

Política perdida, política transformada, política colonizada?

Teorias do impacto dos meios de comunicação¹



John Street

*Doutor em Ciências Sociais pela
Universidade de Oxford
Professor na Universidade de
East Anglia, Inglaterra*

Resumo: Nos últimos anos, houve um aumento substancial na literatura sobre a relação entre política e os meios de comunicação, especialmente em áreas como o impacto dos meios no comportamento eleitoral, o surgimento de novas formas de comunicação política ou economia política da mídia. O foco comum tende a se centrar na “transformação” da política. O olhar para as diferenças teóricas na literatura sobre mídia e política revela três perspectivas – pluralista, construtivista e estruturalista.

Palavras-chave: Mídia, política, esfera pública, teoria política, teoria da comunicação.

La política perdida, transformados política, se establecieron la política? Teorías de lo impacto mediático

Resumen: En los últimos años, ha habido un aumento sustancial en la literatura sobre la relación entre la política y los medios, sobre todo en áreas temáticas como el impacto de los medios de comunicación en el comportamiento electoral, el surgimiento de nuevas formas de comunicación política, o la economía política de los medios. Al mismo tiempo, las pesquisas han se centrado a menudo sobre la “transformación” de la política. La nueva literatura sobre la política y los medios de comunicación revela tres perspectivas - pluralista, constructivista y estructuralista.

Palabras-clave: Medios, política, esfera pública, teoría política, teoría de la comunicación.

Lost politic, transformed politic, settled politic? Media's impact theories

Abstract: In recent years, there has been a substantial increase in the literature on the relationship between politics and mass media, mainly in discrete topic areas such as the impact of mass media on electoral behaviour, the emergence of new forms of political communication, or media political economy. This diverse literature has often focused on the ‘transformation’ of politics. There has been relatively little attempt to connect and compare the different approaches. Looking at the theoretical differences in the new literature on media and politics reveals three perspectives – pluralist, constructivist, and structuralist.

Keywords: Media, politics, public sphere, political theory, communication theory.

O que quer que o Inquérito Hutton² tenha mostrado, ou falhado em mostrar, fornece outra ilustração da relação entre a política e os meios de comunicação. Em poucos segundos, usando poucas e mal escolhidas palavras em um programa de rádio jornalístico matinal, as vidas de indivíduos e instituições foram irrevogavelmente mudadas. As notícias e comentários veiculados abriram espaço para a hipótese de que a mídia e as instituições políticas estavam ligadas, com o destino de uma dependente da outra.

A expressão “sexing up”,³ utilizada no relatório inicial de Andrew Gilligan sobre o comportamento do governo britânico, foi emblemática para sugerir essa relação. Lor-

¹ Tradução realizada por Camila Wada Engelbrecht, Augusto Gamboa e Bruno Carramenha, pesquisadores discentes do Programa de Mestrado da Cáspier Líbero.

² O Inquérito Hutton foi aberto para investigar a morte do cientista David Kelly, funcionário do governo britânico, apontado como fonte principal para uma matéria jornalística investigativa da BBC que denunciava uma ação do governo da Grã-Bretanha, liderado pelo primeiro-ministro britânico, Tony Blair, de ataque ao Iraque (N.T.).

³ A expressão foi usada pelo jornalista Andrew Gilligan da BBC para descrever uma ação de “tornar mais atraente, mais excitante” um relatório do governo britânico com informações de inteligência sobre as armas do Iraque, de forma a justificar uma guerra contra o regime de Saddam Hussein (N.T.).

de Hutton deu atenção especial ao significado político dessa expressão. O que o juiz não questionou foi a suposição de que um dossiê poderia ser mais ou menos “sexy”, feito para seduzir quem o lesse; e que a sua “sensualidade” era diretamente mensurável nas manchetes e na centimetragem das colunas que produziu. As palavras “sexing up” simbolizaram a união da política e da mídia, e o relatório de Hutton pode ser lido como um lamento pelo destino que abateu a política tradicional, como um resultado de sua íntima conjunção com os meios de comuni-

Historicamente, a relação entre os meios de comunicação e a política foi enquadrada pela ideia da propaganda e o medo de seus efeitos na sociedade



cação – assunto subsequentemente desenvolvido pelo jornalista John Lloyd (2004).

Essa visão pessimista é ecoada na mais recente literatura acadêmica acerca da relação entre política e meios de comunicação, embora aqui, em meio às lamentações, haja também um som de celebração. O que essas diferentes reações têm em comum é o pensamento de que nós estamos testemunhando uma “transformação” da função política dos meios de comunicação e, com isso, uma transformação da própria política.

O que se diz sobre essas transformações são indicações parciais sobre o poder, sua distribuição e organização: a influência dos líderes políticos usurpada pelos donos dos meios de comunicação e dos editores dos produtos jornalísticos. São também sobre comportamento político – a forma como o pensamento e a ação dos cidadãos são estabelecidos e influenciados pela produção dos

meios de comunicação. E, em certa medida, também sobre comunicação política e o gerenciamento entre partidos e governos – o surgimento do ‘spin’ e o extensivo uso de técnicas de publicidade e cultura *pop*.

Entretanto, enquanto hipóteses acerca deste processo de transformação, seja para o bem ou para o mal, se proliferam rapidamente, é surpreendente que pouca atenção tenha sido dada para os pressupostos teóricos e implicações de tais alegações. Tem havido uma tendência, seja para incorporar novas técnicas de comunicação a processos políticos estabelecidos, seja para focar nos debates sobre os efeitos (entendidos a partir de ideias como ‘vídeo-declínio’ ou ‘mídia-declínio’), sem uma reflexão sobre os modelos teóricos em que tais debates estão enquadrados.

Este artigo busca identificar os paradigmas de sustentação desse tipo de literatura que está atualmente preenche as prateleiras das livrarias. Com o florescimento do interesse da ciência política, como podem nossos processos políticos mudarem para acomodar essas novas ideias? Há uma grande quantidade de pesquisas disponível sobre os efeitos políticos da mídia e sobre os usos políticos dos meios de comunicação nas campanhas políticas. Mas como esse conhecimento se relaciona às teorias e interesses que definem, de forma mais ampla, as disciplinas de estudos políticos?

A dificuldade colocada por esta questão decorre, em partes, do fato de que a riqueza da literatura é um produto da concatenação de diferentes campos da Ciência Política, fazendo perguntas diferentes sobre o impacto da mídia no seu território e adotando diferentes abordagens para respondê-las. Estas divisões são agravadas pelo trabalho que emerge de áreas correlatas, como Mídia e Estudos Culturais. Nesse processo houve uma conversa limitada entre as subáreas, um debate limitado sobre os pressupostos teóricos e metodológicos que poderiam constituir um negócio comum. A incapacidade de se envolver pode, em partes, ser um produto de

sobrecarga de informação, de indiferença, de falta de oportunidade, ou mesmo, por vezes, de hostilidade.

O que eu quero propor aqui é que existem três abordagens teóricas organizando o pensamento sobre a relação entre a política e os meios de comunicação. São elas representadas pelo pluralismo, construtivismo e estruturalismo. Suas diferenças são reveladas em suas formas conflitantes de como entender “Comunicação”, a forma como definem “Política” e o equilíbrio conseguido entre estrutura e agenciamento. Ao refletir sobre a relação da mídia com a política, é crucial estar ciente destas perspectivas concorrentes, a fim de dar sentido ao ruído que está surgindo deste já lotado campo. Primeiro, porém, é útil para mapear a maneira pelas quais os estudos de mídia chegaram ao estudo da política.

Ciência política e os meios de comunicação

A recente proliferação de livros e monografias, artigos e periódicos, que reconhecem a importância da relação entre mídia e política contrasta com a situação de duas ou três décadas atrás. A alteração pode ser identificada no conteúdo dos livros. O primeiro volume de *Developments in British politics*, publicado em 1983, tinha apenas uma pequena menção aos meios de comunicação no capítulo final; três anos depois, o segundo volume (Drucker *et al.*, 1986) já incluía um capítulo inteiro sobre o assunto, escrito por Kenneth Newton. O periódico *Political communication* foi fundado no começo dos anos 1980 e o *The Harvard International Journal of Press/Politics* em 1996, no mesmo momento em que a *Political studies association* criou seu grupo de especialistas em Política e Mídia. Atualmente, os catálogos das editoras têm páginas dedicadas aos livros sobre Comunicação Política e Mídia, para não mencionar os muitos cursos de graduação e pós-graduação.

Historicamente, a questão da relação entre os meios de comunicação e a política

foi enquadrada pela ideia da propaganda e o medo de seus efeitos na sociedade. Por exemplo, em “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, Joseph Schumpeter (1976 [1943], p. 257) escreveu: “Leitores de jornal, audiências de rádio, membros de partidos políticos, mesmo quando não fisicamente reunidos, podem ser facilmente transformados psicologicamente em multidão e levados a um estado de frenesi, no qual qualquer tentativa de se apresentar um argumento racional desperta apenas instintos animais”.

O que é distintivo sobre esta preocupação com o poder dos meios de comunicação é que a atenção é menos sobre o conteúdo e muito mais nos seus efeitos no sentido de estabelecer uma forma de pensar e um comportamento político. Esta perspectiva dominou continuamente a literatura da área. As pesquisas sobre os “efeitos políticos”, certamente dentro das Ciências Políticas, tendem a destacar e se organizar acerca das eleições (por exemplo, Miller, 1991).

Há, surpreendentemente, poucos trabalhos sobre conteúdo midiático na Ciência Política; assunto que foi deixado aos escritores como Edward Herman e Noam Chomsky (1988) ou àqueles ligados à Sociologia, como Glasgow University Media Group (por exemplo, GUMG, 1976, 1980, 1993), ou Linguística (Chilton, 2003; Fowler, 1991). Existem exceções (por exemplo, Norris, Kern e Just, 2003), mas são relativamente em menor quantidade, e algumas das críticas explicitamente ideológicas foram sujeitas, por sua vez, a outras críticas robustas de dentro da Ciência Política (por exemplo, Harrison, 1985).

Houve, então, uma demarcação entre os trabalhos sobre efeitos e os trabalhos sobre ideologia ou conteúdo. Essa divisão nunca foi clara, mas a distinção tornou-se ainda mais confusa com o surgimento de uma terceira vertente que centrou-se na forma e na organização da comunicação política. Estas pesquisas têm se preocupado menos com o impacto comportamental dos meios de comunicação e muito mais com o seu impacto

sobre a comunicação política e a organização partidária (Kavanagh, 1995; Rosenbaum, 1997; Wring e Horrocks, 2001). Grande parte de sua atenção esteve sobre partidos e eleições (Bartle, Atkinson e Mortimore, 2002; Crewe, Grosschalk e Bartle, 1998), mas também com interesse pela comunicação governamental (Lees-Marshment, 2004; Scammell, 1995).

A quarta vertente da participação da ciência política nos meios de comunicação tem ocupado espaço menor, no sentido de espaço no mercado literário. Dedicar-se à relação entre políticas públicas e os meios de comunicação. A maior parte destes trabalhos centrou-se sobre as questões de políticas públicas específicas suscitadas pela regulação da mídia, especialmente políticas de radiodifusão em termos de análise específica por países e também em perspectiva comparativa (Collins e Murrioni, 1996; Dyson e Humphreys, 1988; Humphreys, 1996; e Levy, 1999).

Estes trabalhos foram complementados por estudos de abordagem mais ampla da economia política da mídia e das indústrias culturais (veja, por exemplo, Hesmondhalgh, 2002, e Tunstall e Machin, 1999). Eles podem ser amparados pela investigação sobre o papel da mídia na definição de agendas políticas mais amplas e seu impacto sobre a sua implementação (Robinson, 2001). A vertente final tem sido a que vem da teoria política e filosofia política, tipicamente preocupada com a relação entre mídia e democracia (Keane, 1991; Lichtenberg, 1990; O'Neill, 2002).

São nestas cinco frentes da pesquisa política que a mídia – propaganda, efeitos, comunicação, políticas públicas e democracia – tem tentado contribuir com as preocupações pré-existentes da ciência política: a condução e os resultados das eleições, organização e prática partidária, políticas governamentais e princípios de democracia. Ao fixar sua atenção em campos estabelecidos dentro da disciplina, os pesquisadores tendem a não se envolver com os pressupostos teóricos que

organizam esses campos. Eles estão inclinados a assumir as suposições sobre a estrutura e a ação que estão implícitos no campo de interesse. Ao fazer isso, ocultam a grande parte das implicações geradas pela relação mídia-política. São essas implicações que eu quero tratar na revisão da bibliografia recente sobre essa relação.

Política perdida? O debate pluralista

Um tema comum na literatura contemporânea sobre a relação entre os meios de comunicação e a política nas democracias liberais é a noção de crise, identificada em um temor de que o processo democrático esteja ameaçado pela erosão da esfera pública, pela “embalagem” da comunicação política, pelo “emburrecimento” das notícias políticas (ver Marquand, 2004, para um exemplo recente). Uma das mais importantes articulações desta preocupação está no livro *The crisis of public communication* (1995) de Jay Blumler e Michael Gurevitch. Publicado em meados dos anos 1990, reuniu ensaios escritos pelos autores ao longo de mais de duas décadas, enquadrados dentro de um processo sistêmico. O texto defende que a comunicação pública tinha de ser entendida como o produto de uma série de práticas institucionais interligadas. Eles chegaram à conclusão de que os sistemas de comunicação pública, no caso dos Estados Unidos e do Reino Unido, estavam se afundando em problemas cada vez maiores, o que empobrecia a maneira como os cidadãos eram tratados politicamente (Blumler; Gurevitch, 1995, p. 203). A contribuição dos autores ajudou a estabelecer uma agenda que causou profundas consequências para este campo.

Uma das mais óbvias heranças é o livro *Blowing alone*, de Robert Putnam (2000), além de artigos precedentes (como Putnam, 1995), que teve um impacto em toda a Ciência Política e, especialmente, no debate sobre a relação entre a política e os meios de comunicação. A literatura mais recente tem sido

enquadrada pela questão de Putnam sobre a erosão do capital social e do colapso do engajamento cívico. Os meios de comunicação são identificados como um dos responsáveis pelo crime (Putnam compara seu modelo causal ao romance de Agatha Christie “Assassinato no Oriente Express”, em que não há um assassino, mas vários, coletivamente responsáveis pelos assassinatos). Essa alegação central forneceu um foco para a literatura sobre meios de comunicação que serviu tanto para sustentar essa teoria (Capella e Jamieson, 1997; Iyengar, 1991) quanto para questioná-la (Newton, 1999; Norris, 2000). O debate que Putnam alimentou também deu corpo ao que pode ser descrito como o paradigma pluralista na conceituação e análise do papel dos meios de comunicação na política.

Não é necessário entrar em muitos mais detalhes no argumento de Putnam aqui, mas é útil resgatar suas principais teorias e pressupostos em relação aos meios de comunicação. Na primeira parte de *Bowling Alone*, o autor apresenta uma série de dados para defender a visão de que a participação política e outras formas de engajamento cívico nos Estados Unidos estão, com poucas exceções, em declínio. Um dos principais suspeitos, para Putnam, são os meios de comunicação (em particular, a televisão). Ao atribuir responsabilidade pelo desengajamento cívico, as pressões de tempo e dinheiro e “suburbanização” estão mais abaixo (10%). “Entretenimento eletrônico”, em contraposição, foi responsabilizado por pelo menos 25% do efeito (Putnam, 2000, pp. 283–4).

Seu argumento deriva do teste de três hipóteses que ligam a televisão ao desengajamento cívico. Primeiro, ela “concorre pelo tempo escasso”; segundo, seu efeito psicológico “inibe a participação social”; por fim, o conteúdo dos programas “mina a motivação cívica” (Putnam, 2000, p. 237). Para o autor, essas hipóteses são confirmadas pelos dados que ele levanta. A televisão, sustenta, não apenas rouba tempo, mas induz à “letargia e

passividade” (Putnam, 2000, pp. 238 e 242). Ela também propaga mensagens que agravam essa tendência (Putnam, 2000, p. 242ss). Essa argumentação de Putnam foi incorporada à tese do “vídeo-declínio” ou “mídia-declínio”, ideia sugerida por Michael Robinson (1976) na *American Political Science Review*. Destaca-se, de todo modo, a forma com a qual o discurso de Putnam embasou algumas importantes contribuições recentes ao nosso entendimento da relação entre a política e os meios de comunicação – em particular, o trabalho de Pippa Norris (1999;



A mídia tem mudado ao longo do tempo e difere entre os países, mas isso não sustenta uma afirmação sobre o declínio na qualidade de informação política

2000) e seus colegas. Vou me concentrar aqui em duas contribuições. A primeira é no livro sobre as eleições gerais de 1997, *On Message: Communicating the Campaign*, e a segunda é o estudo comparativo internacional, *A Virtuous Circle* (2000).

Em *On Message*, Norris (1996) traça o desenvolvimento de novas formas de comunicação política e a adaptação dos partidos a elas. A autora representa essa história em três fases ou tipos: a pré-moderna, a moderna e a pós-moderna. A narrativa de mudança de estratégias comunicativas do ambiente é a principal preocupação do livro, analisando o efeito destas estratégias e sistemas de comunicação sobre atitudes e comportamentos políticos. Usando uma mistura de pesquisas de grande escala, estudos pontuais e experimentos, a obra argumenta que as evidências não sustentam a tese de declínio do engajamento político relacionado à mídia; que os

efeitos da mídia são limitados ou improváveis (dados experimentais revelaram efeitos, mas não que fossem possíveis de serem reproduzidos em análises de dados do “mundo real”). Ao invés de exposição da mídia resultar em desengajamento, as evidências mostraram que há o cultivo do engajamento: “Ao contrário das teorias de declínio do vídeo, os efeitos cumulativos de assistir noticiários de televisão e ler jornais e revistas são amplamente positivo” (Norris et al., 1999, p. 182).

*O mundo político é
construído pelos meios
de comunicação que
apresentam e relatam
uma realidade na qual
a política é um jogo
superficial das aparências*



O livro está organizado em torno de um modelo explícito de comunicação e de efeito, e uma teoria implícita da estrutura política e de agenciamento que fundamenta o paradigma. O modelo comunicação-efeito é o seguinte: “Quem (a origem) diz que (o conteúdo) através de que canal (a mídia) a quem (o público) com o efeito” (Norris et al, 1999, p. 9). Em suma, indica-se um “processo sequencial”, que começa com uma mensagem e termina “na distribuição do voto em papel” (Norris, 1999, p. 19). A suposição parece ser que o eleitor indivíduo processa informações de acordo com seus interesses e disposições, e se envolve em uma computação racional, dentro dos limites de seus recursos e habilidades disponíveis.

Um quadro semelhante é visto em *A Virtuous Circle* (Norris, 2000, especialmente p. 13-14), que também se direciona, e procura desacreditar, a tese do declínio da participação política em termos de mídia/vídeo. O livro usa o mesmo modelo de *On message* para isolar a origem (a mídia), a

mensagem (comunicação política) e efeito (comportamento eleitoral). As mudanças e tendências em cada uma dessas três fases do processo comunicativo são estudadas através de comparações internacionais detalhadas. Norris argumenta que, enquanto a mídia tem mudado ao longo do tempo e difere entre os países (de modo que as generalizações sobre o caráter do “fórum cívico” ou “esfera pública” deveriam ser evitadas), isso não sustenta uma afirmação sobre o declínio geral na qualidade ou quantidade de informação política. Em vez disso, sugere-se, a informação já está disponível em diferentes formas e em diferentes níveis. Norris também lança um olhar cético sobre alegações de que a comunicação política tem sido transformada. Seu argumento é que as tendências envolvidas diferem de acordo com o contexto político (mais óbvio, o sistema para a regulação da comunicação) que contém e organiza as pressões que poderiam levar a uma transformação. Suas evidências apoiam a tese de que a mídia de massa contribui positivamente para o conhecimento político, pelo qual ela quer dizer que o “conhecimento prático” que ajuda as pessoas “a conectar suas preferências políticas e sociais às opções disponíveis” (2000, p. 213).

Não há nenhuma dúvida a respeito do valor considerável dos dados comparativos que Norris produz, e a maneira em que ela desafia as teses convencionais sobre o declínio midiático da política. Seu trabalho, e de seus colegas, é um antídoto valioso à tese de Putnam. Mas apesar de suas diferenças, Putnam e Norris têm muito em comum.

Ambos, por exemplo, aliam-se à distinção convencional a ser feita entre conteúdo político e não-político. Isso é explícito na crítica de Putnam ao efeito nocivo do entretenimento da televisão, e no implícito valor distintivo de Norris em sua referência à “cobertura política séria” (Norris, 2000, p. 28). O que constitui ou define “trivial” a cobertura política é suposto, não de argumentado. Tais juízos de valor refletem uma

suposição mais ampla, de que o conteúdo de mídia é para ser visto, pelo menos em sua relação com a política, como “informação” – o que é certo ou errado, trivial ou grave (Norris, 2000, p. 212).

A cobertura da mídia não é vista como parte de um sistema ideológico mais amplo no qual o “senso comum”, como se aplica à política e à vida cotidiana, está constantemente sendo construída e reconstruída. Em última consideração, atitudes e valores individuais são entendidos como resultado estruturado do conteúdo midiático (e os interesses que determinam esse conteúdo). Em vez disso, Norris opera com uma visão diferente da relação estrutura-agência em que os eleitores são retratados como indivíduos relativamente autônomos que exercem um “processo interativo de mão dupla” com mensagens midiáticas (Norris, 2000, p. 18). Esta é a maneira em que o conhecimento político prático ajuda a conectar preferências para opções. Também é consistente com o modelo de comunicação política de Norris, no qual existe uma cadeia que vai do comunicador à audiência, por meio de conteúdo de mídia e forma, mensurável como “feito”.

Esses efeitos, no entanto, são de um tipo limitado. Eles dizem respeito apenas às formas pelas quais “informações” mudam decisões sobre como relacionar preferências e opções. Não se refere ao modo de constituição dessas preferências ou opções. A consideração de Norris, nesse sentido, se enquadra dentro de um paradigma pluralista em que as preferências dos agentes são dadas, e os meios de comunicação agem apenas como intermediários instrumentais entre os agentes e as opções oferecidas pelo sistema político. Tais considerações posicionam-se em um contraste rígido em que a mídia “constrói” esse sistema político e as relações entre seus agentes. Aonde nesta reflexão “pluralista” a mídia é um ator entre vários, na visão “construtivista” as mídias são a dramaturgia.

Políticas transformadas? A virada construtivista

Um clássico popular da opinião de que a política foi transformada por seu encontro com a mídia de massa é Neil Postman de *Amusing Ourselves to Death* (1985). É um livro que, como o *The Closing of the American Mind*, de Allan Bloom, atraiu grande atenção no final de 1980, identificando e explicando a ansiedade popular sobre a deterioração da qualidade de vida pública. Postman se desesperou com o que agora é chamado de “emburrecimento” da comunicação política, processo que ele via como parte da lógica do meio de televisão, uma lógica que transformou a comunicação política em uma variante do *show business*. O mundo político é reconstituído de acordo com as convenções do meio em que se trata de existir; é construído como “realidade” pelos meios de comunicação que apresentam e relatam uma realidade na qual a política é um jogo superficial das aparências.

Bob Franklin, com seus livros *Packaging Politics* (1994) e *Newszak e News Media* (1998), pode ser visto como sendo o Postman da ciência política. Franklin, de maneira eloquente, documenta o que entende como o declínio da comunicação política, e os danos para a democracia que isso engendrou. As novas formas de comunicação política, de acordo com Franklin, privilegiam a apresentação sobre a substância, a aparência em detrimento da política. Os novos arquitetos dessa área – os manipuladores de opinião (*spin doctors*) e executivos de propaganda recrutados por governos e partidos – servem para diminuir a capacidade política dos cidadãos.

Nem todos os que notam essas mudanças na comunicação política se desesperam. Assim como a discussão sobre o declínio da mídia provocou o debate representado por Norris e Putnam, também aconteceu com os argumentos representados por Franklin. Escritores como Jennifer Lees-Marshment (2001) e Margaret Scammell (1995) têm pro-

porcionado reflexões mais neutras a respeito da introdução de métodos de marketing em comunicação política, e não se sentiram compelidos a vê-los como uma tendência antidemocrática. Uma recente e valiosa documentação da história da comunicação política é fornecida pela coleção *Political Communications Transformed*, editada por John Bartle e Dylan Griffiths (2001).

Enquanto essa literatura de ciência política emergente tem se preocupado com as questões maiores do efeito das alterações na comunicação política para a democracia, eles não buscam, em sua maior parte, fornecer uma visão sistemática ou teorizar as conexões que estão sendo feitas. Os autores não se sentiram atraídos pela imagem, proposta por Postman de uma transformação abrangente, e trabalham dentro de um campo bastante estreito de comunicação política e campanhas, acompanhando detalhes das mudanças nas formas como os partidos, em particular, operam.

Nessa medida, não garantem o rótulo “construtivista” porque estão monitorando as mudanças em um processo político estabelecido, particular: as comunicações entre político e cidadão. Sua abordagem tende a funcionar dentro de premissas de comunicação política e instrumental pluralistas semelhantes às empregadas por Norris, embora focado em um aspecto diferente do processo político. Eles não aspiram a fazer o tipo de transformação reivindicativa que Postman fazia, e às suposições nela contidas, na qual a política só existe em sua forma mediada.

Há aqueles, porém, que fazem esse movimento mais radical. Escritores como Roderick Hart (1999) argumentam que a televisão reescreveu a relação entre eleitores e política, moldando a maneira como as pessoas veem e sentem sobre a política. Essa afirmação não é apenas sobre as mudanças instrumentais para a comunicação política, mas também sobre a transformação da política como esfera de atividade. Tal pensamento é capturado em expressões como “nova política” ou “política mediada”.

Este argumento é construtivista no sentido em que alega que a política é constituída por, e só existe como, uma série de representações midiáticas. Tal ideia é ilustrada pelo argumento de David Kertzer (2001) em uma coleção de escritos recentes sobre a comunicação política na Itália, para quem a política é constituída por rituais, e rituais derivam seu poder de representações simbólicas. Os meios de comunicação, como a fonte dessas representações, assim, desempenhariam um papel determinante na constituição da “política”.

De forma semelhante, Michael Delli Carpini e Bruce Williams (2001, p. 161) questionam a ideia de que “política” constitui um domínio específico, que pode ser mapeado entre as representações “sérias” das notícias. A “Política” existe, e é constituída por outras formas “triviais” da cultura da mídia: “A política é em grande parte uma experiência mediada” (Delli Carpini e Williams, 2001, p. 161). Em contraste direto com a identificação de Norris de cobertura política “séria” (2001, p. 161), chamam a atenção para o “significado político da cultura popular na construção e interpretação da notícia”. Assim, eles argumentam que a questão de saber se, de fato, Bill Clinton e Monica Lewinsky tiveram relações sexuais é “em última instância ofuscada pela representação dessas questões” (Delli Carpini e Williams, 2001, p. 170). É o mundo da sátira de Hollywood *Wag the Dog*⁴, em que as guerras virtuais são inventadas a fim de criar uma nova realidade política.

O argumento de Carpini e Williams aparece em uma coleção na *Mediated Politics*, na qual os editores descrevem seu propósito como sendo para explorar “transformações na política e na esfera pública que surgem de operações de mudança de tecnologias de comunicação, novas e velhas” (Bennett e Entman, 2001, p. 3). Sua ambição é compartilhada com outras pessoas. Por exemplo, Peter Dahlgren (2001, p. 85), em outra coletânea (*New Media and Politics 2*) aponta para

⁴No Brasil, lançado como “Mera Coincidência”. EUA, 1997 (N. T.)

um “elemento de raciocínio pós-moderno modesto”, na visão de que “política não existe mais como uma realidade a ter lugar fora dos meios de comunicação, para ser ‘coberta’ por jornalistas. Em vez disso, a política é cada vez mais organizada como um fenômeno de mídia, planejado e executado para e com a cooperação dos meios de comunicação”. Este é o espírito com que essas coletâneas são apresentadas, mesmo que os seus colaboradores nem sempre compartilhem dessa forte agenda: um sentido da política a ser constituída e transformada pelos meios de comunicação.

Há três movimentos implícitos nessa virada construtivista. O primeiro é a ênfase na “Comunicação”, nos modelos adotados por Norris e outros. “A comunicação política”, escrevem John Canto e Dick Pels (2003, p. 5), “é ao mesmo tempo muito limitante no seu âmbito de aplicação sugerido (centrado, por vezes exclusivamente, mediante a publicidade política e jornalismo político e com um viés para campanhas eleitorais) e também funcionalista em suas implicações de um papel definido e conscientemente desempenhado”. O segundo passo é mudar o foco para a estética da política, sobre a ideia da política como um exercício de interação simbólica – conseqüentemente, o foco sobre os aspectos de apresentação e performance da política. O terceiro movimento é se distanciar da dicotomia estabelecida entre aqueles que veem a relação da mídia com a política como bom e aqueles que o veem como ruim, procurando apresentar um estado mais ambíguo e contraditório dos assuntos.

Corner (2000) é um exemplo dessas tendências construtivistas. Vindo de um histórico de conhecimento de mídia e estudos culturais, ele observa como a “figura do político” agiganta-se na cultura política (Corner, 2000, p. 401). Isso pode ser verificado nos intermináveis perfis jornalísticos e narrativas dos políticos, e na popularidade da biografia política, mas dificilmente é retratada nas análises políticas (para uma notável exceção, ver Stanyer e Wring, 2004). Corner (2000, p. 401) argumenta que esse descuido faz com

que as análises políticas percam a trilha de serviço aos indivíduos, servindo apenas, nas palavras do autor, para “condensar o político”: “Agentes da escolha e ação política, são nada menos que foco para valores e ideias políticas em uma forma que vai além dos limites da esfera prática”. Um pensamento semelhante pode ser encontrado em um trabalho de John Thompson (1995, p. 126), *The Media and Modernity*, onde observa que “O desenvolvimento dos meios de comunicação (...) deram origem a novas formas de ‘publicidade mediada’”.



Os meios de comunicação não funcionam simplesmente como “mídia” ou como “instrumento” da política, mas constituem as relações políticas

Com base no conselho de Maquiavel que os príncipes não têm que ter boas qualidades, mas parecer tê-las, Corner chama a atenção sobre necessidade das aparências específicas para a condução da política democrática moderna. Esses modos de aparecer são construídos através das performances dadas, e os estilos adotados, pelos políticos, dependentes da mídia, no interior da qual passam a existir. Em outras palavras, o estudo da política requer igualmente o estudo do modo como performances são construídas e estilos são articulados, porque isso se constitui nas relações entre representados e representantes na democracia. Relações políticas significativas são construídas através da mídia, e a relação entre política e meios de comunicação social, neste ponto de vista, deve ser entendida dentro desses termos.

Embora Corner chame a atenção para um aspecto negligenciado da política, sua abordagem tem implicações importantes para a

forma como “política”, de modo mais geral, é teorizada. Ele convida a pensar que o domínio da política deve ser entendido como o produto de uma construção cultural em que meios de comunicação social desempenham um papel decisivo. Os meios de comunicação não funcionam simplesmente como “mídia” ou como “instrumento” da política, mas constituem as relações políticas. Essa perspectiva rejeita a ideia da comunicação e do agenciamento que caracterizam o paradigma pluralista, substituindo-os pelos processos interpretativos de codificação e deco-

Esta tensão entre as noções políticas e midiáticas é resolvida no processo de colonização no qual a mídia assume o controle



dificação, e de construção social da realidade e da identidade. Nessa medida, pode ser lido como a reconstrução da política na linguagem dos Estudos Culturais. É uma conclusão à qual alguns cientistas políticos tendem a resistir.

● **Política colonizada?** **Construtivismo adiado**

Um exemplo recente da resistência da ciência política em relação à perspectiva construtivista é de Thomas Meyer (2002), em seu livro *Media Democracy*, onde ele se posiciona contra o pluralismo e construtivismo dos Estudos Culturais de Norris. Embora Meyer reconheça a importância da aparência e estilo em comunicação política, ele não está disposto a abraçá-la totalmente, conservando um espaço para uma política que não é equivalente à sua representação ou aos gestos comunicativos que inspira. O “construtivismo”,

argumenta ele, deve assumir um mundo exterior que está sendo construído. É só por reconhecer a existência dessa entidade fora do processo de construção que permite que o julgamento da adequação ou valor da construção (Meyer, 2002, pp. 49-50). Caso contrário, o que representa a construção? Meyer, por isso, insiste em separar os dois campos, o dos meios de comunicação e o da política, identificando duas “lógicas” diferentes. Ele argumenta que acontecimentos políticos têm uma lógica independente de qualquer campo midiático. Como escreve (Meyer, 2002, p. 10): “Qualquer construção que o código de mídia pode tentar impor aos eventos políticos para serem representados, por mais que tente transformá-los, no final a lógica própria dos eventos tem que brilhar através do produto final da mídia”. Para o autor, essa distinção analítica e empírica torna-se parte de um argumento, o principal impulso pelo qual a lógica da mídia “coloniza” a política. A ideia de “colonização” implica o pensamento de que há algo anterior à “dominação”, posteriormente conquistado e dominado.

A lógica da mídia, de acordo com Meyer, está contida em dois elementos ou “filtros”. O primeiro envolve a seleção de notícias: o que conta como “noticiável”. O segundo envolve a apresentação, os meios pelos quais a atenção do público é apanhada – tipicamente, pela narração de histórias dramáticas. Na busca dessa lógica, a política é cada vez mais vista e avaliada em termos teatrais e estéticos (um processo impulsionado pelos elementos comerciais dos conglomerados de comunicação e de seus concorrentes no serviço público). Essa é a forma como a política é colonizada: ela é forçada a adquirir os valores da mídia que a comunica.

Meyer insiste que, ao usar a ideia de colonização, não está falando sobre transformação em grande escala. Ele não é um construtivista. Um aspecto desta colonização é a maneira pela qual o tempo da mídia se sobrepõe ao tempo da política.

Este último é necessariamente mais longo para permitir a deliberação e construção

de consenso; o tempo da mídia é relativo ao imediato e instantâneo. Notícia não é notícia se os seus concorrentes já tiverem publicado; o desenvolvimento tecnológico das novas mídias é direcionado para transmitir sons e imagens ao vivo, como eles acontecem, de onde eles acontecem. Esta tensão entre as noções políticas e midiáticas é resolvida no processo de colonização no qual a mídia assume o controle. Esta proposta indica que existem processos políticos reais operando em tensão constante com as mídias, em uma dinâmica que Meyer entende como estando ausente do modelo de comunicação mais estático de Norris (Meyer, 2002, p. 51).

Para Mayer, o resultado da luta entre a lógica da mídia e lógica da política é a orquestração desta última pela comunicação. Sua legitimidade é estabelecida através das percepções criadas pela mídia. A comunicação política reconhece a lógica da mídia, tornando-se “cada vez mais *espetacularizada*” (Meyer, 2002, p. 53, ênfase do autor). Em outras palavras, a mídia define as regras pelas quais a política é conduzida, e cada vez mais os processos políticos atuais perdem seu aspecto como tais. Eles não desaparecem; eles apenas aparecem. Para Meyer (2002, p. 57), “uma vez que as esferas políticas caem sob a influência da mídia, ela muda consideravelmente: torna-se dependente das regras deste último, mas sem perder completamente sua identidade separada”.

Muitas representações comuns desse processo atribuem a causa disso aos chamados “spin doctors” (Jones, 1995). Meyer inverte essa afirmação causal. Os “spin doctors” não são responsáveis pela transformação; em vez disso, eles aparecem no momento em que passa a existir uma necessidade de gerir o processo de colonização: “Quanto mais cru o meio de comunicação presente na política, guiados pelos critérios superficiais que eles são habituados a aplicar, mais a política tem que recorrer a seu elenco de spin-doctors, perdendo o controle sobre a forma como é retratada” (Meyer, 2002, p. 61). Como os termos políticos são cada vez mais redefinidos

ou reinterpretados em termos de uma lógica da mídia, as políticas assumem cada vez mais uma aparência de uma “amostra vívida, cintilante” (Meyer, 2002, p. 65).

Vários elementos e processos intermediários são marginalizados neste processo de colonização pela mídia; os horizontes de tempo da política, por exemplo, são incompatíveis com o “presentismo implacável” da lógica da mídia (Meyer, 2002, p. 107). Esta é importante pelo jeito que os efeitos da mídia devem ser capturados e entendidos. Para Meyer (2002, p. 148), a abordagem de Norris, quaisquer que sejam seus detalhes estatísticos, falha em sua apreciação do tema por conta da limitada atenção que presta ao conhecimento político (como meio de ligações entre preferências e opções) em relação a um processo político mais amplo.

A lógica de Meyer não o leva a conclusões sobre o impacto das mídias na representação política dos cidadãos. Ele parece compartilhar as conclusões gerais da tese do declínio da mídia: que alguns cidadãos tornam-se isolados em virtude dos seus hábitos como espectadores e localização no espaço social. Mas importante, ele vê isso como um corolário de mudanças políticas maiores. Seu argumento é de que o impacto mais significativa da mídia é sobre o processo político. Em tal situação, medidas em longa escala relacionadas à informação política ou da participação dos cidadãos são pouco relevantes na medida em que sua capacidade de exercer influência é entendida nula. “Na medida em que marginaliza alguns elementos e se torna um sistema intermediário”, argumenta Meyer (2002, p. 108), “a mídia diminui as oportunidades que a sociedade civil tem de exercer sua influência sobre a política”.

A tese de Mayer é persuasivamente descrita em um livro curto, mas que gera perguntas. Algumas das suas propostas são sustentadas por dados de pesquisas que não são discutidas em maiores detalhes. Termos como “política genuína” ou “adequação adequação” (Meyer, 2002, pp. 134 e 139), são usados retoricamente sem serem justifica-

dos. E ao discutir a possibilidade de descolonização, fala da necessidade de “uma cultura de responsabilidade democrática na mídia” (Meyer, 2002, p. 133), sem dar uma indicação do que isso acarreta e como pode ser realizado. Talvez, porém, a tese de Meyer seja mais vulnerável em seu apelo às ideias organizadoras de mídia e uma “lógica” política. Isso implica uma essência para estas duas esferas que é difícil de demonstrar, desafiada por relatos construtivistas que situam “políticas” como elemento dentro de uma variável de fóruns culturais e performances. As duas “lógicas” podem, afinal, ser produtos de poder, em vez de características inatas de suas próprias esferas. Este pensamento informa o final das três vertentes teóricas presentes para compreender o sentido das relações entre mídia e política.

Políticas revividas?

O retorno estruturalista

Nicholas Garnham permanece como exemplo desta terceira vertente; a estruturalista. Talvez seja irônico que, apesar de ele (ao contrário de Norris e Meyer) não ser professor de um departamento de ciência política, sua tese é a que mais explicitamente lida com teoria política. Onde a proposta pluralista centra foco na informação e no conhecimento, Garnham se pauta no poder. Na reversão quase direta do modelo comunicativo pluralista de Norris, Garnham (2000, p. 4) questiona: “Quem pode dizer o que, e de que forma, para quem, com que propósito e com qual efeito vai em parte ser determinada por e em parte determinar a estrutura econômica, política, e cultural poder (força) na sociedade.” Igualmente, Garnham não é um construtivista, pelo menos, no sentido que ele atribui efeito causal às condições materiais e relações econômicas.

Para Garnham (2000, pp. 10-12), estudar a mídia implica um projeto maior da teoria social, relacionado a questões permanentes de estrutura e agência, à constituição de comunidades, e a natureza do sujeito. De tal

perspectiva, questões como a do “emburrecimento” da comunicação política, ou, de maneira mais ampla, do declínio dos meios de comunicação, são vistas como exageradas ou deslocadas.

O crescimento dos meios de comunicação tem, de acordo com Garnham, de ser entendido como parte de um processo mais amplo do desenvolvimento de um Estado capitalista, do seu papel e caráter a ser analisado em termos de políticas particulares e demandas comerciais e interesses operando no tempo. A ideia de “emburrecimento” é vista como o contraponto ao que seriam algumas situações (idealizadas) de comunicação “inteligente”, quando na verdade o processo sendo descrito pode ser melhor entendido como a mercantilização da comunicação (Garnham, 2000, pp. 30-31). Sobre os “sistemas de mídia”, Garnham escreve (2000, pp. 59-60): “estão na sua essência; assim como supermercados. Eles são sistemas simbólicos de condicionamento de produtos distribuindo-os da maneira mais rápida e barata possível”. Garnham (2000, p. 38) afirma que “todas as teorias da comunicação baseiam-se em teorias históricas, assim como no processo de desenvolvimento histórico da comunicação institucional, nas práticas de mídia e seus relacionamentos para o desenvolvimento da modernidade e suas características sociais estruturais e práticas”. Para Garnham, tal história é antes um produto da lógica da mercantilização das mídias do que exclusivamente dos meios de comunicação, como Meyer tende a fazer.

O foco de Granham é sobre a força estrutural que distribui recursos e induz comportamentos. Estas formas de poder relacionam-se com os elementos reguladores que operam na esfera da mídia e determinam o destino da esfera pública. A implicação desta abordagem é que a preocupação central dos interesses no relacionamento entre a mídia e a política não se dirige à capacidade e comportamento de indivíduos ou as práticas das partes e jornalistas, mas

aos sistemas de regulação política que dispõe os sistemas da mídia.

Uma maneira de ilustrar isso é contrastar os focos de Norris, trabalhando com a formação política, com uma perspectiva similar de Garnham (2000, p. 4) sobre educação – a seu ver, a principal forma de comunicação, responsável por qualificar os indivíduos para a participação em um amplo processo de estratificação social. Em vez de focalizar nos produtos dos sistemas de comunicação, como jornais ou programas de TV, Garnham se volta para os produtores. A gestão corporativa do jornalismo torna-se a chave para o entender a representação do universo político. Isso contrasta com o modelo teórico de Norris, no qual as mensagens são transmitidas ao invés de criadas.

Em sua abordagem, Garnham (2000, p. 109) afirma oferecer uma alternativa ao “individualismo metodológico” e ao “modelo de comportamento linear simplificado de causa e efeito” que tende a caracterizar as pesquisas sobre os efeitos da mídia dentro da tradição pluralista. Mas ele também dedica pouco tempo à pesquisa etnográfica da audiência ativa, característico da abordagem construtivista. Em vez disso, defende a necessidade de começar a pesquisa “com despesas da família, levantamentos e estudos demográficos e consumo, utilizados pelas agências de publicidade e departamentos de marketing” (Garnham, 2000, p. 116). Tais informações são definidas dentro de um relatório institucional, construção de audiências e os “campos de ação que abriram ou fecharam” (2000, p. 118). Garnham argumenta que as mensagens da mídia podem moldar “nosso entendimento do mundo, como podemos interpretar ou agir sobre o que entendemos”, e isto está “relacionada com a posição social e de compreensão” (2000, p. 125). Em resumo, Garnham apresenta um relato da relação entre mídia e política a partir das estruturas da economia política na qual ambas estão inseridas.

Uma lacuna no relato de Garnham é uma análise detalhada do processo envolvido na

operação dessas estruturas. Há, entretanto, pesquisas com esses indicadores. Timothy Besley e Andrea Prat (2001) produziram um modelo econômico no qual pode-se observar de que maneira a mídia pode ser alimentada pelos governos, capacitando políticos e outros a suprimirem informações sobre escândalos políticos e corporativos. Besley e Prat mostram como a capacidade de alimentação de mídia é dependente, entre outras coisas, dos sistemas de propriedade de mídia. Este trabalho avança por estabelecer modelos políticos e condutas midiáticas, e testá-los com dados comparativos internacionais



O objetivo é dirigir-se a perguntas que têm consequências diretas para a forma que compreendemos o pensamento e a ação política

de regimes de mídia, índices de corrupção e longevidade política. Besley e Prat fornecem evidências sistemáticas, se não inequívocas, para as alegações que estruturalistas como Garnham fazem, exemplificando a maneira como uma teoria da mídia, ligada à análise empírica, fornece um relato sistemático da relação entre mídia e política.

● Considerações finais

Pode ser tentador concluir que, em vez de demonstrar a existência de três paradigmas teóricos competindo na análise da relação entre política e mídia, este artigo, na realidade, meramente apontou o fato de que há três temas diferentes (consequências da mídia, comunicação política e a economia política da mídia), abordados de maneiras também diferentes. Diferentes temas

geram diferentes teorias, e não vice-versa. Alternativamente, as três abordagens podem ser vistas divididas ao longo das linhas metodológicas, do empirismo dos pluralistas à teoria abstrata dos estruturalistas. Mas para extrair conclusões como estas, seria necessário negligenciar vertentes e pontos comuns que dispõem estas teorias.

Cada abordagem faz com que cada afirmação seja sobre o caráter da comunicação, sobre a natureza da esfera política, e sobre a relação entre estrutura e seu poder de controle. Além disso, a divisão entre o enfoque do empírico e do teórico não é necessariamente um fato, mas uma característica pontual do trabalho em análise. É, portanto, mais apropriado reconhecer que as diferentes - algumas vezes explícitas, algumas implícitas - tradições teóricas competem para definir e compreender um campo de estudo.

E é esta competição que precisa ser reconhecida e explorada na área para desenvolver maneiras que possam nos permitir repensar mais plenamente nosso julgamento dos processos políticos. Em vez de separar abordagens que convivem pacificamente (ou, pelo menos, indiferentes uma à outra), é preciso haver mais tentativas de desenvolver e aperfeiçoar ideias teóricas e métodos de pesquisa

apropriados para o estudo da relação entre política e os meios de comunicação. Estes podem ser organizadas ao longo de linhas de teorias de comunicação, de concepções de políticas e de explicações de estrutura e agência. O objetivo não é pensar para produzir mais teorias abstratas, mas de preferência dirigir-se a perguntas que têm consequências diretas para a forma que compreendemos o pensamento e a ação política.

Notas

Meus agradecimentos aos pareceristas anônimos da *Political Studies Review's*, que tentaram me salvar de algumas das minhas afirmações mais genéricas e omissões mais embaraçosas.

01. Há pelo menos um líder estudantil da relação entre política e meios de comunicação que acredita fortemente que a disciplina de estudos culturais, em particular, tem ainda que fornecer uma única visão útil sobre o significado político dos meios de comunicação.

02. No interesse da transparência, deve-se notar que contribuíram para duas das coleções mencionadas aqui (Axford e Huggins, 2001, Canto e Pels, 2003).

(artigo recebido mai.2015/aprovado mai.2015)

Referências

- AXFORD, B.; HUGGINS, R. (eds). **New media and politics**. London: Sage, 2001.
- BARTLE, J., ATKINSON, S.; MORTIMORE, R. **The general election campaign of 2001**. London: Frank Cass, 2002.
- BARTLE, J.; GRIFFITHS, D. **Political communications transformed: from Morrison to Mandelson**. Basingstoke: Palgrave, 2001.
- BENNETT, L. M.; ENTMAN, R. (eds). **Mediated politics: communications in the future of democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- BESLEY, T.; PRAT, A. Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability. Disponível em: <http://www.econ.lse.ac.uk/staff/tbesley/index_own.html#wps>.
- BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. **The crisis of public communication**. London: Routledge, 1995.
- CAPPELLA, J.; JAMIESON, K. **Spiral of cynicism**. New York: Oxford University Press, 1997.
- CHILTON, P. **Analysing political discourse: theory and practice**. London: Routledge, 2003.
- COLLINS, R.; MURRONI, C. **New media, new policies**. Cambridge: Polity, 1996.
- CORNER, J.; PELS, D. (eds). **Media and the restyling of politics**. London: Sage, 2003.
- CORNER, J. Mediated persona and political culture: Dimensions of structures and process. *European Journal of Cultural Studies*, pp. 389–405, 2000.
- CREWE, I.; GROSSCHALK, B.; BARTLE, J. (eds). **Political communication: why labour won the general election of 1997**. London: Frank Cass, 1998.
- DAHLGREN, P. The Transformation of Democracy? in B. Axford; R. Huggins (eds). **New Media and Politics**. London: Sage, 2001.
- DELLI CARPINI, M. X. e WILLIAMS, B. A. **Let Us Infotain You: Politics in the New Media**, 2001.
- DRUCKER, H. et al. (eds) **Developments in British Politics 2**. Basingstoke: Macmillan, 1986.
- FOWLER, R. **Language in the News: discourse and ideology in the press**. London: Routledge, 1991.
- DYSON, K.; HUMPHREYS, P. (eds) **Broadcasting and New Media Policies in Western Europe**. London: Routledge, 1988.
- FRANKLIN, B. **Newszak and News Media**. London: Arnold, 1998.
- FRANKLIN, B. **Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy**. London: Arnold, 1994.
- GARNHAM, N. **Emancipation, the Media, and Modernity**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- GUMG. **Getting the Message: News, Truth and Power**. London: Routledge, 1993.
- GUMG. **More Bad News**. London: Routledge, 1980.
- GUMG. **Bad News**. London: Routledge, 1976.
- HARRISON, M. TV News: Whose Bias? *Policy Journals*, 1985.
- HART, R. **Seducing America: How Television Charms the Modern Voter**. New York: Oxford University Press, 1999.
- HERMAN, E.; CHOMSKY, N. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. New York: Pantheon, 1988.
- HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries**. London: Sage, 2002.
- HUMPHREYS, P. **Mass Media and Media Policy in Western Europe**. Manchester: Manchester University Press, 1996.
- IYENGAR, S. **Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues**. Chicago IL: University of Chicago Press, 1991.
- JONES, N. **Soundbites and Spin Doctors**. London: Cassell, 1995.
- KAVANAGH, D. **Election campaigning: the new marketing of politics**. Oxford: Blackwell, 1995.
- KEANE, J. **The Media and democracy**. Cambridge: Polity, 1991.
- LEES-MARSHMENT, J. **The political marketing revolution: transforming the government of the UK**. Manchester: Manchester University Press, 2004.
- LEES-MARSHMENT, J. **The Marriage of Politics and Marketing**. *Political Studies*, pp. 692–713, 2001.
- LEVY, D. **Europe's digital revolution: broadcasting regulation, the US and the Nation State**. London: Routledge, 1999.
- LICHTENBERG, J. (ed.). **Democracy and the mass media**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- LLOYD, J. **What the media are doing to our politics**. London: Constable, 2004.
- MARQUAND, D. **The decline of the public: the hollowing out of citizenship**. Cambridge: Polity, 2004.
- MEYER, T. (with L. Hinchman). **Media democracy: how the media colonise politics**. Cambridge: Polity, 2002.
- MILLER, W. **Media and voters**. Oxford: Oxford University Press, 1991.
- NEWTON, K. **Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? British Journal of Political Science**, pp. 577–99, 1999.
- NORRIS, P., KERN, M.; JUST, M. (eds). **Framing terrorism: the news media, the government, and the public**. New York: Routledge, 2003.
- NORRIS, P. **A virtuous circle: political communication in post-industrial societies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- NORRIS, P. **Electoral change since 1945**. Oxford: Blackwell, 1996.
- NORRIS, P., CURTICE, J., SANDERS, D., SCAMMELL, M.; SEMETKO, H. A. **On message: communicating the campaign**. London: Sage, 1999.
- O'NEILL, O. **A question of trust**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- POSTMAN, N. (1985) **Amusing Ourselves to Death**. London: Methuen.
- PUTNAM, R. D. **Bowling alone: the collapse and revival of american community**. New York: Simon and Schuster, 2000.
- PUTNAM, R. D. **Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America**. PS: *Political Science and Politics*, pp. 664–83, 1995.
- ROBINSON, M. J. **Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon"**, *American Political Science Review*, pp. 409–32, 1976.
- ROBINSON, P. **Operation Restore Hope and the Illusion of a News Media Driven Intervention**. *Political Studies*, pp. 941–56, 2001.
- ROSENBAUM, M. **From soapbox to soundbite**. Basingstoke: Macmillan, 1997.
- SCAMMELL, M. **Designer politics: how elections are won**. Basingstoke: Macmillan, 1995.
- SCHUMPETER, J. **Capitalism, socialism and democracy**. London: George Allen & Unwin, 1976.
- STANYER, J.; WRING, D. (eds). **Public images, private lives: the mediation of politicians around the globe, special issue of parliamentary affairs**, 57 (1), 2004.
- THOMPSON, J. B. **The media and modernity: A social theory of media**. Cambridge: Polity, 1995.
- TUNTSTALL, J.; MACHIN, D. **The anglo-american media connection**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- WRING, D.; HORROCKS, I. **The transformation of political parties in AXFORD B.; HUGGINS R. (eds). New media and politics**. London: Sage, pp. 191–209, 2001.

