



CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO

LUAN FELIPE NOVAK NOBOA

MÍDIA E POLÍTICA: UM PALCO PARA O DESENCANTAMENTO

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Cultura política, comportamento e opinião pública** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

MÍDIA E POLÍTICA: UM PALCO PARA O DESENCANTAMENTO

Claudio Luis de Camargo Penteadó - UFABC

claudio.penteadó@ufabc.edu.br

Luan Felipe Novak Noboa - UFABC

luan.novak@gmail.com

MÍDIA E POLÍTICA: UM PALCO PARA O DESENCANTAMENTO

RESUMO: O artigo visa discorrer acerca da influência da mídia sobre um “desencantamento com a política” no Brasil. O alto índice de abstenções, de votos inválidos e a considerável quantidade de candidatos com campanhas de teor cômico eleitos, nos parece sinalizar a existência desse desencantamento de ordem política no Brasil, acarretando em um distanciamento da população em geral do debate político. O artigo defende a posição que o tipo de cobertura do campo político, aliado ao uso que os candidatos e partidos fazem da mídia, principalmente nas eleições, contribuem para o que chamamos de “desencantamento da política”. Para a comprovação dessa hipótese, o texto apresenta o resultado de uma pesquisa estruturada sobre o conceito de desencantamento do mundo de Max Weber, relacionando tal conceito com o atual cenário político brasileiro, tendo como base duas vertentes centrais de análise (cobertura midiática e profissionalização das campanhas), bem como a apresentação dos dados obtidos por meio de um *survey* com alunos universitários sobre suas impressões acerca do cenário político brasileiro e a cobertura da mídia. Os resultados indicam que, dentro de nosso universo de pesquisa, a percepção da política brasileira está voltada à imagem dos candidatos, ao clientelismo e à práticas de corrupção, levando a uma insatisfação com o campo político.

PALAVRAS-CHAVE: Desencantamento, *desmagificação*, espetacularização, marketing político, esfera política e cobertura midiática.

INTRODUÇÃO

Max Weber ao longo de sua extensa obra apresenta-nos inúmeras contribuições para os campos das Ciências Sociais. Entre estas contribuições podemos destacar o esforço do autor em lidar com a racionalidade como um fenômeno social, localizado no tempo e espaço. Deste modo, nos parece, como sugere Herculano (2006), Max Weber poder ser indicado como um marco fundamental para a estruturação de uma metodologia ligada a compreensão das ações sociais dos indivíduos e suas interações.

Tal metodologia nos indica um princípio norteador das interações sociais entre diferentes indivíduos pautado pelos critérios de significação que estes indivíduos apresentam perante suas próprias realidades. O ser social, como nos conta Weber é capaz de organizar e estabelecer sentido entre diferentes elementos externos e assim representar o mundo com base nessas organizações, tal indivíduo pode atribuir significado e principalmente sentido a sua realidade (HERCULANO, 2006). Neste esforço a construção da terminologia weberiana, desencantamento, perpassa pela ideia central de racionalização e perda de sentido dos processos ligados ao entendimento do mundo. Pierucci (2003) assinala que como ponto importante de tal questão está presente a inexistência da própria significação dos conteúdos do mundo como um todo.

Nossa preocupação se faz em analisar as construções dos processos políticos de campanha sob o enfoque da perda do significado (da participação do cidadão dentro do processo democrático). Em nosso recorte de análise, privilegiamos o campo político,

nos valendo de sua interação com o campo midiático, desse cenário buscaremos discutir tal interação, destacando à lógica espetacular observada no segundo e a constante profissionalização da imagem dos candidatos no primeiro.

O descontentamento com a classe política no Brasil, nos parece, comumente se mostrar extrapolado na forma de humor, onde existe forte tendência a ironizar a carreira política, atribuindo a esta apenas processos de roubos e falcaturas. A exemplo podemos destacar o caso da eleição do candidato Francisco Everardo Oliveira Silva, vulgo Tiririca, que em sua plataforma de campanha valia-se dessa ironia cômica sobre o universo dos atores políticos para, deste modo, buscar angariar votos e ser eleito. O candidato teve como resultado a maior votação para Deputado Federal da eleição de 2010, com aproximadamente 1,353 milhões de votos, foi o segundo candidato à Deputado Federal mais votado em toda a história do Brasil, perdendo apenas para Enéas Ferreira Carneiro, candidato a somar aproximadamente 1,573 milhões de votos. Ambos responsáveis por levar consigo outros atores políticos de sua coligação.

O presente artigo busca lidar com o que nos parece ser um “desencantamento político”, conforme ilustrado no exemplo acima e em outros indicadores que a Ciência Política associa a uma crise de representatividade (MIGUEL, 2003; LAVALLE et al, 2006), visando compreender os elementos causais desse desencantamento e os mecanismos que o legitimam. Inicialmente, apresentamos uma discussão sobre o campo midiático contemporâneo, em seguida abordamos o conceito de “desencantamento do mundo”, presente em Weber, para recortá-lo devidamente à esfera política, relacionando-o às modernas dinâmicas de construção das campanhas políticas e a cobertura midiática do jogo político. Finalizando a parte teórica, utilizamos a ideia de declínio do homem público de Richard Sennett (1988) para discutir o “esvaziamento” da vida pública em favor da “tirania da intimidade”. Ao final, visando verificar a existência, ou não, de um “desencantamento” da política, apresentamos os resultados de um *survey*, contendo às impressões dos alunos da Universidade Federal do ABC sobre a prática política contemporânea e o funcionamento da cobertura midiática, de modo a termos assim um leve traço empírico para a debate que propomos. De modo geral indicamos a existência de uma relação entre aquilo que neste texto chamamos de “desencantamento político” e um certo sentimento de insatisfação com a esfera política que parece-nos presente na sociedade brasileira.

O CAMPO MIDIÁTICO E A EMERGÊNCIA DO ESPETÁCULO

Os processos que levaram ao desenvolvimento dos meios de comunicação ao longo de sua história costumeiramente puderam interferir no cotidiano dos diversos indivíduos pertencentes a estas realidades (THOMPSON, 1998).

Podemos elucidar de maneira minimalista, que a lógica das indústrias de mídia é de vincular informação e entretenimento, transformando seus programas em produtos midiáticos, voltados para a conquista da audiência (SANGIRARDI, 2007). Estas indústrias de comunicação situam-se em um mercado de renda *oligopolista*, ou seja alguns grupos com base na aprovação do governo posicionam-se neste mercado, mas o que o caracteriza em preferência nesta posição é a maneira como estas ofertam seu produto (sua programação essencialmente) e estas o fazem como se fosse, sobretudo diferente dos demais ofertados por outras indústrias de mídia.

Ademais, um meio de informação, depende em essência da visualização daquilo que expõe, quanto mais esse canal for acessado, maior será a possibilidade de lucro, que se concretiza na venda de um espaço destinado a propagandas. Estas indústrias midiáticas venderão seus espaços para empresas interessadas e, como é razoável supor, este canal de mídia não deverá tecer muito espaço para criticar mercados onde seus expositores atuam. Diante à lógica da visualização do espaço midiático eventos maiores serão passíveis de maiores exposições, deste modo uma notícia simples e corriqueira deterá por parte da população menos interesse do que um espetáculo de grande porte.

Em uma sociedade “*media-centric*” (LIMA, 2001), o ator político que atua dentro desse contexto é influenciado pelos meios de comunicação. A visão do líder ou representante político por parte da população passa de alguma medida pela óptica dessas instituições, responsáveis por veicular e intermediar a relação entre o cidadão e os representantes políticos (THOMPSON, 1998). Contudo, não nos parece, a mídia ser um ente com determinação absoluta frente ao processo político. Esta se faz frente ao jogo político, não o exclui de maneira alguma, apenas interage com o mesmo (MIGUEL, 2002).

Luis Felipe Miguel (2002), utiliza o conceito de campo para discutir as relações entre o âmbito do político e do midiático. O autor destaca a independência de ambos, sendo que cada qual possui sua própria estrutura e distribuição de capital entre seus atores. Nesse sentido, seria complicado supor que a mídia influenciasse absolutamente (em todos os aspectos) o jogo político, se conduzíssemos nosso raciocínio para tal finalidade teríamos que excluir qualquer atuação política institucional e “por de trás dos

bastidores”. Entretanto, existem zonas de entrecruzamento entre os campos, nos quais alguns elementos da esfera política influenciam e são influenciados pela esfera midiática.

Existem diversas formas de entrecruzamento dos campos, para esse artigo destacamos duas principais maneiras de influência da mídia no campo político: a primeira ligado ao *locus* político e a segunda ligada à *agenda setting*, esta última intimamente ligada com o papel da mídia em ditar preferências quanto à exposição de um dado assunto em momentos particulares, como por exemplo, na exposição do Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM) preferencialmente nos momentos ligados aos escândalos do mesmo (PENTEADO & NOBOA, 2011).

Quanto ao *locus* político, nos referimos a ideia de local onde se travam os embates políticos, isto é, os espaços em que ocorrem os conflitos de interesse e poder, propriamente. Nesta abordagem, cabe aos canais da mídia, pela sua abrangência e penetração social dentro da sociedade contemporânea, o papel de “palco” da contenta política (principalmente em termos de visibilidade e disputa simbólica), uma espécie de arena atual de disputa de discursos políticos (THOMPSON, 1998). Em uma democracia representativa é vital que os eleitores tenham informações acerca daqueles que se propõe a governá-los. Em uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999), esse processo de obter tais informações é principalmente realizado e intermediado por meio dos canais da mídia.

Nessa interação mídia/política, o representante ou líder político tem sua imagem construída por uma série de aspectos simbólicos ligados a cultura de um povo (BOURDIEU, 2003), a maneira como o cidadão, portanto vê seu representante se dá por uma série de relações interpretativas daquele que absorve essa imagem, a aquisição dessas diferentes interpretações de uma dada imagem unidas formará aquilo que Bourdieu chama de capital simbólico.

No campo político a figura do ator político se constrói ao serem somados os diversos capitais do mesmo, contudo o acúmulo de capital em um campo permite que se tenha certa transferência para outro, por exemplo, um certo capital simbólico pode ser extravasado a fim de criar algum capital político, um somatório de capital econômico, por exemplo, pode gerar a possibilidade de transferência para um capital cultural (BOURDIEU, 2003).

Presenciamos nesta dinâmica de interação, a necessidade de avaliação da própria população em relação a estes atores políticos, num contexto de *democracia de público*

(MANIN 1995). Dentro desta estrutura, referendadas pelo processo democrático, é vital entender as demandas e anseios populacionais para construir ou manter uma carreira pública ativa, buscando conhecer quais são as discussões em pauta e como essa população espera que se comporte essa *figura política*¹.

Devido à importância do capital simbólico dentro do universo da democracia de público, o ator político necessita, portanto, de um entendimento acerca de sua própria visibilidade (MANIN, 1995). Neste ponto se observará uma preocupação com a *administração da visibilidade* (THOMPSON, 1998), o ator que se pretenda a um sucesso político razoável deve evitar que sua imagem seja exposta de maneira negativa e deve trabalhar para que ela seja associada a elementos positivos do imaginário coletivo. Assim, o profissionalismo de campanha ganha força, na medida em que a imagem do ator político é tratada como um produto e seus eleitores como consumidores desta (PAIVA, 2008).

Para o ator político, portanto percebem-se grandes possibilidades de adquirir capital político através do acúmulo de capital simbólico graças a sua interação com a mídia (visibilidade), mas em contrapartida esse mesmo ator também pode ser alvo da lógica espetacular midiática, qualquer tipo de escândalo político ganhará relevo quanto mais alto for a saliência social, seja do político ou da instituição envolvida, formando o que Thompson (1998) chama de “escândalo político”, que alimenta os noticiários e pode afetar negativamente a imagem do político.

Assim sendo, é natural esperar que atores políticos se preocupem com suas imagens públicas nas diretrizes de suas campanhas (mecanismos de legitimação do poder nas democracias representativas), a ponto de construir e orientar sua imagem por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas que visam identificar os anseios da população em relação ao candidato. Um exemplo contemporâneo desse comportamento pode ser ilustrado na campanha presidencial do ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio de Lula da Silva, em 2002, onde houve um grande esforço do Partido dos Trabalhadores (PT) em reformular a imagem do então candidato perante a campanha de 2002. Apesar de grande popularidade, principalmente dentro de setores ligados à chamada “esquerda”, sua votação encontrava limites² que não permitiam ao petista chegar à vitória. Na tentativa de reverter esse quadro, o PT iniciou uma série de medidas a fim de

1 Cabe destacar que tal dinâmica se mostrará, naquilo que nos parece uma sociedade pautada, conforme assinala Lebrun (1983) pela privatização da existência onde a esfera do privado detém uma importância maior frente a esfera pública.

2 Apesar de obter boas votações, Lula foi derrotado nas eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998.

transformar a imagem do então candidato, no qual os veículos de informação foram os principais dispositivos para dar visibilidade ao novo perfil de Lula para, deste modo, conseguir apoio de classes do setor empresarial e acima de tudo evidenciar sua experiência política que o qualificaria para assumir o cargo máximo do executivo brasileiro (PENTEADO, 2005).

Em outra via, quanto a exposição negativa, Thompson (1998) salienta quatro principais maneiras dessa exposição ocorrer, sendo elas: *gafes e excessos explosivos*; *desempenho de efeito contrário*; *vazamentos* e, os já citados, *escândalos*. Como consequência a exposição negativa (principalmente *escândalos*), temos carreiras políticas prejudicadas e principalmente um processo de desvalorização da atividade política e de sua classe, como pode ser percebido por diversos movimentos da sociedade civil que demonstram seu descontentamento com o cenário político presente, muitos deles organizados em redes sociais e declarando-se apartidários. Esses movimentos são indicadores de “desgosto político” muito arraigados na população, que associam o campo da política aos escândalos de corrupção da classe política. De certo modo este sentimento de “desgosto político” pode estar ligado a racionalidade presente na cobertura midiática. A lógica midiática espetacular, dotada de toda uma finalidade econômica, ao expor o campo político preferencialmente dentro desta lógica atua de maneira a distanciar o cidadão comum do campo político, sendo que este distanciamento parece-nos colaborar para esta insatisfação com a esfera política.

Adotando uma perspectiva dialética, podemos dizer que existe um processo no qual os escândalos políticos alimentam e são alimentados pela cobertura midiática, que explora esses casos na busca da consecução de seus interesses (comerciais) de audiência. Assim, podemos afirmar que a cobertura da mídia da esfera política coloca mais luzes sobre os elementos espetaculares, nos quais os escândalos políticos são os destaques dos noticiários, contribuindo para a construção de uma imagem negativa da prática política, em outra via esta construção de uma imagem negativa do campo político alimenta o sentimento de “desgosto político”.

Algumas notícias devem exercer maiores capacidades de exposição, a exemplo entre expor o cotidiano dos Deputados Federais, ou a descoberta de uma *máfia* que desvia verbas públicas em um *grande* esquema muito bem organizado que envolve diversas personagens, numa trama com seus heróis e vilões, nos parece o segundo possuir maior potencial expositivo (SANGIRARDI, 2007). Neste contexto do escândalo como abordagem preferencial, é razoável que tenhamos um desgaste do campo político,

ademais fruto deste desgaste com o campo, podemos ter o ato de votar não mais atribuído a um sentido cívico, mas sim uma obrigação, o que leva a um esvaziamento do sentido de cidadania. Nos parece que a racionalidade midiática é um traço considerável do desencantamento político e que uma esfera política desencantada corrobora com um sentimento de insatisfação por parte da população como um todo.

ALGUNS TRAÇOS DO DESENCANTAMENTO DO MUNDO E DO DESENCANTAMENTO POLÍTICO

Pierucci (2003) assina-la que a utilização da terminologia desencantamento em Weber se dá em dois pontos principais. O primeiro ligado à perda do sentido (ao qual para falar em *desencantamento político* iremos contrapor a lógica espetacular midiática). O segundo, entendido como *desmagificação*, ligado à perda da magia, (o qual iremos correlacionar ao profissionalismo das campanhas políticas)³.

Correlacionado à ideia de *desmagificação* do mundo citemos os processos que transcorreram da consolidação da democracia brasileira (período de redemocratização) até os dias atuais no modo de se fazer campanha. Em seus momentos iniciais, as dinâmicas de campanha pressupunham uma maior pulverização de esforços, por exemplo, as campanhas petistas no fim da década de 80 e início de 90, onde não nos parece haver em tal momento uma preocupação tão focada na construção da imagem de Lula, não ao menos em termos de técnicas de marketing. Podemos, contudo observar uma grande mudança na elaboração do trato à imagem de Lula, candidato de 1989, ao candidato de 2002, (PAIVA, 2008). Exatamente nessa mudança, quanto à construção envolvida nas diferentes projeções da imagem pública de Lula, nos parece haver uma clara construção *racional* da imagem do político visando se adequar ao perfil do eleitorado majoritário, de forma a romper com um preconceito em torno da figura pública de Lula associado a ações radicais. (PENTEADO, 2005).

A própria imagem como um todo do então candidato, necessitava para uma maior abrangência de votos (ligados tradicionalmente ao centro do espectro político) que fosse trabalhada não mais associada a um radicalismo esquerdista, mas sim a uma nova postura mais branda (PAIVA, 2008). O apoio dos setores ligados às empresas foi vital para o financiamento da campanha petista, que a cada eleição tornava-se mais

³ Não partimos aqui do pressuposto que houvera na formação política do Brasil um dado qualquer encantamento anterior, ou que vivemos hoje uma crise, o que nos parece é que houveram momentos de maior fervor político no contexto brasileiro.

profissional e conseqüentemente mais cara. Se em 1994 o PT contara com cerca de U\$S 2,5 milhões para sua campanha, em 2002 este partido já dispunha de U\$S 7,5 milhões em doações financeiras (PAIVA, 2008). Um aporte financeiro maior possibilita o emprego de técnicas mais modernas de campanha, uso maior de recursos de tratamento de imagem, pesquisas de intenção de voto, entre outros, ampliando as possibilidades de sua equipe de campanha. Em resumo, a transição de uma construção de uma campanha mais ideológica, no que tecemos correlação ao *mágico* do qual Weber se vale, frente a uma nova dinâmica mais finalista, mais focada em resultados, em se eleger (fim último de uma candidatura), no que tecemos comparação ao *racional* trabalhado em Weber (PENTEADO, 2005). Sendo este o principal traço do desencantamento e sua relação com as campanhas políticas.

O outro ponto ao qual nos cabe enfatizar está ligado à perda de sentido, à ausência de significação. Como, nos conta Pierucci (2003), na medida que as coisas *são e acontecem*, mas não *significam* nada, (no caso weberiano a ausência de um próprio sentido a este mundo), há nos processos da racionalização da sociedade moderna uma perda quanto ao sentido da existência. Ao analisar o protestantismo *asceta*, Weber marca este como dotado de uma racionalidade na condução com a qual traduz o mundo, uma série de dogmas devidamente formalizados para se alcançar um dado fim. Assim para atingir o céu deve-se agir segundo uma série de princípios norteadores.

Em uma democracia consolidada como a brasileira, do ponto de vista dos trâmites institucionais (GOMES, 2005), a rotina institucional e o insulamento burocrático esvaziam o debate político público, a participação política dos cidadãos fica restrita a escolha dos representantes, isentando de sentido a vida pública para a grande maioria da população alheia aos procedimentos institucionais do campo político, reforçando um distanciamento entre cidadão comum e a prática política.

Essa normatividade política não se adéqua à lógica midiática (pauta pelo espetáculo), a figura do ator político se mostrará por diversas vezes reduzida a aspectos minimalistas, caricatos ou então simplesmente excluída da visibilidade midiática. Desta forma, a prática política cotidiana tem pouco espaço (visibilidade), quando tem se valoriza e destaca uma abordagem centrada no espetáculo político, como descrito anteriormente. A rotina institucional e sua burocracia não fazem sentido para a grande maioria da população (como não se adéqua a lógica midiática), que vive preocupada com seus problemas pessoais, a liberdade dos modernos expressa em Constant (1982). E este é o principal traço do desencantamento com a cobertura midiática espetacular.

Nos parece sobretudo que a lógica midiática e a profissionalização das campanhas políticas alimentam o processo que conduz a um desencantamento político a medida que a racionalidade de ambas ou elimina a esfera do mágico (a qual estabelecemos relação com às ideologias políticas) ou ainda retira o sentido da prática política. Em outra vertente, este desencantamento político nutrido pela racionalidade de seus agentes também atua por distanciar o cidadão da prática política a medida que a mesma parece perder sentido (estando constantemente ligada à corrupção) e parece perder encanto (sendo cada vez mais pragmática em sua condução).

DA SOCIEDADE RACIONAL PARA O DESENCANTAMENTO

Richard Sennett (1988) em sua obra *O declínio do homem público* apresenta suas reflexões a respeito da sociedade na qual estamos inseridos, uma sociedade que constantemente valoriza o “eu”, a intimidade, a vida pessoal, apontando para desvalorização do campo social, da vida pública, em detrimento do campo privado e a personalização de nossas existências. Tal reflexão se faz apropriada ao funcionamento da esfera política da sociedade contemporânea de maneira mais ampla, contudo se mostra ainda mais pertinente no que diz respeito às interações dos campos midiático e político. A este respeito, Sennett (1988) elucida que no campo político tais interações, que chamaremos intimistas⁴, se mostram pautadas na figura (pessoa) do ator político. Quando se atribui maior importância à figura do ator político, nos parece que minam-se os espaços para ações, programas e também para a própria ideologia política. Se o divisor de águas de um dado grupo de partidos forem suas figuras, seus atores, encontraremos neste caso um razoável ponto de *desmagificação*, justificam-se assim uma série de alianças firmadas entre partidos muito distintos.

A respeito destas alianças pragmáticas, justificadas por essa personalização da disputa política em seus atores políticos protagonistas, podemos destacar, como exemplo, a aliança firmada entre o candidato Paulo Maluf do PP (Partido Progressista) e, o hoje prefeito de São Paulo, à época então candidato, Fernando Haddad do PT. Apesar do histórico de desavenças entre tais partidos, a constante oposição de um ao outro, principalmente na cidade de São Paulo, e ainda suas distinções no que tange às ações de governo, tal aliança permitiu ao então candidato maior tempo de exposição na

⁴ Entende-se por intimista aquela relação com caráter reservado, ligado à proximidade entre os indivíduos, uma relação reservada.

televisão, fundamental para a construção da imagem do candidato que até então (apesar de ter sido Ministro da Educação) era pouco conhecido. Outros exemplos interessantes poderiam ser citados, seja a aliança entre PT e PL (Partido Liberal) para as eleições presidenciais de 2002, ou em Belo Horizonte, na campanha de 2008, onde PT se aliou ao PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), de forma informal, para eleger Marcio Lacerda do PSB (Partido Socialista Brasileiro), ou mesmo o PSDB que é aliado ao PSB em Belo Horizonte. Entre esses e outros tantos exemplos de alianças onde não parece haver um diálogo entre as plataformas de seus partidos relacionados.

Retomando ao pensamento de Sennett (1988), poderemos situar que este nos diria que as relações modernas na sociedade ocorrem de maneira intimista, em um cenário voltado para indivíduos, enquanto pessoas individuais. Nesta dinâmica a orientação da ação social é voltada para a busca do *eu*, o que o autor vai chamar de “tirania da intimidade”. Esse autorreferenciamento dificulta o interesse do indivíduo pela vida pública, conduzindo a um descontentamento que tenderá a ser alimentado pela lógica de espetacularização da política ofertada pelos canais de comunicação. Esse tipo de comportamento social, leva a uma lógica personalista (e desencantada segundo nosso argumento) na escolha dos representantes políticos. Ideias, propostas e programas políticos, são em muitos casos relegados à um segundo plano, quando não totalmente esquecidos por uma parcela expressiva do eleitorado.

A crescente valorização da personalidade no campo político, alimentada pela lógica instrumental do marketing político, quando extrapola-se resulta em uma força que Sennett (1988) chamará *antiideológica* (o que aqui utilizaremos como *desmagificada*). Neste contexto é mais pertinente que um dado ator político “vista-se” da maneira como prega o seu discurso do que propriamente tenha coerência no discurso pregado. Torna-se neste cenário cada vez mais razoável que alianças puramente pragmáticas sejam feitas. Assim torna-se também justificável que, por parte da população como um todo, haja um menor interesse no fazer política, na maneira como são formuladas as alianças, nos bastidores do jogo político e ainda principalmente na participatividade política, seja por meio do uso de mecanismos diretos ou “semidiretos”, ou seja, ainda ligado a comunicação do eleitor como seu candidato. Mais uma vez temos estabelecida relação entre o desencantamento político e este descontentamento político, a racionalidade do primeiro alimenta o segundo, sendo que o segundo também dotado de uma certa racionalidade pode influenciar o primeiro, como presenciamos no caso de Tiririca.

ANÁLISE EMPÍRICA DOS TRAÇOS DO DESENCANTAMENTO

De modo a contribuir com base empírica nas reflexões expostas a pouco, a presente pesquisa contou com um *survey*⁵, este por sua vez trouxe aos entrevistados questões sobre campanhas eleitorais, estratégias políticas e agenda midiática. Durante o preenchimento do mesmo o entrevistado, portanto poderia indicar-nos suas impressões de modo a finalizar a pesquisa contando-nos sobre sua percepção do cenário político atual.

O *survey* foi veiculado na rede social *facebook*, em comunidades de alunos da Universidade Federal do ABC, portanto tiveram acesso preferencial a este alunos razoavelmente envolvidos com o cotidiano da citada Universidade e que se dispuseram a responder livremente as questões, o que limita o alcance de nossa amostra, sem no entanto deixar de apresentar informações importantes para nossa reflexão.

Por ser livre e autoestimulada a participação, responderam ao questionário, por nós intitulado *Mídia e Política: uma palco para o desencantamento* alunos interessados na temática ou ainda interessados em colaborar com esta pesquisa⁶.

O *survey* foi lançado no dia 9 de julho de 2012. Responderam a esta pesquisa 196 alunos, o que consideramos uma amostra razoável para nosso estudo.

Com base nas respostas dos entrevistados traçamos o seguinte perfil:

1. Quanto ao gênero dos entrevistados:

Sexo		
	n	percent. (%)
Masculino	95	48,47
Feminino	101	51,53
Total:	196	100,00

Obtivemos nesta pesquisa boa paridade em relação aos entrevistados, quase metade de cada gênero, apesar de segundo o perfil traçado pela própria universidade

5 O referido *survey* encontra-se disponível no seguinte endereço url:

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dFFxMXUyeC16bGhXQmNtV0xrTFgwVke6MQ>

6 Nenhum dos entrevistados foi identificado, cabendo ao anonimato uma maior seguridade da veracidade das informações coletadas

apontar em 2010⁷ que aproximadamente⁸ 69,61% dos alunos são do gênero masculino, sendo 30,09% alunas do gênero feminino. Responderam a esta pesquisa uma quantidade superior de mulheres, o que poderia indicar uma maior participação das mesmas. Cabe a ressalva que a presente pesquisa utilizou-se de uma rede social e se obteve uma amostra limitada.

2. Quanto ao perfil etário dos colaboradores desta pesquisa:

Idade		
	n	porcent. (%)
<16	2	1,02
17	5	2,55
18	39	19,90
19	39	19,90
20	33	16,84
21	25	12,76
22	15	7,65
23	8	4,08
24	11	5,61
25 – 30	15	7,65
30 – 35	1	0,51
35 – 40	0	0,00
40 – 45	0	0,00
45 – 50	2	1,02
50 – 55	0	0,00
55 – 60	1	0,51
60 >	0	0,00
Total:	196	100,00

Obtivemos nesta, uma realidade de participação maior ligada a alunos de 18 a 21 anos, vale indicar que segundo reportagem do jornal “Repórter Diário”, realizada pela jornalista Natália Fernandes⁹ a média dos estudantes desta Universidade é de 21,79 anos, contudo considerando a mesma ter sido realizada por meio da internet, especialmente dentro de uma rede social que atrai mais jovens, consideramos bastante razoável o resultado exposto acima, ademais é interessante indicar a participação de um aluno de 55-60 anos, além de dois de 45-50.

7 Segundo o portal da Universidade Federal do ABC, a respeito do levantamento “Perfil Socioeconômico de 2010” disponível em: http://www.ufabc.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4290:mais-de-um-terco-dos-alunos-da-ufabc-e-da-capital&catid=587:2010&Itemid=183 (acesso: 27 jul 2012) .

8 A citada pesquisa obteve em 2010 um alcance de 91,11% de todos os alunos matriculados.

9 Reportagem disponível no link: <http://www.reporterdiario.com.br/Noticia/282920/ufabc-atrai-estudantes-para-santo-andre> (acesso em: 27 jun. 2012)

3. Quanto à pretensão de curso ao entrar na Universidade:

Opção do Curso de Ingresso		
	n	porcent. (%)
BC&T	149	76,02
BC&H	47	23,98
Total:	196	100,00

Responderam a presente pesquisa uma maior porcentagem de alunos do Bacharelado em Ciência e Tecnologia - BC&T, segundo o portal da Universidade, por meio do “UFABC em números”¹⁰ dos 7.126 alunos matriculados referentes a maio de 2012, um total de 6.420 alunos estão no Bacharelado em Ciência e Tecnologia - BC&T algo próximo de 90% do total dos alunos, ademais 706 alunos estão matriculados no Bacharelado em Ciências e Humanidades -BC&H.

4. Quanto à renda média familiar declarada pelos entrevistados:

Renda Familiar		
	n	porcent. (%)
até R\$ 1.200	13	6,63
R\$ 1.201 - R\$ 2.000	32	16,33
R\$ 2.001 - R\$ 4.000	58	29,59
R\$ 4.001 - R\$ 8.000	63	32,14
Acima de R\$ 8.001	30	15,31
Total:	196	100,00

Com relação à renda familiar observamos que a maior parte dos colaboradores está situada com renda familiar tanto de R\$ 2.000 – R\$ 4.000 como de R\$ 4.000 - R\$ 8.000. Contudo somadas às porcentagens temos 52,55% de nossos entrevistados com renda familiar inferior a R\$ 4.000, realçando que lidamos com um recorte pequeno, vale salientar que nos parece, em boa parte, o aluno da UFABC ser aluno de classe média.

5. Quanto à frequência com o qual os entrevistados, buscam obter informação política.

Com qual frequência você se informa sobre assuntos políticos?

10 Disponível no link http://www.ufabc.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1013&Itemid=243 (acesso em: 27 jul 2012).

	n	porcent. (%)
Nunca	1	0,51
Raramente	28	14,29
Às vezes	65	33,16
Com frequência	66	33,67
Diariamente	36	18,37
Total:	196	100,00

Encontramos neste caso majoritariamente alunos que se informam “às vezes” ou “com frequência” sobre assuntos políticos. Somados os que informam-se “com frequência” e “diariamente” temos 52,04% índice alto em se tratando de participação política. Destaquemos aqui que o questionário por meio de seu título já evidenciava tratar de teor político, ademais pelo modo como a presente pesquisa foi direcionada não atingiu-se, nos parece, o aluno com menor interesse político, o que refutaria, nesse primeiro momento, nossa hipótese principal de desencantamento da política.

6. Quanto aos canais preferenciais dos entrevistados para a obtenção de informação política.

Por meio de quais canais você preferencialmente obtêm informação política?		
	n	porcent. (%)
Redes Sociais	134	68,37
Portal de Notícias	156	79,59
Televisão	106	54,08
Rádio	34	17,35
Jornal ou Revista	91	46,43
Conversa com amigos ou familiares	94	47,96
Outro	3	1,53
Total:	196	100,00

Segundo quase 80% dos colaboradores o uso de portal de notícias é a ferramenta mais habitual de obtenção de informação política, seguida pelas “redes sociais”. Considerando-se o quadro etário de nossos colaboradores podemos supor razoável que os “jovens” busquem informação política preferencialmente pela internet. Interessante destacar que talvez a tendência de veiculação de informação política e sobretudo de propaganda política venha a sofrer alterações ao longo dos anos que virão, sendo a internet uma ferramenta de cada vez mais alcance. Destaquemos ainda que mesmo no

cenário de realização desta pequena pesquisa mídias impressas assim como a televisão exercem um papel considerável. Outro ponto interessante está relacionado no uso da comunicação com familiares e amigos ser um canal também de informação política, indicando que a metade destes entrevistados (47,96%) assuntos de teor político estão na pauta de suas conversas, apesar de, como veremos mais adiante, não serem muito presentes no cotidiano de nossos colaboradores.

7. Quanto às impressões que nossos entrevistados possuem do enfoque dado à cobertura jornalística no que tange aos assuntos pertinentes ao campo político.

Na sua opinião como a cobertura jornalística expõe assuntos políticos? (na maioria das vezes)		
	n	porcent. (%)
Notícias sob o viés econômico	103	52,55
Notícias sobre eleições	100	51,02
Notícias de projetos e programas públicos	26	13,27
Notícias da agenda política	53	27,04
Notícias ligadas à escândalo/corrupção	171	87,24
Outro	2	1,02
Total	196	100,00

Parece aos nossos colaboradores que notícias ligadas as eleições e a assuntos econômicos serem bastante expostas nos canais dos quais tais colaboradores frequentam, de ordem de aproximadamente 50%. Outrossim, informações de conteúdo pertinente a agenda política e “projetos e programas políticos”, seriam relativamente pouco expostos. No que se refere a notícias ligadas à corrupção e escândalos, quase 90% de nossos colaboradores julgam que esta é a preferencial matéria prima da cobertura jornalística com relação ao campo político. Este seria um forte indício do conteúdo espetacular midiático e como ao longo desta buscamos expor, nos parece que a lógica espetacularizante da cobertura midiática contribui bastante com o que aqui chamamos de “desencantamento político”.

8. Quanto às impressões dos colaboradores desta pesquisa, no que diz respeito ao modo como as mídias acessadas por esses vinculam informação política, no que concerne a orientação aparentemente dada a esta.

Como você considera a cobertura jornalística ligada a assuntos políticos?		
	n	porcent. (%)
Imparcial	9	4,59
Partidária	137	69,90
Defesa de interesses públicos	20	10,20
Defesa de interesses privados	138	70,41
Outro	2	1,02
Total:	196	100,00

No que diz respeito às impressões de nossos colaboradores quanto a lógica midiática como um todo, não pareceu-lhes que esta é de modo algum imparcial. Segundo os mesmos a cobertura é partidária em quase 70% dos casos. Ademais, nossa amostra também indica que para 70% dos participantes existe à defesa de interesses privados. Considerando que responderam “preferencialmente” a este *survey* alunos que se informam sobre assuntos políticos, não pareceu muito a esses que a cobertura midiática é neutra ou ainda que tal cobertura se porta como defensora de interesses públicos no geral, o que é mais um traço da cobertura midiática espetacular reforçando assim nossas reflexões.

9. Quanto ao sentimento dos entrevistados no que diz respeito ao grau de importância da propaganda política no jogo político.

Qual sua opinião a respeito da propaganda política?		
	n	porcent. (%)
Muito importante	21	10,71
Importante	83	42,35
Pouco importante	72	36,73
Nada importante	20	10,20
Total:	196	100,00

Quanto à importância da propaganda política a opinião de nossos colaboradores diverge bastante, aproximadamente 53% consideram a mesma ou “muito importante” ou “importante”, sendo que a outra “metade” considera ou “pouco importante” ou “nada importante”. Mesmo sendo o perfil da amostra “informada sobre política”, podemos perceber que não existe uma percepção da propaganda como uma forma de debate político, o que reforça nossa ideia de desmagificação da política.

10. Quanto ao fato destes acompanharem ou não propagandas políticas em seu cotidiano.

Você acompanha propaganda política		
	n	porcent. (%)
Não	76	38,78
Frequentemente	28	14,29
Somente em período eleitoral	92	46,94
Total:	196	100,00

Mesmo uma parte daqueles, aproximadamente 15%, que consideram pouco ou nada importante a propaganda política, podemos supor, de alguma maneira a acompanham segundo os dados do quadro acima. A maior parte realmente o faz em período eleitoral, e como retomaremos mais adiante também, no momento eleitoral temos uma procura maior por informação de ordem política, conforme nos aponta Penteado et al. (2009) no que se refere aos blogs de conteúdo político.

11. Quanto às impressões dos colaboradores desta pesquisa no que diz respeito à abordagem das propagandas políticas¹¹.

Qual lhe parece ser o enfoque dado nas propagandas políticas?		
	n	porcent. (%)
Propostas e programas políticos	39	32,50
Conteúdo ideológico	35	29,17
Imagem do partido	80	66,67
Imagem do candidato	103	85,83
Outro	5	4,17
Total:	120	100,00

Este é um quadro de conteúdo bastante significativo, considerando as impressões de nossos colaboradores no que diz respeito ao conteúdo da propaganda política. Aproximadamente 85% destes consideram que o principal conteúdo exposto é a imagem do candidato. Destacamos a crescente realização do jogo político com base nas imagens, identidades e personalidades dos candidatos políticos, este nos parece, ser uma fator que corrobora para um cenário de desencanto. Ainda, quanto aos outros dados, nossos participantes consideram que a imagem do partido também ganha destaque

11 Destacamos aqui que aqueles que responderam na questão anterior com a alternativa “não” deixaram esta em branco. Portanto o total aqui relacionado representa não o total de entrevistados, mas sim aqueles que tem acesso a esta informação “frequentemente” ou “somente em período eleitoral”.

considerável, sendo que propostas e conteúdos ideológicos só pareceram ser expostos para aproximadamente 30% destes colaboradores. Mesmo em um público com aparente participação política, o qual aproximadamente 85% desses obtêm informação política ao menos “às vezes”, sendo, portanto possivelmente mais interessados em questões desta ordem.

12. Quanto à maneira com o qual estes colaboradores orientam seus respectivos votos.

Como você orienta seu voto?		
	n	porcent. (%)
Com base no "perfil" do candidato	131	66,84
Orientação ideológica	69	35,20
Interesses pessoais	51	26,02
Identidade com o partido	44	22,45
Propostas de governo	122	62,24
Orientação de familiares ou amigos	22	11,22
Outro	3	1,53
Total	196	100,00

Os dados do quadro acima revelam um número interessante, aproximadamente 62%, dos entrevistados vota de acordo com propostas de governo. Contudo, mesmo a um público que se mostra interessado com o que diz respeito às estratégias de governo, ainda temos como o principal orientador do voto o “perfil” do candidato. Considerando que neste campo não haviam alternativas excludentes, logo poder-se-ia relacionar mais de um campo, nossos colaboradores indicaram que, como a somatória dos números nos levam a crer, vota-se tanto com base no “perfil” do candidato como também nas propostas de governo de sua equipe, o que de um lado refuta nosso argumento, por outro lado o reforça.

13. Quanto à frequência com a qual os entrevistados discutem assuntos pertinentes a esfera política.

Você conversa sobre política?		
	n	porcent. (%)
Nunca	10	5,10
De vez em quando	103	52,55
Frequentemente	53	27,04

Sempre que possível	30	15,31
Total	196	100,00

Este quadro vem reforçar nossas impressões, pois mesmo em se tratando de um público que se informa sobre política, pouco conversa sobre o tema. Somando as opções “nunca” e “de vez em quando”, totaliza-se quase 58%, o que sinaliza que o tema apesar de ser coletivo e público, não consegue mobilizar a agenda pessoal de nossos colaboradores.

14. Quanto à percepção dos entrevistados a respeito do cenário político brasileiro.

Como avalia o cenário político brasileiro?		
	n	porcent. (%)
Plenamente funcional	0	0,00
Bom, mas com alguns problemas estruturais	11	5,61
Populista	48	24,49
Clientelista	140	71,43
Fortemente ligado à corrupção	140	71,43
Outro	5	2,55
Total:	196	100,00

Aproximadamente 70% de nossos entrevistados julga tratar-se o cenário político brasileiro de um ambiente clientelista, ou seja onde interesses de ordem particular parecem ser prioritários. Não obstante, também com 70%, dizem que o cenário político está fortemente ligado a corrupção. Não houve nenhum que o julga plenamente funcional e apenas pouco mais de 5% o julgam apenas dotado de alguns problemas estruturais. No que refere-se ao populismo, uma crítica comum dos colunistas de periódicos, apenas algo em torno de 25% o julgam assim. Essa avaliação pessimista do cenário político pode ser lida como um traço do debatido desencantamento.

15. Quanto ao sentimento dos colaboradores no que diz respeito ao grau de satisfação com o cenário político brasileiro.

Como você se sente a respeito do cenário político brasileiro?		
	n	porcent. (%)
Muito satisfeito	0	0,00
Satisfeito	2	1,02
Pouco satisfeito	65	33,16

Insatisfeito	129	65,82
Total:	196	100,00

Por fim, no que refere-se ao sentimento específico de nossos colaboradores não encontramos nenhum que mostre estar muito satisfeito com a política brasileira. Encontramos apenas 1% que se dizem satisfeitos. Em sua maioria com quase 66%, mostraram-se insatisfeitos com o cenário político atual. Este aqui é um ponto claro (com todas as devidas ressalvas quanto a relevância estatística deste recorte feitas) de descontentamento político, mais especificamente de desencantamento com a política no Brasil, reforçado por um traço marcante de sentimento de insatisfação.

Resumindo os dados acima elencados, podemos dizer que para nossos colaboradores: (a) a mídia é apontada como partidária e ligada a interesses pessoais, (b) as notícias políticas estão associadas a corrupção e escândalos, (c) busca-se informação política (principalmente em portais na internet), (d) vota-se principalmente na imagem do candidato, mas procura-se informações ligadas a propostas e programas, (e) o cenário político brasileiro está fortemente relacionado à corrupção e (f) esse cenário gera um sentimento de insatisfação com o quadro político.

Assim, de certa maneira, parece-nos existir um sentimento de descontentamento com questões de ordem política, sendo que este descontentamento pode ser sustentado pelo desencantamento da política, que conforme argumento exposto acima pode ser observado pelo voto na imagem do candidato e pela cobertura midiática ligada à escândalos. Devemos salientar novamente que nossa amostra não atingiu um público amplo e diverso, mas sim pessoas que se dispuseram a colaborar espontaneamente com a pesquisa, indicando que são indivíduos mais interessados em temas políticos, dado o nome do *survey* (Mídia e Política: uma palco para o desencantamento).

Os dados corroboram com nossa perspectiva que a cobertura midiática da política se baseia na lógica do espetáculo. Esse tipo de exposição desencantada leva a um sentimento de insatisfação com a prática política, confirmando a hipótese de crise da representatividade levantada por muitos cientistas políticos. Esse sentimento de insatisfação pode levar a perda da “magia” da política enquanto prática pública de conflito, principalmente em sociedades democráticas, reduzindo o processo eleitoral a escolhas não necessariamente como elites dirigentes, mas sim a pessoas com maior saliência e visibilidade (MANIN, 1995), ou melhor, imagens criadas por sofisticadas

técnicas de marketing, operadas por lógicas finalísticas (no sentido weberiano) voltadas para o sucesso eleitoral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já indicamos acima, entendemos que esta pesquisa não possui uma sólida base empírica o que vai exigir esforços futuros no sentido de ampliação destas bases. Devido às condições que expusemos, não cremos ter atingido o aluno mais comum, objetivo inicial da pesquisa, e acabamos por atingir alunos que possuíam maior interesse em assuntos de ordem política, portanto mais dispostos a colaborar com um questionário de uma pesquisa científica. Mesmo neste cenário, o que havíamos indicado a princípio como um desencantamento com a política, mostrou-se em bom grau diante a insatisfação com às práticas políticas, com os representantes políticos e com a cobertura do noticiário político, elementos que podem direcionar para um desencantamento ou para formas de resistência, indicando a necessidade de ampliar também as variáveis de pesquisa.

Como Pierucci (2003) assinala, em sua leitura de Weber, devemos buscar encontrar a racionalidade nas estruturas sociais como sinais de um desencantamento. Nesse sentido, encontramos no jogo político contemporâneo a racionalidade finalística dentro das estratégias de campanha e na cobertura midiática direcionada pela lógica da audiência. Retomando as ideias de Pierucci (2003), o desencantamento para Max Weber está presente em dois campos principais um ligado a *desmagificação* e outro ligado a perda de significado. Algo passível de encanto é algo que deve ser dotado de certa mágica, certa significação, e a racionalidade ao buscar como esforço principal alcançar um resultado final elimina o encantamento. Buscar empreender em uma dada tarefa todo um esforço voltado a um objetivo finalista é agir de modo desencantado, como ocorre com as estratégias de campanha, orientadas por uma racionalidade finalista e dentro da cobertura jornalística que ao adotar a lógica da espetáculo privilegia os escândalos políticos. Direcionada para aumentar sua audiência/lucro, cria uma leitura pessimista que também retira a magia da política enquanto campo de embates de interesses e como prática de afirmação e transformação da realidade social.

Os processos modernos de realização de campanhas eleitorais têm se mostrado eficientes em proporcionar ao ator político mecanismos que permitam maior captação de votos, pautados fundamentalmente dentro de uma racionalidade intrínseca ao

marketing político. Um traço desta racionalidade está no entendimento do eleitorado como consumidor, entender o fazer política como algo a ser consumido propriamente é reduzir os aspectos mais dotados de significado do jogo político. Queremos destacar que o esvaziamento da compreensão política a aspectos mais simples e comerciais ligados a imagem do candidato é um fator que desencanta o campo político, retira sua magia e seu significado.

Aliado a este processo de personalização de campanhas políticas, as tendências da cobertura midiática, pautadas na estética do espetáculo, acabam por contribuir ainda para o processo de *perda de significado* das atividades políticas, indicando à realidade política aspectos reducionistas frente à imagem do ator político. O consumidor dos *media* é o telespectador, esse que está inserido na “sociedade intimista” de Sennett (1988), que não se preocupa muito com a vida pública (política). Como consequência desta cobertura, as ligações do grande público com a classe política brasileira se mostrarão fruto do espetáculo. Nessa lógica espetacular, os atores políticos também atuam racionalmente buscando ampliar o máximo possível de capital político. Esse tipo de comportamento também acaba por reduzir as implicações do campo político à estratégias de gestão de imagens, colaborando para reduzir a espontaneidade das relações políticas estabelecendo relação com o sentimento de insatisfação da população como um todo.

Como indicam os colaboradores desta pesquisa, presenciamos um descontentamento com a política brasileira. Nos parece sobretudo, que tal descontentamento é uma possível consequência deste cenário político desencantado que presenciamos. Na medida que a abordagem racional presente na lógica midiática espetacular, bem como na condução de campanhas, colaboram para aumentar a distância entre o campo político e o cotidiano do cidadão comum, podemos ter este cidadão (que está inserido neste contexto racional) cada vez mais insatisfeito com o campo político. A racionalidade presente em ambos os casos elimina a magia e o sentido do fazer política. Este fazer política, caracterizado pelo desencantamento, relaciona-se com o sentimento de descontentamento da população, sendo uma possível vertente daquilo que alguns atores ligados à ciência política chamam de crise de representatividade (MIGUEL, 2003; LAVALLE et al, 2006; entre outros). Desta forma, como procuramos elucidar a lógica do desencantamento político seria uma vertente de análise interessante para lidar com o sentimento de insatisfação política, na medida que ambos podem exercer influência sobre o outro. Se de um lado o desencantamento

presente no campo político colabora por alimentar o sentimento de “desgosto” pela classe política, de outro lado podemos presenciar um movimento do campo político em valer-se desse “desgosto” como matéria-prima que ajuda a formatar um espaço com pouca participação. Entender a relação entre ambos nos parece pertinente, indicando algumas possibilidades de ampliação desse debate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectivas, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede*, v. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CONSTANT, Benjamin. *A liberdade dos antigos comparada à dos modernos*. Porto Alegre: LP&M, 1982.
- GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. In: *Revista FAMECOS*, p. 58-78, 2005.
- HERCULANO, Selene. *Em busca da boa sociedade*. Niteroi: Eduff, 2006.
- LAVALLE, Adrian G.; CASTELLO, Graziela; HOUTZAGER, Peter P. Representação política e organizações civis: novas instâncias de mediação e desafios da legitimidade. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 21, n. 60, 2006.
- LEBRUN, Gérard. *Passeios ao léu*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- LIMA, Venício Artur de. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1 ed., 2001.
- MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, 1995.
- MIGUEL, Luiz Felipe. Os meios de comunicação e a prática política, In: *Lua Nova*, n. 55-56, 2002.
- _____. Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais [online]*, v. 18, n. 51, 2003.
- PAIVA, Daniela. A Estrela viaja ao centro: moderação e profissionalização das campanhas no PT. In: *Teoria e Sociedade*. n. 16, p. 72-97, 2008.
- PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. *O Show da Estrela: análise da campanha presidencial do PT em 2002*. Tese de doutorado defendida no Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais na PUC/SP. São Paulo, 2005.

_____. ; NOBOA, Luan Felipe Novak. A Influência das novas mídias no debate sobre o Enem. In: XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. *Anais do Congresso*, 2011.

PIERUCCI, Antônio Flávio. *O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber*. São Paulo: Editora 34, 2003.

SANGIRARDI, Pedro. A emergência do escândalo político como narrativa midiática preferencial. In: II Congresso Compolítica, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, na *Sessão de Comunicação Imagem Pública Política*, 2007.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

THOMPSON, J. B. *Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2006.

_____. *Economia e sociedade*. Brasília: Editora da UNB, 2009.