



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

### “Espiral do cinismo”, visibilidade e visualidades na mídia televisiva

Marcos Mariano<sup>1</sup>

#### Resumo

O artigo instiga de que forma a TV é capaz de influenciar o trabalho dos políticos, seja alterando as disposições do público, seja influenciando na qualidade desses políticos, bem como as relações visibilidade e visualidades na televisão que envolvem os fenômenos sociais e o jornalismo. O trabalho pretende levantar análise de conteúdo telejornalístico comparando-o aos trabalhos das CPIs na Assembleia Legislativa do Paraná e seus efeitos na mídia. Hipótese superficial é a existência de abordagem negativa sobre o campo da política.

#### Palavras-chave

Televisão; visibilidade; visualidades; espiral do cinismo.

#### Introdução

A visibilidade que a TV proporciona é a condição essencial para a disputa política nas atuais sociedades contemporâneas. No entanto, a forma como a televisão transmite o noticiário, seus recortes e as escolhas das imagens transmitidas, essa visualidade pode determinar certa visão particular de um jornalista ou do direcionamento político que o meio de comunicação está atrelado. Este artigo pretende demonstrar, de forma conceitual, como visibilidades e visualidades podem determinar certa liderança a atores políticos ou se a mídia exerce o papel de instrumento que compete com a política na distribuição de poder entre os atores sociais.

“As pessoas não confim mais nos políticos”. Essa frase de Voltaire, escrita no século 18 continua expressando algo que se aproxima do senso comum do século 21. Luis Felipe Miguel (2002) atribui a uma desconfiança excessiva da sociedade atual para explicar o porquê das pessoas não confiarem mais nos políticos. Esta formulação se encontra na hipótese da “espiral do cinismo”: a imprensa lê cinicamente a disputa política e os políticos se adaptam ao comportamento esperado, numa cadeia de alimentação mútua. O elemento central do processo é a mídia. Por três razões: pela

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela UniBrasil. Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: [marcos.m.mariano@gmail.com](mailto:marcos.m.mariano@gmail.com).



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

influência de uma “ideologia profissional” (o repórter de política entende de política e nada mais); pelo fenômeno da especialização profissional dos jornalistas e por fim existiriam incentivos formais tanto à abordagem estratégica da política, quanto ao foco nos malfeitos dos políticos. Kess Brants (2005) aponta um conceito ambíguo ao analisar pesquisas existentes onde indicam operacionalizações do cinismo jornalístico que sobrepõem entre si (p. 27). Há pouco espaço para o “jornalismo tradicional” e os seus valores-notícia. Não se pode dizer que o conteúdo dos media e os jornalistas sejam cínicos já que ironia e sarcasmo são conceitos quase sinônimos do cinismo.

### “Sobre televisão”

Desde que surgiu na década de 1950 no Brasil, a televisão passou a ser o meio dominante de comunicação e se caracterizou como um dos principais instrumentos de informação, acesso às informações e acontecimentos da sociedade. O artigo não aborda outros veículos de comunicação como o rádio, por exemplo, mas entende a importância do mesmo como um predecessor da TV no que se refere às visualidades, pois proporciona, por meio da voz dos locutores significados e sentidos, juntamente com a sonoplastia e a música que funcionam como promotores da formação de imagens nas mentes dos ouvintes. Porém, foi a televisão que revolucionou a percepção do mundo, em especial do mundo social e, dentro dele, da atividade política – e ocupa uma posição cada vez mais destacada na vida de seus espectadores. Joshua Meyrowitz (1985) afirma que a mídia eletrônica, sobretudo a TV, “rompeu a segmentação de públicos própria da mídia impressa e contribuiu para redefinir as relações entre mulheres e homens, crianças e adultos, leigos e especialistas”. Meyrowitz assegura que a televisão aprofundou as transformações no discurso político, de certa maneira, unindo o sentimento de intimidade transmitido pelo rádio, com o apelo imagético próprio do cinema.

No caminho de autores que defendem a televisão, aponto o professor brasileiro Arlindo Machado. Em seu livro *A televisão levada a sério*, o autor defende ser indispensável a análise dos valores ético e estético da televisão como premissa para produzir uma reflexão verdadeiramente crítica da TV, mas não no sentido frankfurtiano. Arlindo Machado questiona Pierre Bourdieu, acusando-o de não ter



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

justificativas suficientes para sustentar afirmações que ele, acusa de dogmáticas. Classifica a obra do francês como um “desastroso livro sobre televisão” (Machado p.127, 2005).

A crítica de Machado se refere ao manifesto *Sobre televisão*, do sociólogo francês Pierre Bourdieu, proferido em palestra no *Collège de France*, gravada e difundida em vídeo e que se transformou em uma referência e citação dos pesquisadores que estudam os efeitos da televisão sobre a sociedade. A acidez frankfurteana, é para alguns, o grande defeito do trabalho, que seria por demais crítico, sem enxergar a possibilidade da televisão contribuir em favor do direito à cidadania. O lado positivo desse manifesto pode-se atribuir a provocação e discussão geradas que, certamente, contribui para a busca do melhor entendimento do verdadeiro papel da televisão na construção da democracia. Porém, este artigo, procura explanar com mais intensidade o livro *A televisão levada a sério* do professor brasileiro apresenta argumentos que seriam capazes de mostrar que a televisão pode ser um elemento colaborador na construção da cidadania (Machado, p. 110-113, 2005).

Machado reforça o argumento de que um telejornal não é composto unicamente de um discurso unitário, pois ao mesmo tempo em que serve de canal a uma pluralidade de discursos (teoricamente democrático) serve, também, às idiossincrasias dos donos desses veículos de comunicação. Porém, Machado acredita ser possível buscar condições para que esses discursos de interesses não predominem na tela da televisão, desde que a sociedade, primeiro deseje isso e segundo que tenha força para contrapor-se ao poder que a televisão exerce quando determinados assuntos são do interesse desse grupo. Defende, contudo, que a principal função do telejornal é informar mesmo porque, segundo o pesquisador, o telejornal está composto de uma série de colagem de depoimentos, portanto, não constitui discurso único, lógico ou organizado, mas sim uma verdadeira colcha de retalhos. Ou seja, o fluxo jornalístico é composto de uma sucessão de versões e interpretações de um mesmo acontecimento, desenvolvida da seguinte maneira:



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

“A questão da *verdade* está, portanto, afastada do sistema significativo do telejornal, pois, a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a *enunciação* de cada porta-voz sobre os eventos. Numa guerra, numa revolução, em qualquer tipo de conflito social, todos resultam em alguma medida `mentirosos`, ou seja, todos reduzem o evento ao seu próprio ponto de vista. O telejornal, mesmo quando tenta construir a sua `versão`, em seus modelos mais personalizados ou autoritários, o que ele consegue, no geral, é relativizar ou neutralizar as várias `versões`, jogando umas contra as outras.” (MACHADO, 2005, p.111)

### Visibilidade e visualidade

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

Segundo os autores, os meios de comunicação de massa “ecoam nos discursos parlamentares, têm impacto na formação da agenda legislativa e fazem às vezes de fórum de discussão para as elites políticas” (ibid, 2010b, p. 2-3). Para eles, a visibilidade midiática é um componente importante na produção do capital político,



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

pois contribui para ampliar ou reduzir as oportunidades do ator, interferindo nas carreiras políticas. Além disso, a mídia tem forte impacto “sobre a compreensão que os cidadãos comuns têm da política e do comportamento de atores específicos” (MIGUEL & BIROLI, 2010b, p. 2-3). Por esse motivo, os autores completam (id) que a gestão da imagem pública, isto é, a gestão da visibilidade pessoal na mídia, é uma preocupação central e permanente dos atores políticos, que não se limita aos períodos de competição eleitoral.

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

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

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

A cobertura das sessões e audiências parlamentares por parte da mídia; a



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

realização de entrevistas e matérias jornalísticas sobre o processo legislativo; e a mediação de debates entre os deputados auxilia, por consequência, a manutenção da legitimidade do sistema institucional. É claro que em um ambiente de conflito de interesses, entre a mídia e os políticos, é inimaginável que os meios de comunicação sejam imparciais no debate político, já que a mídia “sempre” defenderá certos segmentos sociais e idiosincrasias. A mudança, porém, passa pela pressão da sociedade, dos grupos que sentirem-se prejudicados pela forma dominante de gestão, pois a aparente apatia política da “massa” é imperfeita, já que pode irromper-se de tempos em tempos no jogo político e criar situações de tumulto e conflitos para protestar pelos acertos realizados nos bastidores. Exemplo recente são as manifestações ocorridas no início de junho de 2013, com maior proporção no dia quinze, movimento este que a princípio buscavam a redução do valor da passagem do transporte público, mas tomou proporções gigantescas contra decisões políticas acertadas em bastidores que afetaram outros segmentos da sociedade.

Mas notamos que a política que chega ao público é a “política em cena”, não é a de negociações entre os atores, conforme analisa Gomes (2004, p. 115). Em outros termos, o discurso e o posicionamento público do ator político sobre determinados temas são tão essenciais no jogo político contemporâneo quanto a negociação entre os atores para a divisão do poder. Desse modo, o fator “publicidade” sempre precisa ser considerado nos cálculos das negociações, envolvendo a visibilidade midiática, dominante nas atuais sociedades, o risco de exposição negativa, a popularidade e a imagem pública dos atores políticos (GOMES, 2004, p. 116). No entanto, a forma como a televisão transmite o noticiário, seus recortes e as escolhas das imagens transmitidas, essa visualidade, “parece determinar mais uma qualidade daquilo que se torna, por algum meio, visível de um jeito ou de outro, mas pode também assumir o aspecto de certo olhar, de um olhar específico ou particular” (SOMMA NETO, 2012, p. 3). Visualidade, então, para o autor, pode ser conceituada como algo que nos é apresentado segundo determinada maneira de enxergar alguma coisa.

Isso se torna muito forte no campo do jornalismo. O trabalho com a imagem abre enormes possibilidades para o cumprimento do objetivo de garantir ao público o acesso à informação e conhecimento, implicando desse modo na relação necessária



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

com o exercício amplo da cidadania. Em contrapartida, pode determinar certa visão particular, como instigou Somma Neto (id), de um jornalista ou do direcionamento político que aquele meio de comunicação está atrelado. Maria Izabel Oliveira Szpacenkopf (2003), por exemplo, conceitua essa visualidade como uma “montagem branca” pois acredita ser semelhante aos que autores da comunicação analisam semioticamente como a produção da notícia. O telejornal não mostra a realidade, mas apresenta uma montagem da realidade. O próprio “espelho” da edição do telejornal e dos VT, para a autora, já seria uma montagem branca.

### “Espiral do cinismo”

Luis Felipe Miguel (2002) atribui a uma desconfiança excessiva da sociedade atual para explicar o porquê das pessoas não confiarem mais nos políticos. A formulação do autor mais completa se encontra na hipótese da “espiral do cinismo”, desenvolvida no livro de mesmo nome de Joseph N. Cappella e Kathleen Hall Jamieson (1997). Se os políticos se tornaram cínicos, isto se deu em reação ao cinismo dominante no público. O elemento central, porém, seria a mídia, responsável por difundir uma imagem negativa dos agentes da esfera pública. Joshua Meyrowitz (1985) explica da seguinte forma: a imprensa lê cinicamente a disputa política e os políticos se adaptam ao comportamento esperado, numa cadeia de alimentação mútua.

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

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



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

expectativas do público e o comportamento dos políticos.

O cinismo de cada um reforçaria o cinismo dos outros: os políticos perceberiam que não vale a pena manter uma postura que priorize o bem comum, já que sempre serão encarados como auto-interessados e carreiristas; os jornalistas saberiam que seus leitores esperam uma leitura da política neste sentido; o público veria sua crença na falta de regra dessa atividade, confirmada tanto pelo noticiário, quanto por seus eventuais encontros com os políticos. A autora atribui, então, aos meios de comunicação o papel de deflagrador desse conceito pois acredita que a imprensa lê cinicamente a disputa política e os políticos, de sua parte, se adaptam ao comportamento esperado, formando essa cadeia de alimentação mútua.

Luis Felipe Miguel (2008) acredita, ta, que o principal motor do processo é a mídia. Para ele, há pelo menos três razões que ajudam a explicar por que a cobertura da política pela imprensa tende a ser cínica. Em primeiro lugar, haveria a influência de uma “ideologia profissional”, segundo a qual o bom jornalista deve desconfiar das aparências, não aceitar o que lhe dizem em um primeiro momento e sempre procura buscar aquilo que está encoberto. Se tal postura é, em linhas gerais, saudável, ao mesmo tempo descambaria com facilidade para o cinismo – a passagem do “nada deve ser aceito sem questionamento” para o “todos sempre têm motivos escusos ocultos”.

Em seguida, haveria o fenômeno da especialização profissional dos jornalistas. O repórter de política entende de política e nada mais, isto é, tem incentivos fortes para fazer uma cobertura “hiperpolitizada” da própria política. O repórter não é capaz de avaliar o real efeito de uma proposta de reforma educacional ou no sistema de saúde, por exemplo, mas sabe especular sobre a influência que pode ter nos jogos do poder, como afeta a carreira política de seus promotores, quais grupos de pressão beneficia, quais apoios eleitorais em potencial ela adiciona ou retira. “O instinto natural dos jornais e da TV é apresentar qualquer questão pública como se seu significado real fosse político, no sentido mais estrito e operacional do termo – as tentativas dos partidos e de seus candidatos de ganhar vantagens sobre seus rivais” (FALLOWS, 1996, p. 37).

Por fim, segundo Luis Felipe Miguel (1999), existiriam incentivos formais



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

tanto à abordagem estratégica da política, quanto ao foco nos malfeitos dos políticos. O escândalo e o erro sempre são notícias, seus contrários não, como os governantes não se cansam de reclamar. Giovanni Sartori (1989) observa que “a televisão chega sempre com rapidez ao lugar onde há agitação, alguém protesta, se manifesta, ocupa edifícios, bloqueia ruas e estradas de ferro e, em suma, ataca algo ou alguém” (SARTORI, 1997, p. 94). Ele está apontando o papel da mídia na geração da “ingovernabilidade da democracia”, estimulando um ativismo excessivo, o que transcende a hipótese da espiral do cinismo.

Miguel (2002) ilustra a visão de que os aspectos negativos da ação política são sempre privilegiados no noticiário, o que alimentaria a desconfiança quanto às instituições e às elites. Thomas Patterson (1993), em seu estudo sobre a cobertura política nos Estados Unidos, também destaca o predomínio da negatividade e o que julga ser a contradição entre o conflito, valor jornalístico, e a busca do consenso, valor político em uma frase: “boa política não gera boas notícias” (PATTERSON, 1993, p. 147). Como resultado, os integrantes da elite política parecem piores do que são – como mentirosos contumazes, por exemplo, enquanto uma análise mais ponderada mostraria que eles se esforçam, em geral, por cumprir suas promessas de campanha.

Kess Brants (2005) observa, no entanto, um conceito ambíguo ao analisar pesquisas existentes onde apontam operacionalizações do cinismo jornalístico que sobrepõem entre si (p. 27). Há pouco espaço para o “jornalismo tradicional” e os seus valores-notícia. Não se pode dizer que o conteúdo dos media e os jornalistas sejam cínicos já que ironia e sarcasmo são conceitos quase sinônimos do cinismo. Brants observa que na espiral presente na hipótese do cinismo um enquadramento estratégico onde as notícias sobre eleições, por exemplo, sejam vistas como uma espécie de corrida de cavalos considerando sabendo-se dos interesses de cada partido não como é dito mas da forma como o dizem.

### **Efeitos da mídia e as CPIs da Assembleia Legislativa do Paraná**

Trabalho de pesquisa, em andamento, procura verificar de forma comparativa, os *releases* disponibilizados pela assessoria de comunicação da Assembleia Legislativa do Paraná, disponibilizada no *site* do Poder Legislativo do Estado para



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

saber a incidência de informações veiculadas na mídia televisiva. O trabalho irá comparar o material produzido pela assessoria de imprensa que informa todas as movimentações das Comissões Parlamentares de Inquérito, abertas em 2013, a saber: CPI Grandes Devedores de Tributos, CPI Telefonia Móvel, CPI Planos de Saúde, CPI Copa do Mundo 2013 e CPI dos Pedágios. Por força regimental, o número de CPIs abertas não pode ultrapassar ao número de cinco. Após observação no site da Assembleia Legislativa do Paraná, verificação idêntica será feita no site da RPCTV para tentar justificar o conceito dos efeitos midiáticos.

Em um terceiro momento, na eventual hipótese de configurar o conceito de efeitos midiáticos e o objeto de estudo se materialize, duas possibilidades conceituais serão consideradas para a conclusão da pesquisa: que elementos dos fatos sociais foram selecionados e qual é a avaliação que o público faz em relação a essas informações. Na eventual possibilidade de se utilizar o conceito *priming* o trabalho irá tentar verificar, também, a aproximação da “espiral do cinismo” na pesquisa. Levantamento superficial mostra, até o momento, a incidência maior de duas CPIs: a dos pedágios e a da telefonia móvel.

### Considerações

As questões da visibilidade expostas no trabalho explicam de que forma os meios de comunicação tornam visíveis determinados atores políticos definindo critérios do que é noticiável pensados pelas idiossincrasias, pela força publicitária, pelas ideologias e até mesmo pela espetacularização daquilo que compõe a notícia sobre determinados personagens. A maneira como a televisão apresenta o noticiário, a forma escolhida, o recorte, os enquadramentos, essa visualidade, assume sim, como instiga Somma Neto (2012), a maneira de ver, de olhar, pois determina o direcionamento político que esse meio de comunicação está atrelado, e isso se torna muito forte no campo do jornalismo. Consideramos, então, o telejornalismo como um dos mais interessantes meios pelos quais se processem e identifiquem novas visualidades, por suas enormes possibilidades de trabalhar as notícias mostrando o que o jornalismo televisivo considera ser importante para a vida dos telespectadores.

A acusação de que a televisão possa ser fonte causadora da falta de confiança



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

e crença na democracia precisa de provas, e pode até, em uma reivindicação mais contundente, parecer profundamente implausível (HOOGHE, p. 7-8). Sendo a televisão pouco autônoma, por consequência da concorrência, da cumplicidade baseada em interesses comuns e relações entre jornalistas, ainda assim a análise sobre este veículo de comunicação é importante para o reconhecimento do problema e para fomentar mecanismos que modifiquem essa realidade, porém, se deixarmos como está “a televisão não é muito propícia à expressão do pensamento” (HOOGHE, p. 39).

Espera-se, contudo, que a pesquisa proposta neste artigo e que está em andamento, possa nos dar uma resposta mais significativa em relação ao papel não só dos atores políticos, no caso os deputados estaduais do Paraná e o trabalho deles nas Comissões Parlamentares de Inquérito, mas principalmente o papel da televisão em sua função essencial de informar, com credibilidade, transparência necessários e sem demagogias e interesses privados. Concordamos com a posição de Luis Felipe Miguel ao afirmar que se a decadência da confiança nos políticos é efeito da mudança de atitudes do público, caberia aos meios de comunicação um papel principal no desencadeamento dessa mudança, em especial a televisão como meio de comunicação mais difundido e visto no Brasil.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANTS, K. **O Bom, o Mau e o Cínico**: ataques feitos ao jornalismo político. *Media & Jornalismo* (10), pp. 23-32. 2007

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

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

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

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

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

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



## 9º Ciclo de Debates sobre Jornalismo

UniBrasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

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

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

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

MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flávia. 2010a. “Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil” In: MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec.

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

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. **Homo videns**: la sociedad telediriga. Buenos Aires: Taurus, 1997.

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

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

WEBER, Maria Helena. 2007. “**Comunicação pública e a captura do voto**”. Trabalho apresentado no XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Caxambu, 22 a 26 de outubro.