

# Liderança política midiática: notas sobre o caso brasileiro

Mércia Alves  
Joyce Miranda Leão Martins  
Silvana Gobbi Martinho

## **Resumo**

*À guisa de ensaio, o artigo tem como objetivo refletir acerca da ideia de liderança política, na democracia contemporânea, em sua relação com a conquista e a manutenção do poder a partir dos veículos de comunicação. Parte-se do pressuposto de que os meios estruturam um novo espaço público e possibilitam a constituição de um inédito estilo de liderança que, a modo de tipo ideal, estamos chamando aqui de liderança midiática, pois sua emergência – e permanência – está apoiada no uso das mídias. Ele (ela) pode ser selecionado (a) durante o processo eleitoral ou simplesmente possuir a capacidade de influenciar nesse processo. Pode não ser originariamente do campo político, entretanto, aqui se busca pensar no novo comportamento dos atores políticos partidários, em metamorfose que acompanha a do governo representativo. Para tal exercício, serão importantes, entre outros, as noções de campo político de Bourdieu; democracia de público, de Manin; e conceitos da análise de discurso de vertente estruturalista francesa.*

**Palavras-chave:** Liderança Política. Mídia. Democracia.

## **Abstract**

*As a test, the article aims to reflect on the idea of politics, in its contemporaneity, in its relationship with the conquest and maintenance of the power to start from the vehicles of communication. It starts from the assumption that the media structures a new public space and enables the constitution of an unprecedented style of leadership that, as an ideal type, we are calling here media leadership, because its emergence - and permanence - is supported by the use of the media. He or she may be selected during the election process or simply have the ability to influence that process. It may not be originally from the political field, however, here we try to think about the new behavior of the party political actors, in a metamorphosis that accompanies that of representative government. For this exercise, the notions of Bourdieu's political field, among others, will be important; democracy of public, of Manin; and concepts of French structuralist discourse analysis.*

**Keywords:** Political Leadership. Media. Democracy.



## Introdução

Fundamental nas atividades do poder, a liderança política mobilizou pensadores acerca da questão desde a Antiguidade. Sendo um dos fenômenos “mais estudados e menos entendidos” (BURNS apud REJAI e PHILLIPS, 1997), as Ciências Sociais ainda não dispõem de uma concepção ou definição de liderança que seja universalmente aceita (JIMÉNEZ DÍAZ, 2008), permitindo inferir que o fenômeno da liderança política tem componentes locais, contextuais e temporais. Nesse sentido, este trabalho pretende refletir acerca da liderança política no Brasil da Nova República, momento em que os meios de comunicação, em especial a TV, passaram a ser fundamentais para a emergência, construção e manutenção de líderes políticos no poder.

Historicamente, as ideias acerca da liderança política foram produzidas a partir de três enfoques principais (REJAI e PHILLIPS, 1997 apud JIMÉNEZ DÍAZ, 2008; PRIORI, 2009): 1) aquele elaborado pelos pensadores clássicos, que se detinham no estudo da vida de “grandes homens”, colaborando para que as biografias sofressem da ilusão do “ídolo individual” (PRIORI, 2009); 2) o enfoque que coloca ênfase nas estruturas e contextos sociais, sendo os líderes apenas peças na engrenagem do sistema capitalista. Componente desse grupo, Marx tem uma famosa frase, presente no início da obra *18 Brumário*, exemplificando o que foi descrito: “os homens fazem a sua história, mas não a fazem como querem”. (MARX, 2011). 3) A última corrente vem de pesquisadores que trabalham com o que Jiménez Díaz (2008) denomina de “enfoque integrador da liderança”, que busca observar as condições históricas e sociais na trajetória de cada líder, proposta deste artigo também.

Pensador clássico fundamental da política moderna, Max Weber se distingue tanto dos que visualizam o líder como herói quanto daqueles que compreendem a liderança como emanção exclusiva da estrutura de classes sociais. A ênfase weberiana é posta na dimensão política do fenômeno e entendida como vinculada à dominação carismática, em que a autoridade é fundada em uma devoção afetiva por parte dos dominados, e a obediência é tributária das qualidades pessoais do líder. Sob a ótica weberiana, a dominação está no cerne das relações sociais, e o carisma é uma característica da natureza da liderança. Na dominação carismática, encontra-se a “raiz de uma vocação em sua expressão mais elevada” (WEBER, 1982, p. 99), isso porque a paixão é o elemento por essência da liderança.

A abrangência do conceito weberiano permite a crítica em relação à dificuldade de apreensão das especificidades das singularidades históricas da atuação da liderança política. As ideias Weber foram pensadas dentro de um contexto que Manin (1995) chamaria de “democracia de partidos” (e que o sociólogo alemão definiu como “democracia plebiscitária”), em que ideologia e programa partidário importavam de modo fundamental na seleção dos líderes. De acordo com Manin (1995), o governo representativo passou por três metamorfoses; a saber: democracia parlamentar; democracia de partidos; e democracia de público, na qual o eleitor se converteu em espectador da disputa política entre as imagens<sup>1</sup> das lideranças políticas.

A democracia de público emergiu devido a mudanças na sociabilidade que, agora mediada pela televisão, cinema, redes sociais virtuais, provocou transformações no espaço público. Antes lugar dos grandes relatos, esse espaço passou a ser lócus do efêmero, da adesão a imagens e personalidades, da lógica do entretenimento (GOMES,

1 Imagem política ou imagem pública da política vai além de sua conotação visual, referindo-se a concepções caracterizadoras do político (GOMES, 2007).

2007; ORTEGA, 2011). Ela é fruto também da transformação dos partidos tradicionais em partidos catch all<sup>2</sup>, da perda de substância das ideologias e da ruptura com a estrutura de classes sociais. Como os modelos de Manin são tipos ideais, na prática, a maioria das poli-arquias (DAHL, 2001) ocidentais costuma ser uma mescla das democracias de partidos e de público, já que são estruturadas por meio de partidos políticos e profundamente influenciadas pela ação dos meios de comunicação.

Compreendendo liderança como uma dimensão do político que se define como uma forma particular de interação comunicativa (LUCAS e CUEVA, 2003), argumenta-se, neste artigo, que a liderança política atual difere daquela descrita por Weber, que tinha suas bases ancoradas na dominação carismática e foi pensada para tempos históricos nos quais a imagem política era apenas acessória e não fundamental nos jogos do poder. Parte-se do pressuposto de que a mudança no governo representativo refletiu no campo político e, conseqüentemente, na constituição da liderança política.

Defende-se que na política contemporânea emerge um novo tipo ideal de liderança política, a midiática (eletrônica e digital), assim definida por obter adesão, adequando-se à lógica e linguagem midiáticas, propagando sua visão de mundo a partir da ajuda das novas tecnologias e do aparato midiático, tanto tradicional como aquele de responsabilidade exclusiva do campo político; a saber: as propagandas partidárias e o horário gratuito de propaganda eleitoral. Nesse sentido, a mídia é entendida aqui em ampla acepção, que “engloba a imprensa, seja ela televisiva, impressa ou radiofônica, e as comunicações políticas, no caso as propagandas e spots dos partidos

---

2 Os partidos catch all são aqueles que possuem ideologia amorfa e forte preocupação com o sucesso eleitoral, construindo discursos genéricos para os diversos grupos sociais. (KIRCHHEIMER, 1966).

e candidatos, especialmente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral” (MUNDIM, 2010). A importância de estudar esse novo tipo de liderança advém do fato de que o líder deixa de ser “uma peça mais da trilogia em que se baseia o sistema competitivo eleitoral (junto ao programa e ao partido) para tornar-se o guia eleitoral mais destacado” (LAGUNA, 2011, p.46)<sup>3</sup>, podendo prescindir do carisma.

Buscando responder que discursos produz e que imaginários sociais mobiliza a liderança política midiática, bem como apontar os elementos que a caracterizam, a reflexão proposta tem como base a análise de imagens políticas vitoriosas, moldadas a partir de discursos advindos de diferentes estilos de líderes políticos que se tornaram presidentes depois de 1994, quando se tornou generalizada, no campo político, a percepção de que os meios de comunicação e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) importavam. O foco são as propagandas eleitorais de Fernando Henrique Cardoso (FHC), de 1994, líder do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB); Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), de 2002, líder do Partido dos Trabalhadores (PT); Dilma Vana Rousseff (2010), líder petista. Para a observação, os conceitos de Pêcheux (ano) sobre lugar de fala, interdiscurso e condições sociais de produção foram importantes.

A seguir, discutiremos acerca das vicissitudes sociais que permitiram a mutação da liderança política, com o objetivo de explicitar o cenário de emergência das lideranças atuais, bem como de jogar luzes sobre as mudanças da produção da política. Posteriormente, passaremos a uma reflexão sobre o campo político em simbiose com o comunicacional; o discurso político midiaticizado; poder simbólico e mobilização de imaginários. As seções finais detêm-se sobre o contexto brasileiro, discursos e imagens políticas mobilizadas por lideranças a

---

3 Tradução nossa.

partir da redemocratização, quando a mídia se torna variável explicativa do voto e instrumento fundamental na seleção de líderes políticos.

## **Articulações entre política e meios de comunicação**

Uma proposta de diálogo com a obra *Comunicacion y Poder*, de Castells (2015), e a ideia de campo político e poder simbólico, de Bourdieu (1989) vai auxiliar a compreensão dos caminhos que levam à liderança política midiática no contexto brasileiro. A proposta é incorporar ao tema a discussão do poder em sua relação com os meios de comunicação, tendo como pressuposto que estes, atualmente, são fundamentais para o aumento das chances de ascender como liderança política, exercer e manter o poder.

Manuel Castells (2015) dialoga, entre outros autores, com Maquiavel e Foucault, dando destaque à produção de discursos. O poder e a política aparecem, para ele, como um jogo de relações de força, definido como uma relação de dominação de uns sobre os outros, na qual se supõe, sempre, a resistência. Essa dominação é exercida através da coação que, atualmente, além do monopólio do uso da violência, passa a ter como um importante elemento a construção de significados em nome de interesses e valores específicos. É através do processo de ação comunicativa que se constroem os sentidos.

Na obra *O príncipe*, Maquiavel rompeu com a visão política de uma época ao propor outro olhar para a compreensão do Estado e da atuação do governante, inaugurando o pensamento político moderno, no contexto da Renascença, e, influenciado pelos acontecimentos de seu tempo, retirou a determinação religiosa da política, colocando na ação do governante o controle dos rumos do Estado. O exercício

de poder se direciona, segundo o autor, não para o povo, mas para a manutenção do poder, a qual, cada vez mais, vem se tornando dependente da capacidade de negociação e da força da imagem pública das lideranças. A tradição de buscar observar a política a partir de critérios objetivos e do contexto vivido vai acompanhar a análise de Castells.

Segundo o sociólogo espanhol, atualmente, para um governante se manter no poder – ou para que haja estabilidade institucional –, o ator político deve ter capacidade para articular diferentes interesses e valores no processo democrático, mediante redes de comunicação. As redes de comunicação correspondem a “coluna vertebral” da sociedade em rede. As redes seriam, para ele, um sistema de nós interligados; uma série de tecnologias de comunicação e informação capazes de gerar, processar e distribuir informações a partir de conhecimentos acumulados e, ao mesmo tempo, estruturas abertas capazes de acrescentar ou remover esses nós de acordo com os objetivos de atuação para a rede. (CASTELLS, 2015, p. 21)

A sociedade em rede alterou as formas de comunicação. Os modos de produção e recepção das notícias não são mais os mesmos que caracterizavam a sociedade industrial. Isso não quer dizer que ocorreu a simples substituição de uma pela outra, ou que, a partir das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), vivemos em uma relação de liberdade. Ainda existe, de acordo com Castells (2015), de um lado, oligopólio e, de outro, redes horizontais e, ainda, os dois juntos.

As relações de poder são dependentes do espaço público de comunicação. “O acesso constitucional da capacidade de coação e o acesso aos recursos comunicativos que permitem coproduzir significado se complementam na hora de estabelecer relações de poder” (CASTELLS, 2015, p. 30). Silveirinha (2004) compreende a influência dos veículos de comunicação como importantes agentes na for-

mação da opinião pública, apesar de também considerar as experiências para além dos mass media.

Foucault, outro autor que influencia Castells, colabora para o entendimento de que o poder é construído a partir de relações discursivas e não somente na política institucionalizada. Assim, Castells percebe que, atualmente, o que ocorre são relações de forças mediadas, ou seja, a política se dá nos e através dos meios de comunicação. “Os meios de comunicação não são o quarto poder, mas sim o espaço onde se cria o poder” (CASTELLS, 2015: XX). Eles não são instrumentos diretos do poder estatal, mas possuem seus próprios interesses profissionais e empresariais. Pode-se dizer que os meios de comunicação correspondem à arena política na qual as mensagens devem, necessariamente, atravessar.

Compreender a liderança política, atualmente, bem como sua emergência, estabilidade e representação, passa, necessariamente, pela relação construída com os veículos de comunicação. A sociedade em rede, por colaborar com a metamorfose dos governos representativos, permitiu a mutação do comportamento das lideranças políticas que, antes respaldada através de discursos mobilizadores de multidões, passa a mobilizar pessoalmente, em cada casa, por meio dos discursos audiovisuais e da imagem pública da política que chega ao eleitor e eleitora. A necessidade da legitimação da imagem política que contribui para a formação do líder vem da própria característica do campo político moderno, sobre o qual se falará no próximo tópico.

## **Campo político e imaginários discursivos**

Os campos, de modo geral, são definidos como espaços de posições com constante luta interna, lógica e capitais específicos.

Estes são acumulados a partir da incorporação de habitus próprio, “uma segunda natureza social”, incorporado a partir de disposições duradouras. O campo político, segundo Bourdieu, é o “lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos, ou melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou totalidade dos profanos” (BOURDIEU, p.185). Partindo da percepção de que liderança é uma dimensão do político que se define por forma particular de interação comunicativa (LUCAS e CUEVA, 2003), infere-se, com Bourdieu, que líder é aquele capaz de falar em nome dos profanos e ser, por estes, legitimado. Em um contexto de sociedade em rede, pano de fundo das democracias de público, a liderança política de tipo midiático, que fala pelos profanos a partir da lógica e linguagem das mídias e tecnologias (e com o amparo destas), é aqui caracterizada como aquela: 1) capaz de conseguir adesão à sua imagem a partir de discursos audiovisuais; 2) capaz de conseguir adesão à sua imagem com o amparo da imagem pública e do capital político de outrem; 3) liderança que, com o capital simbólico adquirido nas mídias e redes sociais, é capaz de projetar-se e consagrar-se politicamente. Ao transformar-se a liderança política, muda-se também o habitus político.

A relativa autonomia do campo político é cada vez mais perceptível com a entrada, no jogo político, de capitais advindos de outras esferas, isto é, por capitais formados a partir de outros habitus que adquirem notoriedade no campo político devido ao poder simbólico construído alhures. De acordo com o sociólogo francês, o poder simbólico “é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato do mundo” (BOURDIEU, 1989, p.9). O poder simbólico, segundo Bourdieu, seria como um poder invisível, que só pode ser exercido com a cum-

plicidade daqueles que não sabem que a ele estão sujeitos. É possível dizer que esse poder, no contexto de democracias de público, opera a partir das imagens passíveis de terem credibilidade que, por sua vez, apoiam-se em imaginários políticos e sociais.

A ideia de imaginário social foi trazida às Ciências Sociais por Castoriadis (1995), dentro do contexto do chamado “giro linguístico”, momento em que estudos sobre o sujeito, a cultura e a linguagem ganharam importância diante das análises funcionalistas e estruturalistas que, buscando compreender as sociedades, tiveram como foco as instituições e economia, relegando aos espaços alheios à ciência a observação da subjetividade dos indivíduos, assim como a análise do modo como estes significam o mundo ao redor. A percepção de que a instituição da sociedade é imaginária e de que o imaginário usa o simbólico para exprimir-se foi possibilitada pelas modificações na realidade, a expansão das classes sociais, novas reivindicações políticas, e a conseqüente transformação dos partidos ideológicos.

Nesse cenário, no qual o discurso passou a ser entendido como ação e lugar de materialização das práticas sociais, desenvolveu-se o enfoque integrador do estudo da liderança política, citado no começo deste trabalho. O líder político deixa de ser visto em moldes heroicos ou simples peça de engrenagem do sistema para ser compreendido como aquele produzido por seu contexto e legitimado pelo seu tempo. Para ser porta-voz dos profanos, em contextos democráticos, é preciso falar, mobilizando imaginários que possuam sentido, que sejam capazes de ganhar a adesão. Ampliando a reflexão de Castoriadis (1995), Patrick Charaudeau (2008) afirma que os imaginários não são apenas sociais, mas sócios discursivos:

À medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio

de coerência, falaremos de “imaginários”. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguajeiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referências por seus membros, falaremos de “imaginários sócios discursivos”. (CHARAUDEAU, 2008, p.203).

José Murilo de Carvalho (2008), ao discutir os embates pelo imaginário popular em torno da emergência da ideia republicana no Brasil, acredita que a elaboração de um imaginário é parte integrante da legitimação de qualquer regime político, pois afirma que é a partir dele que identidades, objetivos, inimigos, passado, presente e futuro são definidos. Para esse autor, o imaginário social é constituído e se expressa por ideologias e utopias, mas também por símbolos que, pelo caráter difuso e sua leitura menos codificada, podem se tornar elementos poderosos de projeções de interesses, aspirações e medos coletivos, plasmando visões de mundo e modelando condutas. (CARVALHO, 2008). O líder político midiático, ao tornar-se guia eleitoral mais destacada nas batalhas pelo voto, pode ser visto como a síntese de um imaginário político legitimado pelo povo.

Ao compreender que o imaginário carrega consigo ideologias, é importante definir como se pretende utilizar esse conceito na realização do estudo proposto. Várias são as óticas que contemplam a discussão em torno do tema (MARX, 2007; MANHAIM,1972; EAGLETON, 1997). Aqui se entende ideologia a partir da percepção de Althusser, aprimorada nos estudos de Pêcheux, que desenvolveu procedimentos para aprendê-la. Ideologia não seria a falsificação da realidade, mas a forma como os seres humanos compreendem seu ambiente social, é visão de mundo. Nessa perspectiva, todos os sujeitos são possuidores de ideologia.

Os procedimentos de Pêcheux se referem aos modos de entendimento dos significados e processos de significação, que ocorrem nos discursos, os quais se diferem do simples texto por possuírem sujeito, história, visões de mundo. Discursos são o enunciado ou uma série de enunciados que se ligam a outros. As formações discursivas, por sua vez, ligam-se a formações ideológicas (determinadas visões de mundo); emergem a partir de condições sociais específicas, relacionados ao lugar de fala construído discursiva e cognitivamente pelo enunciador. A observação desses elementos foi importante na compreensão de cada estilo de liderança que foi construído e ganhou adesão na recente história política do Brasil.

Assim como as imagens políticas estão condicionadas pelas trajetórias das lideranças, os discursos estão constrangidos pelas regras que moldam cada sistema e legislação eleitoral, sendo mister descrever, brevemente, o funcionamento do brasileiro, que influencia na produção das imagens políticas e estilos de liderança dos políticos brasileiros.

## **O sistema eleitoral brasileiro**

O sistema eleitoral diz respeito ao modo como os eleitores fazem suas escolhas e à forma como seus votos são transformados em cadeiras no parlamento ou em passaportes aos cargos majoritários. Nas palavras de Dahl (2001, p.147), “provavelmente, nenhuma instituição política molda a paisagem política de um país democrático mais do que seu sistema eleitoral e seus partidos. Nenhuma apresenta variedade maior”.

O Brasil, após a reabertura política, adotou um sistema que une o presidencialismo multipartidário - que tem, no presidente da República, o chefe de governo e Estado (ABRANCHES, 1988) - ao

federalismo cooperativo, no qual os níveis municipal, estadual e federal encontram-se conexos (FABRE; RIBEIRO, 2016).

Quanto ao aspecto da competição eleitoral, a formação de coligações multipartidárias para as câmaras legislativas e para os poderes executivos nos três níveis caracterizam um sistema multinível de competição (FABRE E RIBEIRO, 2016), que mescla características majoritárias nas eleições para os Executivos e para o Senado federal à representação proporcional de lista aberta para o legislativo.

Segundo Kinzo (2004), a estrutura brasileira de competição eleitoral estimula uma política personalista que dificulta o estabelecimento de laços entre grupos políticos e sociedade civil. Em outras palavras, o aumento do poder de figuras políticas individuais, em detrimento da ideologia e da visibilidade dos partidos políticos, caracteriza um dos eixos pelos quais são definidas as estratégias eleitorais de partidos que concorrem por cargos de forma competitiva (MANCINI ; SWANSON, 1996; KIRCHHEIMER (1966). Em vista disso, a função representativa fica desprovida do seu significado clássico e o aspecto da personalização pode mascarar a representação política. Nesse sentido, o sistema eleitoral brasileiro atua nos meios de comunicação para a ênfase na centralização da imagem da liderança política<sup>4</sup>.

A estrutura político-partidária no Brasil é de caráter complexo e tem apresentado, desde meados da década de 1990, estabilidade quanto aos seus padrões, indicando que o país possui um “sistema de partidos viáveis” (BRAGA, 2010, p. 70). Os partidos políticos brasileiros contemporaneamente estão “operando no interior de uma

---

4 Somado a isso, vale dizer, temos uma cultura política que contribui para que o vínculo entre eleitores e partidos seja historicamente frágil (BAQUERO; LINHARES, 2011): o voto foi, por muito tempo, predominantemente baseado em uma relação pessoal. A escolha por um partido ou candidato aparecia como uma troca de favores entre candidato e eleitor.

democracia estável” (MELO; CÂMARA, 2012, p.80) e institucionalizada<sup>5</sup>. Entretanto, assim como em outras democracias, há um afrouxamento dos laços de identificação partidária e da capacidade dos partidos políticos em mobilizar cidadãos interessados. Melo e Câmara identificam o sistema partidário brasileiro como “dotado de uma estrutura aberta de competição” (p. 102) com coalizões flexíveis e não necessariamente baseadas em critérios programáticos ou ideológicos. Um dos motivos para que isso ocorra é o fato de que as atuais legendas nasceram com a emergência da democracia de público no Brasil e se conformaram às necessidades do novo regime e de eleitores que passaram a votar, também, devido à imagem das lideranças:

[...]lo que significa no votar por un partido como lo hace el votante partidario, ni votar por propuestas como lo hace el llamado ‘votante racional’ o issue voter; sino a elegir a un candidato porque posee atributos de personalidad – lo cual no es otra cosa que un tipo de voto por imagen (GARCÍA et al, 2007,p.141).

## **Os líderes na recente democracia de público brasileira**

A recente poliarquia brasileira, que mescla elementos das democracias de público e de partidos, começou em meados da década de 1980, depois da reforma partidária de 1979, que extinguiu os partidos vigentes no regime militar e estipulou a criação de novas legendas. Nesse sentido, a construção midiática das imagens políticas das

<sup>5</sup> Importante ressaltar que os autores escrevem antes da destituição de Dilma Rousseff, em agosto de 2016. O processo de Impeachment da presidenta eleita em 2014 pelo PT teve início em dezembro de 2015, quando Eduardo Cunha, até então presidente da Câmara dos Deputados (PMDB/RJ – hoje MDB), acatou a denúncia por crime de responsabilidade realizada pelo procurador de justiça Hélio Bicudo e pelos advogados Janaina Pascoal e Miguel Reale Júnior. Apesar de bastante questionado, o processo e a destituição da presidenta não representaram uma ruptura, tampouco comprometeu a estabilidade democrática.

lideranças coexistiu com a criação e o desenvolvimento dos atuais partidos que, ainda em seus nascimentos, tiveram de adaptar-se à nova democracia e às inéditas funções democráticas.

A força de Collor na eleição presidencial de 1989, legitimado nas urnas mesmo sendo amparado pelo insignificante Partido da Reconstrução Nacional (PRN), mostrou, na prática, a força da imagem da liderança política na mediação entre políticos e eleitores. Os partidos, caso desejassem ter êxito em eleições majoritárias<sup>6</sup>, necessitam ofertar a seus eleitores imagens políticas críveis e capazes de conseguir adesão ou optar por estratégias de obtenção e manutenção do poder.

Devido à personalização enfatizada pela TV e à cultura política brasileira (de subdesenvolvimento partidário e frágil elo entre partidos e eleitores), os líderes se converteram em atalhos cognitivos para o voto, seguindo tendência das democracias ocidentais estruturadas em rede.

A disputa política de imagens, que tem no HGPE seu palco principal, é travada, nacionalmente, há vinte anos, entre os líderes do PT e do PSDB. Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva se construíram um em oposição ao outro, buscando “el principio y fin de toda la batalla que se libra en la actual comunicación política: [...] minar la credibilidad del rival y potenciar la propia” (LAGUNA, 2011, p.53). Como a credibilidade dos partidos se centra na imagem dos seus líderes (LUCAS e CUEVA, 2003), os presidentes eleitos por PT e PSDB – e seus legados na direção do país – seguem sendo evocados em eleições nas quais não são os protagonistas. O que a imprensa convencionou chamar de “eras” (vide Era FHC e Era Lula) são, na verdade, ciclos políticos vitoriosos, levados adiante pelas imagens públicas

6 Isso porque, em eleições majoritárias, a imagem dos líderes é fundamental. Em pleitos proporcionais (caso das cadeiras para a Câmara dos Deputados), diversos fatores são importantes, sendo possível uma candidatura ser eleita até com os votos obtidos pela sua coligação.

que começaram a ser produzidas nas primeiras campanhas vitoriosas de Lula e FHC (MARTINS, 2016). Por ciclo político, entende-se: uma “temporalidade política forte, seja pessoal, do governante ou coletiva, de um partido ou grupo político, que enraizada no imaginário político produz e reproduz uma memória através de narrativas que particularizam uma época” (CARVALHO, 2013a, p.46).

As imagens políticas caracterizadoras das lideranças de Lula e FHC, fundadoras de seus ciclos políticos, isto é, dos imaginários que caracterizam a política brasileira dos últimos vinte anos, é o tema deste tópico, junto à construção da liderança política de Dilma Rousseff, que possibilitou a reeleição virtual de Lula em 2010 (MARTINS, 2012).

## **Liderança política midiática: imagens públicas da política no Brasil da Nova República**

A construção midiática de uma imagem pública não é realizada somente a partir dos aparatos publicitários, adequação do líder ao vídeo ou adaptação de ideologias a narrativas passíveis de serem aceitas por eleitores e eleitoras, ou seja, liderança midiática não deve ser vista simplesmente como produto do marketing político, entendido, de acordo com Figueiredo (1994), como “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários.” (FIGUEIREDO, 1994, p.10).

A trajetória da liderança e o contexto que possibilitou sua emergência e a legitimidade de seus discursos são de suma importância para recordar que falar em liderança política midiática signifi-

ca dizer tipo ideal (weberiano) de liderança, característico de determinado momento, cópia representativa da realidade que coloca em close-up o comportamento repetido de diferentes líderes em um período histórico dado. Como não é apenas fruto da chamada “telegenia”, a análise do estilo da liderança política midiática colabora para mostrar que ela mescla, em sua constituição, elementos que não se referem apenas aos discursos audiovisuais que são produzidos para os profanos. Nesse sentido, a observação da construção das imagens políticas vitoriosas das lideranças começa antes do processo de apresentação à grande maioria do eleitorado. Este subtópico pretende de-ter-se, brevemente, nas trajetórias de Fernando Henrique Cardoso, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Vana Rousseff.

### **FHC, Lula e Dilma: as trajetórias**

Fernando Henrique Cardoso, o primeiro presidente eleito na década de 1990, teve uma trajetória política bastante atrelada à acadêmica. Ao lado de seu pai, lutou, nos anos 1940, na campanha “O petróleo é nosso”. Graduiu-se na USP, em Ciências Sociais, onde foi assistente de Florestan Fernandes. Lá, concluiu seu doutorado e se tornou catedrático. No período da ditadura civil-militar, foi privado de seus direitos políticos e obrigado a exilar-se. Defendeu a criação do MDB como um “partido para todos”, nos moldes do Partido Democrata dos EUA.

Foi candidato a senador e prefeito de São Paulo, em 1978 e 1985, respectivamente, e derrotado em ambas eleições (contudo, conseguiu vaga de suplente de senador). De 1987 a 1988, foi senador Constituinte. Ao lado de dissidentes do MDB de SP e do CE, fundou o PSDB, ainda em 1988. Como ministro do Itamaraty e da Fazenda, no governo de Itamar Franco, foi o nome do Plano Real.

Nas eleições presidenciais de 1994, com o apoio da mídia, foi o candidato do governo. Para aumentar seu capital político, fez alianças com setores mais liberais, como o PFL; essa aliança foi construída sob a justificativa de ser um setor liberal com sensibilidade social. Eleito, fez um discurso de despedida do Senado, em 14 de dezembro de 1994, “superar o legado da Era Vargas que ainda atravancava a economia”<sup>7</sup>. Em seu governo, articulou a emenda da reeleição e o segundo mandato foi caracterizado pela política de privatização – Privatização das CVRD, Privatização do Setor elétrico e Privatização das telecomunicações.

Luiz Inácio Lula da Silva, segunda liderança a ser observada neste trabalho, foi o primeiro presidente de origem operária no país. Tem sua trajetória política ligada ao movimento sindical. Líder e um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores, ficou conhecido pela greve dos metalúrgicos que resultou em sua prisão nos estertores do regime militar. Candidatou-se ao governo do Estado de São Paulo, mas foi derrotado por Franco Montoro. Também lutou pelas Diretas Já e foi o deputado constituinte mais votado. Candidato a presidente em cinco pleitos, foi eleito em 2002 com o discurso “A esperança venceu o medo” e a carta ao povo brasileiro, na qual assumiu o compromisso de respeito aos contratos e obrigações do país. Foi novamente eleito em 2006, com o slogan “deixa o homem trabalhar”, em momento no qual o escândalo do mensalão<sup>8</sup> ocupava as páginas dos jornais.

O primeiro governo de Lula foi marcado por, de um lado, uma crescente valorização na área social, cultural e educacional, com programas como o “bolsa-família” e a construção de universidades federais e, de outro, por escândalos de corrupção que envolviam a

7 Discurso de Despedida do Senado Federal. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/publicacoes-oficiais/catalogo/fhc/discurso-de-despedida-do-senado-federal-1994/view> Acesso em: 30.08.2018

8 Modo como ficou conhecido o escândalo de pagamentos a deputados para votarem de acordo com propostas do governo.

alta cúpula petista. Ainda assim, reeleito em 2006, em um contexto, no chamado primeiro mundo, de crise dos “subprimes”<sup>9</sup>, como estratégia para a crise estimulou o crédito e o consumo. A imagem de Lula na política externa era bastante positiva, assim como o índice de aprovação de seu governo. Com possibilidade de vencer as eleições de 2018, pois segundo pesquisas de intenção de votos estava em 1º lugar na disputa, viu-se envolvido em série de denúncias e acusações que ganharam forças sob a maestria do juiz Sérgio Moro, desencadeando a prisão de Lula, em 07 de abril de 2018, condenado a 12 anos e um mês, pelos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro no caso do “triplex do Guarujá”.

Dilma Rousseff, terceira liderança do artigo e primeira mulher presidente do Brasil, havia sido ex-ministra de Minas e Energia e ex-ministra da Casa Civil, nos governos de Lula. Foi o contexto da ditadura civil-militar que, aos 16 anos, fez emergir seu interesse pela política. Resistiu contra o autoritarismo na luta armada, quando foi presa e torturada. Ao lado de Leonel Brizola, nos anos 1970, ela fundou o PDT e, em 2001, passou a integrar o PT. Depois da saída de Dirceu do governo Lula, passou a ser o nome do Programa de Aceleração de Crescimento (PAC).

Em 2011, assumiu a presidência do país com a ajuda do apadrinhamento político de Lula. Em seu primeiro governo, demitiu ministros envolvidos em corrupção, o que garantiu um alto índice de aprovação do governo no início do seu mandato. A partir de 2013, com as manifestações de junho, sua aceitação popular começou a mudar. Nesse contexto, a partir de delações premiadas de empreiteiros, políticos e executivos da Petrobras, deflagrou-se um esquema

---

9 Crise financeira, iniciada em julho de 2007, nos EUA, a partir da queda do índice Dow Jones, devido à concessão de empréstimos hipotecários de alto risco e repercutindo no mundo como um todo.

de pagamentos de propinas para financiar as campanhas políticas da petista. Apesar de Dilma e o partido negarem as acusações e de não haver nenhuma investigação diretamente relacionada a ela, seu governo foi desestabilizado, e a disputa da reeleição bastante acirrada. A pequena diferença entre os números de votos já indicava certa dificuldade no âmbito da governabilidade.

O Congresso Nacional, frente a ascensão dos grupos conservadores, e a intensificação do uso das redes sociais para mobilização nacional e proliferação de um discurso de ódio e medo foram de suma importância para que o desdobramento favorável ao impeachment ganhasse forças. As consequências para o governo Dilma, em linhas gerais, corresponderam ao desmembramento de sua base aliada, incluindo o PSB e o PMDB, seguindo de um lado a uma série de derrotas no congresso frente a agenda do governo “orquestrado” por Eduardo Cunha e de outro, ao fortalecimento de Temer, como aquele capaz de “resolver” os problemas econômicos, políticos e sociais do Brasil.

Mais de trinta pedidos de impeachment foram feitos. Eduardo Cunha aprovou o pedido de impeachment formulado pelos juristas Hélio Bicudo e Miguel Reale Júnior, no mesmo dia em que Sibá Machado anunciou voto favorável à cassação de Cunha no Conselho de Ética na Câmara. A votação do pedido de impeachment por atos ilícitos na gestão orçamentária foi transmitida ao vivo, durante horas, pela emissora Rede Globo de televisão, marcada por falas e atuações de deputados federais favoráveis e contrários à votação. Levado ao Senado, foi aprovado, sob a presidência de Renan Calheiros, após a relatoria de Antônio Anastasia (PSDB) e defesa do Procurador-Geral da República José Eduardo Cardozo, seguido dos discursos acalorados dos senadores. Dilma foi condenada à perda de seu mandato sob a acusação de ter cometido crime de responsabilidade fiscal.

As trajetórias de FHC, Lula e Dilma Rousseff foram apresentadas a eleitores e eleitoras em seguidas campanhas eleitorais, colaborando para a construção da credibilidade de suas imagens públicas e estilos de liderança política. O tópico a seguir se dedicará a breve análise das imagens dessas lideranças, que utilizaram os aparatos midiáticos, em especial as propagandas partidárias, para difundir seus discursos audiovisuais e apresentar sua “liderança” à população.

### **Um líder para o povo: o grande homem**

O grande homem, competente, honesto e equilibrado; essa foi a imagem política produzida para Fernando Henrique Cardoso na campanha presidencial de 1994. Ela emergiu com a colaboração de condições sociais de produção propícias à mobilização do imaginário dos salvadores (GIRARDET, 1987). O país vira, há pouco tempo, o impeachment do primeiro presidente eleito, depois de mais de vinte anos sem eleições diretas para o cargo mais alto da República. Fernando Collor fora afastado do poder depois de envolvimento com corrupção e do lançamento fracassado do Plano Collor. Lula, que havia ido ao segundo turno com o alagoano, surgia como candidato natural ao posto então ocupado por Itamar Franco, vice-presidente que assumiu no pós-impeachment. O líder petista, mobilizando para si e para seu partido a imagem da ética, buscava ser, em suas caravanas da cidadania, o porta-voz dos ansiosos por um país livre de corrupção. Seu discurso angariou considerável adesão até o surgimento do Plano Real e da apresentação de FHC como candidato à presidência da República. Os discursos de FHC se aliavam à formação discursiva do combate à inflação e estava dentro de formação ideológica conciliadora: recusava brigas e louvava pactos.

FHC surgiu como um político sério, honesto e com prova “real” de sua competência: havia conseguido controlar a inflação com seu plano econômico. Discursava do lugar de fala dos vencedores. A saída do ministério da Fazenda (que ocupava no governo de Itamar Franco) era explicada como o cuidado de um pai responsável e zeloso que não gostaria de deixar o Plano Real nas mãos de qualquer um.

Fernando Henrique Cardoso não colocou ênfase no ataque às propostas de Lula, seu principal adversário, mas, sim, no combate à imagem deste, desde o início: o petista era apresentado como raivoso, briguento e sem a serenidade necessária para um cargo como o de presidente da República. Ao mesmo tempo, o horário eleitoral de FHC construía para ele a imagem da serenidade, temperança e competência. Uma liderança produzida com “prova” da capacidade, simbolizada no Plano Real, e como o avesso do principal oponente, confirmando a percepção de Platero (2011) de que o objetivo das atuais batalhas de comunicação política é “minar la credibilidad del rival y potenciar la propia” (PLATERO, 2011, p.53). FHC era o grande guia: estudou, preparou-se, sabia o que dizia, tinha prova do seu feito principal.

## **O líder homem do povo: o herói humano**

Candidato pela quarta vez consecutiva, Luiz Inácio Lula da Silva apresentou, na campanha presidencial de 2002, a imagem política de um líder maduro, vindo do próprio povo e capaz de negociar. Era a publicização da metamorfose de sua liderança política, que viera acompanhada de uma mudança do próprio PT que, no horizonte ideológico da esquerda, movera-se dos extre-

mos ao centro, com resistência das alas ainda consideradas “radicais”. Lula, que costumava vestir-se simples e discursar em tom sério contra banqueiros, burgueses e a elite em geral, apareceu de terno, com fala mansa e tendo o empresário José Alencar como candidato a vice-presidente.

A mudança de Lula foi explicada como necessária ao país; vinculava-se ao que ele prometia à Nação e àquela que a população ansiava. No começo daquele ano, Lula divulgou a chamada “Carta ao povo brasileiro”, na qual prometia honrar contratos e negociar pelo bem do país, afirmando que o fracasso do modelo econômico de FHC não conduzia ao “protesto destrutivo”. Seus discursos estavam inseridos em formação ideológica dos imaginários da conciliação.

A imagem do então presidente FHC, desgastada porque o “grande homem” derrotara a inflação, mas não venceu o desemprego, colaborando na construção da nova imagem de Lula, já que ele e seu partido haviam assumido o lugar de falar da principal oposição ao PSDB e a FHC desde o início do mandato do tucano no Executivo Federal. Segundo Carreirão (2003), o fator mais relevante do contexto da eleição de 2002 “parece ser a avaliação que o governo do presidente Fernando Henrique [...] tinha junto ao eleitorado brasileiro”.

Com condições sociais favoráveis à produção de discursos contrários à continuidade, a apresentação de um líder do próprio povo, que conhecia os problemas do país porque os sentira na “própria pele”, tinha significado antônimo ao de um presidente distante, que aprendera sobre o país lendo e colecionando diplomas. A experiência política que faltava a Lula foi ressignificada em suas propagandas: a vida lhe ensinara; ele não estava só, mas amparado por uma competente equipe. O governo não seria apenas de Lula, mas do seu partido, e também do povo, porque assim era seu representante.

## A líder mãe e gestora: a herdeira autorizada de Lula

Sucessora de Lula, depois que a imagem deste suplantara a do PT e vencera novamente as eleições presidenciais após o escândalo do mensalão, Dilma Vana Rousseff não era uma petista histórica. Desconhecida do grande eleitorado (nunca disputara uma eleição), surgiu como nome ideal para levar adiante o legado da liderança do homem do povo, pois facilitava a possibilidade de ser desvinculada dos petistas envolvidos com corrupção, ao mesmo tempo em que se ligava à imagem de Lula, presidente que tinha grande índice de aprovação popular devido, entre outros aspectos, aos programas e políticas públicas voltados às classes mais baixas.

Discursando do lugar de fala de “braço direito” do então presidente, a liderança de Rousseff foi construída com base nas suas capacidades pessoais de gestora e atentando para a incontornável condição de gênero, elo insuspeito de uma identificação com a imagem do líder que a ampara: “quem elegeu o primeiro operário presidente da República, vai eleger a primeira mulher”. A liderança da candidata foi construída mobilizando estereótipos de gênero. De acordo com García (2014, p.49): “creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conformam um determinado grupo social” podem ser definidas como estereótipos.

Dilma era a mulher, mãe, capaz de cuidar e dar amor à Nação que Lula possibilitará, distante daquela dos tempos de FHC. Nesse sentido, Dilma tinha o que outros candidatos não podiam ter: a condição feminina que a tornava capaz de fazer uma gestão com cuidado e amor, sendo também o que a única adversária. Marina Silva não poderia ser: a herdeira autorizada de Lula. Rousseff não era qualquer

mulher, vinha pelas mãos do presidente. Seus discursos faziam parte das formações discursivas que evocavam uma “era de ouro brasileira”, iniciada com as gestões de Lula. Boa mãe, gestora e a outra face do homem do povo, Dilma era a líder que possibilita uma reeleição virtual de Lula (MARTINS, 2012).

## Considerações finais

A liderança política midiática é um tipo ideal de liderança possibilitada pelo contexto das sociedades em rede das atuais poliarquias. Não é um simples produto dos aparatos midiáticos, mas faz uso destes para chegar à população, apresentar sua imagem pública e buscar adesão. Percebida em um cenário de modificação do espaço público, sua constituição, para além da explicação social, também é fruto de uma série de convergências entre regras eleitorais, comportamento partidário e as estreitas relações entre política e mídia.

A liderança política midiática é marcada pela metamorfose de uma devoção afetiva destinada à autoridade para a crença na força da verdade das imagens públicas da política. Essa liderança pode prescindir do carisma, mas segue sendo selecionada, no Brasil, a partir das legendas políticas, dentro do que Weber (1982) chamaria de democracia plebiscitária e do que Manin (1995) denominou de “democracia de público”, para dar ênfase ao protagonismo das imagens públicas de lideranças nas batalhas eleitorais. É característico das novas lideranças o discurso político midiaticizado, com recursos audiovisuais, muitas vezes utilizados para dar ares de novidade a conteúdos antigos como, por exemplo, o discurso conciliador no Brasil.

As lideranças políticas mencionadas neste trabalho foram aquelas que lograram chegar ao mais alto cargo eletivo da República, pro-

duzidas com condições sociais favoráveis, ajuda de amparo midiático (horário eleitoral) e, por vezes, caso de Dilma Rousseff, amparadas na imagem pública de outrem. Vale destacar que, devido à relativa autonomia do campo político e sua atual simbiose com a mídia, o líder político contemporâneo pode não ter feito sua trajetória dentro da arena política: é possível mobilizar, politicamente, devido a capital simbólico adquirido em outras esferas sociais que possuam divulgação midiática.

Importante dizer, também, que a liderança política midiática não é o algoz de tipos tradicionais de liderança. Em vez disso, ela convive com outras formas de lideranças, que atuam em níveis mais localizados como bairros, comunidades, sindicatos. Ademais, aqui se fez referência particularmente àqueles que pretendem disputar ou tensionar midiaticamente os embates da política institucional, cabendo análise específica aos novos tipos de movimentos sociais que atuam nesse contexto e optam por seguir na esfera extra-parlamentar. A proposta deste artigo foi destacar que o tipo ideal de liderança, conhecido como carismático, não é mais suficiente para dar conta da seleção de líderes no atual contexto político institucional brasileiro.

## Referências

ABRANCHES, Sérgio. O presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. In. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro. vol. 31, n. 1, 1988, pp. 5 a 34.

BAQUERO, Marcelo; LINHARES, Bianca de Freitas. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti)partidária e possíveis saídas. Revista Debates, Porto Alegre, v.5, n.1, p.89-114, 2011.

BRAGA, M. S. S. Eleições e democracia no Brasil: a caminho de partidos e sistema partidário institucionalizados. Revista Brasileira de Ciência Política, v. 4, 2010, p. 43-73.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Trad: Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_. A economia das trocas simbólicas: introdução, organização e seleção. Sergio Micel.. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

Carreirão 2003

CARVALHO, José Murilo. A formação das almas: o imaginário da República no Brasil. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Alianza editorial, 2015.

CASTORIADIS, Cornelius. A instituição imaginária da sociedade. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. São Paulo: Contexto, 2008.

DAHL, Robert. (2005). Poliarquia: Participação e Oposição. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.

EAGLETON, Terry. Ideologia: uma introdução; trad: Silvana Vieira, Luis Carlos Borges – SP: Editora UNESP: Editora Boitempo, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é marketing político. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GARCÍA Beaudoux, Virginia; D' ADAMO, Orlando; Gabriel, SLAVINSKY. Comunicación política y campañas electorales - Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa, 2007.

GARCÍA, Beaudoux Virginia. Influencia de la television en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. 2014. Ciencia política, vol. 9, nº 18, 2014.

GIRARDET, Rauol. Mitos e mitologias políticas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

JIMÉNEZ DÍAZ, José Francisco. Enfoque sociológico para el estudio del liderazgo político. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, nº9, 2008, p.189-203.

KINZO, M. D. G. Partidos, Eleições e Democracia no Brasil Pós-1985. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 19, n.54, 2004, p. 23-40.

KIRCHHEIMER, O. The transformation of the Western European Party Systems. In J.LaPalombara-M.Weiner (Ed): *Political parties and Political Development*. Princenton: Princenton University Press, 1996. 177-200.

LAGUNA, Antonio. Liderazgo y Comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 43, p.45-57, 2011.

LUCAS, Fernando de; CUEVA, Murilo de la. Comunicación política y liderazgo: la dimensión estético-expresiva de la política postmoderna. *Saberes – Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*. vol 1, 2003.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v. 10, n.29, p.5-34, outubro, 1995.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.

MANNHEIM, Karl. *Ideologia e Utopia*. Trad: Sergio Magalhães Santeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. *Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010*. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará.

Mundim, 2010.

\_\_\_\_\_. *PT e PSDB na democracia de público brasileira: estratégias partidárias vitoriosas no novo jogo eleitoral*. 2016. 159f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. A ideologia Alemã. Trad: Rubens Enderle, Nélio Schneider e Luciano Martorano, São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl, O 18 de brumário de Luís Bonaparte. Tradução e notas Nélio Schneider ; prólogo Herbert Marcuse - São Paulo : Boitempo, 2011.

MELO, Carlos Ranulfo; CÂMARA, Rafael. Estrutura da competição pela Presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 55, no 1, 2012, pp. 71 a 117.

ORTEGA, Félix. La política mediatizada. Madrid: Alianza Editorial, 2011.

PRIORE, Mary del. Biografia: quando o indivíduo encontra a história. Rio de Janeiro, Topoi, v.10, n.19, jul-dez, pp.7-16, 2009.

REJAI, Mostafa; PHILLIPS, Kay. Leaders and leadership. An appraisal of theory and research. Westport: Preager Publishers, 1997.

RIBEIRO, Pedro Floriano; FABRE, Elodie . Beyond Western Europe? Theories, models, and multilevel party organisations in Brazil. In: 66th Annual International Conference of Political Studies Association, 2016, Brighton, UK. 66th Annual International Conference of Political Studies Association, 2016. v. 1.

WEBER, Max. Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Vol. 1 Trad: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. São Paulo: Editora UNB. 2009.

Data da submissão: 10/05/2019

Data de aceite: 26/05/2019