

A mediação da política pela lógica do consumo

The mediatization of politics through the logic of consumption

Nelson Toledo Ferreira¹

RESUMO

A proposta deste trabalho é refletir sobre a centralidade da mídia no cenário político contemporâneo, tendo como eixo teórico as concepções de campo e *habitus* de Bourdieu. A constante e a crescente intercessão entre os campos político e midiático apontam para uma provável naturalização de um fazer político baseado na lógica de um processo cultural do consumo. Nesta perspectiva, a discussão pode jogar luzes sobre análises do impacto desta mediação da política na desmobilização, apatia e descrédito dos cidadãos em relação a seus representantes, transformando-os em meros consumidores dos produtos políticos e eleitorais, produzidos neste novo cenário.

Palavras-chave: Política; mídia; consumo.

ABSTRACT

The purpose of this work is to reflect on the centrality of the media in the contemporary political scenario, having as theoretical axis Bourdieu's conceptions of field and habitus. The constant and growing intercession between the political and media fields point to the probable naturalization of a political action based on the logic of a cultural process of consumption. In this perspective, the discussion can shed light on analyzes of the impact of this mediatization of politics on the demobilization, apathy, and discredit of citizens in relation to their representatives, transforming them into mere consumers of political and electoral products produced in this new scenario.

Keywords: Politics; media; consumption; mobilization; field

103

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, atua em pesquisa sobre Comunicação política, representação e minorias. E-mail: neo.toledo@outlook.com

Introdução

A centralidade da mídia no cenário político contemporâneo é alvo de estudo de muitos profissionais da comunicação e de cientistas políticos, na medida em que se observa que as pessoas interpretam, reestruturam seus conceitos e se apropriam dos sentidos da sociedade contemporânea por meio da mídia. Com isso, propõe-se entender neste trabalho como a política vem incorporando técnicas e estratégias midiáticas dentro de uma lógica do consumo e quais as consequências desse novo cenário na participação e no envolvimento dos cidadãos em questões importantes da esfera pública.

É necessário, no entanto, relativizar essa nova configuração. Podemos apontar que os cidadãos podem estar se transformando em meros consumidores do fazer política, resultando em desmobilização e apatia, e/ou que os cidadãos estão aprendendo a utilizar a quantidade de informações disponibilizadas pela mídia para construir leituras mais críticas da política contemporânea, tornando-se agentes de transformações. E, mais do que isso, podemos apontar ainda que os atuais contextos político, social, tecnológico e econômico estão criando novos tipos de cidadãos eleitores e novas relações entre eles e o processo político, que mesclam as duas vertentes acima. Nada é generalizado, mas algumas inferências revelam que o cenário de representação política sofre mudanças importantes no Brasil e no

mundo e é preciso entendê-las para discutir democracia e cidadania.

Porém, como produtos a serem lançados no mercado, os partidos e os candidatos utilizam cada vez mais as pesquisas de opinião, as estratégias de marketing e gastam altas somas em publicidade para assegurar um público consumidor. Além disso, para seduzir este segmento, apelam, principalmente, para o nível do subjetivo. As relações entre legendas, profissionais da política e eleitores tornam-se cada vez mais imediatistas e descartáveis, ou seja, prontas para serem consumidas.

Os cidadãos parecem que são estimulados o tempo todo a não pensar em ideologias e optar pelos políticos ou partidos baseados na mesma perspectiva de marketing e de promoção de marcas corporativas que enchem as prateleiras dos shoppings e hipermercados. O que vale é a sedução do discurso publicitário, é a valorização das imagens mais belas e da criação de mecanismos de identificação, que passam muito mais por questões subjetivas do que ideológicas.

Essa estetização e espetacularização política são ferramentas de uma lógica cultural do consumo, que a cada dia é mais empregada nesse cenário, e que impacta, principalmente, a relação entre representados e representantes. Atualmente, os resultados das eleições são bons exemplos que demonstram que o êxito nas urnas não se dá pela melhor proposta para uma comunidade, um estado ou um país, mas pelo candidato que teve um melhor desempenho frente às

câmeras, uma imagem melhor nos outdoors ou que tem um discurso publicitário que emociona mais o eleitorado.

Diante destas perspectivas, como afirma Miguel (2002), faz-se necessário mais investigações e experimentos empíricos que revelem o papel dos meios massivos na produção de uma passividade e uma apatia dos cidadãos frente a esse cenário político contemporâneo. Na opinião do autor, a “massa irrompe, de tempos em tempos no jogo político, ou seja, a plateia invade o palco e tumultua aquilo que fora acertado nos bastidores” (MIGUEL, 2002, p.161). Mesmo diante desses episódios de conscientização, é fato que uma parcela significativa de cidadãos vem se distanciando de discussões políticas, assumindo um papel de espectador e consumidor dos produtos políticos disponibilizados pela mídia.

Diante destes aspectos, a proposta deste artigo é discutir como a midiática da política construída nessa lógica cultural do consumo traz consigo uma série de produtos que são consumidos pelos cidadãos/eleitores, fazendo com que os debates ideológicos de décadas cedam cada vez mais espaço para a política formatada dentro da ótica do campo midiático, usando seus instrumentais para a difusão das visões do mundo e dos projetos políticos. E, mais do que isso, essa midiática da política reconfigura o próprio cenário de representação política e o engajamento e a mobilização dos indivíduos.

A interface entre os campos da mídia e da política

De acordo com Bourdieu (2007), toda sociedade deve ser compreendida como um espaço social, que, por sua vez, é subdividida em outros campos, cada qual com suas peculiaridades, na medida em que estes têm suas próprias regras e lógicas. Os limites de cada campo dependem da interface entre eles, a partir de uma perspectiva relacional do espaço como um todo. Trata-se de um campo de forças que impacta os agentes neles inseridos, fazendo-os atuar conforme suas posições, e, com isso, mantendo ou modificando sua estrutura. Nessa perspectiva, os indivíduos que compõem os campos ocupam várias posições dentro desses espaços, atuando no cotidiano e acumulando determinados tipos de capitais simbólicos, que os permitem participar do jogo político. Com isso, são definidos aqueles sujeitos que controlam a produção de sentido e do discurso dos respectivos espaços de atuação.

Os campos da mídia e da política, apesar de suas lógicas e regras próprias, estão cada vez mais num processo de intercessão, criando uma disputa entre seus agentes pelo acúmulo dos capitais simbólicos, que reconfiguram a tradicional noção de política que tínhamos há décadas.

Miguel (2002) aponta que o capital político é uma forma de capital simbólico, ou seja, dependente do reconhecimento fornecido pelos seus pares.

[...] mídia e política formam dois campos diferentes, guardam certo grau de autonomia e a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências. [...] O que se observa é que a visibilidade na mídia é, cada vez mais, componente essencial na produção do capital político. A presença em noticiários e *talk-shows* parece determinante do sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar ou do exercício de um cargo executivo, isto é, na medida em que se deve acrescentar algo ao capital político próprio do ocupante. Da mesma maneira, a celebridade midiática tornou-se o ponto de partida mais seguro para quem deseja se lançar na vida política – na forma, dependendo do perfil de cada um, de uma candidatura às eleições ou de um convite para uma função governamental. (MIGUEL, 2012, pp.167- 169)

Na perspectiva teórica de Bourdieu (2007), existe um condicionamento mental dos agentes que disputam posições e a acumulação de capitais simbólicos dentro desses campos. Esses indivíduos acabam incorporando as regras e as normas dos respectivos campos que atuam em suas práticas sociais, o que Bourdieu denomina de “habitus”: uma introjeção de valores que fazem com que os sujeitos desempenhem determinados papéis sociais e esses valores se manifestam, principalmente, em nível discursivo.

Bourdieu (2007) destaca que, na medida em que o agente interage com a realidade social, não se torna apenas o resultado de suas determinações, mas também consegue determinar; ou seja, os sujeitos e a sociedade podem ser considerados estruturas estruturantes e estruturadas ao mesmo tempo. O

“habitus” seria uma disposição adquirida que faz com que os papéis sociais e as condutas na sociedade sejam orientados para determinados fins, independente de ser um processo consciente, uma vez que o próprio jogo nos leva a conhecer suas regras, jogá-las e até improvisar.

Com efeito, os campos político e midiático acabam ocasionando interferências entre os agentes que neles atuam reconstituindo o cenário político contemporâneo e naturalizando determinadas práticas que acabam consolidando mudanças no fazer político, que impacta tanto representados como os representantes.

Enquanto os candidatos e políticos profissionais pensam a política sobre a ótica midiática, apostando em potencializar sua visibilidade frente aos meios de comunicação disponíveis para manter um contato direto com seu segmento eleitoral, os representados, ou seja, os cidadãos comuns, estão perdendo o interesse e ampliando o descrédito em relação ao debate e à tomada de decisões políticas importantes que interferem no seu dia a dia por não se importarem com notícias do mundo político. Como revelam alguns estudos, os cidadãos estão preferindo se afastar cada vez mais do processo político optando pelo entretenimento ao invés da informação política e utilizando atalhos cognitivos para pensar seus posicionamentos na sociedade, por achar que o custo/benefício de ser bem informado politicamente não é vantajoso para sua vida (POPKIN, 1994; PRIOR, 2005; GOMES, 2005).

Algumas inferências desses estudos revelam algo em comum: as discussões ideológicas sobre formas de governo e posicionamentos políticos sobre determinadas temáticas de interesse público se mesclam com debates sobre factóides criados pelos partidos e seus representantes para ganharem visibilidade midiática. Em muitos casos, os próprios candidatos e partidos criam agendamentos e enquadramentos midiáticos de forma estratégica, desviando a atenção de assuntos de interesse público, como mecanismo de manipulação da opinião pública.

Essa discussão sobre a noção de campo e “habitus” de Bourdieu deslocada para esse contexto político consegue lançar luzes sobre esta crescente midiática da política e as consequências desse cenário no que diz respeito à mobilização e à participação dos cidadãos nas questões políticas. Partimos do pressuposto que quanto mais a política incorpora os aspectos do campo da mídia, transforma o fazer político em uma diversidade de produtos midiáticos que são “vendidos” ao público consumidor, no caso, os cidadãos eleitores.

Nessa reconfiguração, entendemos que os próprios eleitores começam por introjetar uma lógica desses campos que induz ao enfraquecimento de sua força política, de sua participação e de seu envolvimento nas questões de interesse público de seu município, estado ou país. A discussão se torna menos ideológica e mais de consumo desses produtos, na medida em que aquilo que chama a atenção é a performance do

candidato nos debates televisionados, é a qualidade das imagens mostradas no horário eleitoral, são as fotos de lançamento da candidatura e até os cantores e atores que apoiam publicamente os candidatos. A persuasão política se dá mais pelo espetáculo publicitário do que pela ideologia.

Observa-se que a política contemporânea tornou-se um emaranhado de produtos lançados no mercado para consumo rápido sem fazer o eleitor cidadão pensar muito em ideologias e construir posicionamentos políticos em relação a determinadas questões de interesse público. A marca desses produtos é assinada pelo partido político como uma grife de moda, como a marca de um carro ou de uma mercadoria qualquer, detalhadamente construída com logos, slogans e jingles para atrair um determinado segmento deste concorrido mercado eleitoral. Os cidadãos começam a ser vistos como nichos mercadológicos, inclusive com as mesmas preocupações dos profissionais de marketing e publicidade em relação a gênero, faixa etária, profissão e outras peculiaridades que apontam as pesquisas. Afinal, a lógica do capitalismo é sempre a busca por novos nichos, depois que esses se esgotam para expandir e criar novas demandas, mantendo a sua sobrevivência.

A democracia da audiência

Manin (1997) explica que a transição da democracia dos partidos para uma democracia de audiência se caracteriza pelo constante contato entre

os líderes políticos e seus eleitores por meio da mídia. Com efeito, os partidos políticos que eram responsáveis pela construção da imagem dos políticos para seus eleitores cedem o lugar para um novo cenário, no qual os próprios candidatos mantêm um contato direto com seus eleitores a partir da mídia.

Nas eleições de 2012, percebe-se com clareza essa prerrogativa nas campanhas eleitorais: são blogs, redes sociais, newsletters, dentre outros instrumentais utilizados pelos candidatos. Miguel (2002) acrescenta que os meios massivos potencializam o acesso aos agentes políticos e aos seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente aos olhos do grande público. No entanto, trata-se de uma exposição maquiada com instrumentais midiáticos que mesclam espetáculo, dramatização e política. É como se a gramática midiática fosse incorporando aos poucos os discursos políticos. Ao invés de elaborados e eloquentes discursos e de uma preocupação com a retórica, os candidatos focam em uma linguagem informal, rápida e carregada de emoções, como a linguagem de televisão exige para que ocorra o feedback com os espectadores. Ao invés do contato interpessoal com os tradicionais tapinhas nas costas e beijos nas crianças, a preocupação é com o tom da voz, a expressão dos olhos, o gesticular correto das mãos.

De acordo com Espírito Santo e Figueiras (2010), ao longo dos anos, têm sido verificadas mutações nas campanhas eleitorais das democracias ocidentais, não só no Brasil, mas em todo o mundo, em consequência de

transformações nos partidos, nos *mass media* e no eleitorado. As autoras enfatizam que, a partir dos anos 90, fenômenos como a personalização da política – com os candidatos ganhando mais importância em detrimento dos partidos –, como a cientificação da campanha eleitoral, com a profissionalização da comunicação tomando decisões que antes eram dos partidos políticos, e com a adoção de estratégias específicas visando aos *mass media*, criou-se um novo cenário do processo político contemporâneo.

Não se trata de adequar esses novos *media* ao cenário político, mas o inverso, os políticos e seus respectivos partidos recorrem às novas tecnologias de comunicação, pesquisas e uma série de técnicas para potencializarem suas mensagens e estreitar o relacionamento com seus eleitorados, visando monitorar suas imagens junto à opinião pública, e, conseqüentemente, garantir êxito nas eleições e o consenso favorável aos seus mandatos.

O processo cultural do consumo político

Diante da abordagem sobre a intercessão dos campos midiáticos e políticos, busca-se entender como a relação entre partidos políticos, militantes e cidadãos passam por uma lógica do consumo. Entende-se como consumo o ato de fazer desaparecer, acabar, por fim. Em termos mais gerais, o consumo é visto como um fenômeno de ordem econômica, mas entendê-lo de tal forma é reducionista, na medida em que existe todo um complexo cultural que determina esse

consumo. Cada sociedade tem sua forma peculiar de consumo, pois se trata de marcadores simbólicos.

Este salto na discussão sobre o conceito de consumo foi dado em meados dos anos 70 pela socióloga Mary Douglas, que complexificou a noção simplesmente utilitarista do consumo, juntando economia e antropologia. Para a autora, os bens em si não significam nada, chamando a atenção para a dimensão cultural do consumo, feita por meio de todo um processo, não simplesmente como um resultado objetivo da produção.

Douglas (2006) destacou que o consumo é responsável pela mediação do processo social e os bens podem ser entendidos como marcadores sociais, ou seja, os indivíduos marcam suas posições no mundo através do consumo.

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. E prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores. (DOUGLAS, 2006, p. 105)

Douglas (2006) vai além e afirma que os bens têm outro uso importante: estabelecer e manter relações sociais, potencializando uma ideia mais rica de significados sociais do que mera competitividade individual. A autora aponta que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido e os bens,

nessa perspectiva, são acessórios rituais: “o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS, 2006, p. 112).

Nessa perspectiva, Don Slater (2002) acrescenta que a cultura do consumo está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental. O autor comenta que os valores derivados do reino do consumo invadiram outros domínios da ação social, disseminando valores do mercado para a sociedade em geral, na medida em que o próprio consumo se torna um foco crucial da vida social. Slater (2002) explica que os indivíduos atuam em diversas áreas sociais por meio do uso de mercadorias e que outros focos, como trabalho, religião ou política, tornam-se menos importantes e menos significativos. Para ele, os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que se estendem para outros domínios sociais, como a extensão do modelo do consumidor aos serviços públicos de telecomunicações ou aos serviços de saúde.

A noção de “cultura do consumo” implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicas são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar. (SLATER, 2002, p. 32)

Com efeito, outros autores trabalham com essa ideia de que os valores da sociedade contemporânea

são baseados na relação cultural do consumo. Lipovetsky (2009) comenta que a expressão sociedade do consumo aparece pela primeira vez na década de 20, populariza-se nos anos 50 e 60 e consolida-se até os dias atuais, invadindo vários setores da vida cotidiana.

Particularmente na política, Lipovetsky (2009) lembra que, desde os anos 50, os EUA desenvolveram uma comunicação política próxima à publicidade moderna, utilizando as técnicas e as estratégias de especialistas em marketing e publicidade para orquestrarem as campanhas eleitorais.

[...] não se trata de converter ideologicamente os cidadãos, mas de vender um “produto” na melhor embalagem possível. Não mais o matracar austero da propaganda, mas a sedução do contato, da simplicidade, da sinceridade; não mais a encantação profética, mas o aliciamento dos shows personalizados e a vedetização dos líderes. A política mudou de registro, foi em grande parte anexada pela sedução: tudo é feito para dar de nossos dirigentes uma imagem de marca simpática, calorosa, competente. Exibição da vida privada, pequenas entrevistas discretas ou um embate a dois, tudo é empregado para reforçar ou corrigir uma imagem, para despertar, para além dos móveis racionais, um fenômeno de atração emocional. (LIPOVETSKY, 2009, p. 198)

Com efeito, alguns episódios políticos podem ilustrar como a política se apropriou dessas estratégias midiáticas para seduzir seu eleitorado, muito mais por estes valores da cultura do consumo do que por ideologias. Um

caso emblemático dessa situação é do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que para vencer sua primeira eleição presidencial, em 2002, passou por toda uma repaginada do seu visual: aparou a barba, começou a vestir ternos bem cortados e até mesmo o discurso político tornou-se mais ameno. Essas estratégias foram de seus marqueteiros e analistas de mídia para construir uma identidade do novo presidente que quebrasse com a ideia do radicalismo da esquerda petista e sindicalista que sempre marcou sua atuação política. Outro fato mais recente foi o dramatizado pelo presidente americano Barack Obama, com sua imagem de homem fiel e apaixonado cantando para a primeira dama americana, Michelle Obama, em um comício televisionado.

Lipovetsky (2009) destaca que essa política espetáculo mascara problemas de fundo, substituindo os programas pelo charme da personalidade, entorpecendo a capacidade de raciocínio e de julgamento em proveito das reações emocionais e dos sentimentos irracionais de atração e de antipatia. No entanto, o autor destaca que a explicação do impulso da política de sedução só é aparentemente simples. Para ele, a política-publicidade não é um efeito estritamente midiático, mas se afirmou paralelamente aos novos códigos de sociabilidade democrático-individualista. Com isso, a classe política e a mídia se apropriaram das novas aspirações da massa, tornando mais emotivas as formas das relações humanas, valorizando o gosto pelo direto, pelo espetáculo, pela emoção.

Considerações finais

Nesta abordagem sobre a crescente interface entre mídia e política, percebemos que, na época atual, os valores da sociedade de consumo foram apropriados nesse cenário. Basta olhar os jingles, panfletos, comícios e propagandas eleitorais para percebermos como existe todo um tratamento estético publicitário nas plataformas de governo e na imagem dos próprios candidatos e partidos políticos. A discussão ideológica que sempre foi o suporte das máquinas partidárias cede lugar hoje em dia para a política espetáculo, da dramatização das narrativas dos candidatos e de suas legendas.

O que se observa como ponto crucial nessa nova ambiência eleitoral é a consolidação da personificação da política em detrimento dos partidos, que reforça essa reconfiguração das atividades do fazer político como um processo de consumo. Como citado neste trabalho, pelo autor francês Gilles Lipovetsky, a classe política nada mais fez do que se apropriar desses valores da cultura do consumo para defender seus espaços de atuação. Não se trata de uma crítica saudosista sobre os fervorosos debates políticos e militância partidária de décadas atrás, mas o entendimento de que toda essa mediação da política sobre a lógica do consumo deve jogar luzes ao constante afastamento e enfraquecimento da consciência política dos cidadãos e, conseqüentemente, ao seu engajamento.

É relevante entender que existem parcelas cada vez mais politizadas que tentam conquistar seus espaços políticos na sociedade e participar das tomadas de decisões como muitas entidades da sociedade civil como sindicatos, ONGs e associações de classe. No entanto, percebe-se que uma significativa parcela dos cidadãos comuns se distancia do meio político e tende a se distanciar ainda mais na medida em que se apropria dessa nova lógica do fazer político, o que vem gerando uma série de estudos em todo o mundo, pois se trata de um fenômeno que vem ocorrendo em todos os países.

Na abordagem do conceito de “habitus” de Bourdieu, feita neste artigo, buscamos demonstrar que existe uma introjeção de valores de forma inconsciente também na política que faz com que seus agentes (no caso podemos entendê-los como os cidadãos comuns e os políticos), para participar em do jogo, incorporam determinadas práticas sociais que impulsionam e consolidam ainda mais essa reconfiguração.

Os candidatos apelam para a mídia para ter visibilidade e conquistar por meios subjetivos o apoio de seus eleitores e os cidadãos acabam consumindo a política e seus candidatos como produtos, optando por aquele que se identifica mais através do discurso que emociona, da imagem que parece mais moderna e inovadora, do programa eleitoral que tem o jingle mais atraente e o slogan mais moderno.

Nessa perspectiva, cabe-nos como pesquisadores dos grupos de comunicação e política entender

melhor essa lógica e potencializar os debates sobre as consequências e alternativas para que a mediação da política na lógica do consumo permita a democratização e a potencialização dos dispositivos oferecidos pelos meios de comunicação na contemporaneidade para que os cidadãos comuns se

apropriem desse novo fazer político, de maneira afirmativa, como agentes de transformação social e não meros consumidores e espectadores, participando, envolvendo-se e reforçando suas bandeiras de luta na sociedade.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

CARREIRÃO, Y. e KINZO, M.D. Partidos políticos, preferências partidárias e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002). Dados. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro.

CORREIA, J.Carlos; FERREIRA, G. Baptista e SANTO, P.Espírito (orgs). **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, 2010.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **O que é participação política?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

DOUGLAS, MARY; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FERNANDES, L.V. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. **Opinião Pública**, Campinas, vol.13, nº 02, p.340-365, 2007.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MANIN, Bernard. **The principles of representative government**. Cambridge, Cambridge University Press, 1997.

MIGUEL, L. Felipe. **Representação política em 3-D – elementos para uma teoria ampliada da representação política**. Revista Brasileira de Ciências Sociais - Vol. 18, nº 51. 2003

_____ **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova, São Paulo, n.55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>>. Acesso em: 21 de junho 2012.

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaign.** Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002

SOARES, M. César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

O(s) autor(es) se responsabiliza(m) pelo conteúdo e opiniões expressos no presente artigo, além disso declara(m) que a pesquisa é original.

Recebido em 12/03/2021

Aprovado em 19/05/2021