setting 40 anos depois*. BIB, São Paulo, n. 74, 2014

MANIN, Bernard. *A democracia do público reconsiderada*. Novos estudos 97, 2013 Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000300008> Acesso em: 7 jul. 2018

MARCONDES FILHO, Ciro. *Sociedade tecnológica*. Editora Scipione, 2001

MCCOMBS, M. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2004

MEDEIROS, Alexandro. *CiberDemocracia: Democracia Eletrônica, Virtual ou Digital*. Disponível em <<https://www.sabedoriapolitica.com.br/ciber-democracia/>>. Acesso em 2 de julho de 2018

NERY, Natuza. Coluna Painei, Folha de S. Paulo, 30 set. 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>. Acesso em 7 jul. 2018

OPORTUNIDADE perdida, Folha S. Paulo, 3 de out. 2016. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>>. Acesso em 7 jul. 2018

POWER, Timothy J.; TAYLOR, Matthew M. *Corruption and democracy in Brazil: the struggle for accountability*. Notre Dame, EUA: University of Notre Dame, 2011.

SCHEDLER, Andreas. *Introduction: Antipolitics – Closing and colonizing the public sphere*. In: SCHEDLER, Andreas *The end of politics? Exploration into modern antipolitics*. London: MacMillan, 1977.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto, 2006

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculo da política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

WOLF, M. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Endereços eletrônicos:

Folha de São Paulo

<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>>.