

Artigo recebido em:
08.05.2018

Aprovado em:
12.12.2018

A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan

Deysi Ciocari

Pós-Doutoranda em
Comunicação pela
Faculdade Cásper Líbero.

E-mail: deysiciocari@
gmail.com

**Simonetta
Persichetti**

Professora do programa
de Pós-graduação da
Faculdade Cásper Líbero.

E-mail: s.persichetti@
gmail.com

Deysi Ciocari
Simonetta Persichetti

Resumo

O cenário político brasileiro tem mudado drasticamente nos últimos anos. João Doria Junior, prefeito de São Paulo, Nelson Marchezan, prefeito de Porto Alegre e Jair Bolsonaro, deputado federal presidenciável em 2018, têm se tornado atores políticos relevantes, não sendo mais possível ignorar suas presenças no espaço público. O objetivo desse trabalho é analisar a disputa entre atores políticos e mídia na construção da imagem a partir da transformação dos espaços sociais com as novas tecnologias. Entendemos que a transformação dos fatos em acontecimentos políticos espetaculares só é viável quando há confluência de interesses da mídia e do campo político. Dialogam nesse trabalho os conceitos de Guy Debord sobre a Sociedade do Espetáculo, Maria Helena Weber e os estudos sobre imagem pública.

Palavras-chave: Imagem. Comunicação. Política. Espetáculo. Poder.

The politics and the spectacle in Jair Bolsonaro, João Doria and Nelson Marchezan

Abstract

The Brazilian political landscape has changed drastically in recent years. João Doria Junior, mayor of São Paulo, Nelson Marchezan, mayor of Porto Alegre and Jair Bolsonaro, a federal deputy and presidential candidate in 2018, have become relevant political actors, and it is no longer possible to ignore their presence in the public space. The objective of this work is to analyze the dispute between political actors and the media in the construction of the image from the transformation of the social spaces with the new technologies. We understand that the transformation of facts into spectacular political events is only feasible when there is confluence of interests of the media and the political field. The concepts of Guy Debord on the Society of the Spectacle, Maria Helena Weber and the studies on public image are discussed in this work.

Keys-word: Image. Communication. Politic. Spetacle. Power.

Imagem, política e espetáculo

*As manifestações do poder não se acomodam bem com a simplicidade.
(Georges Balandier, 1982, p.10)*

A política na contemporaneidade passa por transformações cada vez mais intensas. A mídia toma um espaço central não sendo mais possível pensar o movimento político longe da lógica do espaço público. As estratégias políticas são voltadas a viabilizar informações que possam repercutir na imprensa e nas redes sociais. O sucesso eleitoral de políticos torna-se proporcional ao grau de identificação que conseguem arrebatar através de sua exposição midiática. Nesse sentido, a imagem tem uma força preponderante na construção do personagem político, seja ela como fotografia, como vídeo ou como uma construção social. A fabricação de personagens passa por essa construção imagética. As mensagens dos políticos veiculadas por meios simples ou complexos, dentre as quais algumas utópicas, com promessa de realizações a curto prazo, podem atingir o eleitorado de tal maneira que, por meio de imagens e símbolos que afetam agressivamente a percepção irracional, se formam os mitos políticos com base numa relação emocional do público com a mensagem política. (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 259). Elementos da cultura lúdica do jogo participam das disputas políticas e agregam valores. Nada é descartável no jogo político.

A publicidade tem mostrado sua capacidade de vender melhor produtos conceituados, mas também apresentar ao público produtos sem conteúdo. Como políticos são produtos, sobretudo em uma sociedade mercantilizada, há o marketing político: ações baseadas em fundamentos de publicidade, comunicação e marketing voltadas para o ramo político. O devir-falsificação é capaz de transformar, em campanhas e até mesmo no jornalismo, um agente político incompetente num grande benfeitor, ou um homem de currículo respeitável no maior vilão da história de seu país. (NASCIMENTO, 2012, p. 14)

Na nossa sociedade a imagem tem se tornado tão ou mais relevante que o conteúdo tomando conta do imaginário social. Isso explicaria o fato de muitas figuras políticas serem oriundas da mídia, como foi o caso do apresentador de televisão Luciano Huck¹, que cogitou candidatar-se à presidência da República. Eles já são parte da realidade. Por que não fazer parte da política? Esse trabalho pretende compreender a construção do espetáculo como um sinal marcante do funcionamento da comunicação midiática. Entendemos aqui as redes sociais e a mídia como arenas de disputa política onde o grande vencedor é sempre o espetáculo. A paixão torna-se a lógica orientadora e se sobrepõe à argumentação racional, deixando marcas tanto no discurso jornalístico quanto no político. Entendemos que, se antes o objetivo da propaganda era ressaltar as qualidades de um produto, hoje ela cria o seu produto, podendo ser, na sociedade espetacular, não raras vezes, um político. É nesse sentido pretendemos analisar como o processo de espetacularização midiática da sociedade aumenta a dimensão de fenômenos políticos pré-existentes, ou até mesmo cria fenômenos novos. Escolhemos como objetos de análise o prefeito de São Paulo, João Doria Junior (PSDB), o prefeito de Porto Alegre, Nelson Marchezan Junior (PSDB) e o deputado federal presidenciável em 2018, Jair Bolsonaro (PSC). Os políticos analisados nesse trabalho são, de acordo com estudo da empresa de monitoramento Zeeng², os políticos mais influentes nas mídias sociais não sendo mais possível ignorarmos sua presença no espaço político brasileiro. Bolsonaro tem 5 milhões de seguidores no *Facebook*, 867 mil no *Twitter* e 845 mil no *Instagram*. João Doria, 2.885.813 milhões no *Facebook*, 874 mil no

¹Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1949293-aliados-veem-brecha-para-luciano-huck-candidato.shtml> Acesso em: 21. Jan. 2018

²Disponível em: <http://blog.zeeng.com.br/2017/11/27/obig-dataeaiseleicoes2018/> Acesso em: 12 jan 18

³Números atualizados em 19 de janeiro de 2018.

Twitter e 750 mil seguidores no *Instagram*³. Nelson Marchezan, que aparece nessa pesquisa pelo fato de ser um usuário massivo das mídias, em menos número, 239 mil seguidores no *Facebook* e 84.1 mil no *Twitter* e 8.999 no *Instagram*. Esses números foram atualizados em 19 de janeiro de 2018, portanto após o segundo turno das eleições de novembro de 2018.

A escolha por esses três personagens se deu pelo fato dos três utilizarem massivamente as mídias sociais e serem temas constantes de jornais além de terem o maior índice de resposta dos seguidores em redes sociais, como veremos no decorrer do trabalho. Dialogam nesse trabalho Georges Balandier, Guy Debord, Maria Helena Weber e Régis Debray.

Uma atualização se faz importante. Essa pesquisa foi realizada antes do período eleitoral de 2018. Jair Bolsonaro (PSL) foi eleito presidente da República, no segundo turno, contra Fernando Haddad (PT). Bolsonaro obteve 55,13% dos votos válidos contra 44,87% do candidato petista. João Dória Junior (PSDB), também em segundo turno, foi eleito governador de São Paulo com 51,75% dos votos válidos contra Márcio França (PSB), que obteve 48,25% dos votos válidos. Nelson Marchezan (PSDB) permanece como prefeito de Porto Alegre até 2020.

Bolsonaro, Dória e Machezan: mídia, espetáculo e imagem no jogo político

O mundo inteiro é uma cena.
(Shakespeare)

O deputado federal Jair Bolsonaro é um dos parlamentares mais atuantes nas redes sociais. Trabalha suas mídias com a mesma destreza de quem nasceu numa geração em que papel e caneta aparecem depois da tela do computador. Aproxima-se do espectador transformando-se num showman onde alterna promessas, compromissos, leviandades e acusações. Esse parece ser o espetáculo mais rentável; quando constrói sua imagem atrás da audiência que a mídia lhe tira. Se a imprensa o confronta, responde em suas mídias como se fosse num campo de batalha onde tem sua voz reverberada por mais de cinco milhões de pessoas. Nesse sentido, Jameson (1995, p. 1) afirma que:

todas as lutas de poder e de desejo têm de acontecer aqui, entre o domínio do olhar e a riqueza ilimitada do objeto visual; é irônico que o estágio mais elevado da civilização (até agora) tenha transformado a natureza humana nesse único sentido multiforme, o qual, com toda a certeza, nem mesmo o moralismo pode ainda querer restringir (JAMESON, 1995, p. 1).

Maria Helena Weber (1999 a, p.274) diz que o “estatuto da imagem determina e qualifica o estabelecimento de relações e negociações de todas as ordens, como afirmação, montagem, insinuação e como registros parciais de alguma realidade, atravessada pelas mídias”. Nessa mesma linha, Martine Joly (2000, p. 27) argumenta que:

parece que a imagem pode ser tudo e o seu contrário – visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora (JOLY, 2000, p.27).

O silenciar não interessa. Interessa, aos atores políticos, a aprovação, tanto por parte dos espectadores e, principalmente, no campo midiático. É a imagem a ferramenta do “animal político midiático” (LEÃO, 2012) para se sobressair no

jogo político. O herói não é mais o de maior capacidade, mas o que tem a carga dramática maior (BALANDIER, 1982, p. 7). O autor afirma que a persuasão política “depende menos da argumentação do que daquilo que é manifestado espetacularmente” e se faz pela difusão cotidiana de imagens onde o poder passa a dispor, então, de uma verdadeira ecologia das aparências, que lhe permite produzir ao mesmo tempo a impressão de uma certa transparência; de suscitar a conivência passiva ou ativa de numerosos governados-espectadores com o sentimento de uma liberdade de determinação – em face da imagem introduzida no universo privado – e de uma possibilidade de participação –, graças às intervenções que lhes são propostas (BALANDIER, 1982).

Jair Messias Bolsonaro cumpre seu sexto mandato na Câmara dos Deputados. Nas eleições de 2014 foi o deputado mais votado do estado do Rio de Janeiro com 6% dos votos fluminenses⁴. Foi eleito pelo Partido Progressista (PP), mas filiou-se ao Partido Social Cristão em 2017. Apesar de estar em seu sexto mandato, foi somente em 2011 que Bolsonaro projetou-se nacionalmente na mídia, quando subiu à Tribuna da Câmara dos Deputados para defender sua candidatura à presidência da Casa e criticar o kit do Ministério da Educação contra a homofobia. Em 1 de fevereiro de 2011, Bolsonaro disse: “Jovens parlamentares, este ano está sendo distribuindo um 'kit gay' que estimula o homossexualismo e a promiscuidade. Temos de trazer esse tema aqui para dentro, votar essa questão, e não deixar que o governo leve esse tema para a garotada”⁵.

Logo em seguida, em 27 de abril do mesmo ano, o parlamentar criticou homossexuais durante audiência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, destinada a debater segurança pública com o então ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo (PT). Depois de tornar a dizer que “não teria orgulho de ter um filho gay” e criticar a ideia do Ministério da Educação de divulgar vídeos anti-homofobia nas escolas, o parlamentar traçou um paralelo entre uma “professora prostituta” e o deputado assumidamente homossexual Jean Wyllys (PSOL-RJ), que seria, segundo Bolsonaro, “o professor de homossexualismo da Câmara”, como interpretou o próprio Wyllys. Em 2014, Bolsonaro afirmou, na Câmara e em entrevista a um jornal, que a deputada Maria do Rosário (PT-RS) não merecia ser estuprada porque ele a considera “muito feia” e porque ela “não faz” seu “tipo”. Cioccarelli e Ezequiel (2017, p. 217) chamam a atenção para o fato de que:

O pronunciamento do deputado Jair Bolsonaro despreza a longa luta travada no seio da sociedade brasileira para superar esse odioso caldo cultural que naturaliza o estupro. Pior, utiliza os holofotes de uma tribuna parlamentar para reavivar e reforçar o discurso machista de violência contra as mulheres (CIOCCARELLI; EZEQUIEL, 2017, p. 217)

Em meio a tantas polêmicas, o deputado aparece em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto para a presidência em 2018⁶. Na mídia tradicional Bolsonaro aparece como um parlamentar polêmico, agressivo, raivoso e um militar estatizante. Nas suas mídias sociais trabalha uma imagem de quem defende os valores da família e da sociedade. Tem adotado um discurso liberal e responde a todas as matérias que considera “fake News”. Bolsonaro é também o político com maior influência nas redes sociais, de acordo com pesquisa CNT/MDA⁷. De acordo com o indicador de alcance social da consultoria Bites, que soma os fãs e seguidores do Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Google+, o deputado saltou de 44 mil seguidores, em março de 2015, para 5,04 milhões.

Debray (1994, p. 16) afirma que “na arte de governar há menos arte do que se possa presumir e mais mecanismo do que o próprio artista possa imaginar”. No caso dos três personagens analisados nesse trabalho, há uma aparelhagem coleti-

⁴Fonte: TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

⁵Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/02/bolsonaro-critica-kit-gay-e-diz-querer-mudar-alguma-coisa-na-camara.html> Acesso em: 21 nov. 2017

⁶Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/12/1940171-lula-lidera-e-bolsonaro-se-consolidou-em-2-aponta-datafolha.shtml> Acesso em: 3 jan 2018.

⁷Disponível em: <http://www.cnt.org.br/Imprensa/noticia/clesio-andrade-presidente-cnt-divulga-resultados-da-133-pesquisa-cnt-md> Acesso em: 7 dez. 2017

va codificada e personalizada. Cada um, a seu modo, utiliza a sua imagem para apropriar-se do discurso vigente. Se a mídia não corrobora seu posicionamento, nossos personagens o constroem. Em alguns momentos esse processo de espetacularização da sociedade aumenta a dimensão dos fenômenos políticos, em outros, elimina. A mídia intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória. A mídia intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória. Encoraja o homem comum a se identificar com as estrelas e a odiar o ‘rebanho’ e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a realidade cotidiana, a moderna propaganda de mercadorias e da boa vida sancionou a gratificação do impulso. Contudo essa mesma propaganda tornou insuportável o fracasso e a perda. (LASCH, 1983, p. 43-44).

Jair Bolsonaro teve destaque na imprensa com seu discurso do ódio. Destacou-se por algumas frases sobre racismo, preconceito e misoginia.

“Não vou combater nem discriminar, mas, se eu vir dois homens se beijando na rua, vou bater.” Após o então presidente FHC segurar uma bandeira com as cores do arco-íris em defesa da união homoafetiva, em maio de 2002

“Não te estupro porque você não merece.” Para a deputada federal Maria do Rosário (PT-RS), em dezembro de 2014

“O erro da ditadura foi torturar e não matar.” Em participação no programa Pânico, da rádio Jovem Pan, em julho de 2016.

“Sou capitão do Exército, minha missão é matar.” Em palestra em Porto Alegre, em junho de 2017.

“O filho começa a ficar assim, meio gayzinho, leva um couro e muda o comportamento dele.” Em um debate na TV Câmara, em 2010.

Foi com esse discurso que Bolsonaro ganhou de seus fãs e seguidores o apelido de “Bolsomito”. Num país em que a corrupção tomou conta do noticiário, em que malas de dinheiro deixam de fazer parte do universo utópico, mas são capas de jornais, exaltar o “bolsomito” implica na crença maniqueísta de uma narrativa que simboliza a esquerda e como a representação do grande mal a ser combatido pelo militarismo representado por Jair Bolsonaro, pela imposição da “Ordem” que possibilitará o “Progresso”. Maíra Zapater, especialista em Direito Penal e Processual Penal pela Escola Superior do Ministério Público de São Paulo, afirmou em artigo publicado na Revista Carta Capital:

Essa narrativa, para os exaltadores do bolsomito, possui até mesmo um lugar e um tempo míticos: o Brasil do Regime Militar – que, como todo mito, apresenta mínimas variações de versão, tais como afirmar que não havia ditadura, mas sim um Estado de Direito (pois o Congresso “funcionava”), ainda que não democrático (pois não havia eleições) – se em mitos cabem serpentes falantes oferecendo maçãs pecaminosas, por que não caberia um Estado de Direito não Democrático, não é mesmo? Outras variações das narrativas do Tempo Mítico do Regime Militar negam peremptoriamente que tenha havido torturas e desaparecimentos forçados – tudo “invenção dos Comunistas”, esses Cavaleiros do Mal -, enquanto outras versões não negam sua existência, ao mesmo tempo em que insistem na necessidade e na justiça de sua prática⁸.

Mas, como diz Regis Debray (1994, p. 17) “o ego é odioso” e Jair Bolsonaro não parece preocupar-se com qualquer alcunha negativa que o “bolsomito” possa lhe empregar. Desde que cogitou candidatar-se à presidência da República do Brasil em 2018, Jair Bolsonaro tem aparecido pontuando nas pesquisas de opinião. E,

⁸Disponível em: <http://justificando.cartacapital.com.br/2017/06/09/bolsomito-e-o-brasil-mitico-da-ditadura/>
Acesso em: 5 nov. 2017

aí “o espetáculo mais rentável será, evidentemente, gerado na esteira do escândalo ou da disputa eleitoral, sempre há vencedores e derrotados, sempre há celebrações e mobilização de paixões” (WEBER, 1994, p. 5). A questão é que “Bolsomito” fascina pela aproximação e não mais pela distância (DEBRAY, 1994, p. 23). É “como se olhar bem agora fosse tocar com o dedo...o emotivo excluiu o cerimonioso” (idem).

O líder carismático moderno, segundo Max Weber, “destrói qualquer distanciamento entre seus sentimentos e impulsos e aqueles de sua plateia, e desse modo, concentrando seus seguidores nas motivações que são dele, desvia-os da possibilidade que o meçam por seus atos”. O líder moderno “aparece, age, provoca a adesão e recebe o poder” (BALANDIER, 1982, p.7). A política contemporânea é uma política de imagens como afirma Gomes (1999) e pode-se dizer que a imagem pública adquiriu um estatuto que privilegia na política, a aparência, o carisma, a teatralização, o espetáculo e o simulacro. Debord (1990, p.33) ratifica a sociedade do espetáculo e se refere à sociedade democrática como uma “sociedade frágil” e, portanto, “uma sociedade perfeita para ser governada”.

A singularidade dessa época fortalece o conceito de pós-modernidade e, com ele, a uma era dominada pelas imagens. Jameson (1996) ao abordar os diferentes “elementos constitutivos do pós-moderno”, ressalta a “nova falta de profundidade, que se vê prolongada tanto na ‘teoria’ contemporânea quanto em toda essa cultura da imagem e do simulacro” (p.32) e salienta a “onipresença do pastiche” em relação ao consumo “de um mundo transformado em mera imagem de si próprio, por pseudo-eventos e espetáculos” (p.45). Importa sua afirmação sobre o problema do pós-modernismo que é “a um só tempo estético e político” (p.80). Nesse campo, Bolsonaro, mesmo percebendo que um nicho da população lhe escapa, lentamente muda seu discurso. Da imagem de estatizante e agressivo seu universo político transita lentamente para um discurso mais liberal, de acordo com que o campo político maior, e não somente os seguidores do “Bolsomito” desejam.

Em 9 de outubro de 2017, o jornal *Folha de S. Paulo* publica afirmação de Bolsonaro em que declara ser liberal. Na matéria “Bolsonaro diz que é liberal e agrada investidores”, o deputado tenta se afastar da farda de “militar estatizante”, termo que ele mesmo empregou ao falar de visões ultrapassadas para a economia. Defendeu privatizações e até a extinção de algumas estatais –em suas palavras, “cãbides de emprego”. “Naquela época [do regime militar], a única alternativa eram as estatais. Quem iria fazer Itaipu? Ninguém. Hoje em dia, ao privatizar, você diminui muito a questão da corrupção”, disse ao jornal. O resultado foi a reação positiva do mercado.

Mas sua construção imagética não foge de seus embates com a mídia. Com um discurso de “combater as fake news” Bolsonaro ameaça, responde nas suas redes e debocha. Esse foi o caso de sua mais recente polêmica, ainda na construção desse trabalho. Jair Bolsonaro foi capa do jornal *Folha de S. Paulo*, em 7 de janeiro de 2018. Levantamento organizado pela reportagem afirmava que o patrimônio do parlamentar e de seus filhos havia multiplicado na política. Na mesma edição a reportagem afirmou que o parlamentar não respondeu às perguntas do veículo. No dia 11 de janeiro o jornal então publicou entrevista com o deputado em que ele responde aos questionamentos do jornalista, que o encontrou, de acordo com informações próprias, em Angra dos Reis, no Rio de Janeiro. Trecho da matéria:

O senhor utilizou, em algum momento, o dinheiro que recebia de auxílio-moradia para pagar esse apartamento? Como eu estava solteiro naquela época, esse dinheiro de auxílio moradia eu usava pra comer gente, tá satisfeita agora ou não? Você tá satisfeita agora? (Folha de S. Paulo, 11 de janeiro de 2018⁹)

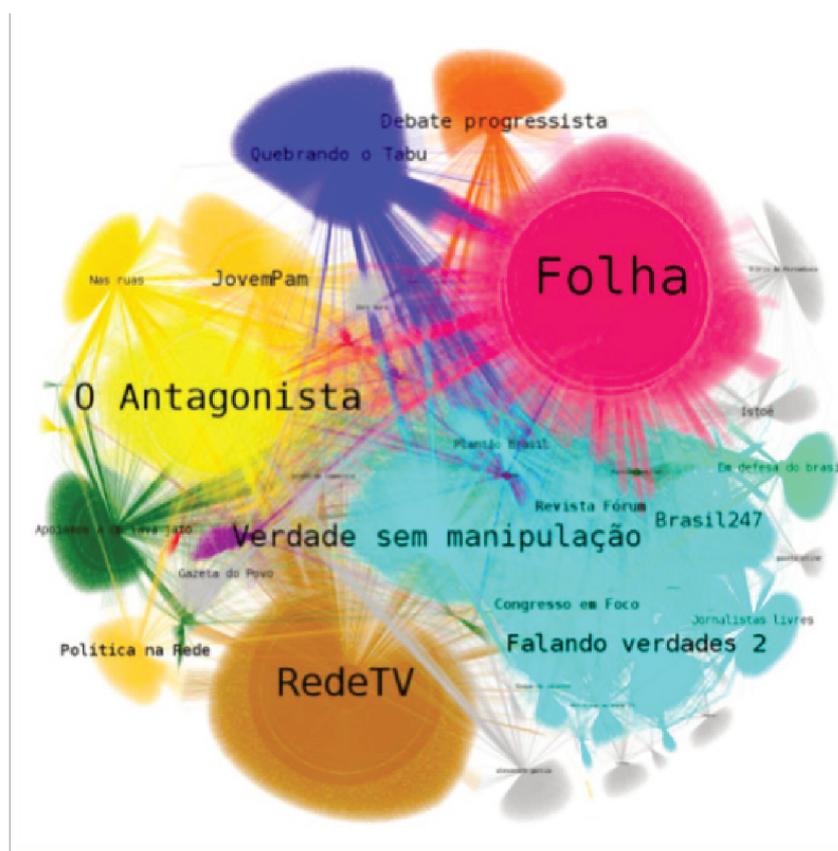
⁹Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1949837-da-qui-a-pouco-vao-querer-pagar-minha-mae-diz-bolsonaro.shtml> Acesso em: 15 jan. 2018

Os seguidores do deputado respondem à matéria. Somente na matéria da Folha de S. Paulo foram 199 respostas. O embate entre seus seguidores e os que não apoiam é visto com alto grau de engajamento. Os seguidores de Bolsonaro responderam a todas as pessoas que foram contrárias ao seu posicionamento na reportagem.

O Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic)¹⁰ estudou essas reações. O estudo apontou que nessa semana, a página do deputado Jair Bolsonaro obteve 382.831 compartilhamentos e 1.010.929 likes, gerados por 548.817 pessoas. Tudo isso em 33 posts. O coordenador do Labic, professor doutor Fabio Malini afirmou em seu perfil no Twitter que : “Para mostrar o seguinte: quanto maior é o ataque ao deputado mais a comunidade chega junto pra defendê-lo. Pelo menos até agora”.

¹⁰O Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), do Departamento de Comunicação Social, associado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, da Universidade Federal do Espírito Santo trabalha na realização experimental de produtos digitais e a promoção de pesquisas e atividades de extensão relacionados ao impacto da cultura digital nos processos e práticas de comunicação contemporânea.

Figura 1- Gráfico de interações sobre matéria da Folha de S. Paulo¹¹.



Fonte: Labic. 7 a 13 de janeiro de 2018.

Ainda de acordo com informações do Labic, o jornal *Folha de S. Paulo* foi o principal ator da rede. Na primeira semana de janeiro as suas dez notícias mais viralizadas citavam Bolsonaro. Na imagem, uma comunidade foi criada em torno dos posts dos veículos: a maioria desses perfis com *link* para a *Folha* está desconectada de páginas com audiência mais à esquerda (azul claro) ou à direita (amarela). O mesmo ocorreu com a Rede TV, em função da repercussão da entrevista de Bolsonaro a Boris Casoy, um dia após ao “comer gente” do deputado. O vídeo da Rede TV é o post mais compartilhado sobre o Jair Bolsonaro com quase 1 milhão de visualizações. E com comentários bem positivos sobre a atuação do candidato do PSL.

Segundo estudos do Labic, as audiências mais conservadoras (em amarelo) e mais progressistas (em azul) viralizaram notícias - com viés negativo - sobre Bolsonaro. A audiência progressista foi mais atuante, gerando curtidas em mais de um veículo, não reproduzindo comportamento de fã de apenas um canal. O *modus*

operandi progressista demonstra ação mais coletiva através de sincronização de postagens para ampliação do alcance do mesmo viés sobre o assunto: Bolsonaro é desqualificado para a presidência. De acordo com Malini, no seu Twitter, esse é um exemplo que demonstra que páginas com menor número de seguidores podem se agregar - e sincronizadas - mobilizar muitos leitores engajados, tornando-se parte do que o pesquisador chama de "tom maior" no Facebook.

Foram gerados 184.497 comentários. O mais popular obteve 4.106 likes. E diz o seguinte¹²: "O bolsonaro há 2 horas em sua página disse que teria surpresas e ataques falsos. Parabéns Folha! Vocês elegerão Jair Messias Bolsonaro como a mídia americana elegeru Donald J. Trump! Jair Messias Bolsonaro 2018!"¹³

¹²Fonte: Twitter.

Em segundo lugar, um comentário com 3.958 likes, com o seguinte teor: "Bom Demais Ver o Desespero da Midia...kkkk Ainda tem Trocha que Acredita na Imprensa...kkkkk Pode Ter Certeza Os Ataques a Ele Não são em Vão... Já sabem Quem está Realmente na Frente das Pesquisas...". Os termos mais frequentes nos 184.497 comentários foram: Bolsonaro, com 49.140 citações; Lula, com 15.824 citações, Folha, com 15.705; Presidente, com 11.642; Mito, com 8.708; Mídia, com 6.010 e Família, com 4274 .

¹³Transcrição exata.

Figura 2 - Palavras mencionadas em matéria sobre Bolsonaro.



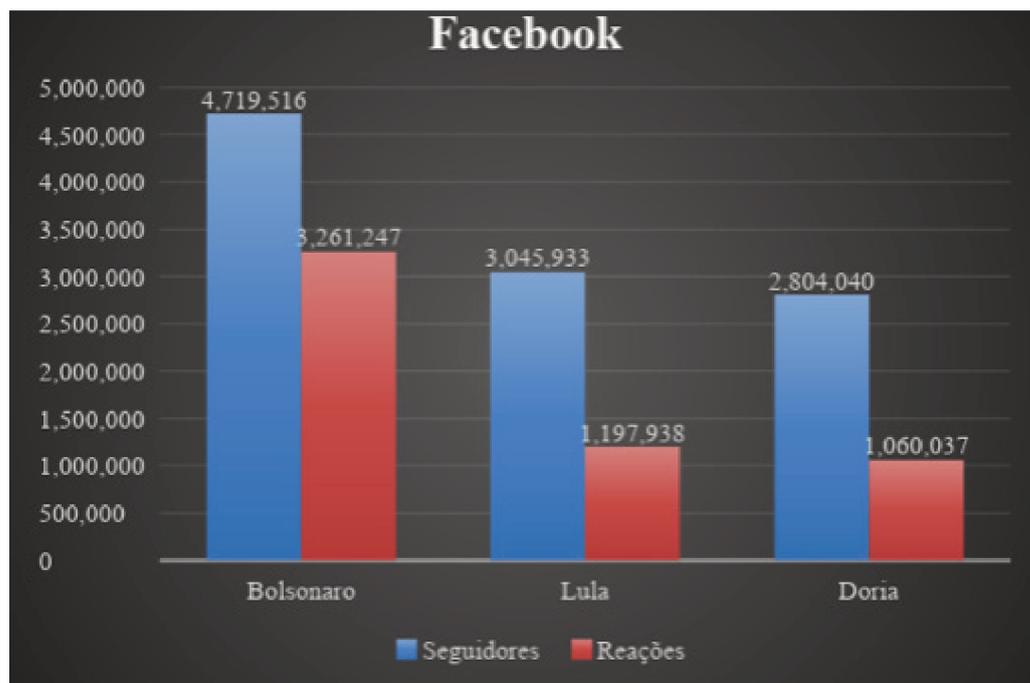
Fonte: Informações do Labic. Construção do gráfico: Autoras.

Chamamos a atenção para o fato de que, de acordo com o Instituto Zeeng, no Facebook, Bolsonaro, embora ocupe o topo da lista de reações (que variam entre o "curtir" e carinhas que expressam amor, surpresa e tristeza, por exemplo), tem em suas postagens um dos maiores percentuais de cliques na figura que indica raiva (5%). No total, ele contabilizou 3,2 milhões de reações no período do levantamento (23 de setembro a 23 de outubro de 2017). Lula (PT), o segundo colocado, teve 1,1 milhão. João Doria (PSDB) aparece na terceira colocação, com 1 milhão¹³. Isso demonstra a imensa força nas redes sociais que dois dos políticos analisados nesse trabalho possuem. Mais do que o número de seguidores, o que mais impressiona

¹³Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1938138-bolsonaro-lidera-influencia-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa.shtml>. Acesso em: 11 jan. 2018.

em Jair Bolsonaro e João Dória é o índice de reações que eles são capazes de gerar. A política espetacular não é possível sem as paixões e o engajamento da plateia.

Figura 3 - Gráfico seguidores e interações no Facebook



Fonte: Instituto Zeeng. Construção do gráfico: Autoras.

Contradições da sociedade do espetáculo. Debord havia notado na década de 1980 que uma regra original do espetáculo – de ser uma “imensa positividade” na qual “tudo que aparece é bom, tudo que é bom aparece” – dava agora lugar a uma valorização absoluta de tudo mostrar, bom ou ruim. Não nos interessamos por política, mas pelos seus personagens. Como afirma Debray (1993, p. 153), “ficamos habituados, com a ajuda do jornalismo e a invasão das biografias, a nos interessar somente por uma instituição, problema ou período na medida em que podemos associá-los a uma personalidade para colocá-la no banco dos réus ou nos píncaros da glória”. A polêmica, para Bolsonaro, tem se tornado um marketing. Não se fala em política: se fala em Bolsonaro, Lula e uma alternativa. Enquanto publicidade é arte de vender por anúncio, Bolsonaro e seus seguidores fazem marketing: conhecem os comportamentos dos seus eleitores.

A publicidade fala do produto; quanto ao marketing, fala do cliente. Quando a primeira diz: ‘Eis meu lindo cortador de grama’, o segundo dirige-se a você ‘que tem um jardim e pode ter necessidade de um cortador de grama’. Em vez do produto rei, temos o cliente rei. (DEBRAY, 1993. p. 145)

Nesse contexto entra o prefeito de São Paulo, João Dória Junior. Empresário, em 2012, Dória foi incluído entre as 100 pessoas mais influentes do Brasil, pelo quarto ano consecutivo, segundo a revista *IstoÉ*. Dois anos depois, em pesquisa feita pela empresa europeia Merco, publicada no país pela *Exame.com* aparece como um dos 100 líderes de melhor reputação no Brasil¹⁴. Antes de ser prefeito da maior capital do Brasil, apresentou, em 1992, o programa *Business*, na Rede *Manchete*, que em 1999 seguiu para a *RedeTV!* com o nome *Show Business*. O programa migrou para a Rede Bandeirantes em 2008, onde permaneceu, construindo um histórico de cerca de cinco mil edições. Ainda na TV Bandeirantes, Dória comandou outro programa de entrevistas, o “Face a Face”, mais intimista e com

¹⁴Fonte: Wikipedia. Acesso: 4 dez 2017.

personalidades de fora do mundo empresarial. Além disso, hospedou um reality show na *Rede Record*, "O Aprendiz", que comandou entre 2010 e 2011. Foi também apresentador do Aprendiz Universitário.

Foi eleito prefeito de São Paulo em 2016 em primeiro turno, fato inédito na história de São Paulo desde 1992, quando foi instituída a eleição em dois turnos. Ficou conhecido como entrevistador de *talk-shows*, palestrante e organizador de eventos empresariais. Como prefeito de São Paulo adotou a estratégia do *showman*. O prefeito, que tem 2,9 milhões de seguidores no Facebook e 661 mil no Twitter, costuma fazer registros em vídeo logo pela manhã, no final da noite e aos finais de semana. No dia 2 de janeiro, Dória apareceu vestido de gari ao lado de seus secretários. O alto escalão da prefeitura se reuniu às 6 h na Praça 14 Bis, no Centro, onde ocorreu o lançamento do programa Cidade Linda, para limpeza e zeladoria de São Paulo. Ainda em janeiro, no dia 27, o prefeito percorreu cem metros em uma cadeira de rodas para testar a acessibilidade em uma calçada na zona norte. As fotos repercutiram em todos os jornais do país. Como diria Debord: "tudo que aparece é bom, tudo que é bom aparece" (1997).

Figura 4 - Prefeito de São Paulo João Dória Junior em ação da prefeitura.



Fonte: Jornal *Folha de S. Paulo*.

Fernando Haddad (PT), em seu tempo frente à prefeitura de São Paulo, contou 413 editoriais do *Estadão* contra a figura dele e de sua gestão. João Dória, até seus 9 meses, não tinha nenhum. Na campanha eleitoral, Haddad atribuiu as más avaliações ao fato de cortar gastos com publicidade. De fato, o ex-prefeito Gilberto Kassab (PSD) entregou a cidade em 2012 gastando 162,8 milhões de reais nas verbas de publicidade. Haddad cortou o investimento para 121,5 milhões em 2013, reduzindo aos poucos até 70,5 milhões de reais, em 2015. Mas o segredo de Dória está na mídia espontânea. Nos primeiros dias de mandato, quando qualquer passo é monitorado, o prefeito se aproveita do holofote para mostrar que está se mexendo, mesmo que os efeitos práticos na agenda da cidade não sejam os mais urgentes.

Na sociedade do espetáculo, governar e exhibir os feitos torna-se quase uma obrigação. As ideologias (DEBORD, 1987) são derrotadas com a fusão do capitalismo ao poder imagético, e não mais somente as benfeitorias são parte do show, mas seu benfeitor. Leão (2012) assevera que "agentes políticos são conhecidos como

‘animais políticos’, profissionais na arte da Política’. Os processos de midiaticização, além de possibilitarem que suas mensagens cheguem a um número maior de pessoas, também transformam os agentes dessas mensagens em celebridades, mesmo quando não corroboradas pela imprensa tradicional. Ganhar espaço com mídia espontânea tem sido uma das matrizes que João Doria tem privilegiado. Num ambiente em que tudo e todos são observadores, Doria parece não ter medo. A mídia lhe impõe o enigma: “decifra-me ou devoro-te”. Doria dobra a aposta. O problema reside em quando o narcisismo beira o patológico e a mensagem sucumbe.

No entanto a representação implica em separação; em distância, ela estabelece hierarquias, ela muda os que estão em diferentes cargos, e esses dominam a sociedade fazendo dela um espetáculo onde ela deve (ou deveria) se ver aumentada. As manifestações do poder não se acomodam bem com a simplicidade. A grandeza ou a ostentação, a decoração ou o Fausto, o cerimonial ou o protocolo geralmente a caracterizam. (BALANDIER, 1982, p.10)

No entanto, esse não é fenômeno exclusivo do Brasil. O presidente americano Donald Trump aposta em seu Twitter, para atacar adversários e emitir suas opiniões. O ex-prefeito de Londres Boris Johnson liderou a campanha pela saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, também através de suas mídias sociais. Com a popularidade que ganhou, chegou a ser cogitado para primeiro-ministro. A exemplo do prefeito João Doria, era jornalista e foi intensamente questionado se tinha capacidade de governar. Hoje é chanceler.

Na mesma linha de nossa análise, Nelson Marchezan Junior, prefeito de Porto Alegre é outro político que faz uso intensivo das suas redes sociais. Até a sua eleição para a prefeitura era visto com desconfiança pelo eleitorado. Assumiu a capital gaúcha e fez das mídias sociais uma arma contra aqueles contra seu mandato e uma ferramenta de divulgação de seu trabalho. Marchezan faz *lives* tarde da noite em seu gabinete mostrando seu trabalho e suas ações.

Tem 46 anos é filho do ex-deputado federal Nelson Marchezan. Venceu as duríssimas prévias dentro do PSDB Rio Grande do Sul para ser candidato, contra a ex-governadora do Estado, Yeda Crusius. Eleito prefeito ganhou a mesma fama de Dória: *workaholic*. Convoca reuniões às 23h. Marchezan iniciou sua gestão elevando o uso de suas redes sociais à potência máxima. Respondeu críticas, falou sobre a gestão, sobre as dificuldades financeiras do município e, num primeiro momento, virou febre. Foi nesse momento que a oposição ao peessedebista entrou com pedido no Ministério Público para que houvesse investigação sobre o uso das redes sociais por parte do prefeito. De acordo com o Partido dos Trabalhadores, Marchezan utiliza as redes para “promoção pessoal e ataque a partidos de oposição, sindicatos, servidores e pessoas públicas”. A página, que de acordo com a representação, ainda é “oficiosa, com logomarca pessoal, ato vedado pela legislação a prefeitos, governadores e presidente”. Para o tucano, seu Facebook é pessoal e não o representa só como prefeito. “A ferramenta é minha. Falo nela o que bem entender, o que faço como prefeito, como cozinheiro, pai”, disse à Folha¹⁵. “É uma pena ocuparem o Ministério Público com algo fútil”. Em suas redes há um vídeo em que Marchezan diz estar “em um dos porões da prefeitura” e ter se lembrado de Lula porque o local costumava abrigar uma cadeia. Outro são os chamados “decretos de sexta-feira”, nos quais Marchezan lista “ordens” para o fim de semana (“no uso da atribuição que lhe confere a zoeira”). Um artigo de um deles, o que permitia “comemorar as festas de São João”, diz que “se você pertence a certos partidos vermelhos, está proibido formar quadrilha.”

Marchezan continuou fazendo *lives* no seu gabinete, criticando votações na Assembleia Legislativa do Estado e promovendo seu governo. Dançou “Despaci-

¹⁵Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/07/1903721-prefeito-tucano-ligado-ao-mbl-danca-despacito-e-ri-do-pt-nas-redes.shtml> Acesso em: 12 jan. 2018.

to”¹⁶ e fez referências a séries de *streaming*. A linguagem da página de Marchezan, recheada de *memes*, destoa da linguagem de outras prefeituras e se aproxima da comunicação de movimentos como o MBL, que apoiou sua candidatura. “O mundo da política foi buscar no mundo do teatro a prática do *star system*” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 15). Talvez o ponto mais alto e espetacular de Marchezan foi anunciar, via redes sociais, que teve um filho fruto de “uma relação passageira”. A mensagem virou matéria de jornal.

Figura 5 - Prefeito de Porto Alegre assume filho pelas redes sociais.



Fonte: Jornal Zero Hora.

Marchezan promove embates em suas mídias. Respondeu a um *tweet* da presidente do PT que, ao criticar um editorial de *O Globo*, o chamou de “prefeito fake news”. Entre outras coisas, Marchezan disse a Gleisi Hoffman: “Fake é a origem do patrimônio dos teus comparsas”. O *tweet* do prefeito obteve (em atualização no dia 19 de janeiro de 2018) 393 respostas, 1.100 *retweets* e 3.5 mil *likes*.

Figura 6 - Prefeito de Porto Alegre responde à presidente do PT.

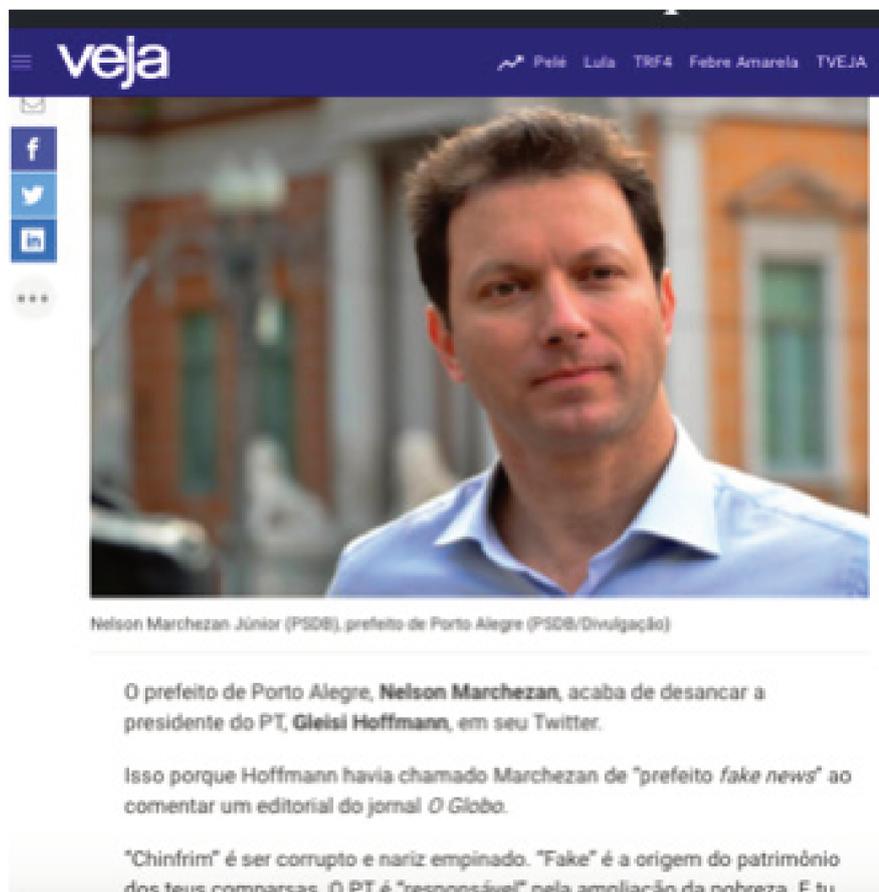


Fonte: Twitter. 16 janeiro 2018.

¹⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IG7P-f5UQVUc>. Acesso em: 19 jan. 2018.

O mais interessante, no entanto, é que a provocação encontra reverberação na imprensa tradicional. Se a ideia era chamar a atenção da mídia, na mesma proporção de João Doria Junior e Jair Bolsonaro, Marchezan consegue o que quer. A pauta sai de sua mídia social. A resposta à presidente do PT foi repercutida, entre outros veículos, pela revista *Veja*, de alcance nacional. E, destacamos aqui o fato de ser “nacional” pelo fato de que houve a cobertura do exposto em uma rede social de um prefeito que não representa o eixo Rio-São Paulo.

Figura 7 - Repercussão da postagem do prefeito de Porto Alegre.



Fonte: Revista *Veja*.

Balandier (1982) estudou rituais relacionados à disputa de poder em diferentes culturas e períodos históricos e afirma existirem condições contemporâneas para a “imagística política” que obriga a política a dominar uma “nova tecnologia do simbólico e do imaginário, uma nova fase de dramaturgia política” e afirma que “as técnicas audiovisuais permitem uma dramatização permanente. (BALANDIER, p.63). O jornal *Zero Hora*, do Rio Grande do Sul, percebendo a utilização das redes sociais como porta-vozes de seu mandato, faz a cobertura das mídias. Em matéria de 28 de setembro de 2017, o jornal publica, não uma entrevista com o prefeito, mas uma matéria sobre o que o prefeito disse nas redes sociais sobre a votação do IPTU¹⁷. A matéria intitulada: “O que Marchezan disse nas redes sociais sobre a votação do IPTU” reproduz os tuítes do prefeito sobre o assunto. Em 4 de janeiro de 2018, a colunista política Rosane de Oliveira, do jornal *Zero Hora*, critica a carta do prefeito Marchezan ao presidente Michel Temer em que ele solicita o apoio da Força Nacional e do Exército Brasileiro para atuarem em Porto Alegre no dia 24 de janeiro, data do julgamento do ex-presidente Lula. A crítica é feita pelo Twitter. O prefeito responde na mesma rede.

Se a imprensa mudou sua forma de cobrir acontecimentos políticos, é porque o jogo político também mudou. “O Estado já não é o que era. A autoridade

¹⁷Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/09/o-que-marchezan-disse-nas-redes-sociais-sobre-a-votacao-do-iptu-cj84ibowe00ku01pem24sr9du.html>
Acesso em: 11. Outubro 2017

legítima deixou de estar mergulhada no mesmo clima físico de trinta anos atrás” (DEBRAY, 1993, P. 17). Em 1993, antes da cobertura massiva da internet na política, Debray preconizou: “Será a corrida à audiência a lógica dos meios de comunicação de massa? A corrida à audiência dos meios de comunicação de massa será a lógica do governo” (p. 138). Para captar a atenção do público os meios de comunicação devem ficar atentos aos seus canais de captura, sejam eles os assessores de comunicação ou aquele vídeo postado no Facebook às 23 horas de uma quinta-feira.

Considerações Finais

Os campos de batalha modernos são mais extensos do que os campos de batalha antigos, o que obriga ao estudo de um maior campo de batalha. É preciso muito mais experiência e gênio militar para comandar um exército moderno do que era preciso para comandar um exército antigo (BONAPARTE, 2010, p. 126)

Os políticos analisados nesse trabalho são, de acordo com estudo da empresa de monitoramento Zeeng, os políticos mais influentes nas mídias sociais. Bolsonaro tem 5 milhões de seguidores no Facebook, João Doria, 2.885.813 e Nelson Marchezan, que aparece nessa pesquisa pelo fato de ser um usuário massivo das mídias, em menos número, 239 mil seguidores.

Debray (1993, p. 153) afirmou em seu livro *O Estado sedutor*, que ficamos habituados a nos interessar por uma instituição, problema ou período na medida em que podemos associá-lo a uma personalidade para colocarmos “no banco dos réus ou nos píncaros da glória”. Maria Helena Weber (1999, p. 16), na mesma linha, afirma que “diante da centralidade das mídias e das tecnologias de comunicação e informação, não é suficiente o discurso das tribunas, os arranjos partidários e a execução de programas de governos em benefício da sociedade”. O alto grau de visibilidade que esses três personagens políticos, ou, nas palavras de Nascimento (2012), desses três “animais políticos midiáticos” conseguem com sua exposição em redes sociais, também chama a atenção para suas ações. Tanto para o bem como para o mal. Nos três casos os veículos repercutiram, além das pessoas dos gestores e do deputado federal, seus projetos e suas ações. Se há um exagero na exposição dos personagens há também o acirramento do debate sobre pautas que interessam à população. Mesmo que voltado sempre aos personagens principais, ainda assim é uma discussão que aparece nos veículos, como a pauta do IPTU em Porto Alegre ou o que deve ou não ser feito pela cidade de São Paulo e mais ainda, sobre os reais projetos do deputado Jair Bolsonaro.

As paixões espetaculares envolvidas nos debates não se sustentariam não fosse o aval da mídia e da audiência. Weber (1999, p. 10) afirma que a equação de formação da Imagem Pública pressupõe a relação do espectador, cidadão, consumidor com os temas, sujeitos e instituições da política que ocorre via a comunicação político-partidária, a comunicação pública em acordo ou em oposição às informações, opiniões, imagens da comunicação mediática, num processo contínuo de (des) construção.

A apropriação do acontecimento pelos poderes aciona paixões, sem as quais não existirá o espetáculo. Ainda conforme Weber (1999) a fabricação e a grandiosidade do espetáculo dependem da participação e dos investimentos passionais, comunicacionais e financeiros de todos aqueles que dele se apropriaram: profissionais de comunicação, organizadores, espectadores, instituições religiosas, instituições políticas, familiares, etc. Balandier afirma que “por trás de todas as formas de arranjo da sociedade e de organização dos poderes encontra-se, sempre presen-

te, governando dos bastidores, a ‘teatrocracia’ (1982, p. 5). Nessa mesma linha, Schwartzberg afirma que:

Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade, tão enorme foi o avanço deste mal. Hoje, nossas conjeturas já não têm como único objeto as relações do espetáculo e da sociedade em geral, como as que tecia Guy Debord em 1967. Agora, é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo”. De uma forma sistemática e organizada. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão. (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 9)

A política tornou-se um jogo encenado. O imaginário constrói o pensamento político. O poder é uma cena destinada a produzir efeitos comparáveis às ilusões do teatro. A teatralidade política é extenuada com o herói, não aquele “mais capaz”, mas aquele com “virtude da força dramática” (BALANDIER, 1982, p. 7). Como um teatro, precisa do ator principal, dos coadjuvantes, do enredo envolto em tramas e paixões e da plateia. Os três políticos analisados nesse trabalho utilizaram as mídias sociais como propaganda. Se o poder antes já utilizava meios espetaculares para entrar na história, com o advento das mídias sociais o espetacular extrapolou. A espetacularização da sociedade (DEBORD, 1997) quando chega a esse poder ecoa no narcisismo e insegurança que encontra afago na sensação de intimidade e até emulação de comportamentos em relação dos seguidores com o líder político (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 258) e dos que aclamam o dirigente e/ou candidato vedete muitos gostam de ser subjugados (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 260).

João Doria Junior utiliza as mídias sociais para divulgar seu trabalho e responder críticas. Não procura mais a mídia tradicional. Abre seu espaço e governa São Paulo como se fosse um *reality show*. Desempenha diversos papéis: apresentador, formador de opinião, gari e até prefeito.

Figura 8 - Prefeito de São Paulo no Twitter.



Fonte: Twitter. 5 junho 2017.

Nelson Marchezan, prefeito de Porto Alegre, segue a mesma linha. Já dançou Despacito, postou imagens de sua vida de solteiro e até anunciou um filho pela internet. A onipresença da mídia levou ao extremo um traço antigo da política: o do “poder em cena”, da política como teatro e imagem. Essa superexposição certamente mexe com os sentimentos do eleitorado, conferindo sensação de intimidade ou projeção de desejos concluídos pelo ator político (SCHWARTZENBERG, 1977, pp. 258 - 259). É o caso do parlamentar Jair Bolsonaro, que mesmo numa semana controversa como a segunda semana de janeiro, em que o jornal *Folha de S. Paulo* publica que seu patrimônio multiplicou e que ele morava em hotel para “comer gente”, seus seguidores ofereceram a ele uma resposta imediata ao jornal, compartilhando notícias e o colocando entre os temas mais falados do país. Para montar o exército, o príncipe deve “encontrar homens, armá-los, ordená-los, exercitá-los nas pequenas e grandes ordens, alojá-los, e ensiná-los a enfrentar o inimigo” (MACHIAVELLI, 2006, p. 21). Bases juvenis são redutos de militantes que idolatram o príncipe.

Os políticos sabendo dos desafios e recompensas propostos pelo “mar” digital, se aventuram em expedições em busca de aumentar seu nome junto ao eleitorado e driblar a falta de atenção pelos outros veículos de comunicação e a grande mídia ou até mesmo somar a eles mais este braço. (NASCIMENTO, 2012, p. 56)

Ainda de acordo com Nascimento, ao esquematizar o espetáculo político-midiático, pretende-se ressaltar que a transformação de fatos e acontecimentos políticos em espetáculos depende de interesses recíprocos oriundos do campo da política e do campo midiático. Não apenas a reciprocidade na confluência de interesses político-ideológicos, mas aquela reciprocidade que promove, ocupa espaço, vende jornais e revistas, aumenta audiências, que contrapõe versões e acirra as opiniões.

Os três políticos analisados apresentam uma dramatização que ultrapassa o campo político. O teatro moderno do qual fazem parte ampliou a audiência e a realidade torna-se menos vigorosa que a imagem (BALANDIER, 1982, p. 75). O espetáculo alimenta a impressão de participação na cena atual (política) e nas decisões das vedetes do momento (Doria, Marchezan e Bolsonaro, no caso desse estudo). Há, nessa falsa proximidade, a também falsa sensação de participação. Quanto maior o barulho, menos se nota o contraste entre decisão política e participação efetiva. Há uma sombra no qual o cliente (KLEIN, 2002) compra o produto emoldurado na prateleira já previamente adaptado aos seus desejos. “O homem deste fim de século está preso no casulo invisível formado por todas as redes que lhe transmitem, à distância, imagens e ruídos do mundo” (BALANDIER, 1982, p. 77). A política, cada vez mais de encenação, encontra eco na plateia que alimenta suas paixões.

REFERÊNCIAS

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Ed. Universidade de Brasília, 1982.

CIOCCARI, Deysi; EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. Discurso de ódio na tribuna da Câmara dos Deputados. In: **Revista de Estudos Universitários**. V.43, n. 1, 2017.

- CONTRERA, Malena S. Do lado de fora do jardim encantado: comunicação e desencantamento do mundo. In: **Revista Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. E-Compos, Brasília, v. 12, n. 3, set-dez. 2009.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- DEBORD, Guy. **Comentarios sobre la sociedad del espectáculo**. Barcelona: Anagrama, 1990.
- GOEBBELS, Joseph. **Diário 1945**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1978.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- GOMES, Wilson. A política de imagem. In: **Revista Fronteiras**. Vol I, no. 1, São Leopoldo: Unisinos, 1999 (p.43-52).
- IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das marcas num planeta vendido**. Rio de Janeiro, Editora Record, 2002.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças declínio**. Rio de Janeiro, Imago, 1983.
- LASCH, Christopher. **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- MACHADO DA SILVA, Juremir. Imagens da irrealidade espetacular. In: ARAUJO, D. C. (org.) **Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MACHIAVELLI, Niccolò. **A Arte da Guerra**. Martins Fontes, São Paulo, 2006.
- MACHIAVELLI, Niccolò. **O Príncipe**. Editora Escala, São Paulo.
- RUBIM, Antonio Canelas (organizador). **Comunicação e política: conceitos e abordagens** Salvador, Edufba, 2004.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.
- WEBER, Maria Helena. **Consumo de paixões e poderes nacionais: Permanência e hibridação em espetáculos político-midiáticos**. Rio de Janeiro, UFRJ/CFCH/Escola de Comunicação, 1999, 384p. (Tese de doutorado).
- WEBER, Maria Helena. O estatuto da imagem pública na disputa política. In: **Revista do Programa de Pós-graduação em comunicação e cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. V. 12, n.3, 1999.

Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/929/869.

Acesso em: 4 dez 2017.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade** – fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2000. 4a.ed. V.