

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS (DECISO)
ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA E IMAGEM**

FLÁVIA PRAZERES

ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA NA POLÍTICA

**Curitiba
2011**

FLÁVIA PRAZERES

ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA NA POLÍTICA

Projeto de Monografia para
apresentado como requisito parcial
para a aprovação no curso de Pós
Graduação em Comunicação
Política e Imagem do Departamento
de Ciências Sociais da Universidade
Federal do Paraná (UFPR).

Orientador: Prof Emerson Cervi

CURITIBA
2011

1 INTRODUÇÃO

O trabalho tem o objetivo de retratar a política e a relação com o espetáculo no Jornalismo, algo tão presente na vida em sociedade, em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, entre elas, o poder político e a política. A ideia é mostrar de que maneira o Jornalismo se presta como veículo e ferramenta para a espetacularização da política.

A relação entre política e mídia é, a longa data, de interdependência. A mídia necessita da política – bem como de outros campos sociais - pois não possui discurso próprio; seu fazer consiste na mediação dos discursos dos outros campos. E a política depende da mídia – praça pública contemporânea - para se fazer conhecer, atingindo milhares de pessoas.

Nesse contexto vemos a adoção do termo “play” (jogo, espetáculo), central na teoria da comunicação de massa, no qual o *media* não é uma comunicação-labor, e sim uma comunicação-prazer. Assim, a política vai se transformando cada vez mais num espetáculo, mais especificamente num one man show. (Shwartzenberg)

Spetaculum, raiz semântica latina de espetáculo, tem como significado tudo o que atrai e prende o olhar e a atenção. No dicionário, há diversos significados para a palavra espetáculo: representação teatral; exibição esportiva, artística, cena ridícula ou escândalo. Todas implicam numa relação entre espectador e evento, onde o sentido de olhar comparece com prioritária menção.

Assim, veremos como o espetáculo, o poder político e a política se relacionam em uma nova e contemporânea circunstância societária, estruturada em rede (CASTELLS, 1996 -1998) e ambientada pela mídia (RUBIM, 2000 - 2001). A relação entre os três é muito antiga, anterior ao surgimento da política na Grécia antiga, por volta do século V antes de Cristo, quando já se podia notar a presença do espetáculo na política. Exemplo disso, as pirâmides, testemunhos petrificados da espetacularidade realizada e possível ao poder político desde tempos imemoráveis (Rubim).

Nessa inter-relação entre política e mídia, os meios de comunicação de massa têm não só apresentado ações e personagens políticos, mas também construído cenários.

Para alguns estudiosos, o uso do espetáculo é a despolítica da política, mas para Rubim (2001), ela é necessária porque toda manifestação política estaria atrelada a encenação e ritos. Ou seja, a política se utiliza de recursos como emoção, sensibilidade, encenação, características típicas do espetáculo. O uso da informática e do computador, cada vez mais frequente no meio político, possibilita ainda mais a espetacularização da notícia. O objetivo é traçar uma análise do processo, que vem ganhando maiores proporções com o uso das redes sociais. Hoje, as informações estão disponíveis na rede de computadores, a internet, e, antes mesmo de serem verificadas, são ventiladas aos setores de informação. Atualmente, há muita informação circulando, as pessoas têm sede de novidade.

No livro “O Estado Espetáculo” (Schwartzberg,1978) é traçado todo o viés político e a conotação que os atores sociais tomam neste contexto midiático. O ser político toma a conotação de um “herói”, sendo atribuídos a ele traços como charme e às vezes ganhando até conotação de *popstar*. Esta “alienação do homem no ente divino” encontra um equivalente na alienação do cidadão num ídolo político. (Schwartzberg) Assim, vão se criando ícones na política. Exemplo disso, o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama em recente visita ao Brasil ou um modelo mais próximo, o governador, Beto Richa. Ambos vislumbrados pelos eleitores como líderes e estrelas no cenário político. Os cidadãos experimentam a imperiosa necessidade de admirar uma autoridade, perante a qual possa inclinar-se e pela qual seja dominada.

Ao longo dos anos, a conotação inicial dos líderes tido como deuses, como por exemplo, Stálin, foi alterada. Atualmente, muitos políticos preferem se associar a imagem “common man” (SCHWARTZENBERG, 1978). Assim, adotam a postura do cidadão médio em última instância. Mas, na maior parte dos casos, os políticos assumem a postura de super star, distantes da população. Prova disso, é que transitam quase sempre em jatos particulares.

Mas, qual a razão do sucesso deste espetáculo político? A cada dia vemos trocas de farpas, denúncias, acusações, que vem ganhando adesões e respaldo no meio político. Muitos se valem deste vale tudo para se projetar na vida pública. O público é massacrado e dopado pela indústria do espetáculo, uma verdadeira indústria de persuasão. Um caso recente pode ilustrar, as reportagens veiculadas num mesmo período em dois meios de comunicação: Carta Capital e Revista Veja. Na primeira tratava do lançamento do livro “A Privatária Tucana”, no

qual abordava as privatizações na era FHC. Já na Veja, a reportagem destaca um caso de fraude na CPI dos Correios, que abalou a República em 2005 com o episódio do mensalão. (em anexo)

Na rede, a reportagem veiculada na Veja foi tida como uma vacina contra o livro escrito por Amaury Ribeiro, “A Privatária Tucana”. Na internet, os usuários de Twitter denominam a imprensa de PIG (Partido da Imprensa Golpista) e de que a mídia apenas dá informação daquilo que interessa a certos grupos políticos no país. A imprensa atua como um ator político ao dar visibilidade maior a determinados políticos em detrimentos de outros, além de assumir tendências e agendar temas.

O presente trabalho traz a discussão sobre a espetacularização da política nos meios de comunicação, retratando principalmente até que ponto os políticos utilizam destes artifícios para se projetarem e conquistar votos. Além disso, o trabalho se vale a analisar até que ponto isso é prejudicial ao nosso atual sistema político e a nossa democracia.

O mais importante cerne da questão é o sucesso deste espetáculo político junto ao público. Pois, se valendo de artifícios usados no cinema e no teatro, os políticos tornam o cidadão um simples espectador de um poder sempre em representação. É apenas a testemunha passiva e manipulada dessa exibição permanente, que em maior ou menor grau, conta com a anuência da imprensa.

A definição dada por Aristóteles para definir o homem como ‘zoon politikon’ – homem é por natureza um animal político – não quer dizer que simplesmente por viver numa sociedade o ser humano exercia ‘política’, mas por ter uma compreensão sobre governo e liberdade. Segundo estudos de Peruzzolo apud Casali (2003), a atividade política torna-se essencialmente uma atividade comunicacional, que se desenvolve, necessariamente no contato com os destinatários da ação política.

Um caso recente noticiado no Paraná, que deu surgimento a série intitulada “Diários Secretos”, vimos reportagens sobre casos de irregularidades envolvendo a Assembléia Legislativa do Paraná. Sem dúvida, as notícias saíram da esfera da informação e partiram para o espetacular, até mesmo com a criação de um movimento social efêmero “Paraná que queremos”. Mas, quais foram os resultados empreendidos pelo trabalho desenvolvido pelos órgãos de imprensa? Pois, os

números de deputados reeleitos, inclusive os citados no escândalo, demonstram que não se teve um efeito substancial no debate público, apenas um ato espetacular.

Ainda hoje, as questões em debate na esfera legislativa são tratadas de forma espetacular. Um dos atos mais recentes que ilustram bem isso foi o dia em que a Assembléia foi cercada por policiais militares, com a alegação de que os deputados estaduais estariam ameaçados. Logo todos os meios de comunicação locais e até mesmo os nacionais produziram a notícia de maneira espetacularizada. Afinal, quais foram os debates resultantes de tal acusação: deputados sob ameaça de um dito “poder paralelo”?

A imprensa, rádio, televisão deve assumir a posição central na luta contra o Estado Espetáculo. Atualmente esse sistema transforma com frequência a informação em jogo de cena. Ao contrário, deveria impor “o direito de saber”, pois sem ele não há democracia possível. A realidade é muito diferente, segundo Schartzenberg, o cenário atual é de uma “elite do saber”, que controla o Estado Espetáculo e congrega os dirigentes do Establishment econômico e da tecnocracia administrativa. Por isso, precisamos estabelecer a liberdade de informação para todos.

Diariamente vemos, sobretudo no meio digital, que os debates tomam um tônus espetacular, imediatista e simplista. Casos como esses ganham as manchetes apenas para entreter, sem trazer a baila debates necessariamente importantes e pertinentes para não invalidar a democracia, com a constituição de um Estado Espetáculo, onde a sociedade é um ator passivo que apenas assiste a exibição permanente destas cenas teatrais.

Trata-se aí da mídia fiscalizando o poder e demonstrando o seu próprio poder em construir cenários políticos e agendar os temas sobre os quais a sociedade deve discutir quando acerca da política.

Veremos a seguir como se desencadeia esse processo. Primeiramente, a análise do papel da imprensa no cenário político e de que forma o *mass media* influencia no agendamento de temas em discussão. Além disso, a importância dos meios de comunicação no Estado Espetáculo. A seguir veremos a formação do cenário, no qual temos a política dependendo da mídia para divulgar suas atuações e legitimá-las, sendo este o seu suporte

2 O papel da imprensa no cenário político

Aqui temos a construção do cenário, no qual “quem sempre observa não agirá nunca”. Numa sociedade de espetáculo temos uma relação social entre as pessoas mediatizadas por imagens. O espetáculo se confunde com a realidade. Para Debord (1997), isso se deve a características como inovação tecnológica permanente; generalização do segredo (decisões do poder inacessíveis à sociedade) e a ideia do presente perpétuo. Assim, se percebe o papel desempenhado pela ideologia dominante em todo o processo de uma emissão jornalística feita pela televisão. Embora, no caso deste veículo em especial ainda não há grandes discussões sobre a temática conteúdo, ficando restritas à técnica.

Para Albuquerque (1997) na cobertura jornalística é fundamental levar-se em conta o aspecto da produção rotineira das notícias, é claro, sem deixar de lado o problema da manipulação da informação. Ou seja, a notícia não é só resultado de fatores extra-jornalísticos que têm como fim sua manipulação intencional. Assim nos tornamos reféns do sistema, pois quem sempre observa não agirá nunca. Pouco a pouco a proliferação das imagens vai inibindo o pensamento. O olhar da mídia altera nossa experiência individual, não existe mais espaço ou tempo, modificando assim a relação com esses referenciais.

Hoje as pessoas estão cada vez mais individualistas, vivem em redomas, o que as torna presas fáceis do autoritarismo da mídia. As pessoas mais privatizadas, isoladas, acabam virando presas fáceis do autoritarismo da mídia. O indivíduo ficou à mercê das imagens que o representam (Adorno). O consumo de imagens passa a ser uma nova forma de alienação. Nos dias de hoje, as relações sociais se reduzem ao teatro ou à contemplação solitária do telespectador. Assim, o homem isolado vive por intermédio de uns poucos indivíduos que ele observa viver, o que faz com que o espetáculo se torne a expressão da separação e do distanciamento entre o homem e o homem. A partir de então, funciona como um desmobilizador, o espetáculo decompõe a massa de cidadãos num público de milhão de átomos, dissociados uns dos outros. Sem relações, sem qualquer relacionamento verdadeiro. O espetáculo na sociedade representa concretamente uma fabricação de alienação (Debord).

Esse turbilhão de imagens a que estamos submetidos diariamente nos leva ao termo iconofagia (Norval, 2005), que revela a nossos olhares o excesso de imagens, impostas e moldando nossa imaginação. Assim, nos vemos numa via de mão dupla, pois quanto mais devoramos imagens, mais servimos de alimento e

somos devorados por elas. As imagens passaram a fazer parte do nosso cotidiano de uma forma frenética. Elas buscam, elas chamam nosso olhar, elas nos capturam. Esse é o conceito da iconofagia. E esse bombardeio de imagens resulta nisso, na nossa incapacidade de ver as coisas, instaurando a crise da visibilidade.

“As coisas duras (harte Dinge) em nosso meio ambiente começam a ser acucadas (verdrängt) por não-coisas moles (weiche Undinge): Hardware por Software. As coisas batem em retirada do centro de interesse, que passa a se concentrar nas informações. (...) Informações como imagens na tela da televisão, dados memorizados no computador, programas armazenados em robôs, microfimes e hologramas (...)” (Flusser, 1997:187).

A partir disso, há a contraposição entre o real e a representação. O representado é tão parte do real que aos poucos pensar a representação fica indissociável da construção da realidade. No caso da política, o eleitoralismo leva a paraísos artificiais, sendo um jogo de sonhos e ilusões. A exemplo disso, destacamos, o período eleitoral, no qual os políticos montam todo um aparato para se apresentar ao público. Entretanto, quase sempre se vale do marketing e, em muitos casos, o candidato não demonstra o seu programa, mas um personagem criado, que irá vender e persuadir pessoas a votar nesse ser perfeito. Parece assentado teoricamente que não existe a possibilidade de uma relação direta, não mediada, com a realidade; que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social e que o estatuto de realidade da representação nada fica a dever àquele atribuído ao restante da realidade, aliás, só possibilitada através do recurso às mediações. Tomando em consideração tais premissas, pode-se revisitar a sociedade do espetáculo, apontando suas limitações e desenvolvendo algumas de suas intuições, mesmo em rota de colisão com suas premissas e seus horizontes valorativos.

Nesta dualidade entre o real e a representação, a televisão tem um papel preponderante, pois a mídia, principalmente a televisiva, faz da notícia um *show*, - como define Arbex Júnior (2001) em sua obra “Showjornalismo: A notícia como espetáculo” - repetindo várias vezes, exemplos recentes disso, o caso Isabela Nardoni e o sequestro da menina Eloá. Muitos especialistas da comunicação atribuem a essa repetição o termo espetacularização da notícia. Vemos a teatralidade, que dá aos fatos uma conotação teatral, acrescida a ele o suspense

para dar curiosidade aos telespectadores, aumentar a venda de jornais e o ibope das emissoras televisivas.

O jornalista afirma ainda que a mídia cria um estado hipnótico nos telespectadores através de sua própria narrativa, atribuindo a ela a capacidade de ser a própria história do mundo. Ele acredita que mesmo a pessoa que não se informa pela televisão, e sim pelos periódicos impressos, pode estar sob a influência do meio eletrônico. De acordo com Arbex Júnior (2001), os jornais teriam mudado para acompanhar a televisão, adotando textos curtos, parágrafos pequenos, letras em corpos garrafais e fotos coloridas, a fim de evitar que o leitor se sinta cansado e possa ler de maneira mais cômoda e rápida possível. Os impressos são veículos importantes por direcionar a agenda aos leitores. Portanto, independentemente do veículo, o jornalismo tem um importante papel de divulgar e fixar as notícias, programas e debates e, principalmente, fatos espetaculosos e sensacionalistas (ARBEX 2001,: TRAQUINA, 2005).

Numa outra linha de análise, Rubim (2004) enfatiza que o espetáculo sempre fez parte do jogo político, mesmo antes da entrada em cena da mídia. O espetáculo, portanto, não aparece como estranho à política, apesar do deslocamento acontecido. O autor faz uma distinção ainda entre midiatização e espetacularização. Tudo que entra na mídia torna-se, portanto, midiatizado, mas não, necessariamente, ganha caráter espetacular. A partir das considerações de Rubim (2004), sobre o caráter espetacular que a mídia assume, pode-se afirmar que a política hoje para continuar existindo precisa, necessariamente, recorrer aos meios de comunicação.

Tendo em vista o crescente papel da mídia como instância de construção privilegiada dos cenários políticos, os eleitores também tomam posturas de maior volatilidade, principalmente em função da divulgação das pesquisas de opinião pública. Tendem a votar sem uma maior coerência ideológica e partidária e ficam mais suscetíveis às campanhas eleitorais planejadas pelos profissionais de marketing. Outra questão que se torna importante é o caráter mais plebiscitário das eleições. O eleitor escolhe a partir de determinados issues (temáticas) que são prioritárias naquele momento, mas que num outro pleito podem perder importância. Os meios de comunicação de massa implicam também numa nova forma de expressão da opinião pública. A mídia torna-se um dos principais meios de

informação política, ao mesmo tempo em que se configura como um espaço público ampliado.

Os autores contemporâneos mostram que a construção da notícia é um processo complexo que envolve uma série de fatores (TRAQUINA 1993). Por outro lado, há ainda poucas referências bibliográficas sobre o agendamento de temas na televisão e de como se dá o trabalho do profissional denominado editor. Estudiosos ainda não chegaram a um consenso de que forma as notícias são apuradas e depois depuradas, indo por fim à apresentação, sobretudo no meio televisivo.

Porém, há algumas teorias, entretanto, questionadas por alguns autores, que tentam explicar os temas tratados nos meios de comunicação. Uma delas é a agenda-setting. De acordo com McCombs e Shaw (1972), o conceito mais sucinto, anterior ao primeiro estudo empírico do agenda setting, é formulado por Cohen em 1963: "embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar" (McCombs e Shaw, 1972 In: Traquina, 2000, p.49). Agora, vejamos de que maneira o agenda setting irá influenciar nessa espetacularização da notícia e nessa criação de um estado espetáculo.

2.1 Agenda setting

A Teoria do Agendamento ou Agenda-setting theory, no original, em inglês, é uma teoria de Comunicação formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. O estudo aponta como hipótese que a mídia determina a pauta (em inglês, agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

As idéias básicas da Teoria do Agendamento podem ser atribuídas ao trabalho de Walter Lippmann, um proeminente jornalista estadunidense. Ainda em 1922, Lippmann propôs a tese de que as pessoas não respondiam diretamente aos fatos do mundo real, mas que viviam em um pseudo-ambiente composto pelas "imagens em nossas cabeças". A mídia teria papel importante no fornecimento e geração destas imagens e na configuração deste pseudo-ambiente.

A premissa básica da teoria em sua forma moderna, entretanto, foi formulada originalmente por Cohen: "Na maior parte do tempo, [a imprensa] pode não ter êxito em dizer aos leitores o que pensar, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores sobre o que pensar" (1963, p.13).

Ao estudarem a forma como os veículos de comunicação cobriam campanhas políticas e eleitorais, Shaw e McCombs (1972) constataram que o principal efeito da imprensa é pautar os assuntos da esfera pública, dizendo às pessoas não "o que pensar", mas "em que pensar". Geralmente se refere ao agendamento como uma função da mídia e não como teoria (McCombs; Shaw, 1972).

Em um estudo posterior, Charlotte (1977) trouxe outras abordagens sobre o agendamento de temas por parte da imprensa. A partir daí, o processo de agendamento pode ser descrito como um processo interativo, envolvendo a agenda pública e a agenda da mídia. A influência da agenda pública sobre a agenda da mídia é um processo gradual através do qual, a longo prazo, se criam critérios de noticiabilidade, enquanto a influência da agenda da mídia sobre a agenda pública é direta e imediata, principalmente quando envolve questões que o público não tem uma experiência direta.

Embora, um tema ainda muito controverso, a agenda-setting é na política que encontra maior respaldo, ainda que seja tratada como uma hipótese e não como teoria, pois ainda está na trajetória da investigação e da descoberta (Trumbo apud Rodrigues, 1997, p. 2). Mas, é no campo político, que é revelado o potencial deste tema. No período eleitoral muitos elementos podem emergir de uma cobertura jornalística e refletir na opinião dos receptores. É neste momento que os candidatos e partidos estão mais vulneráveis ao julgamento da imprensa e da sociedade. No campo político, a cobertura de uma campanha eleitoral compreende seis meses ou mais, os pesquisadores possuem material suficiente para aplicar os esquemas metodológicos na busca pela comprovação da hipótese do agendamento.

Neste contexto podemos perceber que a agenda-setting é uma das formas de se travar uma análise da relação mídia versus sociedade. Embora, esta não seja a única hipótese apresentada pelos estudiosos. Atualmente, há estudos de recepção, que leva em conta características etnográficas e a partir de entrevistas em profundidade, assim como observação participante denota o efeito sob os receptores no momento de assistência a um produto midiático.

No outro campo há a divisão editorial, outra forma de pautar aquilo que será divulgado e que pode sim ter uma relação e influência no leitor. No enquadramento das notícias, há as denominadas ****"soft news"*, enquanto que as

notícias de conteúdo jornalístico mais denso, como as editoriais de políticas e economia são denominadas de *“hard news”*.

No ordenamento das notícias num periódico não é à toa que as abordagens têm uma ordem seqüencial. Nos jornais, as notícias mais importantes ganham destaque na página principal. Já nos telejornais há chamadas e duram mais tempo que as demais reportagens. Estudos afirmam que esta escolha dos profissionais de informação influencia diretamente os assuntos que serão debatidos pelo leitor e demais indivíduos que tenham algum contato com o que foi publicado. Mas, hoje ainda temos a internet, que pode ser concebida como um divisor de águas na comunicação. E se fenômenos como a televisão e a sua intervenção no modo de pensar, no agendamento de temas, ainda não foi estudado e está longe de se ter uma resposta, no caso da internet, certamente, é um território ainda mais desconhecido.

Pois, se nos meios digamos tradicionais de comunicação, as reportagens são dispostas com certo ordenamento, dando prioridade a temas, divididos por grau de importância, uns tendo como relevância o fator econômico e outros o debate público, na internet a disposição é bem diferente. Pois, o leitor é quem busca a informação, acessando diferentes sites, muitos deles baseados em escolhas pessoais, que de certa forma também é fruto do meio.

Outro ponto importante é que as notícias, sobretudo as veiculadas na internet, teriam o caráter do imediatismo, demonstrando a preocupação das empresas jornalísticas em dar a informação antes dos concorrentes, tendo como foco principal apenas a velocidade. O fenômeno foi intitulado por Moretzsohn (2002) de “o fetiche da velocidade”, no qual a rotina interfere na produção das notícias.

A forma como os meios de comunicação operam teriam, de acordo com estudiosos, advindo de uma lógica de “indústria cultural”, e, que, portanto, nasceria aí hoje a conhecida e alardeada cultura midiática. O conceito de indústria cultural, divulgado por Adorno e Horkheimer em *A Dialética do Esclarecimento* (1985), é resultado do primeiro confronto teórico entre a cultura européia das luzes e a cultura de massa produzida para milhões. Nesse sentido, não era preocupação de Adorno e Horkheimer analisar a maneira como a indústria cultural se coloca diante do Estado e da sociedade civil organizada:

O impensado das teorias sobre a indústria cultural como sistema globalizado e sobre o Estado como entidade metafísica é a dimensão histórica: isto

é, a articulação da mídia ao conjunto das contradições e estruturas onde está inscrita (Mattelart, 1994, p.227).

Nesse cenário não parece ser mera coincidência termos usados por alguns estudiosos: Aldeia Global (MacLUHAN, 1969); era da informação ou sociedade-rede (CASTELLS, 1999); sociedade informática (SCHAFF, 1985). Na análise de temas comunicacionais vimos que as teorias atribuídas por estes autores encontram fundamento, porque hoje vemos cada vez mais o conceito de aldeia global, sociedade rede e informática. Prova disso, são os efeitos das redes sociais não só no debate público como no cenário político. Embora, muitos dos debates partam da própria imprensa, é inegável que os temas mais repercutidos no meio advêm dos veículos de comunicação, contudo, já podemos notar outro efeito o surgimento de questões a partir da população, mesmo que ainda com um efeito muito pequeno.

Na avaliação de estudiosos, as teorias ou hipóteses, como agenda-setting, efeitos de sociedade em rede ou informática, não seriam os desencadeadores do “Estado Espetáculo” (Schwartzberg, 1978). Outro fator seria o responsável, o mercantilista, tendo o intuito de fascinar, chamar e prender a atenção do público. Para isso, seriam usados todos os artifícios, sobretudo o da imagem, surgindo a lógica da visibilidade e, conseqüentemente, a sociedade do espetáculo (Debord, 1997), na qual metade da sociedade se esforça para manter o sistema de dominação espetacular, e do outro lado, aqueles que se obstinam a agir em sentido oposto.

Para Bordieu (1997), o espaço político pode ser sim o melhor lugar para o estudo do espetacular, porque nele se dá a teatralidade, seja por meio de discursos ou pelo próprio espetáculo inerente à política. Mas, há ainda outras teorias que podem explicar os efeitos dos temas tratados pela imprensa e de que maneira são levados para a discussão do debate público, principalmente a dimensão que tomam no meio político, e, que, por conseguinte, teriam o efeito do espetáculo.

A seguir veremos outra teoria “A Espiral do Silêncio”, na qual demonstra que quanto mais uma opinião for dominada dentro de um universo social, maior será a tendência de que ela não seja manifestada.

2.2 Espiral do Silêncio

Estudos sobre a Espiral do Silêncio começaram na década de 60. Essa teoria foi proposta especificamente a partir das pesquisas da alemã Elisabeth Noelle-Neumann sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa. Na Alemanha, entre 1965 e 1972, durante as campanhas eleitorais Noelle-Neumann (1974) percebeu uma súbita mudança de opinião, dos eleitores, na reta final do processo de eleição. De acordo com seus estudos, ao mudar de opinião, os eleitores buscavam se aproximar das opiniões que julgavam dominantes.

A idéia central desta teoria situa-se na possibilidade de que os agentes sociais possam ser isolados de seus grupos de convívio caso expressem publicamente opiniões diferentes daquelas que o grupo considere como opiniões dominantes. Isso significa dizer que o isolamento das pessoas, de afastamento do convívio social, acaba sendo a mola mestra que aciona o mecanismo do fenômeno da opinião pública, já que os agentes sociais têm aguda percepção do clima de opinião.

Existe uma tendência de acompanhar a opinião da maioria das pessoas, talvez por medo do fator isolamento, isto pelo fato de, em geral, a sociedade exigir certa conformidade com o tema em discussão. Este cenário tem a finalidade de manter-se um mínimo de unidade para garantir coerência. Com base na constatação da existência de uma relação entre os conteúdos que a mídia veiculava sobre esse tema e o comportamento dos receptores dessas mensagens, a pesquisadora constatou ocorrência do efeito de acumulação sugerido como hipótese de agenda setting, a partir da qual concluiu que a influência da mídia era bem mais forte do que se poderia imaginar. Segundo sua constatação, “esta influência, ao contrário do que se dissera nas últimas décadas, não se limitava apenas ao sobre o que pensar ou opinar, como afirmava a hipótese de agenda, mas também atingiria o que pensar ou dizer.”³ A partir daí a preocupação de Noelle-Neumann dirigiu-se para a tentativa de entender como se dava essa conexão entre a mídia e a mudança de opinião na sociedade.

Depois de vermos esses dois fenômenos: Agenda-setting e Espiral do Silêncio e a forma como eles influenciam não só no processo de formação da notícia, mas também na opinião de leitores, veremos agora notícia. Albuquerque (1997) defende que na cobertura jornalística é fundamental levar-se em conta o aspecto da produção rotineira das notícias, é claro, sem deixar de lado o problema da manipulação da informação. Ou seja, a notícia não é só resultado de fatores

extra-jornalísticos que têm como fim sua manipulação intencional.

2.3 A Notícia

A arte de conceber uma notícia, desde a ideia do tema até a apresentação em tela. Primeiro passo, o pauteiro decide qual será o tema e esse é dado ao repórter que irá a campo coletar as informações. Ao retornar da rua para a redação, o jornalista irá produzir o texto, no caso da televisão, a produção é feita quase que toda na rua mesmo. Em seguida, esse material irá passar por uma edição, com cortes e mudanças no seu formato. Para só então ir ao ar. Mas, o que é levado em conta para se decidir o que será notícia?

Ao estudar o espetáculo na notícia política devemos levar em conta um ponto abordado por muitos estudiosos, o valor-notícia. Neste contexto atribui à notícia o papel de entreter e que isso incidiria na capacidade crítica da sociedade. “A cobertura de notícias mais sérias foi trocada por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa” (Marshall, 2003: 27).

Mas, será apenas isso? Ou mesmo as notícias mais sérias, como as de cunho político, não adotaram um tom mais casual e menos crítico? O que vemos são os meios de comunicação tirando a valoração da notícia como fonte de informação, passando a ser mero entretenimento, sobretudo pelo interesse comercial, ou seja, os noticiários também buscam consumidores e não cidadãos, que querem se informar para formar sua capacidade de opinar e de decidir o que é melhor para uma sociedade.

No século XIX surgiu o denominado “penny press”, no qual exemplares de jornal eram vendidos a um centavo, que acabou contribuindo para o que separou e valorizou o fato em detrimento da opinião, o que ajudou a efetuar a passagem de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação. Essa imprensa, que oferece aos leitores uma informação mais diversificada e atraente, assume uma narrativa marcada pelo sensacionalismo. A notícia – transformada em mercadoria – vai recebendo, gradativamente, mais investimento, com a finalidade de aprimorar o seu valor de uso.

O sensacionalismo foi uma das formas que encontraram para vender cada vez mais jornais, com a adoção de alguns critérios que tornaram os periódicos mais atrativos. De um lado, encontra-se a vertente educativa, apontando que a função

social do jornalismo é informar e educar aos cidadãos, além de vigiar e denunciar os abusos ou erros do poder político, das organizações econômicas e demais instituições da sociedade (Lage, 2001: 15). De outro, a vertente sensacionalista defendendo que cumpre uma função socializadora ao atingir um público de massa.

Mas, antes da pauta ser definida o que é levado em conta para definir que aquilo é notícia? Conforme, o Manual da Redação da Folha de São Paulo (2001) o assunto toma corpo de notícia quando relaciona os seguintes critérios: ineditismo, improbabilidade, interesse, apelo (curiosidade que possa despertar), empatia (identificação com personagens e situações) e proximidade. De qualquer forma, trata-se de variações que podem muito bem ser sintetizadas nas cinco características clássicas da notícia formuladas por Erbolato (1991): ineditismo, veracidade, atualidade, objetividade e interesse público.

A objetividade é um atributo básico ao qual o jornalista precisa obedecer. Erbolatto (1991:56) ilustra com precisão essa característica jornalística:

Outra característica da notícia é a objetividade. Deve ser publicada de forma sintética, sem rodeios e de maneira a dar uma noção correta do assunto focalizado. Quem colhe dados, observando o local ou entrevistando pessoas capacitadas a proporcionar informações para a matéria, deve agir com isenção de ânimo. Honestidade e imparcialidade são atributos exigidos do repórter.

Neste contexto devemos destacar o interesse público, o que segundo os estudiosos parece estar caindo em declínio, o papel da notícia no esclarecimento da sociedade quanto aos acontecimentos (fatos sociais) efetivamente relevantes. E aí vemos surgir a espetacularização da notícia.

A mídia não se limita à definição de agenda, no sentido de apresentação “neutra” de um elenco de assuntos, como por vezes transparece nos trabalhos pioneiros sobre o tema (COHEN, 1969, p.13; MCCOMBS & SHAW, 1972). Assim, a pesquisa sobre a definição de agenda é complementada pela noção de “enquadramento” (framing), adaptada da obra de Erving Goffman (1986): a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos. Na verdade, ela privilegia alguns desses esquemas, em detrimento de outros.

Vale sempre a pena atentar para exemplos práticos, para entender melhor o que significam certos conceitos em Jornalismo. O Framing (Enquadramento) fica mais que claro no recente caso envolvendo dois meios de comunicação. As revistas Veja e CartaCapital, com linhas editoriais diametralmente opostas, estamparam em suas capas em períodos similares escândalos políticos que, em que pesem seus respectivos contextos históricos, envolvem os dois partidos que se revezam no poder há quase duas décadas. Enquanto Veja destaca um caso de fraude na CPI dos Correios, que abalou a República em 2005 com o episódio do mensalão, CartaCapital centra fogo em livro recém-lançado pelo jornalista Amury Ribeiro Júnior, que expõe as vísceras do ninho tucano à época do governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2003).

2.3 Espetacularização da Política

Fenômenos como agenda setting, espiral do silêncio ou conceitos como ****“soft news”* e ****“hard news”* tem conexão com a espetacularização da política, porque em maior ou menor grau, as teorias exercem influência sobre o processo de divulgação dos fatos noticiosos políticos. Enquanto a mediatização corresponde à veiculação de argumentos pela mídia, a espetacularização apresenta-se como uma forma específica de enquadramento das informações, ligada a uma nova dimensão pública, própria da sociabilidade contemporânea, que pode se dar através de interações não presenciais (RUBIM, 1994). Traquina (1993), por sua vez, contesta a idéia de que os jornalistas são observadores neutros da realidade. Para o autor, eles atuam ativamente na construção da realidade e dos fatos, o que é bem evidente na política.

O próprio Estado passa a ser encarado como um produtor de espetáculos. É a política da encenação. Com a ascendência da mídia-entretenimento a realização da política passa a necessitar de mediações para que possa se consumir, ou seja, passasse a utilizar outras dinâmicas não derivadas do poder político ou da política. Passasse a utilizar a mídia para produzir uma imagem como modo de sensibilização e agregação de valor.

Para Maria Helena Weber os espetáculos políticos, governado pelo modo determinado de interação entre eles e a mídia, podem ser divididos em três tipos: editorial, articulado, autônomo e arbitrário (WEBER, 1999, p.107).

O modelo editorial congrega os eventos que a mídia constrói como espetáculo político, através de variados gêneros discursivos, mas todos eles sob o controle da instituição midiática. O tipo articulado se conforma na interação obrigatória entre mídia e a política, que busca representar um evento de caráter excepcional e conjuntural, como as eleições, reformas constitucionais etc. O espetáculo político autônomo implica na existência de um fato político de eloqüente grandiosidade e imprevisibilidade que, impondo-se, obriga a mídia a mudar seus padrões de cobertura. Enfim, o modelo arbitrário supõe o controle do espaço-tempo da mídia pelo campo da política, destituindo a mídia de seu poder de decisão empresarial ou editorial, como ocorre na propaganda político-eleitoral no Brasil.

Formulada uma noção de espetáculo, torna-se necessário ir adiante e tentar pensar o termo derivado: a espetacularização. Antes de tudo, espetacularização pode ser definida como um processo, através do qual, pelo acionamento de dispositivos e recursos dados, produz-se o espetáculo. Ou melhor, o espetacular. Assim, tal processo seria guiado pelos parâmetros anteriormente anunciados como pertinentes à definição de espetáculo. O processo de espetacularização, midiática ou não, pode abarcar todas as áreas e campos sociais, ainda que, antes da modernidade, tenha se concentrado na religião e na política - essa última atividade humana, em um mundo ainda não desencantado, não moderno, encontra-se estreitamente vinculada e cúmplice da religião. Enfim, a espetacularização aciona, simultaneamente, uma multiplicidade de dimensões - emocionais, sensoriais, valorativas e também cognitivas - para fabricar e dar sentido ao espetacular. Nessa perspectiva, o espetacular deve ser sempre encarado como construção, social e discursiva, como enfatiza Murray Edelman em seu livro sobre a construção do espetáculo político (1988). A especificidade da circunstância política contemporânea, na perspectiva que interessa a este trabalho, está ancorada na tentacular presença da mídia e das redes midiáticas e na dimensão pública de sociabilidade conformada por elas que se transforma no ambiente, por excelência, da atualidade e de sua experiência singular de vida.

Muitos autores contemporâneos têm insistido na idéia que a mídia, a rede de mídias e mais especificamente a televisão tornaram-se o espaço privilegiado da luta política na atualidade, tanto em momentos excepcionais, a exemplo das eleições, quanto no ordinário da política, no seu dia-a-dia. O deslocamento para a tela, síntese metafórica da nova dimensão pública organizada a partir dos espaços

mediatizados, retira a primazia da rua, como lugar privilegiado de realização da política, como acontecia na modernidade. Basta lembrar-se da importância dos comícios, barricadas, passeatas, discussões etc. ocorridos nas praças e ruas e em outros locais convivenciais, a exemplo dos cafés e dos parlamentos, para se perceber como a política moderna se condensava em espaços de convivência, nos quais a presença era imprescindível.

A partir de então passamos a ter não apenas a espetacularização da política, mas uma indústria do espetáculo político, com a produção de personagens para a encenação, que parte da caracterização dos atores sociais até os temas em discussão na arena política.

A novidade da política mediatizada pode ser constatada pelas inúmeras denominações inventadas para designar esse novo fenômeno político: mediapolítica (Roger-Gérard Schwardenberg), videopolítica (Giovanni Sartori e Oscar Landi, dentre outros), telepolítica (Rubim), tecnopolítica (Stefano Rodotà) e ciberpolítica (diversos autores), bem como pelo caráter díspare das formulações que se elaboram com base nessas designações e inclusive no interior de uma mesma nomeação. As reflexões exemplares de Sartori e Landi, inscritas no rótulo videopolítica, têm conotações por demais desiguais e direções até contraditórias.

Em razoável medida, esses lugares e expedientes políticos continuem a funcionar. Mas não há dúvida que uma significativa parcela da atividade política hoje se realiza na dimensão pública instituída pela rede de mídias, seja na televisão, seja no rádio, seja na Internet, seja em outros ambientes midiáticos. Mais que isto, hoje fica fácil constatar e imaginar que a política mediatizada tem potente incidência naquela realizada em espaços convivenciais (Arantes, 2000 e Schechner, 1993).

A mídia, já sugerida como novo espaço e novo ator da política, aparece como o outro agente potencial da espetacularização. Quatro quadros possíveis se desenham para a investigação: 1. eventos não espetacularizados nem pelos políticos, nem pela mídia; 2. eventos espetacularizados pelo próprio campo político e apenas mediatizados, isto é, divulgados pela mídia; 3. eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático e, por fim, eventos espetacularizados pelos campos político e midiático.

A media política, pois os mass media são responsáveis pelo desenvolvimento do star system em política, criando a informação-espetáculo, o que acentua a personalização do poder e sua espetacularização.

2.4 A indústria do espetáculo político

O candidato é um produto (SCHWARTZENBERG, 1978), mas não mais imposto de maneira violenta ao eleitor, ao contrário, mostrado com métodos modernos da pesquisa motivacional do marketing da promoção de vendas, das relações públicas e da publicidade. Assim, as campanhas eleitorais vão ganhando contornos de campanhas publicitárias, levando em conta a melhor forma de expor o candidato para que ele seja “consumido” pelo eleitor.

Para isso, são feitos levantamentos que aferem quais são os desejos dos eleitores, o que eles esperam de um candidato-produto. Para Dichter (1961), esses motivos ocultos são mais atrelados a emoção do que propriamente a razão. Na realidade a “comunicação implícita” pesa mais que a “comunicação verbal”. Pois, os eleitores prestam mais atenção no movimento do corpo do candidato, no sorriso, na indumentária do que nos discursos e nas promessas apresentadas.

Portanto, a busca é pelo estilo da comunicação e não tanto pelo conteúdo, uma vez que as mensagens são transmitidas a grupos pouco politizados. A ideia é lançar mensagens suficientemente ambíguas para que o público projete nelas seus anseios, seus desejos. Para atrair esse público-alvo, os políticos recorrem aos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, já que ela tem um caráter muito mais de entretenimento do que informativo. Possui sim uma função de jogo (*play function*), uma função lúdica de espetáculo para divertir.

O conceito de *play* (jogo, espetáculo) é central na teoria da comunicação de massa, pois representa a evasão do universo penoso do dever e da responsabilidade, dando espaço à fantasia, à liberdade. Os campanhistas se ajustam a esta expectativa. Assim, a política vai ganhando contornos de espetáculo e, especialmente, num *one man show*. Porém, não há espetáculo sem espectadores. A personalização do poder não está só nos políticos, mas também naqueles que submetem a ela e a alimentam.

A tendência do espetáculo para tudo absorver, potencializada pela mídia, esbarra, desse modo, com limites de realização. Sérgio Caletti, por exemplo,

perspicazmente exclui os chamados bastidores da política das fronteiras prováveis do processo (Caletti, 2000, p.73), pois atividades sigilosas e secretas, não dadas a publicização, podem se realizar como práticas legítimas. Portanto, existe toda uma região da política não propensa ao espetacular, porque muitas vezes aversa à publicização para ter vigência e eficácia. Mas a zona não espetacular da política não se limita aos acordos, alianças, conversas, avaliações e projeções sigilosas. Existe uma outra dimensão constitutiva da atividade política que não interessa e parece tornar inviável o espetáculo midiático. Trata-se, como visto acima, da política ordinária, daquela que se realiza cotidianamente no dia-a-dia, sem grandes apelos, intensas mobilizações ou questões socialmente polêmicas. Uma parcela significativa da política se exerce justo nessa dinâmica e uma parte dela quando comparece à mídia não adquire ou se submete a nenhum tratamento espetacular..

2.5 O fenômeno espetáculo e seus efeitos

O fenômeno espetáculo se desenvolve porque encontra um público para isso, que se deixa seduzir e persuadir por campanhas cheias de promessas de um mundo melhor, sem qualquer debate sobre questões reais ou apresentação de programas palpáveis. Na criação deste fenômeno há condições históricas, econômicas, sociais, psicológicas, culturais e institucionais, que compõem o ambiente propício para a personalização do poder.

No caso da análise histórica, notamos que na época de crises é produzida a superpersonalização, com o intuito de se enfrentar os perigos excepcionais, buscando a figura de um homem que personifique o poder. Exemplo disso, o ditador romano.

Por outro lado, temos condições econômicas que favorecem a personalização do poder. Hoje em dia, o superdesenvolvimento pede o superpoder, assim como a desestabilização econômica necessitasse de uma autoridade política capaz de contrabalançar essas diferenças.

A partir disso, temos a criação de uma sociedade tecnicizada, robotizada, estandardizada. Uma “sociedade de massa”, demograficamente mais numerosa, mais burocrática, na qual o indivíduo tem a impressão de ser destituído de valor. Hoje, nos vemos cada vez menos integrados a vida em grupo, concebendo uma sociedade desumanizada e mecanizada, procurando um fenômeno de compensação: a personalização do poder. Outro ponto são os mass media, que

reproduzem em toda parte a imagem e a voz do dirigente e, assim, a população tem a falsa percepção de ter um contato direto com seu líder (Schwartzemberg).

No cerne da questão psicológica, o espetáculo encontra respaldo na alienação do homem que busca um ídolo político. Freud observou: “A maioria dos humanos experimenta a imperiosa necessidade de admirar uma autoridade, perante a qual possa inclinar-se e pela qual seja dominada e por vezes até maltratada.” (FREUD, 1967). O espetáculo ainda encontra esteio na cultura, no fetichismo do poder, nas instituições, e, por último, nos partidos. Cada um ao seu modo leva a personificação do político e, por conseguinte, na criação do espetáculo.

Assim, o poder espetacular não passa de um simulacro, que vai formando o que Schwartzemberg (1979) denominou de cidadão-espectador, no qual apenas vê as encenações, se transformando num sonhador que prefere o irreal à realidade. Assim, ele regride de uma “cultura de participação” para uma “cultura de espetáculo”, acentuando a alienação. O cidadão-espectador é um objeto manipulado e sem autonomia. A política volta a ser o que Paul Valery temia: “a arte de impedir as pessoas de cuidar do que lhe diz respeito”. Pois, só é possível a democracia quando o povo se mantém informado e participa da tomada de decisões. Mas, o que fazer para acabar com o espetáculo e retomar a política com senso crítico e participativo? O primeiro passo seria acabar com a personalização na política e difundir a informação, a fim de que todos os cidadãos deixem de ser meros espectadores e adotem uma postura responsável e consciente diante do quadro político atual. Assim, capazes de reagir como cidadãos autônomos e não como autômatos.

2.6 Considerações finais

Como acabar com o Estado Espetáculo? Uma ação seria desmistificar o próprio Estado, acabando com a mitologia. A ideia vem dos tempos monárquicos, nos quais apenas soberanos poderiam tomar as decisões. Mas, isso hoje deve acabar, pois só assim deixaremos de ser meros cidadãos-espectadores.

Para deixar de ser um cidadão-espectador é preciso parar de adular ao Estado e compreender que o Estado somos nós. Uma forma é a educação, formando indivíduos conscientes e responsáveis. Além do sistema educativo, o sistema informativo (imprensa, rádio, televisão) deve assumir uma posição central na luta contra o Estado Espetáculo. Atualmente, esse sistema transforma com

freqüência a informação em jogo de cena. Em contrapartida, temos que renovar o direito de saber, pois sem ele não há democracia possível. Na forma como é hoje, o conhecimento fica restrito a uma minoria, que monopoliza o acesso aos arquivos e aos dados, a “elite do saber”.

Outro ponto é a banalização do poder, pois quanto mais difundido menos espetacular. Além disso, a redistribuição do poder aumentaria o controle democrático e a eficácia dos eleitos. O objetivo é a realização plena do indivíduo, acabando de vez com a distribuição tradicional da tarefa, pois ela confina cada um de nós a um papel estereotipado e único. Para isso, deveria haver uma limitação de mandatos, a fim de que o poder circulasse entre as mais variadas esferas e camadas sociais. Pois, hoje, com as castas políticas, o poder é monopolizado, afastando os jovens e as mulheres da vida pública. A ideia é multiplicar o número daqueles que praticam a política, sem considerá-la um espetáculo.

Para enfraquecer o Estado Espetáculo é preciso diminuir e modificar os recursos que ele dispõe, adotando as seguintes medidas: a publicidade das despesas eleitorais, sua limitação e seu financiamento pelo Estado. Assim, as informações devem ser claras e de maneira alguma obscuras.

No caso da publicidade, o eleitor deve tomar pleno conhecimento na tomada de decisão de voto de quem está financiando a campanha do seu candidato. Além disso, deve ser estabelecido um teto para as despesas eleitorais. E, por último, o financiamento das despesas eleitorais pelo Estado. Afinal, as eleições constituem uma atividade de interesse geral, um serviço público que merece ser financiado pela coletividade.

O eleitor também deve exigir do seu candidato que ele pare de perverter a democracia, mostrando programas de governo na campanha, ao invés de perfis. Afinal, para dar fim ao espetáculo é preciso acabar com a personificação dos nossos candidatos. O primeiro dever dos candidatos consiste em definir políticas e programas. E, se eleito, deve manter um diálogo franco e freqüente com seus eleitores. Para se criar a democracia permanente, destinada a substituir o Estado Espetáculo.

A política é da alçada de todo indivíduo, por isso, é necessário que deixe de ser monopólio dos tecnocratas que enchem nossos ministérios e pontificam distanciado do real, assim como terreno de profissionais da política, que dirigem os aparelhos e os estados-maiores. A política não pode continuar a ser o santuário

dessas duas castas que funcionam como maquinistas para o Estado Espetáculo. Temos que devolver a política o papel que lhe compete: o de assunto de todos.

A partir disso abre-se a discussão acerca da Reforma Política e a necessidade de mudanças no atual sistema, como por exemplo, uma limitação da acumulação dos mandatos e a possibilidade de acabar com a reeleição para todos os cargos eletivos, inclusive parlamentar. Pois, podemos perceber que a perpetuação do poder pode ser prejudicial para a difusão de informação e a formação de cidadãos conscientes-participativos, uma vez que, isso impede o ingresso de jovens e mulheres na vida pública. É preciso multiplicar o número dos que praticam a política, sem considerá-la um espetáculo. E a política jamais será uma atividade de serviço se não deixar de ser um espetáculo.

3 REFERÊNCIAS

ARBEX JÚNIOR, José. **Showjornalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

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

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ERNEST, Dichter. **La Strategie du desir: une philosophie de la vente**. Paris: Fayard, 1961.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

RITZER, George. **The McDonaldization of Society**. Thousand Oaks: New Century, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. **Mídia e política no Brasil**. In: IV CONGRESSO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 1998 Lua Nova. São Paulo, 1998

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 1999.

SCHARTZENBERG, Roger-Gerard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978

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

SCHUDSON, Michael. **The Power of News**. Cambridge/Londres: Harvard University Press, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

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

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 2001.

TRAQUINA, Nelson. O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.