

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Pendiuk, Fábio

A imagem da cidade no cenário de representação da política

Revista Brasileira de Marketing, vol. 7, núm. 1, 2008, pp. 23-30

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747517003>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

A imagem da cidade no cenário de representação da política

Fábio Pendiuk

Mestre em Sociologia e pesquisador do Grupo de Estudos sobre Comunicação

& Política da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Curitiba – PR [Brasil]

oibaf_p@yahoo.com.br



Com a introdução de um novo perfil de liderança na capital paranaense, busca-se identificar, a partir da análise das imagens da cidade de Curitiba, produzidas na mídia antes e durante as eleições municipais de 2004, como esse elemento contribuiu para o resultado daquela competição eleitoral, uma vez que é considerado importante na construção do cenário de representação da política daquele momento. O estudo mostra que o cenário construído na mídia favorecia uma mudança do perfil tecnocrático dos urbanistas, que exerciam a hegemonia na cidade desde a década de 1970, o que acabou favorecendo o candidato eleito à prefeitura, cujo perfil era o que melhor se adaptava àquele cenário.

Palavras-chave: Agendamento. Cenários de representação da política. Mídia.

1 Introdução

Marco da introdução de um novo perfil de liderança política na capital paranaense, a disputa para a prefeitura de Curitiba, em 2004, mostra-se um terreno fértil para estudos sobre o cenário político local. O rompimento público do candidato e então vice-prefeito, Beto Richa (PSDB), com o prefeito Cássio Taniguchi (PFL), e sua vitória no segundo turno do processo eleitoral abalaram, aparentemente, o perfil hegemônico dos urbanistas, que haviam vencido as últimas quatro eleições diretas para administrar a prefeitura. Evidenciou-se a vontade do eleitorado de substituir a elite tecnocrática que exercia a hegemonia na cidade desde 1970¹. Já nas eleições de 2000, o crescimento do candidato do PT, Ângelo Vanhoni, havia alertado o grupo da situação, visto que a vitória não havia sido tão fácil quanto em eleições anteriores, e os votos válidos haviam apontado um crescente desejo de mudança por parte do eleitorado². Nesse contexto, operando com uma definição mais ampla dos tipos de mensagens geralmente consideradas relevantes, indo além dos conteúdos explicitamente políticos, neste artigo, pretende-se analisar o comportamento da mídia ao longo de sua cobertura, com o objetivo de evidenciar sua importância nesse processo.

A partir da análise das imagens da cidade de Curitiba, produzidas na mídia antes e durante as eleições municipais de 2004, e considerando que é importante elemento na construção do cenário de representação da política (CR-P) daquele momento, busca-se, neste artigo, identificar de que maneira este cenário contribuiu para o resultado daquela competição eleitoral. Para isso, são apresentados os resultados de uma pesquisa qualitativa das imagens da cidade produzidas no discurso do jornal *Gazeta do Povo*, em matérias de destaque durante os anos 2003 e 2004, e de algumas de suas implicações no processo eleitoral, para, em seguida, verificar se o candidato vitorioso possuía o perfil que melhor se adaptava àquelas representações.

A escolha do jornal *Gazeta do Povo* para esta análise se deve ao fato de o informativo pertencer ao Grupo RPC (Rede Paranaense de Comunicação – TV Paranaense e *Gazeta do Povo*), ligado à Rede Globo, que lidera a audiência na maior parte de sua programação televisiva, dada a complementaridade entre essas empresas. Além disso, ressalte-se que as notícias em destaque no jornal impresso ganham as telas no noticiário local, e vice-versa, sendo sua tira-

gem e circulação diária muito superiores à de outros periódicos locais.

2 Referencial teórico

É realizada, aqui, a revisão de dois conceitos desenvolvidos no campo de estudos que trata das relações entre a mídia e a política, os quais a pesquisa apresentada toma como referência teórica: precisamente os conceitos de *agenda-setting* e “cenários de representação da política”.

A partir das décadas de 60 e 70, uma série de estudos de casos específicos constatou que os meios de comunicação, ao enfatizarem certos temas por um longo período, formavam esquemas cognitivos em seus espectadores, determinando o sentido dos eventos observados, o que trouxe grandes avanços para a compreensão do poder da mídia e de sua relação com diversas esferas da sociedade, principalmente com a política. Data dessa época o surgimento da hipótese do *agenda-setting*, desenvolvida pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), que, ao testarem empiricamente os efeitos da comunicação de massa na preferência política e eleitoral do público, sustentam que o público tende a incluir ou excluir de seus conhecimentos aquilo que a mídia, a longo prazo, inclui ou exclui de seu conteúdo.

A partir da afirmação de Bernard Cohen de que a mídia, na maioria das vezes, não obtém tanto sucesso ao dizer “como” o público deve pensar quanto “em que” deve pensar, McCombs e Shaw (1972), em um artigo pioneiro, analisaram a capacidade da mídia de agendar discussões durante a campanha presidencial de 1968, nos Estados Unidos, verificando o que os eleitores da cidade de Chapel Hill, no norte da Califórnia, acreditavam ser os conteúdos mais importantes das campanhas para, em seguida, comparar com os assuntos cobertos por diversos meios de comunicação (revistas, jornais e televisão). Assim, os autores concluíram que a mídia havia realmente pautado os interesses daquele público, visto que o que não era preocupação passou a ser após a ênfase dada pelos meios de comunicação a determinados temas. Além disso, os autores evidenciaram, por meio de informações características do público entrevistado, que a mídia impressa influenciava mais aqueles que se interessavam por política do que a televisão, e que, tanto para os que se interessavam pouco por política, quanto para os interessados, o que mais influenciava não

eram diretamente os meios de comunicação, mas as conversas entre as pessoas, o que, vale notar, não diminui a importância do papel da mídia nessa relação, mas ressalta a importância dos formadores de opinião.

Entende-se por *agenda-setting* a capacidade da mídia de pautar a comunicação para além dela e influenciar a maneira como os acontecimentos são projetados na opinião pública. Dessa forma, tratando-se de uma sociedade moderna, em que os meios de comunicação de massa assumem um importante papel como fonte de informação, pressupõe-se que o modo como a realidade social é vista e encarada pela opinião pública é fornecido, em grande parte, pelos meios de comunicação de massa, em razão da constante exposição do público a seu conteúdo e seu efeito cumulativo e de longo prazo. Ou seja, segundo a teoria do *agenda-setting*, ao longo de sua cobertura, a mídia constrói quadros de referência que são utilizados pelos espectadores para interpretar os temas da agenda pública.

Uma importante contribuição teórica para melhor compreensão da relação de agendamento entre a mídia e a política é o conceito de “cenários de representação da política” (CR-P) desenvolvido por Venício de Lima (1994)³. A partir da necessidade de compreender as representações da realidade na mídia por meio de uma articulação que situe essa questão num quadro de referência mais amplo das relações midiáticas com a sociedade, superando a idéia da mídia como um simples condutor neutro pelo qual as informações chegam ao espectador, sugerida por um esquema linear emissor-mensagem-receptor, Lima (1994) propõe ir além da divisão mecânica entre as representações e a realidade, concebidas como áreas autônomas e distintas, defendendo que a representação não se refere apenas à existência de uma realidade externa que ela reflete, mas também é parte constitutiva dessa realidade. De acordo com o autor, em uma sociedade centrada na mídia (*media centric*) como a atual, essas representações, construídas na e pela mídia, são a principal fonte de construção dos mapas cognitivos dos indivíduos. Segundo Lima (1994), atualmente, é nesse espaço midiático que surgem e se transformam as representações políticas, estéticas, de gênero, raça, gerações, entre outras. Definem-se, assim, cenários de representação como o “[...] espaço específico das diferentes representações da realidade, construído em processos de longo prazo na mídia e pela mídia” (LIMA, 2004, p.14).

O autor elabora o conceito de cenários de representação da política a partir do conceito de

hegemonia de Gramsci retrabalhado por Raymond Willians, para o qual hegemonia é um conjunto de práticas e expectativas que moldam as percepções que cada indivíduo tem de si mesmo e do mundo em que vive dentro do espaço (cenário) das representações. Em outras palavras, a hegemonia é a construção da realidade, ou seja, um sistema constituído e constituidor de significados e valores, e não meramente reflexivo. Para o autor, o conceito gramsciano de hegemonia se destaca ao “[...] relacionar a totalidade do processo social com distribuições específicas de poder e influência” (LIMA, 2004, p. 14), dando um enfoque sobre as formas pelas quais os grupos dominantes justificam e mantêm seu domínio com o consenso ativo dos governados.

Segundo Lima (2004), diante de uma sociedade marcada por desigualdades (sociedade de classes), em que as relações de domínio e subordinação caracterizam o processo social como um todo, mostra-se fundamental acrescentar essa relação aos conceitos de hegemonia e cenários de representação, dividindo-os em “CR hegemônico” e “CR contra-hegemônico” ou “alternativo”. Assim, cenários de representação emergentes, construídos fora da mídia ou em mídias de menor audiência, mesmo que atinjam tardeamente a grande mídia, são considerados contra-hegemônicos. Existem também os “elementos permanentes”, que são anteriores aos CR-P hegemônico e contra-hegemônico. Trata-se de elementos construídos pelo imaginário social e pela cultura que constituem o hegemônico antes dos cenários de representação. Esses elementos dificilmente são alterados, sendo mais duradouros do que os cenários de representação que apresentam caráter transitório na construção de diferentes conjunturas. É importante também considerar o impacto que a conjuntura econômica, social ou política pode provocar no CR-P dominante, caso esses elementos conjunturais evoquem elementos preexistentes no imaginário social ou na cultura política durante o processo eleitoral.

Ao conceito de CR-P são introduzidas duas hipóteses relacionadas: uma ao processo político como um todo e outra aos processos eleitorais. Segundo Lima (2004, p. 30), quanto ao processo político, embora não prescreva os conteúdos da prática, o CR-P dominante “[...] demarca os limites dentro dos quais as idéias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos, podendo neutralizar, modificar ou incorporar iniciativas opostas ou alternativas.” Quanto ao processo eleitoral, o autor afirma que um candidato dificilmente vencerá as eleições se não ajustar sua imagem ao CR-P domi-

nante ou construir um CR-P alternativo. Entre os pressupostos apresentados pelo autor para a aplicação do conceito de cenários de representação política à compreensão e análise dos processos eleitorais, destaca-se a disputa intra-hegemônica de interesses entre candidatos que defendem o CR-P hegemônico, podendo ser tanto uma disputa entre classes quanto entre frações de um bloco histórico no poder, ou, ainda, a disputa entre candidatos que buscam uma nova articulação hegemônica (alternativa).

É importante deixar claro que, neste artigo, apóia-se a idéia de que os cenários de representação não são construídos exclusivamente dentro da relação dada entre o receptor e a mídia, muito menos se considera que seja uma via de mão única. Mesmo que os meios de comunicação de massa se mostrem capazes de criar fatos que se passem por reais sem se referir à existência de uma realidade externa, o que se deve a sua credibilidade, não se trabalha aqui com esta hipótese, mas com a idéia de que os meios de comunicação, ao transformarem acontecimentos isolados, e até mesmo opiniões isoladas sobre esses acontecimentos, em representações comuns, podem torná-los hegemônicos por meio de sua ênfase em determinados temas e de seus respectivos enquadramentos.

É evidente a necessidade de levar em consideração fatos e acontecimentos que surgem fora dessa relação mídia-receptor, como é o caso do sucesso do Plano Real e sua grande influência na vitória de Fernando Henrique Cardoso nas eleições de 1994 (ALMEIDA, 1999). Porém, isso não significa que os créditos da criação desse cenário sejam exclusivos do Estado, visto que a mídia o havia reproduzido em sua programação. Vale lembrar também que o próprio candidato e sua equipe assumem o papel de comunicadores durante a propaganda eleitoral, tornando-se, assim, capazes de fixar cenários alternativos ou reforçar os já dominantes (PENDIUK; SOUZA, 2007). É certo que uma série de relações causais podem ser estabelecidas na construção do cenário político eleitoral, mas para esta análise, levando-se em consideração o contexto, o universo selecionado e os limites de seu objetivo, a utilização do conceito de CR-P é plausível como fundamento teórico explicativo das relações pressupostas a seguir.

3 A cidade na mídia

A partir da análise da cobertura do *Jornal Gazeta do Povo*, quando este se referia à cidade de Curitiba,

de janeiro de 2003 a outubro de 2004, precisamente um ano e dez meses que precedem o período das eleições municipais, buscou-se identificar, nas matérias de maior destaque, os elementos que contribuíram para a construção da imagem da cidade na mídia e quais os reflexos dessa imagem no cenário de representação da política daquele momento.

Durante a pesquisa, o assunto que mais chamou a atenção na cobertura do jornal foi a ênfase dada aos problemas que a cidade vinha enfrentando com o aumento da violência, quase sempre atribuída à falta de policiamento. Matérias sobre o crescimento do número de assaltos e as preocupações da população, que não confiava nas autoridades, em razão da segurança, ou melhor, da falta dela, acumulavam-se, constantemente, nas páginas dos jornais constantemente.

A imagem de uma cidade com sérios problemas com o crescimento da violência e a falta de segurança é ainda mais enfatizada quando a Rede Paranaense de Comunicação (RPC) – *Jornal Gazeta do Povo* e TV Paranaense – lança um projeto chamado “RPC nos Bairros” que, por meio da instalação de urnas eletrônicas nos principais bairros de Curitiba, coletava a opinião dos moradores sobre o que há de positivo e negativo nos serviços públicos prestados na região em que vivem. O projeto durou de abril a junho de 2003. Nesse período, a *Gazeta do Povo* enfatizou os resultados das pesquisas que apontavam a segurança, em primeiro lugar, e a saúde, em segundo, como os piores serviços prestados. Entre os melhores serviços estavam a coleta de lixo e o transporte coletivo; no entanto, esse resultado teve pouca relevância nas matérias que abordavam a votação e, em sua maioria, privilegiavam as discussões sobre os votos negativos. Fica evidente também que, durante e após o período em que foram divulgados os resultados das pesquisas do Projeto RPC, o jornal aumentou o número de matérias sobre a preocupação da população e da prefeitura com a segurança e o aumento dos índices de violência.

Alguns casos ligados à segurança ganharam maior destaque na *Gazeta do Povo*, tais como o número de assaltos ocorridos nas proximidades da Avenida das Torres (um dos principais acessos à cidade), das guerras entre traficantes nos bairros da periferia, dos freqüentes assaltos a ônibus e do número de mortes por balas perdidas em diversas regiões da capital.

Os problemas com habitação também foram enfatizados na cobertura do jornal em matérias que abordavam o aumento das invasões de terrenos irregulares e o crescimento das favelas. O assunto

toma fôlego quando, no dia 7 de junho de 2003, um grupo integrado por 40 famílias de sem-teto, sob a bandeira do Movimento Nacional de Luta pela Moradia (MNL), invade um prédio abandonado do antigo Banco Banestado, no centro de Curitiba, e lá permanece por quase dois meses.

Outro assunto que teve destaque na cobertura durante o período analisado se referia aos problemas que a prefeitura de Curitiba vinha enfrentando com o aterro sanitário da Caximba, que estava saturado e não suportava mais ampliações, havendo ainda impasse na escolha de um novo depósito de lixo, decorrente de processos judiciais que alegavam problemas no processo licitatório de contratação da nova empresa de limpeza urbana, além de problemas ambientais.

O grande número de matérias que abordavam temas como a violência, a habitação e o esgotamento do aterro sanitário passava a imagem de que Curitiba vinha enfrentando, com dificuldade, os males das grandes metrópoles. Ao longo do período analisado, o problema era realçado com matérias que destacavam o aumento da desigualdade de renda, o crescimento do número de habitantes com o processo migratório de pessoas vindas de outros estados e do interior, o esgotamento das áreas livres para a habitação e o trânsito cada vez mais caótico, em decorrência dos congestionamentos e do alto índice de acidentes.

Outro destaque da cobertura do jornal *Gazeta do Povo* eram os aumentos consecutivos das tarifas do transporte coletivo de Curitiba desde o início de 2003, que ocuparam espaço significativo nas páginas do periódico. A possibilidade de a tarifa chegar a dois reais e o fim do sistema integrado de transporte, que garantia uma tarifa única para os ônibus que ligam a capital à região metropolitana, somados à redução do número de ônibus para manutenção da tarifa, eram temas recorrentes na cobertura feita pelo jornal, passando a imagem de uma crise no sistema de transporte coletivo da cidade. O assunto passou a ter cobertura ainda maior quando, no dia 26 de janeiro de 2004, o então prefeito em exercício, o vice Beto Richa, em um ato polêmico, cancelou um decreto que aumentava a tarifa de ônibus de R\$1,65 para R\$1,90, assinado pelo prefeito titular Cássio Taniguchi, que, na época, estava em viagem à Europa. O acontecimento, que criou um impasse entre o prefeito e seu vice, gerou uma série de matérias a respeito e fez aumentar, na mídia, as discussões sobre o transporte coletivo de Curitiba.

Ao longo da cobertura das dificuldades que a cidade vinha enfrentando com a segurança, o aterro

sanitário, o aumento da tarifa de ônibus e o fim do sistema integrado de transporte, o jornal *Gazeta do Povo* realçou uma série de impasses entre a prefeitura e os órgãos do governo do estado que dificultavam a solução desses problemas. A proibição do projeto elaborado pela prefeitura para ampliação do aterro da Caximba pelo Instituto Ambiental do Paraná (IAP), a não-autorização do reajuste das tarifas de ônibus, que colocava o sistema integrado em risco, e a troca de acusações entre a Coordenação da região metropolitana de Curitiba (Comec), órgão estadual que cuida do planejamento urbano no entorno da capital, e a Urbanização de Curitiba S.A. (Urbs), companhia subordinada à prefeitura da capital que administra o transporte da cidade, além dos problemas com a segurança creditados ao baixo número de policiais e viaturas das polícias militar e civil, que são responsabilidade do estado, eram assuntos que ganhavam as páginas do jornal, alimentando a imagem de um conflito entre a prefeitura e o governo estadual associado a um impasse político.

É importante deixar claro que a imagem da cidade construída na *Gazeta do Povo*, entre janeiro de 2003 e outubro de 2004, não se limitava aos problemas que esta vinha enfrentando. Um grande número de matérias e chamadas em colunas assinadas mostrava Curitiba como um bom lugar para viver e visitar, graças ao sucesso em diversas áreas do planejamento urbano, que a haviam transformado em uma cidade modelo para outras do Brasil e de outras partes do mundo. A administração do então prefeito Cássio Taniguchi (PFL) tinha uma boa repercussão no jornal, que mostrava suas preocupações com a área social e a infra-estrutura. Nota-se que as obras e o sucesso de alguns projetos realizados pela prefeitura eram quase diariamente relatados no jornal, principalmente no espaço reservado ao colunista Fábio Campana.

Um assunto que teve cobertura significativa do jornal e contribuiu para uma boa imagem da administração da cidade foram as expectativas geradas em torno do projeto de construção do Eixo Metropolitano de Transportes, que previa a implantação de três linhas de ônibus biarticulados ao longo da BR-476 (antiga BR-116), ligando a Cidade Industrial de Curitiba ao Bairro do Atuba, o que, segundo as reportagens, contribuiria para melhorar o tráfego e o desenvolvimento econômico da região.

Quanto ao cenário político da cidade, o assunto mais recorrente nas páginas do jornal foi o impasse entre o Partido dos Trabalhadores (PT), que lançaria o Deputado Estadual Ângelo

Vanhoni como candidato a prefeito, e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que tentava se decidir entre apoiar o candidato do PT ou lançar candidatura própria. O fato levou a uma divisão do PMDB em duas alas que disputavam, uma pela aliança, liderada pelo então governador do estado Roberto Requião, que havia recebido apoio do Partido dos Trabalhadores em sua última campanha, e outra pela candidatura própria, liderada pelo pretendente a candidato e então presidente regional do partido, o Deputado Federal Gustavo Fruet. A discussão tem início quando, no dia 23 de março de 2003, a *Gazeta do Povo* anuncia que, durante a eleição do novo diretório municipal do PMDB, Fruet fora apontado como o provável candidato do partido para sucessão do prefeito Cássio Taniguchi (PFL), o que mobilizou os petistas a cobrar uma retribuição do PMDB nas eleições do ano seguinte, argumentando sobre a importância da união dos partidos para a construção de uma chapa forte de oposição. No dia 16 de junho de 2004, o episódio chega ao fim quando, em convenção do partido, decide-se, por meio do voto dos peemedebistas, pela coligação com o PT, o que mais tarde culminaria na saída de Gustavo Fruet do partido.

Foi possível encontrar também alguns reflexos da imagem da cidade, construída na mídia, nas prioridades dos discursos dos candidatos à prefeitura de Curitiba. Temas como segurança, transporte coletivo, habitação e o impasse entre a prefeitura e o governo estadual, que ocuparam espaço significativo no jornal *Gazeta do Povo*, eram também identificados na cobertura, feita pelo mesmo jornal, das propostas de campanha.

1º/6/2004 – PFL adota segurança como mote de campanha.

1º/6/2004 – Eixo metropolitano vira tema central do debate político – obra tende a ser a mais importante do último ano de Taniguchi.

1º/8/2004 – Candidatos a prefeito prometem mais segurança – maioria das propostas prevê aumento do número de guardas municipais.

12/8/2004 – Entre o ideal e o possível para as tarifas de ônibus – candidatos reafirmam que revisão da planilha desoneraria passagem.

22/8/2004 – Três candidatos prometem abrir licitação – quebra de contratos com as empresas que operam o sistema de transporte coletivo exigiria indenização milionária.

12/9/2004 – Requião: integração só se Vanhoni vencer – em showmício do PT, governador diz

que eleitor “tem apenas duas opções: somar ou dividir”.

21/10/2004 – “Comigo não vai haver invasão de áreas” – candidato Ângelo Vanhoni (PT) diz que propostas federais garantirão demanda de habitação popular.

24/10/2004 – Beto Richa vai priorizar área social e segurança.

26/10/2004 – Beto e Vanhoni elegem prioridades semelhantes – candidatos elaboram orçamentos com poucas diferenças: (...) ambos consideram mais importantes e prioritárias as áreas sociais e a segurança pública. (Box: PT investiria mais em segurança).

Por meio desta análise, foi possível identificar os elementos que construíram a imagem da cidade na mídia e a influência desta no cenário político das eleições de 2004, evidenciando o poder de agenda do periódico em questão sobre a conjuntura política da cidade naquele momento. Ao longo da cobertura do jornal *Gazeta do Povo*, construiu-se a imagem de uma cidade que passava por diversas dificuldades que tendiam a aumentar com seu inevitável crescimento nos próximos anos, mas que, ao mesmo tempo, conservava as qualidades de um bom lugar para viver, graças às soluções urbanísticas e ao sucesso de uma série de programas sociais da prefeitura que tinham o reconhecimento de seus habitantes e ainda serviam de exemplo para outras cidades do mundo.

4 Considerações finais

Os resultados da pesquisa apresentada neste artigo mostram, ao longo da análise de conteúdo do jornal *Gazeta do Povo*, quando, em sua cobertura, referia-se à cidade de Curitiba, uma série elementos que constituíram o CR-P das eleições municipais de 2004. Nota-se que esses elementos contribuíram para a construção da imagem de uma cidade cujo crescimento e o aumento da violência acarretaram uma série de problemas que desconstruíram a imagem da cidade-modelo criada ao longo das últimas décadas. A capital das inovações urbanísticas deparava com desafios que ganhavam as páginas do principal jornal da cidade, mas sem deixar de ser apresentada como um bom lugar para morar, passear ou fazer negócios. Em nenhum momento do período analisado, o jornal *Gazeta do Povo* duvidou

da capacidade dos invictos urbanistas – a quem a cidade devia o reconhecimento por seus aprovados sistemas de transporte coletivo e coleta de lixo, além do sucesso de seus programas sociais, da comemorada descentralização do comércio e das valorizadas áreas verdes – de superar as dificuldades enfrentadas, mas os índices e acontecimentos que ganhavam destaque nas páginas dos jornais mostravam que a violência, o crescimento das favelas, a invasão de áreas irregulares e o caos urbano acarretado pelo aumento constante da imigração e da frota de carros nas despreparadas avenidas da cidade, apontavam para os possíveis motivos que levaram, em 2000, ao descontentamento, optando por uma alternativa à hegemonia do grupo político que administrava a cidade desde a década de 1970, indicando uma crescente vontade de mudança.

Pode-se dizer que o cenário construído na mídia favorecia uma mudança, porém que não se distanciasse muito do perfil dos urbanistas, que, mesmo com todos os problemas que a cidade vinha enfrentando, ainda tinham preservadas suas imagens de responsáveis pelo que nela havia de bom. Nesse contexto, dos dois candidatos que lideraram toda a disputa eleitoral de 2004 – Ângelo Vanhoni, do PT, e Beto Richa, do PSDB –, o candidato tucano era o que melhor se adaptava àquele cenário de representação, visto que, naquele momento, não representava uma mudança tão radical. Ao longo de sua campanha, Beto Richa construiu um perfil cuja principal qualidade era possuir uma herança política, herdada de seu falecido pai, o ex-governador do estado José Richa, prometendo dar continuidade à história iniciada por ele, o que fez com que se distanciasse do perfil tecnocrático que marcou a gestão de Curitiba nas últimas décadas. Apesar de não pertencer ao grupo dos urbanistas, seu trunfo era ter como um dos expoentes de sua campanha o apoio declarado do líder dos urbanistas, Jaime Lerner, cujo partido (PSB) dividia a chapa com os tucanos, representado pelo candidato a vice-prefeito, Luciano Ducci.

Evidencia-se com esta análise que as aspirações por mudança do perfil de liderança da prefeitura de Curitiba, que, aparentemente, ganharam força nas eleições de 2000, foram atendidas em 2004 com alteração não tão drástica, estando em consonância com ela os elementos identificados na mídia, que contribuíram para a construção do CR-P daquele momento.

The city image in the political representation scenery

Facing the introduction of a new leadership profile of Curitiba-PR, in this article, it is identified, from analysis of Curitiba city images produced on media before and after the city elections of 2004, how this element contributed to the result of that electoral competition, considering that an important element on the development of the politic representation scenery at that moment. The analysis shows that the image built on media promoted a change in the technocratic profile of the urbanists that exercised the hegemony in the city since the 1970's and benefited the elected candidate, which profile was the best to be adapted to that image.

Key words: Media. Politic scenery representation. Scheduling.

Notas

- 1 De 1970 a 2004, o grupo político de técnicos urbanistas, liderados pelo arquiteto Jaime Lerner (filiado ao PDT até 1997 e posteriormente ao PSB), só não esteve à frente do executivo municipal entre 1985 e 1988, início do período de redemocratização, quando da administração de Roberto Requião (PMDB).
- 2 No primeiro turno das eleições de 2000, o candidato do grupo dos urbanistas, Cássio Taniguchi (PFL), teve 43,97% dos votos válidos, tendo Ângelo Vanhoni (PT) garantido sua ida para o segundo turno com 35,37% dos votos. No segundo turno Taniguchi vence a disputa, com 51,48% dos votos, contra 48,52% de Vanhoni.
- 3 A expressão “cenário de representação” foi utilizada pela primeira vez por Stuart Hall, em 1988, em um estudo sobre uma suposta mudança na política cultural negra na Inglaterra, onde o termo tinha o significado de subjetividade, identidade e política. Segundo LIMA (2004, p. 10), “Hall não articulava diretamente a expressão com as diversas representações da realidade na mídia”. Já o conceito de cenários de representação da política, desenvolvido por Lima (1994), foi melhor definido ao longo de uma série de artigos publicados pelo autor (LIMA, 1995, 1996, 1998, 2004).

Referências

- ALMEIDA, J. Dialogando criticamente com o conceito de CR-P. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 8., 1999, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 1999.
- LIMA, V. Televisão e poder: a hipótese do “cenário de representação da política”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 29-54, 1994.

_____. CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 95-106, 1995.

_____. Cenário de representação da política. CR-P: um conceito e duas hipóteses sobre a relação dos mídia com a política. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 20., 1996, Caxambu-MG. *Anais...* Caxambu-MG, 1996.

_____. Os mídia e a representação da política. In: ALMEIDA, J.; CANCELLI, V. (Org.). *Estratégia, a luta política além do horizonte visível*, p. 105-112, 1ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

_____. Cenários de representação da política, CR-P. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*, p. 309-346, 1ª ed. São Paulo: Unesp, 2004.

McCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176-185, 1972.

PENDIUK, F.; SOUZA, N. R. A imagem da cidade na mídia e seus reflexos nas campanhas eleitorais de 2004 em Curitiba. In: COMPOLÍTICA, 2., Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 2007.

recebido em 29 fev. 2008 / aprovado em 30 maio 2008

Para referenciar este texto:

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