

A MÍDIA COMO OBJETO DE ESTUDO DA CIÊNCIA POLÍTICA BRASILEIRA: ANÁLISE DA PRODUÇÃO EM PERIÓDICOS QUALIFICADOS

ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS
LUCAS EMANOEL SILVA

RESUMO

O objetivo do artigo é examinar a produção acadêmica sobre mídia e política nos principais periódicos qualificados na área de Ciência Política no Brasil. O levantamento inclui 20 periódicos científicos, no período de 1980 a 2017. A pesquisa mapeia aspectos como: a) os veículos e gêneros mais estudados; b) as temáticas e metodologias; c) o perfil acadêmico dos autores e das instituições aos quais são vinculados. A análise é ancorada em três hipóteses: (a) a centralidade midiática nos processos políticos e eleitorais a partir da década de 1990 foi um dos impulsores dos estudos sobre mídia e política

no Brasil; (b) em razão disso, os períodos eleitorais e o tema eleições concentram o maior volume de pesquisas; (c) os estudos são predominantemente qualitativos, fruto do maior engajamento de comunicólogos e sociólogos e do baixo envolvimento de cientistas políticos nessa agenda de pesquisa. A metodologia empregada se baseia em levantamento documental de todos os artigos publicados no período, além de análises estatísticas como qui-quadrado e teste Phi. As três hipóteses são confirmadas com os dados empíricos.

PALAVRAS-CHAVE

Mídia e política; Mídia e política; Pesquisa sobre mídia e política; Comunicação política; Ciências sociais; Ciência política.

The media as object of study of Brazilian political science: analysis of production in qualified journals

ABSTRACT

The objective of this article is to examine the academic production on media and politics in the main periodicals qualified in the area of Political Science in Brazil. The survey includes 20 scientific journals, from 1980 to 2017. The research maps aspects such as: a) the most studied vehicles and genres; b) the themes and methodologies; c) the academic profile of the authors and institutions to which they are linked. The analysis is anchored in these hypotheses: (a) the centrality of the media in political and electoral processes from the 1990s was one of the driving forces behind the studies on

media and politics in Brazil; (b) because of this, the electoral periods and the elections theme concentrate the largest volume of research; (c) the studies are predominantly qualitative, due to the greater involvement of communicologists and sociologists and the low involvement of political scientists in this research agenda. The methodology used is based on a documentary survey of all articles published in the period, as well as statistical analyzes such as chi-square and Phi test. The three hypotheses are confirmed with the empirical data.

KEYWORDS

Media and politics; Mediatization of politics; Media and policy research; Political communication; Social Sciences; Political science.

SOBRE OS AUTORES

ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS

Doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (1999). Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (2008). Docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, vinculado à linha de pesquisa Política Institucional do Poder Legislativo. Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCTDD). Coordenador do grupo de pesquisa “Parlamento e Sociedade: Representação Política, Participação e Controle Social”, cadastrado no Diretório Geral dos Grupos de Pesquisa do CNPq. Atua nas seguintes áreas de pesquisa: Poder Legislativo, estudos legislativos, democracia digital, representação de minorias, representação feminina, discurso político, participação política, educação para a democracia, mídia e política, cultura política, movimentos sociais e democracia.

LUCAS EMANUEL SILVA

Graduado em Ciência Política com ênfase em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). É membro do Grupo de Métodos de Pesquisa em Ciência Política (MPCP-UFPE).

SUBMETIDO EM

15/06/2018

APROVADO EM

15/07/2018

Os meios de comunicação se tornaram tão relevantes para os agentes políticos e a própria política que atualmente são entendidos como uma instituição política, visto que são capazes de atuar de forma ativa no jogo político, como argumenta Cook (1998). Isso porque os meios de comunicação passaram a exercer o papel de atores políticos, pois eles interagem com os agentes políticos, os partidos, os parlamentos, os governos e com o próprio público, influenciando na agenda pública, no debate político e na formação da opinião pública. Pode-se afirmar que a atuação das mídias afeta a própria democracia, ao atuarem como uma agência de propaganda política e partidária ou mesmo de antipropaganda. Além disso, os sistemas de mídias podem aderir ou se contrapor aos argumentos e projetos políticos, cuja atuação é legitimada perante as audiências sob a forma de prestação de serviços, especialmente no caso do jornalismo político, um dos principais produtos midiáticos com estreita relação com a esfera da política (Serrano, 2006).

A centralidade midiática na vida social e a crescente midiáticação da política levou as ciências sociais a se interessarem cada vez mais pela atuação dos meios como objeto de estudo, incluindo a ciência política, com o exame das estratégias midiáticas nas campanhas eleitorais, a formação das preferências, os efeitos da divulgação das pesquisas eleitorais na opinião pública, entre outros aspectos. No caso específico do Brasil, convém ressaltar que essa centralidade da mídia se caracteriza por uma configuração de oligopólio das grandes empresas de comunicação, que controlam o mercado e monopolizam a produção e a difusão de informação e opinião (Adghirni, 2005; Carlos, 2015; Marshall, 2003). Como consequência disso, a divisão do trabalho jornalístico nos grandes conglomerados midiáticos produz assimetrias de poder muito expressivas. De um lado estão os proprietários e gestores dos veículos, com todo o poder de intervenção nas políticas editoriais; e de outro os jornalistas, funcionários dos veículos, sem autonomia editorial.

Com base nesses pressupostos mais amplos, o artigo tem como objetivo avaliar como a complexa relação entre mídia e política tem pautado estudos acadêmicos no Brasil. Seriam os meios de comunicação um objeto de pesquisa relevante para pesquisadores do campo da ciência política? O que os pesquisadores priorizam quando tomam os meios de comunicação como objeto para suas análises? Qual é o perfil desses pesquisadores?

Essas são as principais questões analisadas, com base em levantamento documental minucioso realizado nos 20 periódicos dos estratos superiores do sistema *Qualis*.¹ A opção pelos periódicos classificados nos estratos superiores se justifica por se tratar da produção que serve de referência para estudantes, professores e pesquisadores da área. A produção qualificada é legitimada pelos pares a partir de avaliação cega e adoção de padrões rigorosos de pesquisa. Trata-se da produção de maior impacto na área, de autoria de pesquisadores renomados.

A análise é ancorada em três hipóteses. A primeira é que a centralidade midiática nos processos políticos e eleitorais a partir da década de 1990 foi um dos impulsionadores dos estudos sobre mídia e política no Brasil. A segunda é que, em razão disso, os períodos eleitorais e o tema eleições concentram o maior investimento dos pesquisadores desse campo. A terceira é que os estudos são predominantemente qualitativos, fruto do maior engajamento de comunicólogos e sociólogos e do baixo envolvimento de cientistas políticos nessa agenda de pesquisa no período examinado.

1 Trata-se do sistema de avaliação dos periódicos científicos da Coordenação de Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Os estratos superiores são três: A1, A2 e B1.

A pesquisa foi realizada em quatro etapas. A primeira consistiu na busca das publicações sobre o tema em exame diretamente no acervo eletrônico de cada periódico, com base no título dos artigos, palavras-chave e resumo. A segunda teve como objetivo traçar o perfil dos autores e identificação das instituições às quais os pesquisadores estão vinculados. A terceira teve como base a análise de conteúdo dos artigos, a fim de examinar as temáticas estudadas e as metodologias. A quarta, por sua vez, consistiu na análise estatística dos dados a partir do uso de técnicas descritivas e multivariadas.

Antes da análise dos dados, apresentamos um breve panorama sobre a relação entre mídia e política, um requisito para a contextualização da análise proposta.

2 - A MÍDIA E A POLÍTICA

Atualmente é impensável se imaginar uma sociedade democrática sem um sistema de mídias. Entretanto, nas teorias da democracia a mídia recebe pouca importância, sendo considerada um “ponto cego” nos estudos sobre política da atualidade (Miguel, 2000; Rocha, 2011; Wolton, 1994; Ormay, 2015). Pensar em uma teoria da democracia que leve em conta o papel dos meios de comunicação constitui, portanto, um desafio para a superação de uma noção de “democracia limitada”, que desconsidera a força dos meios e sua influência política (Miguel, 2000). Trata-se de uma lacuna que chama atenção pelo fato de que a centralidade midiática nas sociedades contemporâneas é indiscutível, com amplos efeitos e impactos na esfera política. Tal esfera “vem sendo re-moldada pela mídia, que transforma os padrões do discurso político, a relação entre representantes e representados e o acesso do cidadão comum aos campos de poder” (MIGUEL, 2000, p.51). Como salienta o autor, “diante de tamanho contraste, é inevitável questionar as razões que levam as diferentes teorias democráticas a ignorar um fenômeno de tamanha envergadura” (p.51).

Uma das explicações para essa lacuna é que “os *media* fazem parte da chamada indústria cultural, fruto do deslocamento do eixo cultural da Europa para os Estados Unidos, no contexto do pós-guerra e seus desdobramentos, a partir de 1945” (Barros, 2015a, p.187). Em razão disso, continua o autor, “os *media* passaram a ser vinculados à decadência da alta cultura e à emergência e vulgarização de novas culturas pouco reconhecidas como operadoras dos sistemas de distinção social” (p.188). A maior força do estigma negativo recaiu sobre a televisão, que passou a ser considerada uma “agência simbólica de espetacularização do cotidiano” (p.188). Independentemente dos juízos de valor sobre os efeitos políticos dos sistemas de mídia, o fato é que

os meios de comunicação são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política quanto o principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens, projetos, temas para a agenda pública, em suma, para a batalha política crucial, a construção de vontades coletivas (ou, dito de outra maneira, a luta pela hegemonia). Isto coloca a mídia numa posição central na arena política das sociedades contemporâneas (Miguel, 2000, p.66).

São vários os estudos que enfatizam o papel da midiática no contexto sociopolítico e cultural contemporâneo (Putnam, 1973; Sodré, 1983; Ortiz, 1991; Thompson, 1995; Wolton, 1995; Bourdieu, 1997; Gamson, 1992; Morley, 1996; Norris, 1996; Sartori, 1998; Silverstone, 2005; Str mb ck, 2008). Essas análises “colocaram em destaque os meca-

nismos de interferência no mundo social, por meio dos enquadramentos e pacotes interpretativos” (Barros, 2015a, p.188). A influência política dos meios de comunicação se deve ao seu

poder de estabelecer a grandeza moral dos fatos noticiados na economia simbólica e na moral cotidiana, a definição primária pelos emissores do valor-notícia e como eles interferem na construção e na representação das identidades dos grupos sociais implicados, entre outros fatores (Barros, 2015a, p.189).

Nessa perspectiva,

os emissores midiáticos deixam de ser tratados como meros veículos, meios ou canais de expressão social e são analisados como instituições com padrões de comportamento específicos e lógicas de ação social organizadas e objetivadas em suas rotinas, dinâmicas e procedimentos que sobrevivem para além do limite de espaço e tempo (Barros, 2015a, p.189).

Quando se trata de comunicação política, esse modo de ação da mídia é definido por Altheide (2016) como *media logic*, ou seja, a lógica que orienta o processo pelo qual a mídia transmite e comunica informações políticas. Para o autor, a eficácia simbólica da lógica midiática está na sua naturalização pela sociedade. Em razão disso, essa lógica infiltrou-se nas práticas de vários atores políticos individuais e nas instituições, em um nítido processo de “colonização” do campo político pela *media logic*. Além disso, complementa o autor, essa lógica passou a moldar o olhar do público e a percepção do cidadão. Isso significa que as pessoas adotaram a lógica midiática para fazer suas próprias avaliações sobre os políticos e a política. Com isso, há uma hegemonia da *media logic* e um esvaziamento da lógica da política. Esse modelo, segundo a análise do autor, produz efeitos cumulativos de longo prazo na produção e reprodução social de um imaginário negativo sobre a política, que tende a desqualificá-la e reduzi-la ao que é representado pela *media logic*. Entretanto, o autor argumenta que não é possível culpar a mídia por isso, uma vez que essa lógica é adotada também pelos próprios atores políticos e legitimada pelos cidadãos.

Com uma perspectiva similar, embora mais ampla, Champagne (1991; 2012) refere-se ao que ele denomina de *la vision médiatique*, ou seja, como se dá construção midiática das questões sociais e políticas, a partir da simplificação, generalização, estereotipização e dramatização. Trata-se efetivamente de uma construção, no sentido de que são postos em cena imagens e enredos “pinçados” da realidade, porém “arranjados” de um “modo comum”, com tons “dramáticos e emocionantes”, isto é, “de acordo com a definição social do acontecimento digno de ser manchete”. Em suma, “a maneira pela qual os meios selecionam e tratam esses mal-estares diz respeito pelo menos tanto sobre o meio jornalístico e sua maneira de trabalhar quanto sobre os grupos sociais a quem dizem respeito” (Champagne, 2012, p.63). Ao tratar da “fabricação” do acontecimento, o autor apresenta uma perspectiva que também se aplica à política, embora ele refira-se às questões sociais no sentido mais amplo:

A mídia age sobre o momento e fabrica coletivamente uma representação social que, mesmo quando está muito afastada da realidade, perdura apesar dos desmentidos ou das retificações posteriores porque ela nada mais faz, na maioria das vezes, que reforçar as interpretações espontâneas e mobiliza, portanto, os prejuízos e tende, por isso, a redobrá-los (...) Por outro lado, a informação posta em

imagens produz um efeito de drama que é próprio para suscitar muito diretamente emoções coletivas (...) Enfim, as imagens exercem um efeito de evidência muito poderoso: mais do que o discurso, elas parecem designar uma realidade indiscutível, se bem que elas sejam igualmente o produto de um trabalho mais ou menos explícito de seleção e de construção (Champagne, 2012, p.64).

Esse modo de construção da visão midiática leva à construção de “falsos objetos”, que passam a ser tomados pelo público como reais e generalizáveis. Isso gera um ciclo vicioso reproduzido pelos veículos concorrentes que aderem à mesma “construção”. Tal ciclo vicioso é reproduzido com base na noção de credibilidade jornalística, visto que a investigação jornalística que opera de forma similar à investigação policial ou judicial, transparecendo uma imagem de objetividade, que “consiste, como em um processo, em dar a palavra a todas as partes envolvidas, os jornalistas buscando, explicitamente, em cada caso, representantes da defesa e da acusação, o ‘pró’ e o ‘contra’, a versão oficial de um incidente e das testemunhas” (Champagne, 2012, p.70). Em decorrência desse modo operatório, explica o autor, a mídia “faz parte integrante da realidade ou, se preferir, produz efeitos de realidade criando uma visão mediática da realidade que contribui para criar a realidade que ela pretende descrever” (p.75).

Para Champagne (2012, p.75), “a lógica das relações que se instauram entre os atores políticos, os jornalistas e os especialistas em ‘opinião pública’ chegou a ser tal que, politicamente, é muito difícil agir fora da mídia, ou *a fortiori*, contra ela”. Isso ocorre porque “a imprensa jamais deixou indiferente o poder político, o qual procura controlar o que chama de ‘atualidade’, quando ele não contribui, com a ajuda de seus aliados de imprensa, para ele mesmo fabricá-la”. Nessa perspectiva, os meios de comunicação “estão diretamente implicados na produção de consensos e de valores que orientam a vida dos cidadãos, na representação das identidades e na construção da memória social (Barros, 2015a, p.189).

Com o avanço das mídias digitais

Os *media* passaram a ser regidos pela lógica da sociedade em rede e da perspectiva denominada *intermedia* (...), o que significa conexão, intercâmbio e influência de um meio de comunicação sobre os outros, resultando no efeito de consonância de lógicas de funcionamento e de esquemas de integração, a exemplo da TV e da web. Trata-se, na realidade, de um fenômeno com múltiplos vetores, inclusive das interferências da sociedade sobre os *media* e também na própria configuração endógena dos meios (Barros, 2015b, p.402).

Como registra Bauman (2008, p.139), os profissionais de mídia estão sempre à espreita, em busca de situações, casos e acontecimentos que se se enquadram na categoria de desvios morais, especialmente dos atores políticos. A imprensa tende a atuar como uma agência de controle social, algo similar a uma delegacia moral, com uma retórica moralizante com alto poder de mobilização do senso comum. Além disso, a mídia costuma dramatizar o problema, como estratégia para chamar atenção do público e criar condições para sua “cruzada moral” (Freire Filho, 2004; Machado, 2004).

Por essa razão a mídia pode ser considerada um tipo de *empreendedor moral*, nos termos de Becker ([1968] 2008), uma vez que registra, identifica e rotula os casos em que há risco social, mediante o rompimento de padrões normativos. Como explica Machado (2004, p. 61), “os mídias desempenham um papel fundamental de organização de um conjunto de rumores e percepções públicas desorganizadas, constituindo um corpus interpretativo do problema”. Isso ocorre por meio do exagero e até mesmo pela distorção, uma operação típica do sensacionalismo.

Os meios de comunicação estão diretamente implicados na produção de consensos e de valores que orientam a vida dos cidadãos, por meio de “categorias classificatórias fundamentais da construção social da realidade” (Lash, 2012, p.306), na representação das identidades e na construção da memória social (Bergamo, 2011). No contexto mais amplo da produção midiática, o jornalismo constitui um *trabalho moral*,² que se expressa na organização temporal de uma narrativa que se apresenta ao público como sendo objetiva e imparcial, ou seja, “colada aos fatos, apresentada como não posicionada e pluralista, naturalizando recortes e sentidos na exposição dos fatos” (Biroli e Mantovani, 2014, p.211-212). Esse trabalho moral é definido a partir de técnicas de poder e disciplinas do olhar (Biroli, 2007). Dessa forma, o jornalismo político atua como operador hermenêutico na formação de sensibilidades, percepções e discernimentos dos leitores, ouvintes e telespectadores (Lemos e Barros, 2016).

A esse respeito, é oportuno resgatar o argumento de Scott Lash (2012, p.184) de que o atual cenário social é diretamente condicionado pelo *modo de informação* (e não mais pelo modo de produção). Para o autor, na modernidade reflexiva, as oportunidades de construção individualizada de narrativas de vida são diretamente condicionadas pelo acesso à informação e não necessariamente pelo capital produtivo. Esse argumento reforça a ênfase às operações simbólicas dos emissores midiáticos, entre as quais destacam-se: a marcação dos registros temporais (Bergamo, 2011), a classificação e seleção dos temas, a hierarquização dos enquadramentos, a demarcação das propriedades sociais dos fatos, a definição dos estatutos políticos dos acontecimentos e a qualificação do status dos agentes concernidos na articulação discursiva que caracteriza esse *mundo dos jornalistas* (Travancas, 1993) e suas diferentes formas de mediação que interferem na vida cotidiana e nos espaços de interação social no mundo vivido.

A esfera da visibilidade pública e suas consequências nas dinâmicas sociais de discutibilidade coletiva (Gomes, 2008) reforçam o poder simbólico da midiaticização, entendida como um processo social de referência no mundo contemporâneo, no sentido de que os processos sociais passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo as *lógicas dos media*, como a política, o entretenimento e a aprendizagem (Braga, 2006; Schmidt, 2003). A midiaticização é responsável pelo delineamento dos temas na agenda pública, além do enquadramento, do ciclo de atenção dos temas (com maior ou menor tempo de permanência na agenda). Além disso, grande parte do conhecimento e da experiência dos públicos no que se refere a assuntos de relevância social, política, econômica e cultural passa necessariamente pelo enquadramento dos *media*, que se tornaram fonte primordial de informação. “Os *media* traduzem e formam as percepções que as pessoas não experimentam diretamente” (Schmidt, 2003, p.69).

No âmbito da visibilidade da política, atores políticos e jornalistas disputam a atenção e a credibilidade da opinião pública por meio da produção de discursos e imagens (Brighenti, 2007). Enquanto os políticos conquistam legitimidade na esfera pública por meio do sufrágio universal e da autoridade delegada pelo voto, os jornalistas obtêm legitimidade e credibilidade pela fidelidade a códigos e a valores profissionais. Se os jornalistas defendem o direito do público à informação, esta “não é tida como primeira preocupação dos políticos, que são vistos como estando prioritariamente preocupados em persuadir o público a aderir a determinadas causas e objetivos políticos e partidários” (Serrano, 2006, p. 68).

O fato é que os meios de comunicação tornaram-se parte integrante do ambiente em que as tramas da vida política são tornadas públicas para os cidadãos. Os critérios de

2 Termo original de Ettema e Glasser (1988), utilizado por Biroli e Mantovani (2014).

noticiabilidade e os valores normativos do jornalismo político apregoam a capacidade e o potencial de fiscalização dos poderes públicos pela sociedade, que, de modo geral, avalia de maneira negativa o desempenho institucional dos governantes e dos parlamentos, incluindo as ações individuais de seus integrantes. Por essa razão, a mídia privilegia uma agenda de ataque aos atores políticos, pois isso se coaduna com as expectativas dos públicos. Assim essas estratégias se tornam populares e estimulam o jornalismo político a continuar na agenda de denúncia de atos de corrupção e abusos de poder.

Os atores políticos, por sua vez, dependem cada vez do próprio espaço midiático para conquistar visibilidade e notoriedade, configurando um *interplay* midiático ambíguo e dinâmico (Elmelund-Praestekaer e Wien, 2008; Wolfsfeld, 2011). Nesse *interplay*, os meios de comunicação são utilizados estrategicamente pelos políticos para divulgar suas posições no debate público, enquanto os atores políticos também são acionados de forma igualmente estratégica para reforçar seu poder de palavra e sua influência no debate público, resultando nos chamados *media hypes* (Wien e Elmelund-Præstekær, 2009). Assim, são travadas lutas simbólicas entre esses atores na disputa pelo capital de reputação (Bourdieu, 1989). Essa batalha tem como “armas” as imagens e os discursos estrategicamente selecionados e arregimentados pelos atores com a finalidade de enfatizar suas visões e interesses. Nesse *interplay*, ora os políticos atacam a mídia, por considerar inadequada sua atuação denunciativa, ora colaboram com a própria mídia, ao fornecer elementos para o jogo político, mediante novas denúncias, declarações e detrações contra os adversários. Em algum momento os agentes políticos se apresentam como vítimas de denúncias infundadas e em outros aproveitam o alcance dos veículos de comunicação de divulgar informações negativas contra seus opositores.

O que se depreende da sequência de argumentos precedentes é que há um modo operatório típico na lógica de ação dos *media*, o que resulta em uma dinâmica sociocultural de monocultivo desses enquadramentos, perspectivas e modelos. Uma dessas estratégias do jornalismo é o mecanismo de *continuing story* (Wolf, 1995), com estrutura de ficção seriada, a fim de estender o ciclo de atenção da notícia. Isso ocorre geralmente nos casos em que o tema já conquistou um elevado nível visibilidade, ou seja, encontrou um espaço privilegiado na esfera conversação civil e das trocas argumentativas, cujo termômetro atual para os jornalistas é a repercussão nas redes sociais. Tal postura enquadra-se no horizonte analítico de Pierre Bourdieu (1997) referente às *estruturas simbólicas invisíveis* que sustentam os modelos de cobertura da imprensa e lhes garantem estabilidade e repetição, contribuindo para a reprodução das formas simbólicas expressas no campo político. Segundo o autor, o principal capital do jornalismo é de natureza simbólica, posto que sua credibilidade está no poder de fazer crer, uma vez que os conteúdos informativos são revestidos de uma aura de “objetividade”. Entretanto, Bourdieu ressalta que o campo jornalístico, apesar de ser regido por regras próprias, não constitui um campo com autonomia plena, tendo em vista sua dependência em relação ao campo econômico, expressa pela necessidade permanente de captação de grandes anunciantes. Para atrair publicidade, submete-se, portanto às lógicas de conquista de grandes audiências (Bourdieu, 1997).

Convém mencionar aqui, embora de forma abreviada, as contribuições de Habermas (1995) para aprofundar esse debate. Para o autor, a perspectiva discursiva é relevante para desvendar o modo como os discursos políticos são simplificados e limitados pelo modelo de democracia representativa liberal. Isso prejudica o pluralismo de ideias e limita a participação dos cidadãos nos processos deliberativos. Na trilha interpretativa habermasiana, Hallin; Mancini (2010) criticam os sistemas liberais de mídia porque se caracterizam pela expressão de vozes que limitam o pluralismo e privilegiam visões parciais e hegemônicas, alinhadas aos interesses de mercado.

No regime de verdades dispostas e articuladas em formato de polêmicas, crises e escândalos, a imprensa cultiva sua perspectiva retórica simplificada de forma estratégica, o que fortalece seu poder simbólico e sua capacidade de penetração difusão e continuada na sociedade, permeando o conjunto de representações mentais e consolidando *templates* e molduras de percepção e discernimentos em torno do universo da política. Sob esse ângulo analítico, o noticiário político comporta um enfático tom moral e normativo, ou seja, sua orientação transcende a constatação e o diagnóstico e abre trilhas prescritivas, com receituários sobre como deveria ser. Esse enquadramento se torna operacional por meio dos chamados *pacotes interpretativos*, os quais apresentam uma moldura (*framing*) de conotação moral, reforçando a lógica de *pânico moral* acima referida.

A dinâmica social e os efeitos políticos dos *pacotes interpretativos* deve ser entendida a partir de adaptações derivadas da obra de Erving Goffman (1974). Para o autor, em cada questão discutida publicamente, como no caso de temas políticos, existem perspectivas analíticas que recebem maior ou menor atenção tanto na esfera da visibilidade como no plano da discutibilidade, uma vez que ambas operam com uma perspectiva interpretativa pré-definida pelos veículos de mídia. As versões a respeito de um mesmo fato são moldadas por *templates semânticos*, que fornecem os repertórios argumentativos. Esses pacotes são organizados a partir de um conjunto de ideias-chave, metáforas, frases de efeito e referências a princípios morais (Gamson e Modigliani, 1989). Assim, os *pacotes interpretativos* ou *templates semânticos* funcionam como farol para a opinião pública, ao estabelecerem parâmetros de como pensar a respeito da questão em debate (Vimieiro e Maia, 2011). De forma simplificada,

esses mecanismos de enquadramento noticioso apresentam o núcleo da questão, uma posição opinativa correspondente ao núcleo destacado, uma metáfora, a caracterização dos responsáveis pelo problema, as causas e as consequências. Na prática, é como se fosse um esquema *prêt a porter* de opinião, que serve de moldura simbólica ao foco informativo do assunto noticiado (Barros, 2015b, p. 406).

Cabe enfatizar ainda que o discurso dos veículos midiáticos, seja sobre política ou outros temas, não podem ser tomado como produção autônoma, “em vista da configuração relacional complexa e multifacetada que se estabelece no processo de produção, emissão e recepção dos conteúdos” (Barros, 2015, p. 409). Uma ideia muito comum em sociologia da mídia é a de que os sistemas de mídia constroem a realidade social (Lemieux, 2000). Para o autor, os meios dependem de uma rede de atores para a produção e exibição de seus conteúdos. Um exemplo é o jornalismo político, no qual os repórteres e comentaristas dependem de suas fontes. Na prática, esses profissionais reafirmam e re-traduzem os dados, os fatos e as informações que lhes são fornecidos por outrem. Em suma, trata-se de um discurso social condicionado por múltiplos fatores (Sousa, 2000), e que depende da relação dos meios de comunicação, como instituição, com as demais que compõem a sociedade. Essa complexidade tende a se intensificar com a configuração das redes e a lógica de fragmentação das mídias digitais.

No processo de midiaticização da política, esses atores políticos são influenciados a adaptar a sua atuação e, sobretudo, o seu discurso e a sua linguagem, às demandas e características da mídia, não só em termos de tempo e espaço, mas principalmente tentando adequar-se aos formatos e a lógica operacional dos meios de comunicação. O acesso cada vez maior dos jornalistas às atividades parlamentares fez com que a mídia também adquirisse maior projeção política na sociedade, passando a atuar como representante dos interesses do público, ora competindo com o parlamento, ora tentando desqualificá-lo para substituí-lo (Noleto Filho, 2014).

A crescente midiática da política é reforçada pelos pressupostos da tese da *influência presumida da mídia* (Cohen; Tsfaty, Sheaffer, 2008). Segundo essa tese, a crença dos políticos no poder da mídia aumenta a motivação e esforço desses atores para aparecer na cobertura da mídia, o que, por sua vez, está relacionado tanto com a maior proeminência da mídia quanto com mais atividade política. A tese mencionada reforça o pressuposto de que os conteúdos midiáticos de teor político influenciam especialmente as elites, principalmente os jornais e revistas (Graber; Dunaway, 2014).

A midiática da política revela um paradoxo. Ao mesmo tempo em que há um franco declínio da importância das instituições políticas e de seus representantes perante a sociedade, a mídia gera picos de super atenção à política em determinados momentos, principalmente quando a exposição não interessa aos atores políticos, como nos casos de escândalos, denúncias e crises. Com isso a mídia produz uma espécie de “teatro íntimo” da política, focando nos bastidores, nas intrigas, nas disputas políticas (Wright, 1998).

Pesquisas recentes realizadas na Europa apresentam três modelos explicativos sobre a influência política dos conglomerados de mídias. O primeiro considera a mídia como um “espelho” da realidade política e argumenta que os meios de comunicação se concentram nos políticos mais ativos e carismáticos. O segundo, focado na noção de *valor-notícia*, prevê que os políticos “de autoridade”, em posições de liderança, recebam a maior cobertura da mídia. Em terceiro lugar, as teorias do “viés de notícias” afirmam que a mídia privilegia os atores políticos que estão agindo e pensando de acordo com seus próprios interesses editoriais (Tresch, 2009). O fato é que a atenção à política pela via midiática tornou-se um mecanismo importante inclusive para a definição da agenda dos partidos, “cujas lideranças ficam de olho no que é divulgado antes da definição de suas prioridades e das estratégias para a competição interpartidária” (Vliegthart; Walgrave; Meppelink, 2011, p.368). As agendas que recebem mais atenção na mídia têm mais chances de conseguirem maior atenção dos líderes partidários, dos parlamentares, dos governantes e da própria população (Walgrave; Vliegthart, 2010).

A TV, por sua vez, é considerada um veículo de maior abrangência, que exerce um poder primordial, pois conduz o telespectador a formar juízos mesmo sem a experiência direta. Isso confere à TV uma enorme capacidade de formar e conduzir julgamentos públicos (Iyengar; Kinder, 1987). A TV tornou-se cada vez mais importante também para os atores políticos, ao assumir o papel de principal arena do debate político, quase que substituindo ou suplantando as arenas políticas. “Por isso os parlamentares se sentem tão atraídos para esses debates, pois uma aparição na TV lhe confere mais prestígio entre seus pares e seus eleitores do que horas de debate no plenário ou nas comissões” (Riddell, 1998, p.8).

No Brasil, embora haja registro de pesquisas sobre mídia e política desde a década de 1970, a consolidação desse campo passou a ocorrer a partir da redemocratização, “em especial, com os embates eleitorais, que, neste novo contexto, se realizam em uma sociedade na qual a comunicação se tornou ambiente constitutivo da sociabilidade” (Rubim; Azevedo, 1998, p.189). Para os autores,

a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiática (Rubim; Azevedo, 1998, p.192).

Outro fato político de grande repercussão e impacto nas pesquisas sobre mídia e política apontado pelos autores foi o *impeachment* do então presidente Fernando Collor, em 1994, que “produziu uma nova quantidade de estudos, imediatos e posteriores, que contribuíram para a continuidade do delineamento desta área acadêmica” (p.193). A produção, contudo, limitava-se ao campo da Comunicação, com pouca participação de cientistas sociais. Os autores apontam a Ciência Política como a mais resistente em aderir a essa agenda de pesquisas, “apesar da tradição e do desenvolvimento acadêmico e institucional alcançado por esta disciplina no Brasil” (p.196). Para os autores, as dificuldades

provém da insuficiência de modelos teóricos anteriormente existentes; da já mencionada dispersão da produção e sua existência recente; do caráter inovador de inúmeras questões em cena, que exigem o uso de novas teorias e dispositivos metodológicos e da inexistência de um campo comum e interdisciplinar de pesquisa que possibilite a troca e a contraposição teórico-metodológicas mais nítidas (Rubim; Azevedo, 1998, p.198).

Apesar das dificuldades acima enumeradas, a partir de 1992 as pesquisas sobre mídia e política, com a participação de cientistas sociais ganharam impulso com a incorporação do tema nos encontros anuais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), como registra Miguel (2004, p.11). Assim, aos poucos, os estudos sobre mídia e política deixaram de ser vistos excêntricos pelos cientistas sociais brasileiros, que passaram a “compreender os meios de comunicação de massa como elementos necessários de qualquer investigação sobre a política contemporânea”. Em 2004 a Revista de Sociologia e Política publicou um dossiê temático sobre mídia e política e em 2011 a Revista Brasileira de Ciência Política publicou o dossiê “Mídia, política e democracia”. Tais iniciativas contribuíram para reforçar a agenda de pesquisa com a adesão de cientistas sociais, em especial cientistas políticos. Em função disso, a produção acadêmica sobre mídia e política tem sido crescente, com espaço expressivo nos periódicos classificados nos estratos superiores do *Qualis*, conforme será demonstrado a seguir.

Análise dos dados

A Tabela 1 apresenta um panorama da distribuição dos artigos entre os periódicos estudados, com destaque para: *Opinião Pública*, *Intercom* e a *Revista de Sociologia e Política*. Chama atenção a quantidade de artigos na revista *Opinião Pública*, uma das principais na área de Ciência Política no Brasil, mas que também tem como escopo a publicação de estudos midiáticos. A revista da *Intercom* se justifica por se tratar da principal revista da área de Comunicação, com uma expressiva produção sobre comunicação e política, o que a qualifica como B1 no *Qualis* em Ciência Política. Além disso, são três periódicos de existência expressiva, em termos de tempo de circulação. A mais antiga é da *Intercom*, criada em 1980. As outras duas são ambas de 1993. A ausência de artigos sobre o tema na *Brazilian Political Science Review* também se explica pelo fator temporal, mas por ser a mais recente do elenco, criada em 2008.

Periódicos estudados

Tabela 1 - Periódicos estudados

	PERIÓDICOS	Quantidade	%
1	Opinião Pública	82	25,15
2	Intercom	43	13,19
3	Revista de Sociologia e Política	33	10,12
4	Revista de Estudos Feministas	22	6,75
5	Revista Brasileira de Ciência Política	22	6,75
6	Dados	18	5,52
7	Sociedade e Estado	17	5,21
8	Cadernos Pagu	14	4,29
9	Sociedade e Cultura	13	3,99
10	Revista Brasileira de Ciências Sociais	12	3,68
11	Lua Nova	11	3,37
12	Mana	7	2,15
13	Novos Estudos CEBRAP	6	1,84
14	Estudos Avançados	6	1,84
15	Sociologias	6	1,84
16	Tempo Social	6	1,84
17	Caderno CRH	4	1,23
18	Pro-Posições	2	0,61
19	Teoria & Sociedade	2	0,61
20	Brazilian Political Science Review	0	0,00
	Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

Artigos publicados por ano

A distribuição dos artigos por ano é bastante irregular, como mostra a Tabela 2, com expressivo aumento de publicações a partir do final de década de 1990, fruto da intensificação do uso de mídias nas campanhas eleitorais, conforme foi ressaltado na primeira parte do texto, o que confirma a primeira hipótese, relativa à influência da centralidade midiática nessa agenda de pesquisa. Observa-se expressivo aumento de publicação nos artigos nos anos eleitorais ou pós-eleitorais, a exemplo de 1997, 2002, 2004, 2009 e 2014. Isso confirma a segunda hipótese de pesquisa.

Tabela 2 - Artigos publicados por ano

	ANO	QUANTIDADE	%
1	1980	1	0,31
2	1981	0	0,00
3	1982	0	0,00
4	1983	0	0,00
5	1984	2	0,61
6	1985	3	0,92
7	1986	0	0,00
8	1987	2	0,61
9	1988	0	0,00
10	1989	0	0,00
11	1990	0	0,00
12	1991	0	0,00
13	1992	3	0,92
14	1993	1	0,31
15	1994	2	0,61
16	1995	1	0,31
17	1996	4	1,23
18	1997	11	3,37
19	1998	6	1,84
20	1999	12	3,68
21	2000	5	1,53
22	2001	6	1,84
23	2002	11	3,37
24	2003	6	1,84
25	2004	14	4,29
26	2005	10	3,07
27	2006	15	4,60
28	2007	16	4,91
29	2008	11	3,37
30	2009	28	8,59
31	2010	22	6,75
32	2011	24	7,36
33	2012	25	7,67
34	2013	15	4,60
35	2014	25	7,67
36	2015	12	3,68
37	2016	23	7,06
38	2017	10	3,07
	Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

Tipo de autoria

A produção examinada é tipicamente individual, como mostra a Tabela 3. Quando há co-autoria, prevalece a parceria entre dois autores. É notório que autoria compartilhada é pouco usual nas ciências sociais. Estudos sobre o tema mostram que se trata de uma prática mais frequente nas ciências exatas, da natureza e da saúde (Meadows, 1999). Afinal, “as ligações intelectuais entre as ideias dos cientistas se estabelecem através de relações sociais” (Vanz e Stump, 2010, p.43).

Tais estudos ressaltam que a co-autoria é considerada um relevante indicador de consolidação de redes de colaboração científica. Tal indicador é entendido como positivo sob a ótica da institucionalização dos campos de pesquisa (Maia e Caregnato, 2008). O percentual de artigos com dois autores é relativamente expressivo (20,55%), porém constitui indício de fraca colaboração, principalmente quando se trata de dois pesquisadores vinculados à mesma instituição.

Tabela 3 - Tipo de autoria

TIPO DE AUTORIA	Quantidade	%
Um autor	237	72,70
Dois autores	67	20,55
Três autores	17	5,21
Quatro ou mais autores	5	1,53
Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

Uma das prováveis explicações para a baixa colaboração científica na produção em exame deve-se à configuração metodológica das pesquisas, com predomínio de estudos de casos, análise documental e estudos bibliográficos (Tabela 15). É notório que estudos com tais configurações resultam, geralmente, de projetos individuais.

A autoria compartilhada é mais frequente em projetos coletivos de pesquisa, posto que “a colaboração torna grandes pesquisas possíveis de serem realizadas, pois pode poupar esforço e tempo de cada membro em particular e da equipe em geral” (Soares, Souza e Moura, 2010, p.529). Além disso, os autores ressaltam que “a múltipla autoria é mais comum em pesquisas empíricas do que em pesquisas teóricas” (p.536).

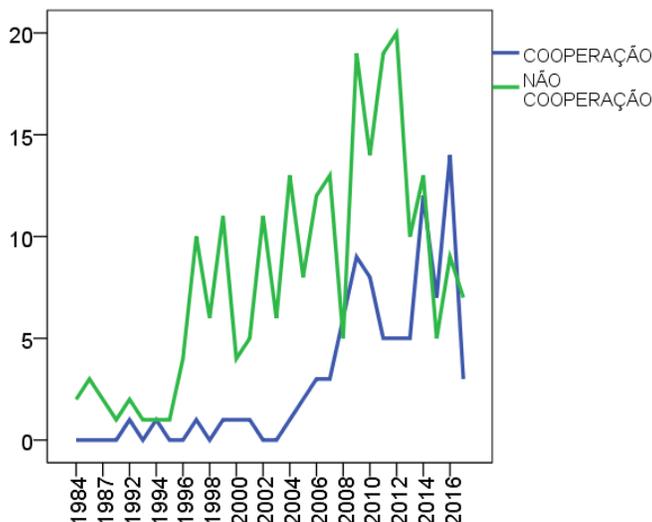
O resultado ilustrado no Gráfico 1 vai ao encontro com os achados também encontrados na Tabela 3. Em regra, a produção individual é o padrão no que se refere aos estudos sobre mídia e política no Brasil. Embora, haja um pico de cooperação científica na produção dos trabalhos em 2015, em todos os outros anos a não cooperação sempre foi maior.

Tabela 4 - Tipo de produção

TIPO DE PRODUÇÃO	QUANTIDADE	%
Interinstitucional	294	90,18
Não interinstitucional	32	9,82
Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 1 - Cooperação ao longo do tempo



No caso da produção interinstitucional, a produção se limita à parceria de pesquisadores de duas instituições, como exposto na Tabela 5. A produção interinstitucional é considerado um importante indicador em termos de colaboração e cooperação científica (Soares, Souza e Moura, 2010). Isso porque esse tipo de produção amplia e fortalece as redes de colaboração científica.

Convém retomar, contudo, o argumento anteriormente apresentado, segundo o qual as redes de cooperação acadêmica são mais usuais em áreas científicas consideradas *hard science*, cujos empreendimentos envolvem pesquisas empíricas de grande porte e de longa duração. Nas ciências sociais, ao contrário, os estudos tendem a maior isolamento e fragmentação (Soares, Souza e Moura, 2010).

Tabela 5 - Número de instituições envolvidas

INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS	QUANTIDADE	%
Duas instituições	26	81,25
Três instituições	5	15,625
Quatro ou mais instituições	1	3,125
Total*	32	100

Fonte: Elaboração própria. *O quadro refere-se apenas à produção interinstitucional.

Sexo dos autores

Apesar do expressivo número de mulheres, ainda predominam autores do sexo masculino, conforme demonstra a Tabela 6. Convém lembrar aqui dos estudos feminis-

tas que analisam a relação entre ciência e gênero. Conforme tais estudos, há predomínio de autores masculinos na maioria das ciências, inclusive nas ciências sociais e em especial na ciência política (Sedeño e Alcalá, 2001).

Um argumento comum nas análises sobre desigualdades de gênero nas carreiras acadêmicas é que “padrões de produção científica são socialmente construídos e nesse caso eles evidenciam as construções sociais de gênero na academia” (Velho e Léon, 1998, p.317). Assim, os impactos “deste processo de socialização para papéis sexuais bastante distintos é um fenômeno conhecido como *gender tracking* ou concentração de mulheres em disciplinas particulares” (p.313).

As autoras explicam que “as condições e circunstâncias que produzem a exclusão ou a menor participação das mulheres não são homogêneas em todas as áreas do conhecimento e países”, visto que

são influenciadas pela tradição cultural e nacional, pelo nível de desenvolvimento econômico dos países, pelo papel que é localmente atribuído à ciência, pela estrutura social, pelo sistema educativo e pela presença ou ausência de sistemas que viabilizem a vida profissional e familiar da mulher (Velho e Léon, 1998, p.317).

Alguns desses estudos constataam que há dois tipos de desigualdades nas carreiras acadêmicas brasileiras. A primeira refere-se à feminilização de algumas áreas, como Educação, Serviço Social, Enfermagem e Letras. A segunda diz respeito à cultura organizacional machista, que privilegia a indicação de homens para os cargos de liderança e direção dos grupos e instituições de pesquisa.

Em ambos os casos, as pesquisas acerca das desigualdades entre os sexos nas carreiras acadêmicas “atribuem a desvantagem feminina à discriminação no local de trabalho e/ou às demandas sociais colocadas sobre as mulheres” (Moschkovich e Almeida, 2015, p.786). Embora ainda não existam estudos específicos sobre o campo das ciências sociais e da ciência política em particular, trata-se de uma questão relevante para estudos futuros.

Tabela 6 - Sexo dos autores

SEXO	QUANTIDADE	%
Um masculino	134	41,10
Um feminino	104	31,90
Um masculino e um feminino	31	9,51
Dois femininos	18	5,52
Dois masculinos	17	5,21
Dois masculinos e um feminino	9	2,76
Dois femininos e um masculino	6	1,84
Três masculinos	3	0,92
Outras combinações	3	0,92
Três femininos	1	0,31
Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

A partir da Tabela 7, pode-se constatar que, em média, tem-se 0,72 homens por artigo produzido. As mulheres, por outro lado, participam menos (0,60). Em termos comparativos, isso quer dizer que a cada 100 artigos sobre o tema, em 72 haverá pelo menos um homem. Por outro lado, a chance de encontrar uma mulher como autora é igual a 60³.

Tabela 7 - Número de homens e mulheres por artigo

SEXO	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Mulheres	323	0	3	0,60	0,64
Homens	323	0	3	0,72	0,65

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 8 sumariza essas informações referentes a relação entre autoria e gênero. Para que isso fosse possível, foi criada uma variável denominada “Dominância Gênero”. Ela é calculada a partir da diferença entre a quantidade de homens e mulheres que assinam os trabalhos. Valores positivos indicam dominância masculina, valores negativos indicam dominância feminina e há igualdade de gênero quando a diferença assume valor zero.

Tabela 8 - Relação entre número de autores e dominância de gênero

TIPO DE AUTORIA	CONTAGEM	DOMINÂNCIA			TOTAL
		FEMININA	MASCULINA	IGUALDADE	
Um autor	n	103	134	0	237
	%	43,5%	56,5%	0,0%	100,0%
Dois autores	n	19	17	31	67
	%	28,4%	25,4%	46,3%	100,0%
Três autores	n	7	10	0	17
	%	41,2%	58,8%	0,0%	100,0%
Quatro ou mais autores	n	0	2	0	2
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
TOTAL	n	129	163	31	323
	%	39,9%	50,5%	9,6%	100,0%

Fonte: Elaboração própria. Qui-quadrado: 133,539 (p-valor<0,001); Phi: 0,643 (p-valor<0,001)

Como pode ser observado, existe relação entre a quantidade de autores e a dominância de gênero (p-valor<0,001). Ao se considerar os artigos individuais, há uma

3 Para fins analíticos, a categoria “Outras combinações” não foi levada em consideração em função da falta de padronização da quantidade de autores nos casos encontrados (n = 3).

dominância masculina (56,5%) em relação à feminina (43,5%). Quando a autoria é em dupla, a dominância feminina (28,4%) é maior que a masculina (25,4%), entretanto, nesse tipo de autoria, a igualdade de gênero é a categoria mais recorrente (46,3%). Por fim, quando a produção é feita por três ou mais autores a dominância masculina é maior que a feminina (58,8%).

Titulação dos autores

A titulação é predominante de doutores e doutorandos, segundo a Tabela 9. Tal perfil certamente se deve aos protocolos de avaliação dos artigos pelos periódicos. A maioria deles realiza uma avaliação prévia pelos editores (*desk review*), seguida da avaliação cega por pares, com dois ou três pareceristas. Tal sistema de controle de qualidade, certamente, é um dos motivos para a elevada titulação dos autores, além da necessidade desses docentes em atender os critérios de avaliação da Capes.

Convém salientar que a titulação não constitui requisito absoluto de qualidade. Entretanto, é oportuno ressaltar que o título de doutor é fruto de uma trajetória de amadurecimento no respectivo campo disciplinar do autor. Essa trajetória favorece a internalização das regras, métodos e cânones da área de conhecimento do estudioso. Tal processo contribui para a construção de uma identidade acadêmica. Afinal, é pelo contínuo exercício de pesquisa que as teorias e métodos científicos são incorporados ao *ethos* do pesquisador e tornam-se realidades vividas na rotina dos autores (Peirano, 2006).

Tabela 9 - Titulação dos autores

TITULAÇÃO	QUANTIDADE	%
Doutor	262	61,07
Doutorando	114	26,57
Mestre	46	10,72
Mestrando	7	1,63
Total*	429	100

Fonte: Elaboração própria. *A quantidade se refere ao número de autores e não ao total de artigos.

Área de formação dos autores

Comunicação, Sociologia e Ciência Política são as áreas de formação predominantes entre os autores que assinam os artigos, conforme mostra a Tabela 10, confirmando a terceira hipótese do estudo. Chama atenção que sociólogos tenham mais interesse em estudar a relação entre mídia e política do que os cientistas políticos. A despeito disso, há algumas especificidades que explicam o relativo distanciamento de cientistas políticos. Trata-se do entendimento próprio de cada área sobre a terminologia mídia ou mídias (Guazina, 2007). Segundo a autora, enquanto os sociólogos e comunicólogos entendem mídias como um sistema simbólico mais amplo que produz sentidos políticos, os cientistas políticos compreendem os veículos de mídias apenas como meios de transmissão de informações. Nas palavras da autora, no caso da Ciência Política, “quando a mídia é mencionada, em geral, é reduzida à função de transmissora,

disseminadora, instrumento, fonte, canal de informações sobre a política” (Guazina, 2007, p.59). Por essa razão,

de maneira geral, as pesquisas oriundas da Ciência Política tangenciam a questão da mídia ao investigar temas como opinião política, opinião pública, comportamento eleitoral/escolhas políticas e cultura política. Sem correremos o risco de simplificarmos a questão, pode-se dizer que a mídia não é o alvo principal da curiosidade científica na tradição da Ciência Política, pois o cabedal teórico sedimentado ao longo dos anos na constituição de seus modelos investigativos foi desenvolvido, em grande parte, em período pré-mídia (Guazina, 2007, p.59).

A formação do acervo teórico da Ciência Política no contexto pré-mídia, apontada pela autora citada, é objeto de análise mais detalhada por Miguel (2000, p.), que considera os meios de comunicação “um ponto cego nas teorias da democracia”. Segundo o autor, “os meios de comunicação são um aspecto secundário no estudo da democracia” (p.57) em todas as suas principais vertentes teóricas pelas seguintes razões:

Os democratas limitados tendem a considerar a formação das preferências apenas na esfera privada e, assim, esvaziam o aspecto comunicativo da política — aliás, esvaziam a atividade política em si. Entre os autores classificados na corrente republicana, a ênfase à participação política no pequeno grupo faz com que as formas de comunicação mediada sejam deixadas de lado. Os democratas deliberativos, por fim, preocupam-se fortemente com a comunicação, mas apenas no contexto de um ideal normativo, apresentado de forma abstrata. Com isso, a mídia (o canal concreto da comunicação política nas sociedades contemporâneas) é, mais uma vez, ignorada (Miguel, 2000, p.64).

Outra explicação para a pouca atenção de cientistas políticos aos fenômenos midiáticos é oferecida por Porto (1997). Para o autor, o problema principal é a centralidade do paradigma da escolha racional na ciência política, o que entra em dissonância com os estudos midiáticos, focados na emoção, na sedução e na estetização da política. Assim, conforme o autor, torna-se difícil para os cientistas políticos realizarem estudos sobre as influências dos meios no comportamento eleitoral, a partir do referido paradigma. Outra dificuldade apontada pelo autor diz respeito à impossibilidade de se estabelecer modelos para a análise de como os meios se relacionam com os eleitores, visto que há novidades e imprevistos a cada eleição, o que torna inviável o desenvolvimento de uma agenda de pesquisa nos moldes da ciência política.

Tabela 10 - Áreas de formação dos autores

ÁREAS DE FORMAÇÃO	QUANTIDADE	%
Comunicação	169	39,58
Sociologia	102	23,89
Ciência Política	68	15,93
Antropologia	47	11,01
História	22	5,15

continua...

Educação	6	1,41
Filosofia	4	0,94
Administração	4	0,94
Economia	3	0,70
Outras	2	0,47
Total*	427	100

Fonte: Elaboração própria. *Há autores com mais de uma área de formação.

Região geográfica dos autores

A região Sudeste concentra quase a metade das pesquisas, segundo a Tabela 11. Centro-Oeste e Nordeste aparecem na sequência. É notório que a produção acadêmica brasileira apresenta forte vinculação com centros regionais de pesquisa situados no Sudeste do país, especialmente em função da concentração dos programas de pós-graduação (Reis, 1993; Forjaz, 1997; Limongi, 2001).

A concentração geográfica de conhecimento é apontada na literatura como segue um fator similar às demais atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação – e da indústria do conhecimento de modo geral -, e suas interfaces com o sistema econômico e o desenvolvimento urbano (Simões; Baessa; Campolina e Silva, 2002). Para os autores, a densidade econômica e urbana funciona como como um estímulo para atrair cientistas, pesquisadores e tecnólogos para determinadas áreas geográficas, como é o caso do Sudeste brasileiro, “que responde por 70% do PIB, 84% da produção tecnológica, 79% da produção científica e 69% dos pesquisadores” (Simões; Baessa; Campolina e Silva, 2002, p.231).⁴

Tabela 11 - Região geográfica dos autores

REGIÃO	QUANTIDADE	%
Sudeste	158	48,47
Centro-Oeste	61	18,71
Nordeste	48	14,72
Estrangeiros	32	9,82
Sul	27	8,28
Norte	0	0,00
Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 12 sumariza as informações referentes à relação entre gênero e região geográfica. Vale ressaltar que, para fins práticos e analíticos, trabalhos escritos por autores internacionais ou trabalhos escritos por autores de diferentes regiões foram classificados

4 Os autores tratam de pesquisadores de modo geral, mas consideramos um percentual expressivo para contextualizar o caso em estudo.

na categoria “outros”. Em relação ao primeiro caso, o motivo é um tanto quanto óbvio. Se o intuito é comparar as produções geográficas nacionais, não faz sentido incorporar os casos estrangeiros. Em relação ao segundo, o intuito é não criar nenhum tipo de ordenamento regional.

Tabela 12 - Dominância de gênero por região

REGIÃO	CONTAGEM	DOMINÂNCIA			TOTAL
		FEMININA	MASCULINA	IGUALDADE	
NORDESTE	n	15	24	4	43
	%	34,9%	55,8%	9,3%	100,0%
CENTRO-OESTE	n	23	23	13	59
	%	39,0%	39,0%	22,0%	100,0%
SUDESTE	n	61	79	10	150
	%	40,7%	52,7%	6,7%	100,0%
SUL	n	14	8	2	24
	%	58,3%	33,3%	8,3%	100,0%
OUTROS	n	16	29	2	47
	%	34,0%	61,7%	4,3%	100,0%
TOTAL	n	129	163	31	323
	%	39,9%	50,5%	9,6%	100,0%

Qui-quadrado: 19,544 (p-valor= 0,012); **Phi:** 0,246 (p-valor=0,012)

Um primeiro resultado interessante é a ausência de artigos produzidos por pesquisadores da região Norte, o que se explica pela baixa oferta de cursos de pós-graduação na região. No caso de Ciência Política, há um único e jovem programa, sediado na Universidade Federal do Pará (UFPA), criado em 2008, em nível de mestrado. Os cursos de pós-graduação da região tendem a fomentar os saberes locais, o que é positivo por um lado, ao produzir conhecimento contextualizado, fugindo da “produção alienada”, (Tourinho; Palha, 2014, p.278). Por outro lado, entretanto, contribui para manter o insulamento geográfico da região em relação às redes de pesquisa de abrangência nacional.

Apesar de estatisticamente significativo, o teste qui-quadrado sugere uma fraca associação entre essas variáveis (19,544). A dominância masculina é maior nas regiões Nordeste e Sudeste (55,8% e 52,7%, respectivamente). Por sua vez, a dominância feminina é maior na região Sul (58,3%). A região Centro-Oeste possui um cenário de certo equilíbrio, já que as dominâncias masculina e feminina são iguais (39%) e a igualdade entre os gêneros alcança seu percentual máximo (22%)

Escala geográfica dos estudos

Os estudos de abrangência nacional são predominantes, seguidos de pesquisas de âmbito internacional (Tabela 13). Como se pode observar predominam estudos que tomam como objeto análises mais abrangentes, como no caso de eleições presidenciais (mídia e eleições) e do jornalismo político praticado por veículos de circulação nacional.

Os estudos de âmbito local e regional são os menos prestigiados, talvez em função do que Malheiros e Palha (2014) denominam de produção geograficamente científica alienada, no sentido de que as políticas das principais agências de fomento à pesquisa no Brasil estimulam uma produção orientada para uma agenda nacional, sem prioridade para as realidades locais, exceto no caso da região Norte, como já foi ressaltado acima.

As agendas de pesquisa de amplitude local são fomentadas, em tese, pelas agências estaduais de amparo à pesquisa, as quais possuem poucos recursos orçamentários, exceto no caso dos estados da região Sudeste. As chamadas FAPs (Fundações de Amparo à Pesquisa) nos estados apresentam extremas desigualdades em termos de recursos e de capacidades técnicas, sem contar com os frágeis normativos estaduais, ficando a cargo de cada governo priorizar ou não investimentos em pesquisa, inovação e desenvolvimento, geralmente sem continuidades e sem planos estratégicos estabelecidos como políticas de estado (Borges, 2011).

Tabela 13 - Escala geográfica dos estudos

ESCALA GEOGRÁFICA DOS ESTUDOS	QUANTIDADE	%
Nacional	256	78,53
Internacional	48	14,72
Local	14	4,29
Regional	8	2,45
Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

Mídias estudadas

A Tabela 14 mostra que os veículos impressos, televisão e mídias digitais predominam quando se trata do tipo de mídia estudado. Um dos fatores que explica essa configuração é o período estudado, com início em 1980, época em que o jornalismo político imperou nas pesquisas sobre mídia e política. A TV começou a ser estudada com mais ênfase a partir da década de 1990 e as mídias digitais nos anos mais recentes.

Os resultados refletem, portanto, aspectos relacionados ao período em estudo, iniciado em 1980, quando havia predomínio do estudo de mídias impressas e uma nítida valorização das culturas de texto e da escrita, com questionamentos e críticas à emergência da televisão, considerada, inicialmente, um veículo “empobrecedor” da cultura, por desestimular a leitura (Curto, 2007). Finalmente a TV se impõe como objeto de estudo, a partir da década de 1990 e, finalmente, as mídias digitais.

Tabela 14 - Mídias estudadas

TIPO DE MÍDIA	QUANTIDADE	%
Mídia impressa	152	46,63
TV	104	31,90

continua...

Mídias digitais	49	15,03
Rádio	14	4,29
Cinema	3	0,92
Outros	3	0,92
Fotografia	1	0,31
Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

O jornalismo político e a propaganda eleitoral são os gêneros midiáticos mais estudados, conforme se lê na Tabela 15. Trata-se dos dois principais focos da visibilidade política. O primeiro pela relevância do noticiário político e a segunda em função do Horário Eleitoral Gratuito no Rádio e na Televisão. Segundo Brighenti (2007) a visibilidade é um recurso simbólico indispensável para o reconhecimento público de determinados temas, pautas ou questões. Por essa razão, a visibilidade é relacional e socialmente construída, o que implica a constatação de que a visibilidade resulta da confluência ou disputa de interesses entre diversos atores sociais e suas lógicas de ação discursiva.

Convém observar que os estudos privilegiam duas formas bem diferenciadas de visibilidade: o jornalismo e a propaganda política. O primeiro tem como capital simbólico a credibilidade ou o poder de fazer crer a partir da suposta noção de objetividade (Berger, 2012), que disciplina o olhar do público, apresentando-se como ementa da realidade (Biroli, 2007). A segunda tem como marca as estratégias de sedução do olhar do eleitor, por meio de um regime de visibilidade ostensivamente assumido como não objetivo, ao contrário do jornalismo, inclusive com táticas de desqualificação dos adversários políticos (Charaudeau, 2017).

Tabela 15 - Gêneros midiáticos estudados

GÊNEROS MIDIÁTICOS	QUANTIDADE	%
Jornalismo político	183	56,13
Publicidade, propaganda e marketing político	63	19,33
Entretenimento	39	11,96
Comunicação institucional	22	6,75
Ficção seriada	17	5,21
Outros	2	0,61
Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

Natureza das pesquisas sobre mídia e política

As pesquisas são predominantemente qualitativas, como se vê na Tabela 16, o que se explica pela predominância de comunicólogos e sociólogos, os quais reconhecidamente atuam com mais desenvoltura na área de pesquisas qualitativas. Isso ocorre em função

da formação, desde a graduação até o doutorado, além do próprio *ethos* de pesquisador, centrado numa perspectiva de *dupla hermenêutica* (Giddens, 2009, p.335), em que o pesquisador tem como objeto de investigação empírica fenômenos “já constituídos como significativos para os atores investigados”, ainda que nem sempre discursivamente formulados. Assim, o trabalho de pesquisa qualitativa consiste em “travar conhecimento com o que os atores já sabem” sobre tais fenômenos. Isso não significa desvalorização da pesquisa qualitativa, posto que nesse processo de dupla hermenêutica, o pesquisador exerce uma relevante função de tradução e interpretação daquilo que é expresso pelos seus informantes. A interpretação dos significados de forma consistente é uma das principais contribuições da pesquisa qualitativa. Assim, é preciso antes pretender que a investigação quantitativa construa objetivos críticos que possam revelar mais do que a mera descrição da realidade (Bauer; Gaskell, 2017).

A missão da pesquisa social de natureza qualitativa envolve, pois, a explicitação discursiva de aspectos da motivação, da cognição e da conduta do agentes que operam no nível da consciência prática, bem como a identificação das condições não conhecidas e dos efeitos não premeditados dessas condutas, fatores limitadores da cognoscitividade dos agentes (Giddens, 2009). É importante ressaltar, portanto, que o produto final de análises dessa natureza resulta de um “duplo processo de tradução e interpretação que está envolvido nas operações e relações de pesquisa e na elucidação da capacidade cognitiva dos atores sociais”, com o propósito de compreender suas opiniões e justificações discursivas (Barros, 2015c, p.341).

Tabela 16 - Natureza das pesquisas

NATUREZA DA PESQUISA	QUANTIDADE	%
Qualitativa	222	68,10
Mista	100	30,67
Quantitativa	4	1,23
Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

Em decorrência da predominância de estudos qualitativos, há um baixo percentual de uso de estatística, mais usual na ciência política (Tabela 17).

Tabela 17 - Uso de estatística

USO DE ESTATÍSTICA	QUANTIDADE	%
Não usa estatística	207	63,50
Estatística descritiva	87	26,69
Estatística descritiva e inferencial	32	9,82
Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

Estilo de pesquisa x Cooperação

A Tabela 16 sumariza a relação entre o estilo de pesquisa (quantitativa, qualitativa ou métodos mistos) e a cooperação científica. A cooperação é definida a partir da quantidade de autores em um trabalho. Se houver apenas um, a classificação é “Não cooperação”, do contrário “Cooperação”.

Tabela 16 - Relação entre estilo de pesquisa e cooperação

ESTILO DE PESQUISA	CONTAGEM	COOPERAÇÃO		TOTAL
		COOPERAÇÃO	NÃO COOPERAÇÃO	
Quantitativa	n	2	2	4
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Qualitativa	n	46	176	222
	%	20,7%	79,3%	100,0%
Mista	n	41	59	100
	%	41,0%	59,0%	100,0%
TOTAL	n	89	237	326
	%	27,3%	72,7%	100,0%

Qui-quadrado: 15,337 (p-valor < 0,001); **Phi:** 0,217 (p-valor < 0,001)

Novamente os resultados são estatisticamente significativos, porém retratam uma associação fraca. No estilo quantitativo, há um equilíbrio, já que a cooperação e a não cooperação estão presentes na mesma frequência (50%). Contudo, nos estilos qualitativo e misto, contata-se um predomínio da não cooperação (59% e 79,3%, respectivamente). Em geral, desenhos de pesquisa que envolvam a utilização de métodos qualitativos são mais elaborados e de complexa operacionalização. Ainda assim, por alguma razão, pode-se constatar que eles são realizados de maneira individual.

Metodologias utilizadas

A Tabela 19 mostra um predomínio dos estudos de casos, análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica, metodologias típicas de pesquisas individuais, conforme já foi demonstrado anteriormente. Os tipos de estudos predominantes e suas respectivas metodologias, bem como o baixo uso de técnicas estatísticas, dizem muito sobre o tipo de pesquisa realizada, revelando baixa institucionalização das atividades de pesquisa, apesar do expressivo quantitativo de publicações.

A despeito disso, observa-se que os estudos são pouco institucionalizados, o que nos leva a deduzir que ainda não há uma comunidade científica organizada nesse campo, mas grupos espontâneos e fragmentados. Afinal de contas é essa comunidade que “define as questões legítimas de investigação, bem como os procedimentos e técnicas aceitáveis para a constituição do próprio objeto da investigação” (Arretche, 2003, p.9).

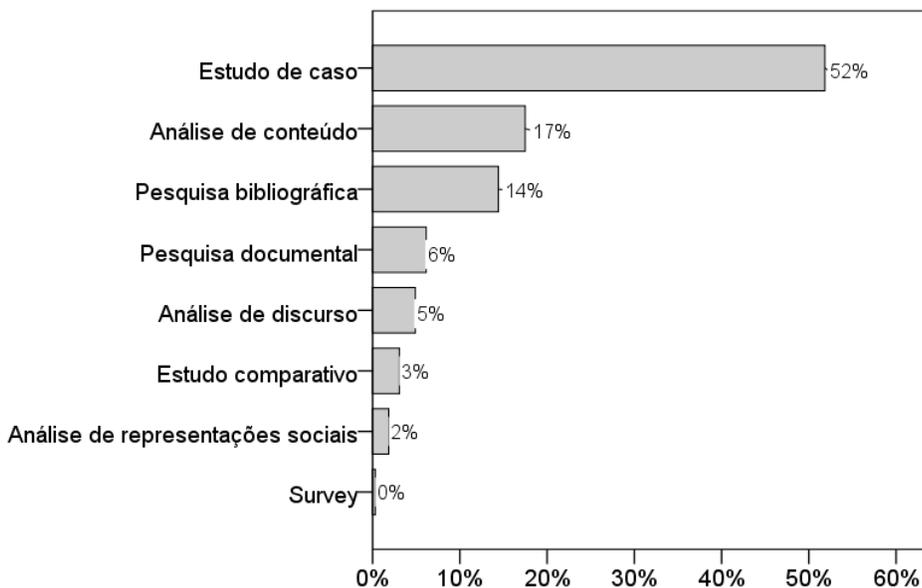
Tabela 19 - Metodologias utilizadas

METODOLOGIAS	QUANTIDADE	%
Estudo de caso	169	51,21
Análise de conteúdo	57	17,27
Pesquisa bibliográfica	51	15,45
Pesquisa documental	20	6,06
Análise do discurso	16	4,85
Estudo comparado	10	3,03
Análise de representações sociais	7	2,12
Total*	330	100

Fonte: Elaboração própria. *Alguns estudos usam mais de um método, como pesquisa bibliográfica e documental.

Um reflexo da pujança qualitativa nos estudos sobre mídia é a frequência de métodos tipicamente qualitativos na amostra, como ilustra o Gráfico 2. Os Estudos de caso são empregados em mais da metade dos trabalhos (52%), seguidos pela Análise de conteúdo (17%). A Pesquisa documental e a Análise do discurso foram usadas em 6% e 5%, respectivamente, dos artigos. Apenas um trabalho realizou pesquisa de *survey*.

Gráfico 2 - Frequência das metodologias usadas nos trabalhos



Fonte: Elaboração própria.

Temáticas dos estudos

Entre as temáticas mais estudadas destacam-se mídias e eleições e jornalismo político (Tabela 20), pelas razões já apontadas acima. Cabe salientar ainda que a dimensão política é reconhecida como a hegemônica nos estudos midiáticos (Melo, 2004, p.2). Para o autor, enquanto outros temas variam de forma cíclica na agenda de pesquisa em comunicação, a dimensão política “deixa de ser variável cíclica para figurar como ingrediente estrutural dos nossos processos comunicacionais”, fruto da “politização da própria pesquisa comunicacional”. Essa ênfase na dimensão política também é registrada no estudo de Aldé, Chagas e Santos (2013). Os autores analisam as temáticas centrais das teses e dissertações defendidas no Brasil sobre comunicação e política no período de 1992 a 2012. A dimensão política se confirma com o seguinte *ranking* temático construído pelos autores: (1) comunicação e democracia; (2) comunicação e sociedade civil; (3) jornalismo político; (4) cultura política; (5) comportamento político e opinião pública.

Tabela 20 - Temáticas estudadas

TEMÁTICAS	QUANTIDADE	%
Mídia e eleições	76	23,31
Jornalismo político	37	11,35
Mídia e gênero	31	9,51
Mídias digitais, deliberação e ativismo online	27	8,28
Mídia e cidadania	24	7,36
Mídia e democracia	21	6,44
Representações midiáticas	17	5,21
Mídia, violência e segurança pública	14	4,29
Mídia e opinião pública	11	3,37
Mídia, história e memória	10	3,07
Enquadramentos midiáticos	9	2,76
Mídia e religião	8	2,45
Políticas de Comunicação	7	2,15
Mídia e esfera pública	6	1,84
Controvérsias midiáticas	6	1,84
Tecnologias e convergências midiáticas	5	1,53
Mídia e parlamento	4	1,23
Mídia e partidos políticos	3	0,92
Mídia, cidade e cultura urbana	3	0,92
Mídia e minorias	2	0,61
Regulação da mídia	2	0,61
Mídia e humor	2	0,61
Mídia e políticas públicas	1	0,31
Total	326	100

Fonte: Elaboração própria.

Cabe ressaltar ainda a variedade de temas registrados no levantamento, demonstrando a diversidade de interesses dos pesquisadores, além das diversas possibilidades de interfaces no campo dos estudos sobre mídia e política. No varejo, observa-se maior afinidade de conteúdo dos temas de menor expressão estatística com os estudos sociológicos, como representações midiáticas; controvérsias midiáticas; mídia, cidade e cultura urbana; mídia e minorias entre outros. A presença de alguns temas se deve à natureza dos periódicos, a exemplo da relação entre mídia e gênero, o que se deve a duas revistas especializadas em estudos feministas: *Cadernos Pagu* e *Revista de Estudos Feministas*.

3 - CONCLUSÕES

O objetivo do artigo foi examinar a produção acadêmica sobre mídia e política nos principais periódicos qualificados na área de Ciência Política no Brasil, no período de 1980 a 2017. O levantamento incluiu 20 periódicos científicos. O levantamento ressalta alguns dados relevantes como o destaque para três periódicos dos extratos superiores do *Qualis* na publicação de artigos que tratam da relação entre mídia e política: *Opinião Pública*, *Intercom* e *Revista de Sociologia e Política*.

As três hipóteses apresentadas anteriormente são confirmadas com os dados empíricos. A centralidade da mídia nos processos políticos e eleitorais a partir da década de 1990 constitui efetivamente um dos impulsionadores dos estudos sobre mídia e política no Brasil, contribuindo para consolidar essa agenda de pesquisa. Em razão disso, os períodos eleitorais e o tema eleições concentram o maior volume de pesquisas, confirmando a segunda hipótese. Os estudos são predominantemente qualitativos, fruto do maior engajamento de comunicólogos e sociólogos e do baixo envolvimento de cientistas políticos nessa agenda de pesquisa. A práxis de pesquisa e a expertise de comunicólogos e sociólogos estão diretamente associadas ao estudo qualitativo dos fenômenos midiáticos, enquanto os cientistas políticos desenvolveram maior expertise disciplinar em métodos quantitativos. Entretanto, como já foi abordado antes, o levantamento mostra baixo interesse desses pesquisadores pelo tema em análise, pelas razões apontadas por Miguel (2000); Porto (1997) e Guazina (2007).

Quanto à predominância dos períodos eleitorais e do tema eleições, cabe ressaltar que são fatores explicáveis pelo interesse contextual e a força simbólica que as eleições exercem em um país de recente redemocratização. Compreender como a comunicação política opera nos momentos dos pleitos tem sido uma das tônicas dos estudos, desde 1989. Em razão disso, Comunicação, Sociologia e Ciência Política são, respectivamente, as áreas de maior relevância nessa agenda de pesquisa.

Quanto ao perfil dos autores, destacam-se: autoria individual, sexo masculino, doutores e doutorandos, das regiões Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. A cooperação científica ainda é baixa nesse campo de estudos e a ênfase tem sido em estudos de abrangência nacional, com pouco espaço para análises locais e regionais. Mídia impressa, televisão e mídias digitais são os veículos mais estudados no período apurado, com maior foco no jornalismo político e na propaganda eleitoral, o que se justifica pelo peso dos períodos eleitorais nas pesquisas.

As análises qualitativas são predominantes, com baixo uso de pesquisas quantitativas com suporte de estatística inferencial. Talvez um maior interesse de cientistas políticos sobre essa agenda de estudos funcione como um potencial para futuro incremento desse tipo de metodologia. Os estudos de caso, análises de conteúdo e pesquisas bibliográficas consistem nas metodologias mais utilizadas, em função do grande predomínio

de estudos de autoria individual e de natureza qualitativa. Não se trata aqui de supervalorizar os métodos quantitativos e depreciar os qualitativos. O objetivo desse quesito na pesquisa foi mapear os principais enfoques metodológicos, tendo em vista uma crescente valorização de pesquisas quantitativas pela ciência política brasileira no contexto recente.

Entretanto, cabe ressaltar que o levantamento mostra menor interesse dos cientistas políticos para estudar a relação entre mídia e política, comparados com os pesquisadores das áreas de comunicação e sociologia. Conforme foi ressaltado anteriormente por Guazina (2007), essa tendência se explica pelas diferenças de entendimento do próprio campo midiático enquanto objeto de estudo. Para os sociólogos e comunicólogos esse campo é visto como um amplo sistema simbólico capaz de produzir os mais variados efeitos na política, na cultura e na vida social. Os cientistas políticos, por sua vez, concebem os sistemas de mídias como veículos de informação política, mas sem grandes potenciais de interferir no comportamento político dos cidadãos.

Além disso, o arcabouço teórico mais relevante e ainda hegemônico do campo da ciência política foi construído e consolidado antes que os meios de comunicação adquirissem tanta expressividade (Miguel, 2000; Porto, 1997). Ademais, os temas estudados pelos comunicólogos e sociólogos demonstram maior afinidade com a dimensão política ressaltada por Melo (2004). Essa mesma perspectiva foi registrada no estudo já mencionado de Aldé, Chagas e Santos (2013).

Em suma, trata-se de um mapeamento, cuja tônica é eminentemente descritiva, mas pode oferecer pistas para futuros estudos mais aprofundados, posto que se trata de um campo em crescente expansão, fruto da midiaticização da política e do interesse de pesquisadores de variadas áreas de conhecimento. Além disso, o artigo supre a lacuna em termos de registro na literatura de mapeamento dessa natureza, uma vez que se trata de estudo inédito no Brasil, com esse recorte específico.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalista: do mito ao mercado. *Estudos em jornalismo e mídia* 2, no. 1 (2005): 45-57.
- ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor; SANTOS, João Guilherme Bastos dos. Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política. *Revista Compólitica* 3, no. 2 (2013): 7.
- ALTHEIDE, David L. Media logic. *The International Encyclopedia of Political Communication*, p.1-6, 2016 .
- ARRETCHE, Marta. Apresentação. *Dossiê agenda de pesquisas em políticas públicas*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v.18 nº.51, p.7-10, 2003.
- BARROS, Antonio Teixeira. A dimensão educativa da mediatização ambiental: possibilidades e críticas. *Comunicação & Sociedade* 37, n.3 (2015a): 391-416.
- BARROS, Antonio Teixeira. Sociologia da mídia: principais perspectivas e contrapon-tos. *Seculo XXI*, v.5, n. 1, p. 186, 2015b.
- BARROS, Antonio Teixeira de. O projeto de transparência do Senado Federal: entre a accountability e a propaganda política. *Sociologias*, Porto Alegre, v.17, n.39, 2015c, p.338-368.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada, 2017.
- BAUMAN, Z. *A sociedade individualizada*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECKER, Howard S. *Outsiders. Estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar,

2008 [1963].

- BERGAMO, A. Reportagem, memória e história no jornalismo brasileiro. *Mana*, Rio de Janeiro, v.17, n.2, ago, p. 233-269 2011 .
- BERGER, Christa. Do Jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: Maurice Mouillaud; Sérgio Dayrell Porto. (Org.). *O Jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora UNB, 2012, p.715-727.
- BIROLI, F. Técnicas de poder, disciplinas do olhar: aspectos da construção do “jornalismo moderno” no Brasil *História*, São Paulo, v.26, n.2, p.118-143, 2007.
- BIROLI, F.; MANTOVANI, D. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do “mensalão”. *Opinião Pública*. Campinas, v. 20, nº 2, 2014, p. 205-218.
- BORGES, Mario Neto. As fundações estaduais de amparo à pesquisa e o desenvolvimento da ciência, tecnologia e inovação no Brasil. *Revista USP*, n.89, p. 174-189, 2011.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa, Portugal: Difel, 1989.
- BRAGA, J. L. Mediaticização como processo interacional de referência. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 15, 2006, Bauru. *Anais...* São Paulo, 2006.
- BRIGHENTI, Andrea. Visibility: A category for the social sciences. *Current sociology*, v. 55, n.3, p.323-342, 2007.
- CARLOS, Eliana Natividade. “A mídia e as manifestações de junho de 2013: uma análise de produtos midiáticos.” PhD diss., MA Thesis-Faculdade Casper Líbero, São Paulo, 2015.
- CODATO, Adriano et al. A colaboração na Ciência Política brasileira: um estudo exploratório do padrão de coautorias em periódicos nacionais. *Anais do 9º Congresso ALACIP*, 26-28 de Julio de 2017, Montevideo.
- CHAMPAGNE, Patrick. La construction médiatique des “malaises sociaux”. *Actes de la recherche en sciences sociales*, v. 90, n.1 (1991):64-76.
- CHAMPAGNE, Patrick. A visão mediática. In: BOURDIEU, P. (Org.). *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 2012, p.63-80.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso político*. São Paulo: Contexto, 2017.
- COHEN, Jonathan; TSFATI, Yariv; SHEAFER, Tamir. The influence of presumed media influence in politics do politicians’ perceptions of media power matter? *Public Opinion Quarterly*, v.72, n.2, p.331-344, 2008.
- COOK, T. *Making laws and making news*. Media strategies in the U.S. House of Representatives. Washington: The Brookings Institution, 1989.
- CURTO, Diogo Ramada. *Cultura escrita: séculos XV a XVIII*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, 2007.
- ELMELUND-PRAESTEKAER, C.; WIEN, C. What’s the Fuss About? The Interplay of Media Hypes and Politics. *The International Journal of Press*, v. 13, n.3, 2008, p.247-266.
- FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. *Eco pós*. Rio de Janeiro, v.7, n.2, p.45-65, 2004.
- GAMSON, W; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear Power. *American Journal of Sociology*, n.95, p.1-37, 1989.
- GAMSON, W. *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- GOFFMAN, E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper, 1974.
- GOMES, Wilson. Capital social, democracia e televisão em Robert Putnam. In: GOMES, W.; MAIA, R.C.M. (Orgs.). *Comunicação e democracia: problemas e perspecti-*

- vas. São Paulo: Paulus, 2008, p.221-273.
- GIDDENS, A. A constituição da sociedade. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- GRABER, Doris A.; DUNAWAY Johanna. *Mass media and American politics*. Washington D.C.: CQ Press, 2014.
- GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. *Debates*, v.1, n.1, p.49-64, 2007.
- HABERMAS, Jürgen. Três modelos normativos de democracia. *Lua nova*, n. p.39-53, 1995.
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo Sistemas de media: estudo comparativo: três modelos de comunicação e política. *Lisboa: Livros Horizonte* (2010): 101-154.
- LASH, S. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: EdUnesp, 2012, p.167-257.
- LEMIEUX, Cyril. *Mauvaise presse: une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. Paris: Métailié, 2000.
- LEMOES, Cláudia Regina F.; BARROS, Antonio T. de. Lutas simbólicas na arena midiática: o poder de agência do Ministério Público e as controvérsias sobre a PEC 37. *Opinião Pública*. Campinas, v.22, n.3, p.702-738, 2016.
- MACHADO, Carla. Pânico Moral: para uma revisão do conceito. *Interações*. Coimbra, v. 4, n.7, 2004.
- MAIA, Maria de Fátima S. CAREGNATO, Sônia Elisa. Co-autoria como indicador de redes de colaboração científica. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.13, n.2, p.18-31, 2008.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. Vol. 70. Summus Editorial, 2003.
- MEADOWS, A. J. *A comunicação científica*. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.
- MELO, José Marques. Política, dimensão hegemônica no pensamento comunicacional latino-americano. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.24, n. 2, p.1-20, 2004.
- MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia : os meios de comunicação. *BIB*, Rio de Janeiro, n. 49, 1º sem, 2000.
- MIGUEL, Luis Felipe. Apresentação. Dossiê Mídia e Política. *Revista de Sociologia e Política*, nº 21, p. 7-12, 2004.
- MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996.
- MOSCHKOVICH, Marília; ALMEIDA, Ana Maria F. Desigualdades de Gênero na Carreira Acadêmica no Brasil. *Dados*, v.58, n.3, p.749-789, 2015.
- NOLETO FILHO, Pedro Aquino Noletto. *Mídia e Política na Imagem do Congresso*. Brasília. Edições Câmara, 2014.
- NORRIS, Pipa. *Did television erode social capital? A reply to Putnam*. *Political Social and Politics*, v.29, n.3, 1996, p.474-480.
- ORMAY, Larissa Santiago. A comunicação social na democracia brasileira: do “ponto cego” ao experimentalismo. *Teoria & Pesquisa*, v.24, n.2, p.85-95, 2015.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense, 1991.
- PEIRANO, Mariza. *A Teoria vivida e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- PORTO, Mauro. Dilemas da Racionalidade: o caso dos efeitos da mídia no comportamento político. In: CAMINO, L., LHULIER, L. e SANDOVAL, S. (Orgs.). *Estudos*

- sobre *Comportamento Político*: teoria e pesquisa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997, p.39-53.
- PUTNAM, Robert David. *The Beliefs of Politicians: Ideology, Conflict, and Democracy in Britain and Italy*. Yale University Press, 1973.
- RIDDELL, Peter. Members and Millbank: the media and Parliament. *The Political Quarterly*, v.69, n.B, p.8-18, 1998.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas. *Lua Nova*, n.43, pp.189-216, 1998.
- SARTORI, G. *Homo Videns*: La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus, 1998.
- SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- SCHMIDT, L. *Ambiente no ecrã*: emissões e demissões no serviço público televisivo, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2003.
- SEDEÑO, Eulalia Pérez; ALCALA, Paloma. *Ciencia y género*. Madri: Editorial Complutense, 2001.
- SERRANO, Estrela. A dimensão política do jornalismo. *Comunicação & Cultura*, n.º 2, 2006, pp. 63-81.
- SIMÕES, Rodrigo; BAESSA, Adriano; Bernardo; CAMPOLINA, Leandro, SILVA. A distribuição espacial da produção científica e tecnológica brasileira: uma descrição de estatísticas de produção local de patentes e artigos científicos. *Revista Brasileira de Inovação*, v.1, n.2, p.225-251, 2002.
- SILVERSTONE, Roger. *The sociology of mediation and communication*. London: Sage, 2005.
- SOARES, Glaucio Ary Dillon; SOUZA, Cíntia Pinheiro Ribeiro; Moura, Tatiana Whately de. Colaboração na produção científica na Ciência Política e na Sociologia brasileiras. *Sociedade e Estado*, v.25, n.3, p.525-538, 2010.
- SOUSA, J. P. *As notícias e seus efeitos*: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos meios jornalísticos. Coimbra: Minerva-Coimbra, 2000.
- STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics* 13:3, 228-246. 2008
- VANZ, Andrea Samile de Souza. STUMPF, Ida Regina Chittó. Colaboração científica: revisão teórico conceitual. *Perspectivas em Ciência da Informação*. v.15, n.2, 42-55, 2010.
- VELHO, Lea. A ciência e seu público. *Transinformação*, v.9, n.3, p.15-32, 1997.
- VELHO, Léa; LÉON, Elena. A Construção Social da Produção Científica por Mulheres. *Cadernos Pagu*, n.10, p.309-344, 1998.
- THOMPSON, J.B. *Ideologia e cultura moderna*: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.
- _____. *O escândalo político*: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TOURINHO, Manoel malheiros; PALHA, Maria das Dores Correa. A Capes, a universidade e a alienação gestada na pós-graduação. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 12, n. 2, p. 279-283, 2014.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. 1993. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus.
- TRESCH, Anke. Politicians in the media: Determinants of legislators' presence and prominence in Swiss newspapers. *The International Journal of Press/Politics* 14, n.1, 2009, p.67-90.
- IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. News that matters: Agenda-setting and priming in a television age. Chicago University Press, 1987.
- VLIEGENTHART, Rens; WALGRAVE, Stefaan; MEPPELINK, Corine. Inter-party agen-

- da-setting in the Belgian parliament: The role of party characteristics and competition." *Political Studies*, v.59, n.2, p. 368-388, 2011.
- VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v.18, n.1, p.235-252, 2011.
- WALGRAVE, Stefaan; VLIEGENTHART, Rens. Why are policy agendas punctuated? Friction and cascading in parliament and mass media in Belgium. *Journal of European Public Policy* 17, n.8,2010. 1147-1170.
- WRIGHT, Tony. Inside the whale: the media from Parliament. *The Political Quarterly* 69, n.B, p.19-27,1998.
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Rio de janeiro: Martins Fontes, 1995.
- WOLTON, D. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Porto: Asa, 1994.
- WOLTON, D. *Internet e depois?* Porto Alegre: Sulina, 2007.
- WOLFSFELD, Gadi. *Making sense of media and politics: Five principles in political communication*. Taylor & Francis, 2011.