

Midiatização da política: estratégias da mídia como referência para o campo político¹

Carolina Siqueira de DAVID²

Rejane de Oliveira POZOBON³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Este artigo tem como objetivo abordar a midiatização da política, ou seja, o fato das lógicas e estratégias das mídias se tornarem referência para o campo político. Desse modo, num primeiro momento, é feita uma discussão sobre o próprio conceito de midiatização por meio de autores como Matta (1999), Braga (2006), Fausto Neto (2008), Hjarvard (2012), entre outros. E num segundo momento, discutimos a midiatização da política a partir da adaptação do comportamento dos conteúdos e discursos políticos à lógica midiática. Ao final, foi possível observar que a midiatização da política é parte de um processo maior, de profunda transformação, que é a midiatização da sociedade. Também observamos que as mídias definitivamente não são mais somente transmissoras de mensagens, mas atores políticos que proporcionam significados e sentidos aos processos políticos.

Palavras-chave: midiatização; política; mídia.

Considerações iniciais

Desde a criação da imprensa, em meados do século XV, a nossa percepção do mundo mudou. Hoje, depois de uma série de avanços em processos midiáticos, temos acesso a notícias de escala global em poucos segundos, e também a fatos que aconteceram a milhares de quilômetros longe de nós. Obviamente, isso implicou e implica uma reconfiguração no nosso modo de estar e ser no mundo. De acordo com Matta (1999) as mídias alcançaram lugares onde as interações pessoais e influências institucionais não haviam chegado, não só no caráter espacial, mas no que tange o poder de fazer.

As mídias adentraram na experiência social como produtoras de um discurso de inteligibilidade que pudesse ser apropriado por todos os campos sociais. Sacralizações e jargões, ou seja, padrões esotéricos de campos especializados, que antes só eram entendidos por quem pertencia a campos sociais específicos como o jurídico, o da saúde ou da política, a partir das mídias, penetraram no tecido social e puderam ser pauta de discussões. Dessa

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestranda em Comunicação Midiática (Universidade Federal de Santa Maria), email: carolodedavid@hotmail.com

³ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática (Universidade Federal de Santa Maria), email: rejane.op@terra.com.br

forma, a mídia, por ser uma instância dessacralizada (RODRIGUES, 1990), deslegitima discursos esotéricos e se coloca, assim, como uma organizadora dos discursos sociais. Portanto, as mídias penetram no cotidiano social como um espaço pedagógico-interpretativo, bem como redutora de complexidades (FAUSTO NETO, 2008), no momento que organizam, regulam, criam e filtram discursos sociais de inteligibilidade.

Pensar a mídia como organizadora das trocas simbólicas e referência para o funcionamento de outras instituições é o princípio do conceito de mediação. Logo, ele é conceito-chave para pensarmos a realidade contemporânea, e nos parece contributivo analisar o processo de mediação de uma das instâncias mais contempladas por ele: a política. Desse modo, na primeira seção apresentamos características do processo de mediação da sociedade e, num segundo momento, sobre a mediação da política, tanto no aspecto de ser pauta das notícias das mídias, bem como a sua adaptação as lógicas das mídias.

Perspectivas sobre o conceito de mediação

Para muitos pesquisadores, a mediação é parte do desenvolvimento das sociedades modernas (THOMPSON, 1990, 1995; FAUSTO NETO, 2008; BRAGA, 2006; HJARVARD, 2012), já que os avanços dos processos tecnológicos possibilitaram que a mídia cumprisse um papel dual: ela é parte integral do funcionamento de outras instituições e também instituição independente que obriga outras instituições a seguirem suas lógicas. Nas palavras de Hjarvard (2012, p. 54-55) “a mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua”.

Dessa maneira, o conceito de mediação é caracterizado essencialmente pelo fato da mídia ter feito surgir uma nova consciência e ordem cultural na qual a sociedade está submetida ou dependente das lógicas das mídias. Hjarvard (2012, p. 64-65) entende por lógicas das mídias o “*modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com ajuda de regras formais e informais”.

Uma importante maneira de pensarmos a mediação é partir da perspectiva da passagem da sociedade dos meios para sociedade mediada, abordagem esta feita por Fausto Neto (2008). Para o autor, a mediação é intrinsecamente ligada à autonomia que o campo midiático desenvolveu nas sociedades industriais. Autonomia essa – própria da

sociedade dos meios – capaz de impor transformações na organização da experiência social. Assim, o conceito de midiaticização está relacionado, essencialmente, à passagem do caráter regulador e auxiliar da mídia que era encontrado na sociedade dos meios, para um caráter protagonista, de referência, de organização das trocas simbólicas, nas sociedades midiaticizadas. Com a midiaticização, a existência da mídia “não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Nesse momento, ainda para o autor, é decretada uma nova ordem comunicacional, uma mudança nos modos de pensar e agir, bem como uma mudança nas trocas simbólicas da vida social e nas interações entre instituições e atores sociais. Essa ideia, de uma nova ordem comunicacional, vai ao encontro de Matta (1999), quando esta diz que a cultura midiática não é só um processo mais avançado da articulação da mídia com a sociedade, mas constitui um novo modo de interação e estruturação das práticas sociais marcadas, essencialmente, pela existência da mídia.

A autora também enfatiza a importância de repor em análise a centralidade dos meios de comunicação, porém não como simples transportadores de mensagens, mas como “marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido” (MATTA, 1999, p. 85). Logo, em congruência entre as considerações dos autores citados, a mídia se converte

numa espécie de «sujeito» dos processos e das dinâmicas de interação social, a cultura midiática torna-se um complexo dispositivo em cujo âmbito se organiza um tipo de atividade analítica, cujas gramáticas, regras e estratégias geram ainda, por operações auto-referenciais engendradas no dispositivo, as inteligibilidades sobre as quais a sociedade estruturaria suas novas possibilidades de interpretação (FAUSTO NETO, 2008, p. 94).

Matta (1999) também expõe uma questão importante no momento em que se pensa a midiaticização, pois, para ela, o termo incide alterando duas ordens que não podem convergir: a das práticas sociais e a da representação dessas práticas. Segundo a autora, poder se comunicar via satélite com um número grande pessoas não é poder dizer que se eliminaram as barreiras comunicativas. Pensando esta ideia relacionada à política, podemos dizer que a mídia, ao focar determinado ato de um político, pode representá-lo num contexto tanto positivo quanto negativo. Uma pesquisa de votos numa eleição, por exemplo, ao mostrar um índice alto de votos para um político, pode alavancar votos que estavam indecisos, para o benefício deste.

A ideia de Matta (1999) é complacente com o que Charaudeau (2015) expõe sobre as mídias. O autor diz que a ideologia de mostrar a qualquer preço, tornar tudo visível, cria uma imagem de um espaço público fragmentado e estereotipado, “uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo real” (CHARAUDEAU, 2015, p. 20). O autor é enfático ao dizer que as mídias não são a própria democracia, mas sim o espetáculo da mesma.

No mesmo caminho de Matta (1999), Gomes (2016) pauta o caráter de referencialidade e protagonismo que a mídia assume na contemporaneidade. Para este último, a midiatização da sociedade é caracterizada por ser uma nova dimensão e por estabelecer um novo modo de ser e estar no mundo, uma nova ambiência, na qual “os meios não mais são utilizados como instrumentos possibilitadores das relações pessoais, mas fazem parte da autocompreensão social e individual” (GOMES, 2016, p. 18). Ainda segundo o autor, atualmente nós não somos seres que usam instrumentos tecnológicos, mas sim seres que pautam a sua existência e atitudes em relação aos meios tecnológicos, o que gera, segundo Gomes (2016), um novo ambiente matriz.

Uma analogia que pode esclarecer o conceito de midiatização é apresentada por Braga (2006), quando expõe o fato da cultura escrita ter sido um processo interacional de referência por muito tempo na humanidade. Dessa forma, o autor aponta que os processos de interação de referência são exaltados conforme uma certa época. O processo da cultura escrita, por exemplo, foi centrado na Europa. Assim, “a sociedade não apenas produz sua realidade através das interações sociais a que se entrega, mas igualmente produz os próprios processos interacionais que utiliza para elaborar sua realidade” (BRAGA, 2006, p. 14).

Para o autor, só vivemos seguindo padrões de referência quando interiorizamos suas lógicas nos processos de sociabilidade e atualmente, segundo autores como Braga (2006) e Fausto Neto (2008), o que encaminhou a sociedade para ter como referência a mídia, seria “a conversão da tecnologia em meios de produção, circulação e recepção de discursos” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Segundo um esquema, proposto por Verón (1997), que, segundo ele, exemplifica grosseiramente a maneira como a midiatização age, é possível ver em congruência quatro zonas que se afetam de modo não linear, mas como circuitos de *feedback*. Essas zonas, todas correlacionadas, são: a relação das mídias com as instituições; a relação das mídias com os atores individuais; a relação das instituições com os atores e, por último, a maneira como as mídias afetam a relação entre instituições e meios. Portanto, para o autor, todos os

nossos vínculos de funcionamento social, tanto institucionais quanto pessoais, são afetações das lógicas e estratégias das mídias, que estão sempre em jogo de interesses e negociações.

Ainda de acordo com Verón (1997), em relação a primeira zona – das mídias com as instituições – uma questão que vem sendo pesquisada é a afinidade do sistema político com as mídias.

Está claro que as mídias têm provocado profundas transformações nas modalidades de gestão governamental nos países democráticos. Não somente enquanto a relação do sistema político com sociedade civil, mas também em termos de mecanismos internos de governo” (VERÓN, 1997, p. 7).

Podemos ver, nas palavras de Verón, a explanação do caráter de dualidade da mediação. No momento em que o autor fala que a mídia não só afetou a relação do sistema político com a sociedade civil, é exposto o aspecto instrumental da mídia, como uma instituição que tem a prioridade de informar, e que pauta muitas vezes notícias políticas. Já, quando o autor afirma que a mídia provocou mudanças nos mecanismos internos de governo, podemos ver a mídia atuando como referência em processos políticos.

Visto que o autor propõe a ideia de duplas flechas de afetação e de *feedback*, é importante ressaltar que as mídias também são afetadas pelo sistema político, modificando, por exemplo, condutas e modalidades de programas jornalísticos (VERÓN, 1997). Pensando nas considerações de Verón, julgamos necessário discutir a relação do sistema político e das mídias, dessa forma, a mediação da política é a abordagem da seção seguinte.

Dualidade da mediação: política mediada e mediação da política

Como visto na seção anterior e também em pesquisas de outros autores, podemos perceber que há uma concordância em apontar que o campo da política é uma das instituições mais fortemente afetada pela lógica das mídias. Sobretudo, a política é, também, um dos campos que mais ganha visibilidade a partir da mídia, ou seja, é pauta de muitos assuntos que são noticiados pelo campo midiático como instituição, numa espécie de mediação da política. Por conseguinte, a dualidade da mediação, explicitada por Hjarvard (2012), pode ser vista da relação entre esses dois campos.

Salgado (2012) expõe três proposições para pensar a presença das mídias em relação a política na sociedade: 1) pelo grau de dependência da sociedade em relação as mídias como veículo principal na obtenção de informação política; 2) na forma como os conteúdos

mediáticos sobre a política seguem uma lógica “mediática” em detrimento de uma “lógica política” e 3) pelo nível de adaptação dos discursos e dos comportamentos dos atores políticos às mídias. Dessa maneira, primeiramente, nesta seção, vamos discutir as duas proposições iniciais da autora citada e, depois, a última, momento em que a política e os atores políticos tomam como referência as lógicas e estratégias das mídias.

De acordo com Hjarvard (2012), o termo *mediatização* foi empregado, pela primeira vez, relacionado ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política, e teria sido o pesquisador sueco Kent Asp (1986), o primeiro a falar sobre a *mediatização* da vida política. Assim sendo, percebemos que há uma teorização tardia do conceito, sendo que segundo Breton (2012) a mensagem política, fortemente *mediatizada*, é datada na década de 1950, quando, durante o pós-guerra, técnicas de comunicação de grandes mídias foram apropriadas pelo campo político. Porém, já antes, na década de 1930, profissionais da comunicação ligados ao *marketing* já trabalhavam para políticos, principalmente durante as campanhas eleitorais.

Dessa forma, depois de muito tempo usando as práticas da mídia, a política e suas várias implicações – como democracia, igualdade, liberdade – se articulam de modo diferente na sociedade. Logo, segundo Salgado (2012), estudos apontam que existe, hoje, um novo tipo de democracia, na qual os *media* influenciam os processos políticos segundo suas regras e lógicas.

Como primeira consideração, podemos pensar que antes a estrutura, o cerne da política, que é o de tomar decisões coletivas sobre a vida social, era totalmente confinado às estruturas das entidades como o Parlamento, Prefeituras, Câmaras dos Deputados, o Senado, ou seja, só se podia se saber de um processo político se estivéssemos presentes nesses espaços destinados a isso. Hoje, quando pensamos com base no conceito de *mediatização* da política, essa observação não é mais verdadeira.

Com as mídias de informação (jornal, televisão, rádio, e um grande suporte que aborda, muitas vezes, todas as já citadas: a *internet*), assuntos relacionados à política podem chegar até nós quando estamos nos mais diversos espaços⁴, caminhando na rua, na sala de estar, sozinhos, acompanhados. E o modo de receber e reagir à mensagem,

⁴ No dia 17 de abril de 2016, ocorreu a votação do processo de impeachment de Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados. Devido ao dia, domingo, ao horário, nobre, e por ser sido televisionada, muitas pessoas puderam acompanhar a votação em suas casas. Outro exemplo dessa situação, da mídia dar visibilidade a assuntos políticos, é a posse do ex-presidente Lula como ministro da Casa Civil. Durante mais de uma semana, o assunto foi capa de vários jornais consecutivamente, pois no dia posterior (18 de março de 2016) que foi nomeado por Rousseff, foi impedido de assumir por outro ministro que sustou a iniciativa, porém, segundo tramites legais, Lula poderia assumir, o que gerou uma confusão em várias instâncias. Por indecisão do governo nada foi decretado oficialmente, gerando um desgaste para o mesmo e grande repercussão midiática.

consequentemente, também muda. Não podemos assumir que interpretamos a mesma mensagem quando estamos em situações completamente diferentes. É nessa ideia de uma nova ambiência, proposta pelo conceito de mídiatização, o qual diz que construímos nossa realidade a partir de interações sociais e vice-versa, que vemos a mídia permear completamente a cultura, a ponto de não poderem mais se dissociar. Giddens (1984) segundo Hjavard (2012, p. 64):

A estrutura e ação são mutuamente constitutivas uma da outra. A estrutura social (por exemplo, uma instituição como a política) é constituída (reproduzida e/ou alterada) através das ações contínuas dos atores sociais. Ao mesmo tempo, os atores sociais fazem uso das estruturas já existentes (recursos, regras formais e informais etc.) a fim de dar sentido a si e alcançar seus objetivos individuais (por exemplo, a influência política).

Portanto, para Hjavard (2012, p. 64), as estruturas sociais e globais nunca são definitivas, “os seres humanos não decretam, simplesmente, as regras sociais, mas têm a capacidade de fazer uso delas de um modo reflexivo”. Desse modo, para que os processos de sociabilidade se tornem reais, precisam ser reproduzidas socialmente.

Uma outra forma de visibilidade política possibilitada pelas mídias são as pesquisas de Opinião Pública. Na sua origem, o que essas pesquisas buscam é saber, apenas de forma representativa, as preferências do público, pois selecionam partes da população e convertem suas repostas proporcionalmente ao número de habitantes. Isso é cerne de muitas preocupações de estudiosos, como Charaudeau (2016) que as vê sempre relacionadas a interesses políticos, econômicos e midiáticos.

Para muitos autores, além de Charaudeau, o que muitas vezes essas pesquisas fazem é favorecer ou desfavorecer certos candidatos. Na medida em que mostram que certo candidato pode ganhar, pesquisadores indecisos podem – por ilusão que a mídia representa a população total na pesquisa – decidir seu voto optando pelo “mais votado”. Bem como podem decidir não votar em alguém, pois a popularidade deste pode ser “baixa” segundo a pesquisa. Outra característica das pesquisas de opinião é pautar popularidades políticas como se fossem um jogo ou uma guerra, sem o debate aprofundado que a política exige. Charaudeau (2016), quando afirma que às mídias cabe a divulgação e difusão destas pesquisas, pergunta-se se o correto não seria a mídia coloca-las na íntegra, com margens de erro, a fim de uma maior abrangência.

O que pode influenciar o público, além das pesquisas, ou melhor, em conjunto a elas é o próprio jornalista ou comentarista político que se encontram legitimados pelo campo

mediático para expor (ou impor) sua opinião. É o caso de debates eleitorais televisionados, no qual o jornalista (dependendo de sua posição partidária) pode agir como adversário ou como um aliado. É claro que subjetividades são inerentes ao ser humano, mas em meio a um debate, espera-se a máxima isenção de opiniões ou pressões verbais de um jornalista enquanto mediador. Segundo Breton (2012, p 121):

O uso de dessas sondagens permite que os jornalistas se igualem aos representantes da política, em particular nos programas televisivos de cunho político. Alguns podem argumentar a partir de seu poder de representação ou de seu conhecimento do "terreno" eleitoral, outros, por sua vez, encontram na pesquisa ou no estudo político o substituto de um conhecimento que eles não possuem.

A ideia de Breton encontra a de Salgado (2012) quando esta fala que o jornalismo interpretativo – gênero comum para tratar sobre assuntos políticos – concede ao jornalista uma aura de “juiz”, o qual atribui comentários e contextos aos atores políticos e acontecimentos e, por sua vez, fornece sentido a eles. Ressaltadas as primeiras duas proposições de Salgado (2012), como era nosso objetivo, nos detemos, agora, à última: quando os processos políticos tomam como referência a lógica da mídia.

Atualmente, muitos políticos contratam consultores de imagem e *marketing*, especialistas em comunicação, professores de oratória, estilistas e outros profissionais que possam ajuda-los a ter credibilidade, ou seja, transmitir a imagem de alguém preparado para assumir responsabilidades. Isso porque, desde o advento da televisão, vivemos num momento no qual a imagem é a própria mensagem e também onde há um grande apelo às emoções por parte dos políticos, seja por meio dos gestos, das experiências ou da fala. É costumeiro vermos, então, políticos cada vez mais ajustados ao *timing* dos meios de comunicação, sendo assim, advertidos pelos especialistas para “a necessidade do uso de frases curtas, da repetição da mensagem e da simplificação do discurso, através do recurso a um vocabulário repetitivo e limitando os temas raros e complexos” (SALGADO, 2012, p. 241).

A deturpação da ideia de responsabilidade e inteligência pela imagem é preocupação de alguns estudiosos como Ribeiro (2004) que afirma que a sedução emotiva, que também se dá pela imagem, pode substituir a argumentação, que exige grande nível de abstração, esperada de um político. A escolha de algum representante apenas pela imagem, pode ter implicações sérias na hora que este precisar ser bem articulado e perspicaz ao tomar decisões importantes. Logo, é imprescindível pensar na importância que a imagem e a fala

adquiriram nas sociedades midiáticas para sabermos até onde podemos escolher políticos que não só falem, se vistam, ou propaguem sua ideia bem, mas que sejam astutos, visionários e responsáveis. Ou seja, é importante pensar até onde pode se escolher um representante pela sua imagem ao invés do seu poder de argumentação e honestidade.

Todo esse preparo da imagem do político pode ser feito para a aparição em vários canais que são possibilitados pelas mídias atuais. Segundo Salgado (2012), um deles pode ser os meios de comunicação de massa mais tradicionais, como a televisão, o rádio ou a imprensa escrita, com a mediação dos jornalistas. A principal característica desses meios é o fato do alcance de público, que pode ser muito alto. Outra é o fato de que, quando se está numa mídia tradicional, o próprio local já legitima seu discurso, funcionando muitas vezes como uma propaganda eleitoral. Ainda segundo a autora, outro lugar de aparição pode ser feito em meios alternativos⁵, como os *websites* dos partidos, o canal *online Youtube*, e os programas eleitorais gratuitos.

Para Castells (2008) os meios de comunicação influenciam a opinião pública, e esta, por sua vez, influencia a decisão política. Dessa forma, para o autor, a política é midiática, e suas consequências conduzem a outros dois aspectos que vamos apresentar, mas não nos deter: à personificação e à política de escândalo (CASTELLS, 2008).

Não pretendemos nos alongar nessas considerações, mas pautar que a personificação⁶, que é a exaltação do candidato em detrimento do partido, pauta a atuação do político como um personagem, que representa algo. Esse foco na imagem dos líderes concede um caráter mais humano ao mesmo, bem como dessacraliza a imagem de um político distante do povo. Por isso, muitas vezes, políticos concedem entrevistas em suas casas, falam sobre sua vida pessoal, sua família. Sobre o outro aspecto exposto por Castells (2008) – a política de escândalo – dizemos que ele é relacionado a alguma controversa, traição, corrupção ligada a vida pessoal dos políticos que eventualmente ganha grande repercussão na mídia e que, muitas vezes, é a causa da crise de legitimidade e descrédito da política.

Com base nas considerações desta seção, observamos que a mídia tem um papel essencial na construção do imaginário social. É a mídia que (ou quem), muitas vezes, decide o que deve ser pauta das conversas, das decisões, dos medos, dos sonhos da população em geral. Porém, em relação à política, não podemos dizer que esta está

⁵ Dilma Rousseff, atualmente presidente afastada do Brasil, mantém constantemente atualizada sua página no *Facebook*, bem como utilizou o espaço do *Youtube* para se manifestar contra o processo de *impeachment* no qual seu mandato era alvo.

⁶ Outros autores falam em personalização (RIBEIRO, 2004; CARVALHO, 2010; SILVA, 2014) e também *peopolização* (CHARAUDEAU, 2016).

totalmente permeada pela mídia, pois ainda dispõe de lugares específicos de atuação e deliberação que não podem ser reduzidos a, como diz Salgado (2012, p. 245) “*soundbytes*, imagens, sons e manipulações simbólicas”. Mas é fundamental entendermos que, hoje, a mídia não é só uma instância de atuação independente, de transmissão de mensagens, e sim uma organizadora de sentidos e referência de estratégias e lógicas para as outras instâncias nas sociedades atuais.

Considerações finais

O conceito de midiatização mostra-se consistente para pensar e discutir a sociedade e seus processos de sociabilidade na contemporaneidade. Porém, é importante ressaltar alguns aspectos que envolvem este conceito que vem sendo pauta de muitas discussões acadêmicas. A principal delas é que, por não ter definições específicas claramente definidas (HJARVAD, 2012), cada autor apropria-se conforme sua intenção, propagando novos significados e diretrizes. Dessa forma, como colocado por Gomes (2016), a midiatização é um conceito com múltiplas vozes.

Também é importante ressaltar que, para alguns autores, o processo de midiatização da sociedade encontra-se incompleto, estando em “marcha” para a completude. Perspectiva essa abordada por Braga (2006), quando delinea alguns itens que apontam a incompletude – entre eles dificuldade de percepção de papéis sociais e problemas de circulação, de retorno e de resposta social – que não cabe nos alongarmos aqui. Para o autor, ainda não podemos falar em midiatização estabelecida, pois as mídias ainda não são tomadas como referência, ou seja, como “critérios de validade” e “definidores de lógicas centrais” que organizam a sociedade, em todas as situações. Outro autor que evidencia a incompletude do processo de midiatização é Fausto Neto (2011). Este utiliza a expressão “sociedade em vias de midiatização”, proposta por Verón (2001), para se referenciar às contínuas transformações sofridas pelas sociedades a partir da inserção das mídias.

Outro aspecto também necessário de ressaltado é que a midiatização não ocorre de forma homogênea em todas as sociedades, por isso é importante ter o cuidado de datar e contextualizar aspectos relacionados ao conceito de midiatização. Segundo Hjarvard (2012, p. 65) a midiatização é um processo que se acelerou “particularmente nos últimos anos do século XX em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais, ou seja, Europa, EUA, Japão, Austrália e assim por diante”.

Isto posto, acreditamos que esse artigo contribui para uma melhor compreensão do conceito de midiática pelo fato da sua pertinência para pensarmos a atualidade. Também acreditamos que a discussão sobre midiática da política pode colaborar como um aparato conceitual para pensar as novas roupagens de campanhas eleitorais, a personificação da política, os vazamentos de informações sigilosas e as construções de heróis nacionais.

Referências

BRAGA, José Luiz. Mediática como processo interacional de referência. **Animus**: revista interamericana de comunicação midiática. Santa Maria, v. 5, n. 2, jul/dez. 2006, p. 9-35.

BRETON, Philippe. Com convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. Ilhéus, n. 3, nov. 2012, p. 117-132.

CARVALHO, Marta. **Personalização das Campanhas Eleitorais**: o caso das Eleições Legislativas 2009. 2010. 130f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão). Universidade da Beira Interior, Faculdade de Artes e Letras, Departamento de Comunicação e Artes, Covilhã, 2010.

CASTELLS, Manuel. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios de la comunicación. **Telos**: Cuadernos de comunicación e innovación. n. 75, 2008, p. 11-23. Disponível em: <
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>>.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

_____. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da mediática. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, n. 1, 2008, p. 89-105. Disponível em:
http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf

_____. Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que notícia o meu tratamento. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 22, dez. 2011, p. 237-249.

GOMES, Pedro Gilberto. Mediática: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016, p. 1-20.

MATTA, María Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. In: **Diálogos de la comunicación**. Lima: Felafacs, 1999, p. 80-91. Disponível em: http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_1471265778_1179. Acesso em 17 jun 2016.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiaticizadas: articulando e revisando conceitos. **Revista Sociologia Política**. Curitiba, n. 22, jun, 2004, p. 25-43.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.

SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n. 9, set/dez. 2012, p. 229-253.

SILVA, Frederico Ferreira da. Líderes Políticos e comportamento eleitoral: rumo a uma personalização da política? **Análise Social**. Lisboa, 211, xlix (2.º), 2014, p. 470-482.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.