

Políticos na Mídia: Uma Análise da Visibilidade e Visualidade da Classe Política no Jornalismo Televisivo Brasileiro¹

João SOMMA NETO²
Igor IUAN³
Marcos MARIANO⁴

Resumo

Este artigo pretende esboçar de que forma a televisão é capaz de influenciar o trabalho dos atores políticos, seja alterando as disposições do público, seja influenciando na qualidade desses políticos, bem como as relações visibilidade e visualidades na televisão que envolvem os fenômenos sociais e o jornalismo. Investiga-se como essa relação pode influenciar, também, a credibilidade da classe política. Se a decadência da confiança nos políticos é efeito da mudança de atitudes do público, caberia aos meios de comunicação um papel principal no desencadeamento dessa mudança, em especial a televisão como meio de comunicação mais difundido e visto no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; visibilidade; visualidades; espiral do cinismo.

1. INTRODUÇÃO

A percepção de um público informado, que passe a avaliar de maneira mais crítica uma classe política nem melhor ou pior do que a do passado, vai de encontro ao senso comum, para o qual há uma decadência dos governantes. Luis Felipe Miguel (2008) afirma que os grandes nomes da história contrastam-se aos fracos líderes da atualidade. O povo confiava nos políticos confiáveis do passado e desconfia dos atuais, inconfiáveis.

¹ Trabalho apresentado na modalidade “Artigo Científico” na IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã – 2013.

² Doutor em Ciências da Comunicação – Jornalismo pela Universidade São Paulo (USP). Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: jsomma@ufpr.br

³ Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelas Faculdades Integradas do Brasil (UniBrasil). Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: igoriuan@hotmail.com

⁴ Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelas Faculdades Integradas do Brasil (UniBrasil). Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: marcos.m.mariano@gmail.com

Torna-se necessário, então, entender por que a qualidade da elite política piorou. Para o sociólogo estadunidense Christopher Lasch (1995), ocorreu um distanciamento entre as elites – em geral, incluindo a política – e o povo, devido à perda do sentido de comunidade e de patriotismo, bem como à concomitante ampliação dessa interação política global no campo não hegemônico. Esvai-se o sentido de pertencimento a um local que vinculava a elite à massa e fazia com que a primeira se sentisse obrigada a servir, de alguma maneira, à segunda; em seu lugar, impõe-se o “multiculturalismo”, “um bazar global em que as culinárias exóticas, as roupas exóticas, a música exótica e os costumes tribais exóticos podem ser saboreados indiscriminadamente, sem que se façam perguntas ou se exijam compromissos” (LASCH, p. 14, 1995). Este processo denota como a globalização exerceu, de um lado, um efeito complexo – devido à exotividade; e, por outro, um efeito reducionista, por diagnosticar a ausência do sentido de coletividade.

A palavra crucial na citação é *compromissos*. As elites atuais se descomprometem das comunidades a que antes estavam vinculadas. A posição de Lasch (id), a despeito de sua origem na esquerda estadunidense, é extremamente conservadora – ele chega a apontar a emancipação feminina e a dessegregação racial dos bairros como parte do problema. Mas encontra repercussões na obra de um autor “progressista” como o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1998), que anota como as “elites extraterritoriais cada vez mais globais” se distanciam do “restante da população, cada vez mais ‘localizada’” (BAUMAN, id, p. 9). O foco de Bauman (ibid), porém, não é a decadência das elites e sim, a ampliação da desigualdade social. Já na narrativa de Lasch (1995, p. 116), a mídia não ocupa um papel determinante, ainda que sejam dedicadas algumas páginas à denúncia da televisão como maior propagadora do “cinismo que sempre esteve no mercado”.

“As pessoas não confiam nos políticos.” Essa frase de Voltaire, foi escrita no século XVIII, mas continua expressando algo que se aproxima do senso comum do século XXI devido a uma percepção negativa dos políticos estar presente sempre que o assunto entra em pauta – tanto em países ricos ou pobres – em velhas ou novas democracias. A mídia é vista, por alguns autores, como uma “arma na controvérsia política” desde o seu surgimento (MARBUT, 1971, p. 15). Para outros, a mídia é mais um elemento que confere liderança aos atores políticos, como destaca Cook (1986, p. 203-204). Em ambas as análises, a mídia é vista como um instrumento e, em certa medida, como uma esfera que compete com a política na

distribuição de poder entre os atores sociais.

Desde que surgiu na década de 1950 no Brasil, a televisão passou a ser o meio dominante de comunicação e se caracterizou como um dos principais instrumentos de informação, acesso às informações e acontecimentos da sociedade. Revolucionou a percepção do mundo, em especial do mundo social e, dentro dele, da atividade política – e ocupa uma posição cada vez mais destacada na vida de seus espectadores. Joshua Meyrowitz (1985) afirmou que a mídia eletrônica, sobretudo a TV, “rompeu a segmentação de públicos própria da mídia impressa e contribuiu para redefinir as relações entre mulheres e homens, crianças e adultos, leigos e especialistas”. Aprofundou as transformações no discurso político, de certa maneira, unindo o sentimento de intimidade transmitido pelo rádio, com o apelo imagético próprio do cinema.

Pierre Bourdieu (1997) em seu livro “Sobre a Televisão” mostra que a busca pelos índices de audiência é a causadora de um fechamento mental, uma censura nos profissionais; e a concorrência entre os jornalistas e/ou telejornais gera restrições. Os anunciantes e suas influências sobre os produtos veiculados na televisão afetam o conteúdo da informação, tornando o noticiário homogeneizado. Isso porque a censura econômica é que exerce maior pressão na televisão pelas concorrências por fatias desse mercado e também a autonomia de um órgão de difusão, medido por sua receita proveniente das publicidades e da ajuda do Estado.

A televisão tem outra característica, segundo Bourdieu (1997), que é “ocultar mostrando”, ao exibir uma coisa diferente do que seria necessário ou apresentando o que é preciso, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante (id, p. 24). Outra característica seria o “efeito do real”, pois faz crer a partir do que se vê. Nesse sentido, o uso ordinário da televisão é perigoso pela imposição de visões do mundo que desencadeiam sentimentos fortes, muitas vezes negativos (racismo, xenofobia, preconceito) e nessa busca pelo sensacional, e guiados pela exigência do mercado, os jornalistas criam o “extraordinário ordinário”, pois “os jornalistas, *grosso modo*, interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional *para eles*. O que pode ser banal para outros poderá ser extraordinário para eles ou ao contrário” (p. 26). Portanto, a lógica imagética que norteia o jornalismo na televisão não deixa de incluir uma busca pelo sensacional – aquilo que foge do comum.

2. VISIBILIDADE E VISUALIDADE

A visibilidade que a televisão proporciona é a condição essencial para a disputa política nas atuais sociedades contemporâneas. Wilson Gomes (2004) ressalta que a democracia amplia a centralidade da esfera pública e das eleições. Isso diminui a força do que o autor chama de “*política obscura*” – aqueles “acertos” nos bastidores e gabinetes legislativos que constituem “lugares e situações de publicidade como aqueles da decisão política autêntica e, posteriormente, legal” (GOMES, id, p. 263). Já Miguel e Biroli (2010a) acreditam no fato de a mídia ser um elemento essencial na definição dos acontecimentos, opiniões, posições e atores que alcançarão a visibilidade. Para os autores, os meios de comunicação são percebidos ao mesmo tempo como fonte e índice de capital político. Baseando-se em critérios de normas e valores, que podem ser da empresa ou do próprio profissional, e levando-se em conta, também, critérios de noticiabilidade pensados na fatia do mercado da audiência e até mesmo na espetacularização, isso pode definir o que é noticiável e quem compõe a notícia. Os meios de comunicação (no caso o jornalismo) *conferem distinção* na medida em que tornam visíveis determinadas personagens. Ao mesmo tempo, a visibilidade e a “constatação”, pelo jornalismo, de distinções e competências definidas com base em normas, valores e hierarquias que regem o campo da política e que os meios de comunicação absorvem (id, 2010c, p. 697). Dessa forma, nota-se o acordo tácito existente entre o jornalista e os atores políticos, bem como a busca e o compartilhamento de um código comum.

Segundo os autores, os meios de comunicação de massa “ecoam nos discursos parlamentares, têm impacto na formação da agenda legislativa e fazem às vezes de fórum de discussão para as elites políticas” (ibid, 2010b, p. 2-3). Para eles, a visibilidade midiática é um componente importante na produção do capital político, pois contribui para ampliar ou reduzir as oportunidades do ator, interferindo nas carreiras políticas, conforme ressalta Bourdieu (1997). Além disso, a mídia tem forte impacto “sobre a compreensão que os cidadãos comuns têm da política e do comportamento de atores específicos” (MIGUEL & BIROLI, 2010b, p. 2-3). Por esse motivo, os autores concluem (id) que a gestão da imagem pública, isto é, a gestão da visibilidade pessoal na mídia, é uma preocupação central e permanente dos atores políticos, que não se limita aos períodos de competição eleitoral.

A disputa por visibilidade, portanto, é uma das principais estratégias políticas na era da comunicação de massa, inclusive nos períodos não eleitorais (WEBER, 2007; GOMES, 2004). A questão é que, para conseguirem visibilidade, os atores políticos precisam enfrentar o poder dos próprios jornalistas sobre a atividade informativa e a definição dos critérios de noticiabilidade.

Se o poder, na formulação de Maria Helena Weber (2007), consiste na capacidade do sistema de dar visibilidade as suas versões e contagiar as demais redes de comunicação a repercutir e mobilizar a opinião pública em torno dos temas que lhe interessam (p. 25), nada mais natural que os políticos queiram interferir na produção de informação, entretenimento e propaganda institucional de interesse público dos veículos de mídia, especialmente dos legislativos. Um elemento importante a destacar é o objetivo da comunicação política.

Para Weber (id), todo o discurso construído no campo da política destina-se à eleição – isto é, o objetivo final é sempre o voto. Na opinião dela, muito mais do que a necessidade de prestação de contas, os processos de comunicação inerentes aos regimes democráticos estão dirigidos à propaganda, seja “de um projeto político, de um sujeito, de um partido” (ibid, p. 39). E isso ocorre mesmo em períodos não eleitorais, quando os sistemas de comunicação montados pelo Poder Público nas diferentes instâncias do governo buscam a visibilidade aos atores políticos e a credibilidade para seus discursos e versões dos fatos. Nesses períodos, há a produção de uma “informação cumulativa” dirigida a formação de imagem pública com incidência na decisão sobre o voto (ibid, p. 25). Uma rede voltada para a “eleição ininterrupta”, nas palavras de Gomes (2004).

A cobertura das sessões e audiências parlamentares por parte da mídia; a realização de entrevistas e matérias jornalísticas sobre o processo legislativo; e a mediação de debates entre os deputados auxilia, por consequência, a manutenção da legitimidade do sistema institucional.

Porém, é preciso ressaltar que a política que chega ao público é a “política em cena”, não a política de negociações entre os atores, conforme analisa Gomes (2004, p. 115). Em outros termos, o discurso e o posicionamento público do ator político sobre determinados temas são tão essenciais no jogo político contemporâneo quanto a negociação entre os atores para a divisão do poder. Desse modo, o fator “publicidade” sempre precisa ser considerado nos cálculos das negociações, envolvendo a visibilidade midiática, dominante nas atuais

sociedades, o risco de exposição negativa, a popularidade e a imagem pública dos atores políticos (GOMES, 2004, p. 116). No entanto, a forma como a televisão transmite o noticiário, seus recortes e as escolhas das imagens transmitidas, essa visualidade, “parece determinar mais uma qualidade daquilo que se torna, por algum meio, visível de um jeito ou de outro, mas pode também assumir o aspecto de certo olhar, de um olhar específico ou particular” (SOMMA NETO, 2012, p. 3). Visualidade, então, para o autor, pode ser conceituada como algo que nos é apresentado segundo determinada maneira de ver, de olhar, de enxergar alguma coisa.

Isso se torna muito forte no campo do jornalismo. O trabalho com a imagem abre enormes possibilidades para o cumprimento do objetivo de garantir ao público o acesso à informação e conhecimento, implicando desse modo na relação necessária com o exercício amplo da cidadania. Em contrapartida, pode determinar certa visão particular, como instigou Somma Neto (id), de um jornalista ou do direcionamento político que aquele meio de comunicação está atrelado. Maria Izabel Oliveira Szpacenkopf (2003) diz que a “montagem branca” é semelhante aos que autores da comunicação analisam semioticamente como a produção da notícia. Para a autora, o telejornal não mostra a realidade, mas apresenta uma montagem da realidade. O próprio “espelho” do da edição do telejornal e dos VTs já é uma montagem branca.

A imagem confere ao telejornalismo alto grau de credibilidade, mesmo porque “trabalha” com textos verbais bem elaborados para funcionar com a imagem, mesmo porque o caráter icônico:

(...) remete ao evento/acontecimento/personagem/localidade geográfica como se fosse a própria apresentação do real, da realidade vivenciada, e não de imediato produz a sensação de se estar diante, e muitas vezes, de participar de forma direta daquilo que está sendo transmitido. Essa é possivelmente uma das características mais fortes da imagem no telejornalismo atual (SOMMA NETO, 2012, p. 03).

Somma Neto (2012), portanto, considera o telejornalismo como um dos mais interessantes meios pelos quais se processem e identifiquem novas visualidades, pela amplitude de possibilidades de notícias, pois nos possibilita saber tudo o que acontece, o que é feito ou deixado de fazer, o que é dito e que se considera ser importante para a “nossa” vida.

Nos produtos jornalísticos de televisão estão características do tempo vivido, sentida como presente e integrada como tal na memória de pessoas, de lugares, de bens de consumo.

3. “ESPIRAL DO CINISMO”

Luis Felipe Miguel (2002) atribui a uma desconfiança excessiva da sociedade atual para explicar o porquê das pessoas não confiarem mais nos políticos. Sua formulação mais completa se encontra na hipótese da “espiral do cinismo”, desenvolvida no livro de mesmo nome de Joseph N. Cappella e Kathleen Hall Jamieson (1997). Se os políticos se tornaram cínicos, isto se deu em reação ao cinismo dominante no público. O elemento central, porém, seria a mídia, responsável por difundir uma imagem negativa dos agentes da esfera pública.

De acordo com a hipótese apresentada acima isso seria um desdobramento da “espiral do silêncio” da pesquisadora alemã Elisabeth Noelle-Neuman (1993), na qual homens e mulheres receiam, acima de tudo, o isolamento social – o que os levaria a se adaptarem às opiniões que julgam predominantes e a silenciar posições dissidentes. As perspectivas privilegiadas pelos meios de comunicação parecem ser majoritárias. Como aqueles que pensam diferente se calam, temendo o isolamento, nossa vivência confirmaria a impressão gerada pela mídia – eis o mecanismo da espiral.

Para a pesquisadora Noelle-Neuman (id), trata-se de um efeito que se exerceria sobre a manifestação pública de opiniões ou preferências. Já a hipótese de Cappella e Jamieson (1997) diz respeito a mudanças não apenas na expressão, mas na própria percepção dos cidadãos sobre o mundo social. A hipótese é que existiria um círculo vicioso de realimentação entre a cobertura da imprensa sobre a política, as expectativas do público e o comportamento dos políticos.

O cinismo de cada um reforçaria o cinismo dos outros: os políticos perceberiam que não vale a pena manter uma postura republicana que priorize o bem comum, já que sempre serão encarados como auto-interessados e carreiristas; os jornalistas saberiam que seus leitores esperam uma leitura da política neste sentido; o público veria sua crença no desregramento dessa atividade, confirmada tanto pelo noticiário, quanto por seus eventuais encontros com os políticos.

Fica claro, segundo Miguel (2008), que o principal motor do processo é a mídia. Há

pelo menos três razões que ajudam a explicar por que a cobertura da política pela imprensa tende a ser cínica. Em primeiro lugar, haveria a influência de uma “ideologia profissional”, segundo a qual o bom jornalista deve desconfiar das aparências, não aceitar o que lhe dizem pelo valor de face e buscar aquilo que está encoberto. Se tal postura é, em linhas gerais, saudável, ao mesmo tempo descambaria com facilidade para o cinismo – a passagem do “nada deve ser aceito sem questionamento” para o “todos sempre têm motivos escusos ocultos”.

Em seguida, haveria o fenômeno da especialização profissional dos jornalistas. O repórter de política entende de política e nada mais, isto é, tem incentivos fortes para fazer uma cobertura “hiperpolitizada” da própria política. Todos os eventos – nomeações, medidas governamentais, planos de ação, plataformas eleitorais, conflitos de ideias – seriam imediatamente traduzidos em termos de seu impacto na disputa política. O repórter não é capaz de avaliar o real efeito de uma proposta de reforma educacional ou no sistema de saúde, por exemplo, mas sabe especular sobre a influência que pode ter nos jogos do poder, como afeta a carreira política de seus promotores, quais grupos de pressão beneficia, quais apoios eleitorais em potencial ela adiciona ou retira. Nas palavras de um crítico da mídia estadunidense, cuja posição se aproxima da hipótese da “espiral do cinismo”:

O instinto natural dos jornais e da TV é apresentar qualquer questão pública como se seu significado real fosse político, no sentido mais estreito e operacional do termo – as tentativas dos partidos e de seus candidatos de ganhar vantagens sobre seus rivais (FALLOWS, 1996, p. 37).

Por fim, segundo Luis Felipe Miguel (1999), existiriam incentivos formais tanto à abordagem estratégica da política, quanto ao foco nos malfeitos dos políticos. O escândalo e o erro sempre são notícias, seus contrários não, como os governantes não se cansam de reclamar. Giovanni Sartori observa que “a televisão chega sempre com rapidez ao lugar onde há agitação, alguém protesta, se manifesta, ocupa edifícios, bloqueia ruas e estradas de ferro e, em suma, ataca algo ou alguém” (SARTORI, 1997, p. 94). Ele está apontando o papel da mídia na geração da “ingovernabilidade da democracia”, estimulando um ativismo excessivo, o que transcende a hipótese da espiral do cinismo.

Para Miguel (2002) seu exemplo ilustra a visão de que os aspectos negativos da ação política são sempre privilegiados no noticiário, o que alimentaria a desconfiança quanto às instituições e às elites. Thomas Patterson (1993), em seu estudo sobre a cobertura política nos

Estados Unidos, também destaca o predomínio da negatividade e o que julga ser a contradição entre o conflito, valor jornalístico, e a busca do consenso, valor político. Em uma frase, boa política não gera boas notícias (PATTERSON, 1993, p. 147). Como resultado, os integrantes da elite política parecem piores do que são – como mentirosos contumazes, por exemplo, enquanto uma análise mais ponderada mostraria que eles se esforçam, em geral, por cumprir suas promessas de campanha.

Mais importante é entender que a forma narrativa própria à notícia favoreceria o enfoque estratégico, que privilegia a busca por poder, em que há atores-adversários claramente definidos, uma disputa muito evidente e momentos de clímax em que a disputa se resolve, ainda que provisoriamente: votações no Legislativo, anúncios de medidas governamentais, decisões judiciais e, sobretudo, eleições. Uma eleição é, sob diversos aspectos, idêntica a um campeonato esportivo, e tende a ser coberta de maneira similar – aquilo que os estudos de jornalismo chamam, há tempos, de abordagem *horse-race*. Tal como numa corrida, não interessa o que os cavalos estão pensando – apenas saber quem vai chegar na frente.

Assim, por todos estes diferentes motivos, é a mídia que impulsiona uma postura cínica do público, que passa a acreditar que os políticos são necessariamente falsos e incapazes de pensar no bem comum. E os políticos parecem, no relato de Cappella e Jamieson (1997), ocupar a última posição na espiral. O ônus de buscar o benefício público em vez da vantagem pessoal não seria contrabalançado por nenhuma recompensa simbólica, já que a sociedade se recusa a reconhecer qualquer diferencial. Os políticos, assim, se veriam constrangidos a assumir o comportamento cínico, ainda que não o desejem, como estratégia de adaptação a uma expectativa social generalizada.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise apresentada sugere que a relação entre o engajamento cívico e o consumo da televisão é mais complexa do que algumas vezes sugerido. Enquanto a quantidade de tela parece corroborar a tese de Putnam (2000), outras evidências concernentes ao que os telespectadores americanos assistem sugerem que noticiários, e particularmente programas dedicados a explorar questões atuais, não parecem ser danosos à saúde democrática da

sociedade, e podem mesmo provar-se benéficos.

Em suma, a acusação de que a televisão é a fonte causadora da falta de confiança e crença na democracia americana parece, sob essa base (na versão fraca), carecer de provas, e pode até (na reivindicação forte) parecer profundamente implausível (HOOGHE, p. 7-8). Sendo a televisão pouco autônoma, por consequência da concorrência, da cumplicidade baseada em interesses comuns e relações entre jornalistas, ainda assim a análise sobre este veículo de comunicação é importante para o reconhecimento do problema e para fomentar mecanismos que modifiquem essa realidade, a deixar como está “a televisão não é muito propícia à expressão do pensamento” (p. 39).

Em estudos baseados na ciência política brasileira de José Álvaro Moisés (1995), citados em trabalho de Luis Felipe Miguel sobre os meios de comunicação e a prática política, mostram uma pesquisa com resultados de uma série de *surveys* nacionais dedicados à “cultura política”, isto é, das crenças e atitudes relativas à política e suas instituições (que nasce com o processo de socialização), a mídia não aparece, ou seja, está como a grande ausente. Uma hipótese, segundo Miguel, seria que os meios de comunicação de massa sejam vistos como meros transmissores dos discursos dos agentes e das informações sobre a realidade, neutros e, portanto, negligenciáveis.

Se a decadência da confiança nos políticos é efeito da mudança de atitudes do público, caberia aos meios de comunicação um papel principal no desencadeamento dessa mudança, em especial a televisão como meio de comunicação mais difundido e visto no Brasil. É a perspectiva esposada, tanto por autores liberais (no sentido estadunidense) como por Fallows ou os próprios Cappella e Jamieson, quanto por conservadores como Sartori e Putnam. Ilustrada com mais sofisticação pela hipótese da espiral do cinismo, trata-se de uma percepção que aparece com frequência no discurso de senso comum, em particular o da própria elite política.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABU-EL-HAJ, J. **O debate em torno do capital social: uma revisão crítica**. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais – BIB, n. 47, p; 65-79, 1 sem., Rio de Janeiro, 1999.



BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BERNARDES, Cristiane Brum. 2010. **Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro/Brasília/DF: IESP- UERJ/Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CAPPELLA, Joseph N. e JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. Oxford: Oxford University Press, 1997.

FALLOWS, James. **Detonando a notícia: como a mídia corrói a democracia americana**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

FLORENTINO, Renata. **Rebeldes invisíveis: imaginário de jovens brasileiros relacionado à política**. Monografia de graduação em Sociologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

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

HOOGHE, Marc. Television and civic attitudes – the effect of television time, programmes and stations. In: **Ethical Perspectives**, Volume 9, issue 4, December 2002.

LASCH, Christoher. **A rebelião das elites e a traição da democracia**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place: the impact of electronic media on social behavior**. Oxford: Oxford University Press, 1985.

MIGUEL, Luis Felipe. **O jornalismo como sistema perito**. Tempo Social, vol. 11, nº 1. São Paulo, pp. 197-208, 1999.

_____. **Política e mídia no Brasil: episódios da história recente**. Brasília: Plano, 2002.

_____. **A mídia e o declínio da confiança na política**. Porto Alegre: ano 10, nº 19, jan./jun. 2008, p. 250-273

MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flávia. 2010a. “Comunicação e política: um campo de estudos e



seus desdobramentos no Brasil” In: MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec.

_____. 2010b. “O caleidoscópio convexo: visibilidade, meios de comunicação e campo político no Brasil”. Trabalho apresentado no XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 8 a 11 de junho.

_____. 2010c. “**Visibilidade na mídia e campo político no Brasil**”. *Dados*, v. 53, n. 3, p. 695-735.

MOISÉS, José Álvaro. **Os brasileiros e a democracia**: bases sócio-políticas da legitimidade democrática. S. Paulo: Ática, 1995.

NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. **La espiral del silencio**. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, (1995), 1993.

NORRIS, Pippa. **Critical citizens**: global support for democratic governance. Oxford: Oxford University Press, 1999.

_____. **A virtuous circle**: political communication in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

_____. DAVIS, James. A transatlantic divide? Social capital in the United States and Europe. In: **European Social Survey Launch Conference**, Brussels, 25-26 November, 2003.

_____. Did television erode social capital? A reply to Putnam. In: **PS: Political Science and Politics**. XXIX (3) September, p. 474-480, 1996.

PATTERSON, Thomas E. **Out of order**. New York: Vintage Books, 1993.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone**: the collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster, 2000.

_____, J. PHARR, Susan e J. DALTON, Russell. Introduction: what’s troubling the Trilateral democracies?, em PHARR, Susan J. e Robert D. PUTNAM (eds.), **Disaffected democracies**: what’s troubling the Trilateral countries. Princeton: Princeton University Press, 2000.

SARTORI, Giovanni. **A teoria da democracia revisitada**. 2 v. São Paulo: Ática, (1994), 1987.

_____. **Homo videns**: la sociedad teledirigida. Buenos Aires: Taurus, 1997.



SOMMA NETO, João. **Ações e Relações de Poder: a construção da reportagem política no telejornalismo paranaense.** Curitiba: EDUFPR, 2007.

SOMMA NETO, João. **Olhadinhas e visualidades!** A imagem no telejornalismo. 2012.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O olhar do poder: a “montagem branca” e a violência no espetáculo telejornal.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.