

Name: Leandro Colling

Institution: Universidade Federal da Bahia e Faculdade Social da Bahia

Email: colling@oi.com.br

Brief Author's biographical note: Jornalista formado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, mestre e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Desenvolve pesquisas na área de mídia e eleições presidenciais desde 1998.

Title: The attributed effects by the media scientists in the presidential elections of Brazil in 1989 to 2002

Abstract: This paper consists in a resume of my dissertation where I accomplish a bibliographic review of academic studies of the relationships between the media and presidential elections in Brazil after the end of the military dictatorship. The review includes doctorate dissertations, masters theses, and articles in which the authors analyze the electoral races of 1989, 1994, 1998 and 2002. In addition to presenting and systematizing the studies, this dissertation points to the main interpretive axes adopted by Brazilian scholars when reflecting about the changes provoked by the media in the ways of doing politics during electoral periods and the dimension of the impacts of the media on voters and the scene of the electoral race. The general objective is to offer a diagnosis on the "state of the art" in order to allow future research to fill the gaps and guide efforts toward development in the area.

Keywords: Media and elections. Communications and politics. Presidential elections in Brazil.

1. Introdução

O texto apresenta as principais conclusões de minha tese de doutorado, intitulada *Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil pós-ditadura*, defendida em maio de 2006 no programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. A tese sistematiza, apresenta e analisa os estudos acadêmicos sobre a mídia e as eleições presidenciais realizadas no Brasil em 1989, 1994, 1998 e 2002. Contemplamos nesta revisão bibliográfica 24 teses, 56 dissertações e 115 artigos¹ que analisam um ou mais pleitos simultaneamente. A relação dos trabalhos pode ser conferida no anexo deste texto.

Até então nenhuma revisão havia dimensionado o “estado da arte” dos estudos específicos sobre as relações entre a mídia e as eleições brasileiras. Esta lacuna já havia sido apontada por Rubim e Azevedo (1998) e França (1999). Além de apresentar dados quantitativos da produção da área e reunir a bibliografia, um dos objetivos da pesquisa é o apontar os principais eixos interpretativos adotados pelos pesquisadores. Os eixos foram criados depois da leitura e sistematização de todos os trabalhos sobre as eleições de 1989. Após esta primeira fase, percebemos que a maioria dos estudos poderia ser dividida conforme as interpretações dos seus autores sobre dois importantes aspectos: as mudanças provocadas pela mídia sobre a política em momentos eleitorais e os impactos atribuídos à mídia sobre os eleitores e o cenário em que ocorreu a disputa. A partir disso, passamos a perceber diferentes vertentes de cada um destes dois eixos, que sintetizamos nos próximos dois quadros.

2. Os eixos interpretativos

O eixo interpretativo de número 1 aponta como os pesquisadores brasileiros refletiram sobre as mudanças provocadas pela mídia na política em tempos eleitorais. Alguns autores concluíram que **nada mudou**. Em seus trabalhos, a forma de se fazer política nas eleições analisadas continua a mesma de sempre. Nas reflexões destes estudos, não há significativas análises sobre eventuais modificações imprimidas pelos meios de comunicação de massa. Outro conjunto de autores concluiu que **tudo (ou praticamente tudo) mudou**. O conjunto, entretanto,

¹ Não consideramos como revisados os artigos nos quais os autores apresentavam os resultados das pesquisas realizadas durante os seus cursos de doutorado ou mestrado. Nestes casos, incluímos apenas as teses e dissertações e, em nossa tese, em notas de rodapé, informamos as referências bibliográficas dos artigos. Também não computamos artigos repetidos. Verificamos que muitos pesquisadores publicaram o mesmo texto, às vezes com títulos diferentes, em diversos periódicos ou coletâneas. Nestes casos, incluímos apenas uma das versões na revisão e também informamos as referências dos demais em notas de rodapé.

não é homogêneo, pois se divide entre os defensores de que **tudo mudou para pior e para melhor**.

Os primeiros usam os seguintes argumentos para defender que tudo **mudou para pior**:

a) **mídia despolitizou as campanhas**: os pesquisadores concluem explicitamente, ou levam ou leitor a entender, que antes da emergência dos meios de comunicação de massa em nossa sociedade, as campanhas políticas eram mais politizadas, pois a política era mais baseada no corpo-a-corpo e na discussão de idéias em grupos interessados em política. Além disso, para estes autores, as campanhas anteriores à mídia não valorizavam a imagem e sim as idéias e projetos de governo dos candidatos;

b) **a mídia espetaculariza as campanhas**: reúne os autores que concluíram que há apenas aspectos negativos produzidos pela espetacularização das campanhas. À mídia em geral e as estratégias de comunicação são responsabilizadas pela produção dos espetáculos em que se transformaram as campanhas. Os políticos são vistos como atores e os eleitores como uma platéia;

c) **mídia transforma os políticos em mercadorias**: trata das pesquisas que criticam a transferência das estratégias de marketing empregadas no mercado para a política. Em geral, estes autores acreditam que os políticos se transformaram em mercadorias ao gosto do freguês. Ou seja, os políticos fariam de tudo para agradar o eleitor, adequando-se aos seus desejos mesmo contra as suas próprias convicções e projetos de governo;

d) **mídia transforma os políticos em mitos**: aqui estão aglutinados os pesquisadores que criticam a mídia e as estratégias de comunicação pela transformação dos políticos em mitos, que são considerados prejudiciais para a democracia, pois esta deve estar calcada, basicamente, na racionalidade;

e) **mídia retira funções que eram do campo da política**: o argumento é defendido por um grupo de autores que critica a mídia por ela ter “roubado” uma série de funções que eram próprias dos partidos políticos, como a escolha dos candidatos, o estabelecimento do contato com os eleitores, a transformação da mídia em um “partido” etc;

f) **mídia é central e dominante**: este argumento perpassa, mesmo que não explicitamente, a grande maioria dos trabalhos desta vertente do primeiro eixo

interpretativo. Ou seja, ao defenderem que a mídia despolitiza, espetaculariza, retira funções do campo da política, transforma os políticos em mercadorias e mitos, os autores, além de entender os meios de comunicação de massa como centrais em nossa sociedade, acreditam que eles exercem um papel de domínio sobre os demais campos², inclusive o político.

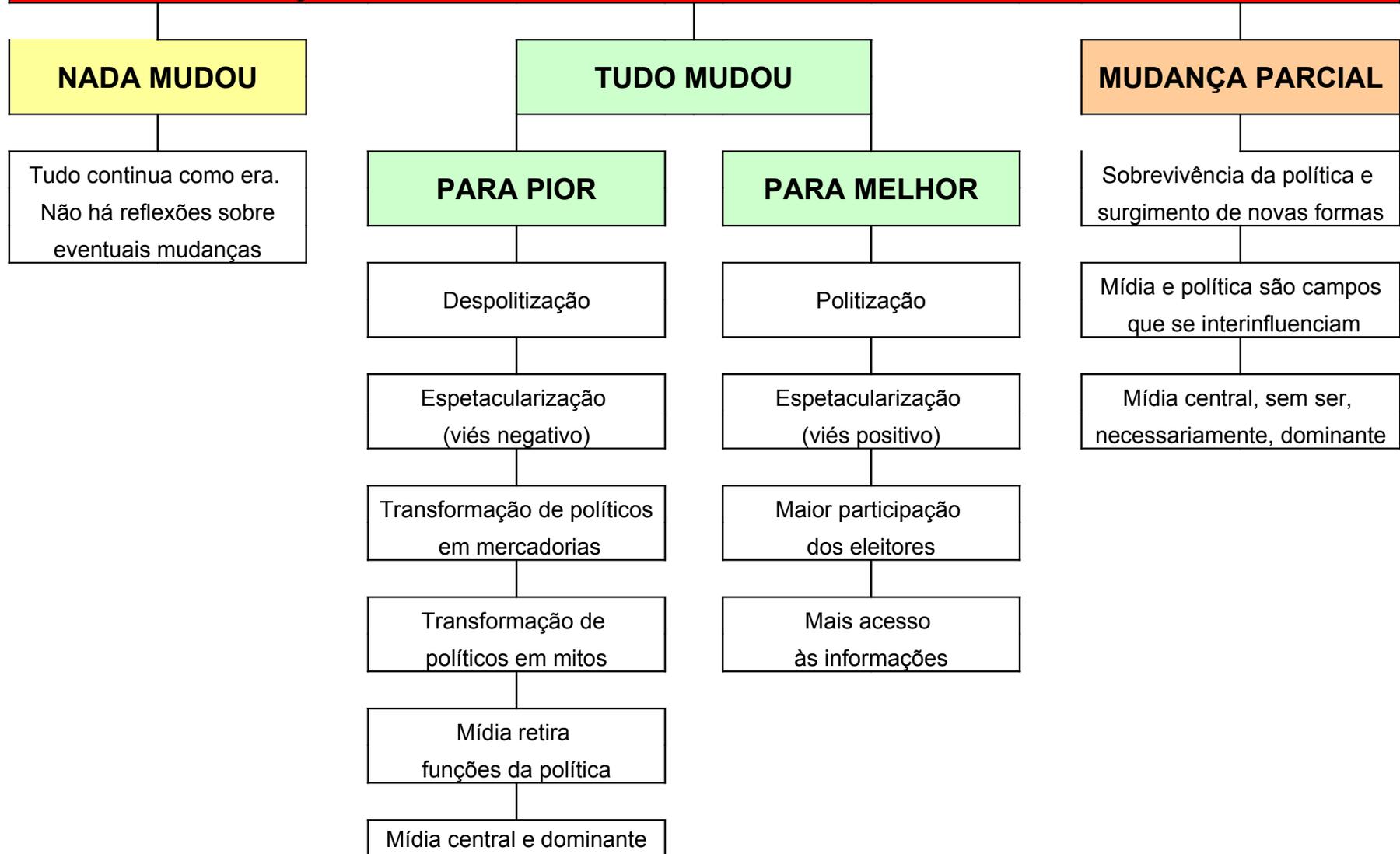
Os pesquisadores filiados à vertente **tudo mudou para melhor** defendem que a mídia também deve ser lembrada por ter produzido aspectos positivos nas campanhas eleitorais. Estes autores, em alguns trechos dos trabalhos, também podem ter criticado a ação dos meios de comunicação nas eleições, mas não assumem unicamente este papel, pois também advogam e destacam em seus trabalhos as seguintes idéias:

- a) **mídia politizou as campanhas:** reúne os trabalhos que enfatizam o papel que a mídia está fazendo (e que ela também poderá fazer com mais intensidade) ao trazer a política para um número maior de pessoas;
- b) **mídia oferece aos eleitores mais acesso às informações:** diretamente ligada com a anterior, esta é, na verdade, uma das formas como os autores justificam a politização, pois os meios de comunicação estariam proporcionando aos eleitores informações que, antes, não eram de conhecimento público;
- c) **mídia provoca maior participação dos eleitores:** também diretamente ligado com os pontos anteriores desta vertente, neste reúnem-se os pesquisadores que defendem que os meios de comunicação são responsáveis por produzir nos cidadãos mais vontade de participar e intervir, de alguma forma, na vida política;
- d) **existem vieses positivos na espetacularização:** diferente dos autores da outra vertente, que apenas percebiam problemas e efeitos nocivos na transformação da política em espetáculo, estes autores, ainda que, de alguma forma, mantenham algumas das críticas, enfatizam que o fenômeno não produz, necessariamente, apenas conseqüências negativas.

² Usamos a noção de campo social, ainda que livremente, inspirada em Pierre Bourdieu.

TABELA 1 – SÍNTESE DO PRIMEIRO EIXO INTERPRETATIVO

EIXO 1 - MUDANÇAS PROVOCADAS PELA MÍDIA NA POLÍTICA EM MOMENTOS ELEITORAIS

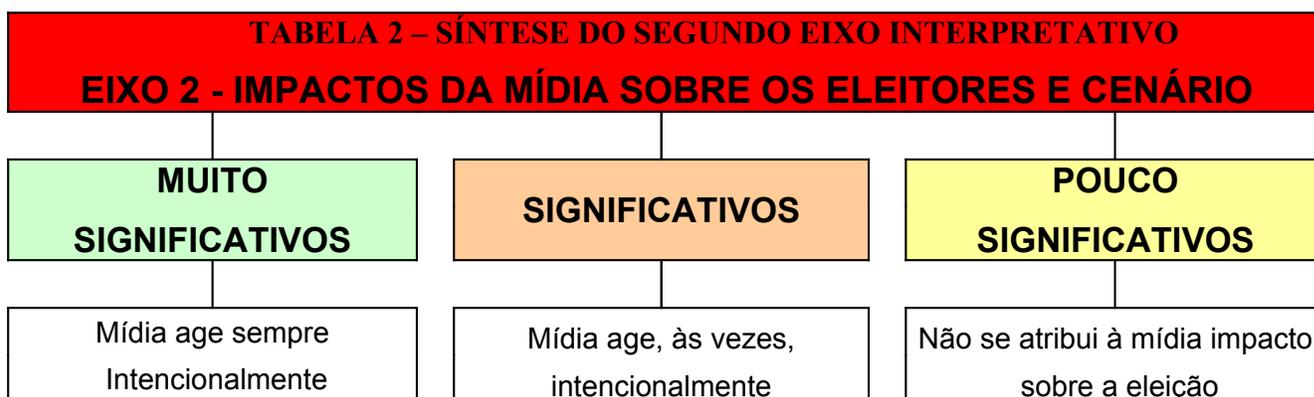


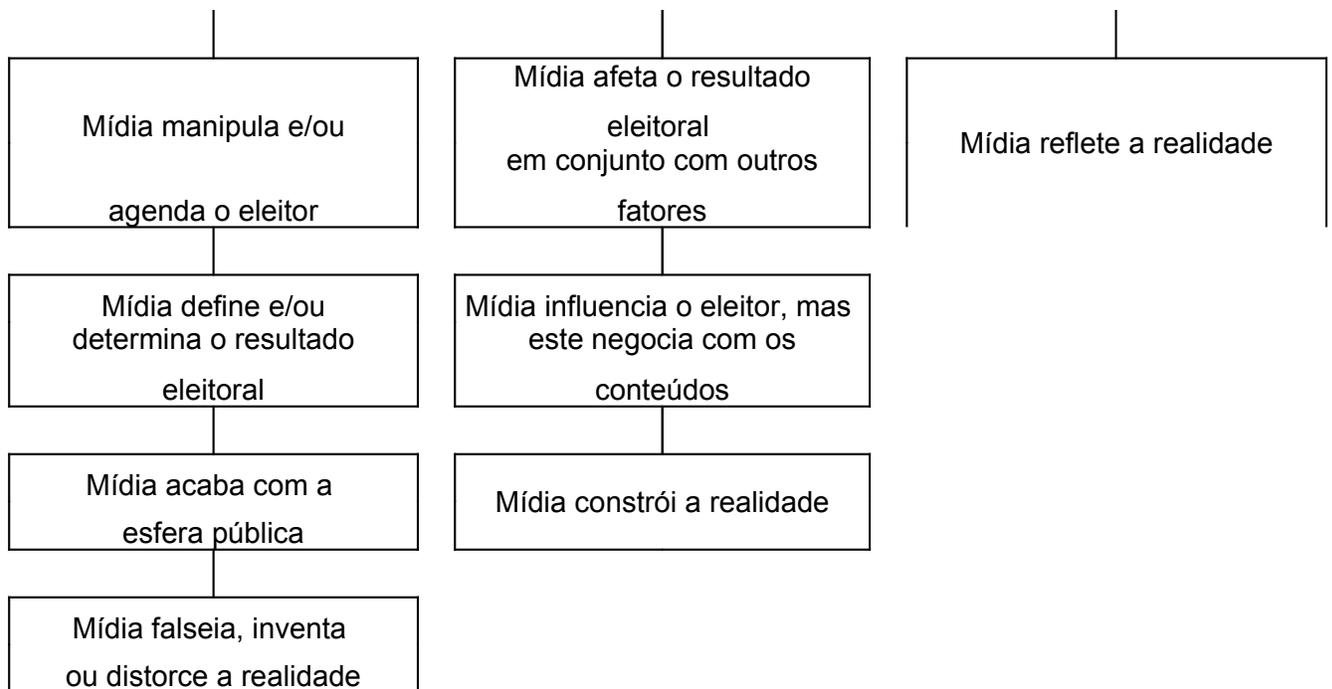
A quarta vertente do primeiro eixo interpretativo reúne um conjunto de autores que relativiza com mais intensidade as mudanças provocadas pela mídia na política em momentos eleitorais. Em geral, estes pesquisadores destacam que as **mudanças são parciais**. O grupo não se filia, principalmente, aos argumentos dos adeptos do tudo mudou para pior. O grupo também não prioriza, em suas análises, aspectos positivos que a mídia teria produzido na política. De um modo geral, eles alegam que:

a) **as novas formas de se fazer política não acabaram com as antigas práticas**: os pesquisadores, por exemplo, não concordam que a mídia tenha provocado a espetacularização ou mitificação dos políticos. Eles alegam que isso sempre existiu na política e que os meios, em função do seu alcance e importância em nossa sociedade, apenas potencializaram a emergência destes fenômenos. Assim, os estudiosos, ao contrário dos demais, não apostam tanto no argumento de que ocorreu uma grande e avassaladora ruptura provocada pela mídia nas formas de se fazer política. Ao mesmo tempo, isso não quer dizer que não houve mudanças muito significativas;

b) **a mídia e a política são campos que se interinfluenciam**: seguindo a mesma tendência do argumento anterior, aqui os pesquisadores analisam e apontam as influências recíprocas exercidas pelos dois campos durante os momentos eleitorais. Ou seja, as relações não são percebidas apenas como se um dos campos sempre estivesse dominando o outro;

c) **mídia é central, mas não é, necessariamente, dominante**: conforme já dito acima, estes autores concordam que a mídia é central em nossa sociedade, ou seja, ela assumiu e conquistou vários papéis que a colocam em um campo com poderes específicos e importantíssimos, mas isso não nos permitiria concluir que ela domina, ao seu bel prazer, os demais campos.





Conforme sintetiza o quadro acima, o segundo eixo interpretativo aponta como os pesquisadores dimensionaram os impactos da mídia sobre os eleitores e o cenário em que ocorreram as quatro eleições presidenciais. Novamente foi necessário criar três vertentes deste eixo: os que atribuem impactos muito significativos, significativos ou pouco significativos.

Os pesquisadores que atribuem **impactos muito significativos da mídia sobre os eleitores e o cenário** se aproximam, ainda que de diferentes formas, dos autores vinculados com a teoria dos efeitos poderosos dos meios de comunicação. Conforme explica Wolf (1994, p. 27), os defensores deste modelo teórico, em geral, consideram que o processo da comunicação é assimétrico, ou seja, os emissores são ativos e a massa dos receptores passiva, que apenas reage aos estímulos. Além disso, a comunicação é vista sempre como um resultado da intenção do emissor, que objetiva algo através dos conteúdos veiculados, o que justifica a necessidade de analisar as mensagens. Outra característica dos trabalhos destes pesquisadores, segundo Wolf, é a falta de reflexões sobre a influência das relações sociais, situacionais, contextuais e culturais nos processos da comunicação.

Tendo por base estas considerações de Wolf, identificamos que os pesquisadores atribuem **impactos muito significativos** à mídia ao alegar que:

a) **a mídia age sempre intencionalmente**: reúne os trabalhos que concluem que mídia, especialmente os jornais, revistas e telejornais, realizaram as suas coberturas com a intenção clara de beneficiar determinado candidato e prejudicar outro. Estes autores acreditam na tese da distorção voluntária da realidade, feita a partir de interesses políticos e econômicos dos proprietários dos meios de comunicação;

b) **a mídia manipula e/ou agenda o eleitor**: em função das suas claras intenções, demonstradas através da análise das mensagens publicadas, a mídia teria o poder de manipular os eleitores e/ou agendar as temáticas com as quais eles deveriam se preocupar;

c) **a mídia define e/ou determina o resultado da eleição**: por causa das razões já apontadas acima, os meios de comunicação também definem por antecipação e determinam os resultados dos pleitos;

d) **a mídia acaba com a esfera pública**: além de produzir graves impactos sobre os eleitores, os meios de comunicação, para estes autores, também acabam com o que Habermas³ conceituou como “autêntica esfera pública”;

e) **a mídia falseia, inventa ou distorce a realidade**: para alcançar os seus objetivos, a mídia, inclusive o jornalismo, não hesita em apresentar informações falsas ou completamente distorcidas. Os pesquisadores se inscrevem nesta vertente do eixo interpretativo quando acusam a mídia de ser parcial e manipular as informações. No entanto, fazem isso partindo do princípio de que a mídia deve e pode refletir fielmente a realidade.

Os pesquisadores que atribuem **impactos significativos da mídia sobre os eleitores e o cenário**, ao contrário dos integrantes do primeiro grupo, estão mais próximos dos autores que defendem a tese dos efeitos limitados dos meios de comunicação. Para estes, a mídia, até pelas suas próprias condições de produção e sobrevivência, não tem condições de produzir apenas conteúdos que atendam as intenções dos seus proprietários. Além disso, a comunicação é vista como um complexo processo e os conteúdos são apenas uma parte dele. Portanto, somente a análise das mensagens não nos permitiria concluir sobre as intenções do meio. Isso seria possível se tivéssemos acesso às rotinas de produção dos conteúdos, aliadas com reflexões sobre a influência das relações sociais, situacionais, contextuais e culturais nos processos da comunicação, inclusive sobre como tudo isso

³ Nem todos os autores fazem referência explícita ao autor. Os que fazem recorrem a HABERMAS, Jürgen. 2003. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

incide sobre o receptor⁴. Em função da aproximação a este outro modelo teórico, os pesquisadores brasileiros atribuíram impactos significativos ao defender que:

a) **a mídia age, às vezes, intencionalmente**: este conjunto de pesquisadores nega que a mídia tenha sempre agido de forma calculada e intencional para beneficiar determinado candidato ou prejudicar outro. Isso poderia ter ocorrido em momentos específicos de cada campanha, mas seria impossível que todas as suas ações fossem previamente articuladas;

b) **a mídia afeta o resultado eleitoral em conjunto com outros fatores**: aqui ficam mais evidentes os autores que rejeitam a tese de que a mídia define e/ou determina o resultado eleitoral. A vitória ou derrota de um candidato, para estes pesquisadores, seria a soma de uma série de fatores, entre eles o peso da mídia, mas também, por exemplo, as alianças políticas, a situação econômica e social do momento, as predisposições dos eleitores etc;

c) **a mídia influencia o eleitor, mas este tem condições de negociar com os conteúdos recebidos**: os autores justificam que os receptores não são passivos no processo da comunicação, pois ativam uma série de opiniões, gostos e quadros de referência, entre outras questões, ao receber as informações via mídia;

d) **a mídia constrói a realidade**: em primeiro lugar, estes pesquisadores não acreditam que a construção da realidade ocorre de uma forma intencional ou voluntária. Em segundo lugar, nestes estudos a mídia não é acusada de ser parcial, embora isso possa, por vezes, ser constatado. Em terceiro lugar, conforme explica Traquina (2000), os estudiosos partem do princípio de que é impossível a mídia refletir a realidade porque: 1) os conteúdos veiculados ajudam a construir a realidade a partir da repercussão que eles causam na sociedade; 2) a linguagem nunca funciona como transmissora direta do significado dos acontecimentos, pois ela não é neutra; 3) a mídia, inevitavelmente, estrutura os acontecimentos, inclusive em função da própria organização do seu trabalho; 4) as condições de trabalho, especialmente dos jornalistas, dificultam ainda mais a reprodução dos acontecimentos. A imprevisibilidade dos acontecimentos, o tempo de fechamento das

⁴ Além de Wolf, outros autores fazem uma distinção entre os modelos teóricos adotados por defensores dos efeitos poderosos versus efeitos limitados. Ver, por exemplo, KATZ, Elihu. 1998. La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld. In: FERRY, Jean-Marc e outros (orgs.). *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa. Ou BLANCO, Victor Sampedro. 1999. Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública: los paradigmas sobre el poder del público. *Comunicação & política*, volume VI, número 1, janeiro a abril.

edições, as limitações orçamentárias e estruturais das redações interferem muito no conteúdo.

Por fim, na terceira vertente do segundo eixo estão os pesquisadores que atribuíram **impactos pouco significativos da mídia sobre os eleitores e o cenário**. Em geral, os estudiosos se filiam a esta vertente em função dos seguintes aspectos percebidos em seus trabalhos:

a) **não atribuem à mídia praticamente nenhum impacto sobre o resultado eleitoral ou cenário**: embora a mídia faça parte dos trabalhos destes pesquisadores, inclusive, às vezes, sendo o local de onde eles retiraram os discursos analisados, a ela não são atribuídos efeitos sobre os eleitores ou cenário da eleição;

b) **mídia é mera transmissora das informações e reflete fielmente a realidade**: aqui, ao invés da crítica pela distorção voluntária da realidade ou das reflexões sobre como os meios de comunicação constroem a realidade, os pesquisadores nos levam a crer que a mídia simplesmente transmitiu as informações sem nenhum nível de interesse ou interferência (voluntária ou involuntária).

3. Alguns Resultados

As tabelas a seguir sintetizam os principais dados quantitativos apresentados na tese. O quadro 3 apresenta o total de trabalhos que tratam das relações da mídia em uma ou mais eleições presidenciais. Encontramos 293 textos sobre o tema, sendo 24 teses, 70 dissertações e 199 artigos. Deste total, contemplamos em nossa revisão 195 trabalhos (ver tabela nº 4), ou seja, 100% das teses, 80% das dissertações e 58% dos artigos. Treze trabalhos⁵ analisam mais de uma eleição e, por isso, eles foram computados em mais de um grupo.

⁵ Os 13 trabalhos podem ser assim divididos: Trabalhos que analisam as eleições de 1989/1994/1998: CARREIRÃO (2002) e MIGUEL (1999). Trabalhos que analisam as eleições de 1989/1994: FERNANDEZ JR. (1996); FLAUSINO (1996); GONÇALVES (1996); RUBIM (1995a e 1994); SILVEIRA (1998); SINGER (2002). Trabalhos que analisam as eleições de 1989/2002: LUNA (2003) e RIBEIRO (2004). Trabalho que analisa as eleições de 1989/1994/1998/2002: RUBIM e COLLING (2004). Trabalho que analisa as eleições de 1994/1998: ALMEIDA (2002).

TABELA Nº 3 - TOTAL DE TRABALHOS ENCONTRADOS SOBRE CADA ELEIÇÃO

Tipos	1989	1994	1998	2002	<i>Total</i>
Teses	11	5	4	4	24
Dissertações	33	16	11	10	70
Artigos	38	65	44	52	199
<i>Total</i>	82	86	59	66	293

TABELA Nº 4 - TOTAL DE TRABALHOS REVISADOS

Tipos	1989	1994	1998	2002	<i>Total</i>
Teses	11	5	4	4	24
Dissertações	24	13	09	10	56
Artigos	24	35	20	36	115
<i>Total</i>	59	53	33	50	195

No quadro nº 5, se compararmos a soma de trabalhos de todas as eleições, verificamos que os pesquisadores preferiram, em semelhante intensidade, produzir análises específicas sobre o jornalismo, o HGPE ou sobre vários tipos de mídia. Nos estudos sobre o HGPE na televisão, as estratégias de persuasão, os formatos e os discursos dos candidatos já foram exaustivamente estudados pelos pesquisadores. Já o HGPE no rádio foi pouquíssimo analisado. Outras lacunas também podem ser apontadas. Nada sabemos, por exemplo, sobre as rotinas de produção dos programas ou a interferência dos profissionais da comunicação e dos políticos nos conteúdos. Da mesma forma, não há pesquisas sobre outras formas de propaganda dos candidatos, como o uso de outdoor, panfleto, folder, mala direta etc.

Os estudos sobre o jornalismo já examinaram com grande intensidade os espaços que a imprensa dedica para cada candidato, as intenções do veículo em beneficiar ou prejudicar determinado presidencial, quais os temas e enquadramentos mais frequentes nas coberturas realizadas, especialmente pela revista Veja, os jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo e o Jornal Nacional. Praticamente inexitem pesquisas sobre o jornalismo no rádio e na internet ou mesmo sobre os veículos impressos regionais ou estaduais. Não encontramos nenhum trabalho que tenha tratado sobre as assessorias de imprensa nas campanhas, como os jornalistas desta área trabalham, que papel desempenham, como são aproveitadas as informações que eles repassam para as redações etc.

TABELA Nº 5 - OBJETOS DE ESTUDO DOS TRABALHOS REVISADOS

	1989	1994	1998	2002	TOTAL
JORNALISMO	09	19	12	18	58
HGPE	25	06	09	14	54
VÁRIAS MÍDIAS	19	15	05	12	51
COMP.ELEITOR	06	13	06	03	28
INTERNET	00	00	01	03	04
TOTAL	59	53	33	50	195

Como era previsível, os programas de pós-graduação em comunicação são os que mais realizaram teses e dissertações sobre a temática (ver quadro nº 6). Nos estudos da área da comunicação, verificamos que raramente os autores questionam ou criticam os trabalhos dos colegas. Durante a leitura dos 195 textos, encontramos poucas críticas. Uma das mais consistentes, de autoria de Jorge Almeida (1999), referia-se ao conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P). Ao mesmo tempo, são ainda inexpressivas as pesquisas continuadas. Ou seja, na maioria das vezes, o pesquisador parece estar iniciando do marco zero (“descobrimo a roda”) quando, na verdade, outras pesquisas já chegaram ou ultrapassaram, às vezes até com mais precisão, as conclusões apontadas. Isso revela, também, que a maioria das pesquisas é realizada individualmente, sem o aproveitamento do saber já disponibilizado pelo conjunto de trabalhos da área. É claro que isso não ocorre simplesmente por um descaso dos pesquisadores, mas também pela falta de mecanismos permanentes de intercâmbio e investimentos na divulgação das próprias pesquisas. Em resumo: temos uma grande quantidade de trabalhos realizados, muitos deles de excelente qualidade, mas eles são ainda pouco lidos, discutidos, criticados e utilizados para o aprofundamento das pesquisas. Trata-se de uma das grandes fragilidades da área.

Já nos trabalhos da área da ciência política, em especial os sobre o comportamento do eleitor, verificamos um maior esforço em criticar e confrontar as conclusões apontadas por pesquisas anteriores. Isso, de alguma forma, colaborou para o aprofundamento das análises dos fenômenos em questão. Por outro lado, causa espanto a quantidade de estudos sobre o comportamento do eleitor que não contempla a mídia como uma variável importante na decisão do voto do cidadão. Tal fato ocorre especialmente nas pesquisas que não estabelecem nenhum tipo de diálogo com os estudos da comunicação. Também é necessário dizer que a área da comunicação, na maioria das vezes, igualmente desconhece

as contribuições da ciência política. Ou seja, estamos em uma área que se propõe interdisciplinar, mas, geralmente, cada um olha apenas para a sua disciplina. A pesquisa evidenciou mais esta fragilidade da área e demonstrou o quanto as reflexões poderiam ser enriquecidas se houvesse o aprofundamento do diálogo entre as diferentes disciplinas.

TABELA Nº 6 - ÁREAS DO CONHECIMENTO DAS TESES E DISSERTAÇÕES REVISADAS

ÁREA	1989	1994	1998	2002	TOTAL
COMUNICAÇÃO	14	10	07	10	41
CIÊNCIA POLÍTICA	10	04	05	00	19
CIÊNCIAS SOCIAIS	05	04	01	01	11
LETRAS	03	00	00	03	06
ANTROPOLOGIA	01	00	00	00	01
EDUCAÇÃO	01	00	00	00	01
ADMINISTRAÇÃO	01	00	00	00	01
TOTAL	35	18	13	14	80

No conjunto de trabalhos de cada eleição, apontamos quais os autores mais referenciados pelos pesquisadores. A partir das quatro relações, verificamos que vários nomes se repetiam e, a partir disso, chegamos ao conjunto de estudiosos mais citados e utilizados. Entre os estrangeiros, estão Roland Barthes, Umberto Eco, Eliseo Verón, Giovanni Sartori, Pierre Bourdieu, Jürgen Habermas, Maxwell McCombs e Adriano Rodrigues. O grupo maior, no entanto, é de brasileiros: Antônio Fausto Neto, Venício Lima, Antonio Albino Canelas Rubim, Mauro Porto, Luis Felipe Miguel, Afonso de Albuquerque, Flávio Silveira, Marcus Figueiredo, Murilo Soares, Jorge Almeida, Fernando Azevedo, Alessandra Aldé e Eni Orlandi. Ao analisarmos apenas este resultado, poderíamos concluir que área já está razoavelmente sedimentada em nosso país, pois as pesquisas realizadas por este conjunto de autores brasileiros são constantemente citadas pelos novos e antigos estudiosos. No entanto, só a citação dos trabalhos deste conjunto de autores não basta. A pesquisa verificou que há uma grande quantidade de trabalhos que são desconhecidos pelos autores, inclusive aqueles que analisam exatamente os mesmos objetos. Quando demonstram conhecer alguns textos, os pesquisadores se limitam a citá-los, sem questionar conceitos e conclusões. Além disso, a área não apresenta trabalhos que dão continuidade e aprofundamento para as pesquisas e os diferentes campos do conhecimento (especialmente

comunicação e a ciência política) não dialogam entre si. Isso nos permite concluir que a área de mídia e eleições no Brasil ainda precisa enfrentar estes problemas para podermos, efetivamente, concluir que ela esteja sedimentada.

Sobre as teorias mais empregadas pelos pesquisadores em seus trabalhos, podemos afirmar que a grande maioria não adota exclusivamente uma perspectiva ou metodologia. Isso só ocorre, a rigor, nas pesquisas sobre a análise do discurso e da semiótica, que somam 41 dos 195 trabalhos revisados. O restante dos estudiosos opta por realizar análises mais abrangentes, dialogando com teóricos da comunicação, sociologia e, às vezes, da ciência política. Nestes estudos, o que podemos perceber é a predominância de alguns conceitos. Os principais são: espetáculo e mito (especialmente sobre as eleições de 1989 e 1994), agendamento e enquadramento (eleições de 1998 e 2002), Cenário de Representação da Política (CR-P), opinião e esfera pública, videopolítica e idade mídia. As discussões em torno do marketing também foram recorrentes. Recentemente, Rubim (2004b) organizou uma coletânea de artigos sobre os principais conceitos da área de comunicação e política e os autores chegaram a uma relação de conceitos semelhante à apontada acima. Isso também demonstra que os conceitos utilizados para compreender as relações entre a mídia e as eleições assumem um peso significativo para as análises mais gerais sobre a comunicação e a política.

Ainda sobre as lacunas da área, percebemos que alguns tipos de mídia foram pouco ou nada estudados pelos pesquisadores brasileiros. Os programas de entretenimento (humor e auditório) e até mesmo os debates eleitorais na televisão e no rádio fazem parte deste universo. Os livros reportagem sobre política em geral, bastidores das campanhas ou biografias dos candidatos também poderiam integrar esta lista. A área de relações públicas, que constitui uma das habilitações dos cursos de comunicação, não conta com nenhuma pesquisa sobre mídia e eleições presidenciais.

4. Resultados por eixos interpretativos

Em 1989, a maioria dos pesquisadores defendeu a idéia de que a mídia provocou grandes e nocivas mudanças na política durante as eleições (eixo 1). As justificativas mais acionadas tratavam sobre a transformação da política em um espetáculo e dos políticos em

mitos. Já quando refletiam sobre os impactos da mídia sobre os eleitores e o cenário (eixo 2), os autores se dividiram entre atribuir efeitos poderosos (muito significativos) e limitados (significativos). Os primeiros criticaram a imprensa e a telenovela por terem agido sempre intencionalmente para beneficiar a candidatura de Collor. Isso teria, em grande medida, determinado o resultado da eleição. Os segundos alegaram que os impactos não são tão poderosos porque o resultado eleitoral também é um reflexo de outros fatores e os eleitores têm condições de negociar com as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação.

Em 1994, a maioria dos pesquisadores continua alegando que a mídia provocou mudanças que prejudicaram a política, mas diminuem as críticas sobre a transformação dos políticos em mitos e a espetacularização das campanhas. Já no segundo eixo interpretativo, os estudiosos parecem mais comedidos e, pela primeira vez, é ligeiramente maior a intensidade de reflexões que alegam impactos significativos sobre os eleitores e o cenário. No entanto, ainda é grande o volume de autores argumentando que os impactos são muito significativos. Os filiados a esta vertente dizem que os meios de comunicação sempre agem intencionalmente, manipulam e agendam o eleitor.

Em 1998, pela primeira vez, a terceira vertente do primeiro eixo interpretativo recebe um volume mais intenso de adesões. A maioria dos pesquisadores concluiu que as mudanças provocadas pela mídia na política são parciais. Os autores argumentam que a mídia é central, sem ser, necessariamente, dominante e permite a sobrevivência da política neste novo contexto. Além disso, percebem que os dois campos se interinfluenciam. Em relação ao segundo eixo interpretativo, a maioria dos pesquisadores repetiu a tendência de 1994 e defendeu que ocorreram impactos significativos da mídia sobre o eleitor e o cenário. A idéia mais defendida é a de que a mídia influenciou as decisões do eleitor, mas ele tinha condições de negociar com os conteúdos recebidos. Apesar disso, ainda foram significativos os argumentos da vertente dos efeitos muito significativos, especialmente a defesa de que a mídia manipulou e agendou os receptores.

Por fim, em 2002, os pesquisadores voltaram a criticar com mais intensidade a mídia por ela provocar mudanças negativas na campanha eleitoral. A mais recorrente trata sobre a retirada de funções que seriam do campo da política. No entanto, um pouco mais intensas foram as alegações de que as mudanças foram parciais. Isso porque uma quantidade significativa de autores passou a defender que a mídia e a política são campos

que se interinfluenciam. Trata-se de um argumento que praticamente não foi acionado em 1989 e 1994.

Em relação ao segundo eixo interpretativo, nas análises sobre as eleições de 2002 os pesquisadores se dividiram entre a defender que a mídia produziu impactos muito significativos e significativos sobre os eleitores e o cenário da eleição. Os do primeiro grupo argumentaram, na maioria das vezes, que os meios agiram intencionalmente, ou seja, tinham objetivos claros e conseguiram interferir no pleito. Os do segundo grupo priorizaram a idéia de que o receptor era capaz de negociar com os conteúdos da mídia. Este também havia sido um dos argumentos menos utilizados na eleição de 1989.

Ao analisar comparativamente os apontamentos sobre os eixos interpretativos adotados pelos pesquisadores, é possível realizar uma série de reflexões sobre o porquê destas opções. Certamente, um dos motivos tem relação direta com as características de cada eleição. Assim, o espanto causado em 1989 com o uso das estratégias de comunicação e marketing está visivelmente refletido no volume de críticas dos pesquisadores aos efeitos nocivos da mídia sobre a política e os eleitores. Em 1994, em função da alegada adesão da mídia ao Plano Real, as críticas ainda são intensas, embora em menor quantidade porque muitos autores entendem que o candidato vencedor não utilizou apenas estratégias de comunicação, mas também governamentais e, assim, conquistou votos em função do novo plano.

Já em 1998, a pouca importância concedida pela grande mídia às eleições também se refletiu no volume de trabalhos realizados, o menor dentre os quatro pleitos. O fato de parte da mídia ter ignorado a eleição pode ter levado alguns autores a acreditar que ela tenha exercido menos poder na reeleição de FHC.

Em 2002, embora tenhamos verificado intensas críticas ao papel da imprensa, os pesquisadores praticamente não falam mais em manipulação do eleitor, mas no espaço, considerado abusivo, que a mídia ocupou na política, retirando, inclusive, algumas de suas funções. Outra grande diferença, em relação a 1989, trata sobre o reconhecimento das capacidades do eleitor dialogar com os conteúdos da mídia. Na primeira eleição, ele era facilmente manipulado. Em 2002 não.

A partir disso, outras questões podem ser colocadas. É inegável que as quatro eleições presidenciais são muito distintas entre si (diferenças na situação política e social,

configuração do mercado da comunicação, espaço concedido pela imprensa etc). No entanto, um grande grupo de pesquisadores percebe apenas mudanças ruins provocadas pela mídia nas eleições e impactos avassaladores sobre os eleitores e o cenário da disputa. Trata-se de um mesmo discurso crítico, muitas vezes simplista e redutor que, de um modo geral, poderia ser assim resumido: a mídia despolitiza e espetaculariza as eleições, age sempre intencionalmente e manipula e agenda o receptor. Algumas vezes tais conclusões não são justificadas e ou comprovadas empiricamente, mas funcionam como um chavão interpretativo que reduz o fenômeno a uma simples equação matemática. Com isso, as pesquisas perdem a possibilidade de aprofundar a compreensão do fenômeno e a investigar outras questões que ainda não foram respondidas, ou melhor, sequer formuladas. Por exemplo: o que sabemos sobre as rotinas produtivas dos jornalistas que cobrem as eleições? Quais são as condições de produção? O que eles pensam sobre política? Qual a sua cultura profissional? Como isso tudo interfere no conteúdo veiculado? Nenhuma das pesquisas que integram nossa revisão tentou responder perguntas deste tipo.

Os trabalhos com explicações simplificadoras, de um modo geral, são os mesmos que abrigam conceitos generalizantes ou até equivocados. Detectamos na pesquisa que este tipo de problema ficou mais evidente no uso do conceito de espetáculo (amplo a ponto de tudo virar e ser espetáculo) e na equivocada leitura sobre a teoria do agenda-setting (explicada apenas através da hipótese de que a mídia agenda o receptor).

Em sentido contrário, também é preciso frisar que, especialmente a partir das eleições de 1998, percebemos um aumento das pesquisas que reconhecem a complexidade existente nas relações entre a mídia e a eleição. Provavelmente, isso também seja o resultado de um conhecimento acumulado pela área. Porém, ainda são grandes os desafios da pesquisa em nossa área. Um deles, certamente, é o combate às reflexões que simplificam, a um nível extremo, os fenômenos estudados.

Ao analisar os resultados dos eixos interpretativos nas quatro eleições, podemos dizer que, a partir de 1998, a área começou a concluir que são parciais as mudanças provocadas pela mídia na política durante as campanhas eleitorais. Já o impacto da mídia sobre os eleitores e o cenário ainda gera muitas controvérsias. Embora saibamos que não podemos esperar respostas exatas para o problema, pesquisas com objetivos desta natureza poderão oferecer, pelo menos, reflexões mais precisas para a questão. Como podemos

perceber, ainda são incipientes os trabalhos que efetivamente possuem este objetivo. Na maioria das vezes os impactos são atribuídos a partir da percepção geral do autor ou até mesmo através do resultado da eleição.

5. Considerações finais

Depois do que foi exposto, afinal de contas, qual é “o estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais? Podemos dizer que estas teses, dissertações e artigos revisados conformam e sedimentam uma área de pesquisa no país? O nosso trabalho defende que a área ainda se encontra em uma primeira fase do processo de pesquisa e conformação. Para que a área alcance um patamar mais elevado, os pesquisadores devem suprir as lacunas e fragilidades apontadas.

Entre os aspectos positivos, destacamos o grande volume de textos, a existência de um seleto grupo de pesquisadores brasileiros que se transformaram em referência para a área, a tendência crescente de reconhecer as complexidades dos fenômenos analisados, o aprofundamento dos estudos sobre as estratégias de persuasão, os formatos e os discursos dos candidatos no HGPE, os espaços que a imprensa dedica para cada partido ou político, as intenções do veículo em beneficiar ou prejudicar determinado presidencial (ainda que isso nem sempre seja comprovado) e quais os temas e enquadramentos mais frequentes nas coberturas realizadas, além do visível esforço de desenvolver teorias para a análise do comportamento do eleitor.

Entre os aspectos negativos estão: a predominância de enfoques, paradigmas e objetos de estudo; a falta de circulação, publicação e leitura crítica de uma grande parcela dos estudos; a quase inexistente continuidade das pesquisas; a reafirmação de conclusões já apontadas, sendo que algumas delas sequer foram comprovadas; o não diálogo entre as disciplinas; o grande volume de reflexões que simplificam os fenômenos analisados; a inexistência de uma resposta mais consistente sobre o impacto da mídia sobre os eleitores e o cenário da disputa.

Após o enfrentamento destas questões poderemos alcançar um estágio mais avançado para a nossa área. Esperamos que este trabalho contribua para tal finalidade.

Referências

- FRANÇA, Vera. 1999. *Comunicação e política: edifica-se uma tradição?* Trabalho apresentado no VIII Encontro Anual da COMPÓS. Belo Horizonte, 1 a 4 de junho, 15 p.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 2004b. *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador, EDUFBA.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando. 1998. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova*, São Paulo, número 43, p. 189 a 216.
- TRAQUINA, Nelson. 2000. Jornalismo 2000: o estudo das notícias no fim do século XX. *Revista de comunicação e linguagens*, Lisboa, número 27, p. 15 a 31.
- WOLF, Mauro. 1994. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença.

ANEXO

BIBLIOGRAFIA SOBRE MÍDIA E ELEIÇÕES DE 1989

- AGUIAR, Carli B. 1993. *Eleições 89: a razão e a sedução das elites*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (tese de doutorado).
- ALBUQUERQUE, Afonso. 1999. “Aqui você vê a verdade na tevê”. *A propaganda política na televisão*. Niterói, Mestrado de Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, 1999.
- _____. 1997. Autoridade/identidade: a construção da imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton (org.). *Mídia e cultura*, Rio de Janeiro, Diadorim/COMPÓS, p. 151-162.
- _____. 1994. “Querem roubar as cores da bandeira do Brasil!”. Collor e o uso político dos símbolos nacionais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. In: FAUSTO NETO, Antônio, BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio (orgs.) *Brasil, comunicação, cultura e política*. Rio de Janeiro, p. 100 a 116.
- AMORIM, Maria Salete Souza. 1998. *Collor: um caso de marketing político – análise da relação mídia e democracia no processo eleitoral de 1989*, São Paulo, Programa de Pós-graduação em Ciência Política da PUC-SP, (dissertação de mestrado).
- BRITO, Rosaly de Seixas. 1997. *Espelho partido - cruzamento entre mídia e política, imaginário e modernidade entre a eleição presidencial de 1989 e o impeachment de Collor em 1992*, São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo - Comunicação Social (dissertação de mestrado).
- CAMPAGNONE, Maria Zilda Matheus. 1990. *Marketing político preceitos teóricos x práticas eleitorais*, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas - Administração pública e governo (dissertação de mestrado).
- CARMO, Sonia Irene Silva. 1996. *Construção da pátria: o discurso eleitoral pela tv na campanha de 89*. São Paulo, Faculdade de Educação da USP (tese doutorado).

- CARREIRÃO, Yan de Souza. 2002. *A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis, Editora da UFSC, Rio de Janeiro, Editora FGV.
- CARVALHO, André Luiz Piva de. 1998. *Quadros maquiados: gênese e produção de sentido da imagem impressa em revistas tendo como modelo a narrativa das capas da revista Veja enfocando Fernando Collor de Melo*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes (dissertação de mestrado)
- CARVALHO, Fátima Lampreia Carvalho. 1994. *O centro do labirinto; um estudo sobre a competição eleitoral na tv*. Rio de Janeiro, Instituto Universitários de Pesquisa do Rio de Janeiro, Ciência Política (dissertação de mestrado).
- CEZAR, Temístocles Américo Correa. 1994. *A crise do estado no discurso dos candidatos à presidência da república do Brasil em 1989*. Porto Alegre, Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (dissertação de mestrado).
- COSTA, Ricardo e COSTA, Tailson Pires. 2004. *Técnicas de persuasão na propaganda eleitoral*. São Paulo, Fiúza Editores.
- FAUSTO NETO, Antônio. 2002. Os discursos midiáticos como “sistema leitor” dos discursos políticos. Caminhos e perspectivas da investigação. *Libero*, Ano V, Vol. 5, Nº 9-10, p. 76 a 85.
- _____. 1990. O presidente na televisão. A construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. *Comunicação & Política*, São Paulo, IX (11): 7-27, abril/junho.
- FERNANDEZ JR., Fernando Everton. 1996. *Sistema transnacional de informação objetiva e representação nas eleições presidenciais brasileiras de 1989 e 1994*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (dissertação de mestrado).
- FIGUEIRA, Rodrigo Minelli. 1994. *As linguagens televisivas e seu uso político. Uma leitura sociológica dos programas do Horário Eleitoral Gratuito*. Belo Horizonte, Mestrado em Sociologia da UFMG (dissertação de mestrado).
- FLAUSINO, Márcia Coelho. 1996. *Capas de Veja nas eleições de 1989 e 1994*. Brasília, Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNB (dissertação de mestrado).
- GOLDMAN, Marcio e SANT’ANNA, Ronaldo dos Santos. 1996. Elementos para uma análise antropológica do voto. In: GOLDMAN, Marcio e PALMEIRA, Moacir. *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, p. 13 a 40.
- GONÇALVES, Elias Machado. 1996. A autonomia dos sentidos como conflito ético na comunicação política. In: FAUSTO NETO, Antonio, PINTO, Milton José (orgs.) *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim/Compós, p. 47 a 64.
- _____. 1995. A política de “proveta” no horário eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Idade Mídia*. Salvador, Edufba, p. 147 a 163.
- GUEDES, Rosália. 1997. *A posição do sujeito na revista Veja: uma análise do conector opositivo*. Porto Alegre, Programa de Pós-graduação em Linguística e Letras da PUC-RS (dissertação de mestrado).
- GUIMARÃES, César e VIEIRA, Roberto A. Amaral. 1989. Meios de comunicação de massa e eleições. um experimento brasileiro. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, I (9): 147-158.
- GUIMARÃES, Esabel Christina Esteves. 1995. *Cultura política e imaginário. Eleição, cultura política e comunicação: a eleição presidencial de 1989*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (dissertação de mestrado).

- JORGE, Thais Mendonça. 1994. *Collor: ascensão e queda de um mito político nas páginas do Jornal do Brasil*. Brasília, Programa de Pós-graduação em Ciência Política da UNB (dissertação de mestrado).
- KUCINSKI, Bernardo. 1998. O ataque articulado dos barões da imprensa. A mídia na campanha presidencial de 1989. In: KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, p. 105 a 114.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. 1994. A gestação do “fenômeno Collor”: de uma eleição a outra. In: LATTMAN-WELTMAN, Fernando, CARNEIRO, José Alan Dias e RAMOS, Plínio de Abreu (orgs.). *A imprensa faz e desfaz um presidente*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- LIMA, Simone de Oliveira. 1992. *A moderna política brasileira: análise da campanha presidencial de 1989 na televisão*. Fortaleza, Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará (dissertação de mestrado).
- LIMA, Venício Artur de. 2001. *Mídia, teoria e política*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.
- _____. 1994. Propaganda política no rádio e na televisão. In: MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, p.191-205.
- _____. 1990. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. *Comunicação & Política*, São Paulo, Ano 9, (11): 29-54, abr./jun.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. 1990. Indústria da comunicação: personagem principal das eleições presidenciais brasileiras de 1989. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, número 62/63, p. 121 a 127.
- LUNA, Luísa de Marilac. 2003. *A disputa pela imposição da imagem política na cena pública – as campanhas eleitorais de Lula de 1989 e 2002*. Belo Horizonte, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (dissertação de mestrado).
- MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. 1998. *O povo sabe votar: uma visão antropológica*. Petrópolis, Editora Vozes.
- MAAKAROUN, Bertha. 1994. *Mídia e decisão de voto: afinal, a imprensa ganha eleição?* Belo Horizonte, Programa de Pós-graduação em Ciência Política da UFMG (dissertação de mestrado).
- MELO, Carlos Alberto Furtado de. 2003. *Collor: fortuna sem virtù. A ascensão e a queda de um medalhão*. São Paulo, Faculdade de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (tese de doutoramento).
- MELO, Eliana Meneses de. 1996. *Uma leitura sociosemiótica do discurso jornalístico: componentes políticos e ideológicos*. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade de São Paulo (tese de doutorado).
- MELO, José Marques de. 1992. *Eleições e meios de comunicação no Brasil. Análise do fenômeno Collor de Melo*, Barcelona, Instituto de Ciências Políticas e Sociais.
- MENDONÇA, Kátia. 2002. *A salvação pelo espetáculo. Mito do herói e política no Brasil*. Rio de Janeiro, Topbooks Editora.
- MIGUEL, Luis. Felipe. 1999. Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, VI(2/3):119-138, maio/dezembro.

- MORITZ, Maria Lúcia Rodrigues de Freitas. 1996. *A nação moralizada: a promessa eleitoral dos presidentiáveis em 1989*. Porto Alegre, Programa de Pós-graduação em Ciência Política da UFRGS (dissertação de mestrado).
- NILO, Adriana Tigre Lacerda. 1994. *A retórica e a razão no discurso político: a argumentação nas eleições presidenciais de 1989*. Recife, Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco (dissertação de mestrado).
- OLIVEIRA, Francisco. 1992. *Collor: a falsificação da ira*. Rio de Janeiro, Imago.
- PINTO, Celi Regina Jardim. 1994. Tendências do discurso brasileiro atual: os limites dos discursos das soluções milagrosas. In: BAQUERO, Marcelo (org.). *Cultura política e democracia: os desafios das sociedades contemporâneas*. Porto Alegre, Editora da Universidade, p. 93 a 109.
- _____. Lê second tour des élections brésiliennes de 1989. Stratégies discursives des candidats. *Hermès*, 9-9, p. 47 a 57.
- RAMALDES, Maria Dalva. 1997. *O discurso político sob o olhar semiótico: Fernando Collor de Mello rumo à presidência da República*. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP (dissertação de mestrado).
- RIBEIRO, Pedro José Floriano. 2004. *Um partido em mutação: a transformação do PT e seus reflexos sobre as campanhas presidenciais: 1989-2002*. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos (dissertação de mestrado).
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 1995. Media e política e eleições: 1989-1994. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) *A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política*, Rio de Janeiro, Diadorim, p.111-123
- _____. 1994. Política, media e eleições 1989 e 1994. *Comunicação e Política*, nova série, volume 1, número 1, agosto/novembro, p. 53 a 62.
- _____. 1989. Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. *Comunicação e Política*, São Paulo, 9, fevereiro/março/abril, p. 7 a 21.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas e COLLING, Leandro. 2004. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura, *Comunicação e política*, volume 22, nº 3, set-dez, p. 169 a 190.
- SÁ, Roberto Boaventura da Silva. 2002. *A revista Veja na campanha eleitoral de 1989: anúncios publicitários como extensão de textos jornalísticos*. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes da USP (tese de doutorado).
- SALLUM Jr., Brasílio, GRAEFF, Eduardo P., LIMA, Elisabeth Gomes de. 1990. Eleições presidenciais e crise do sistema partidário. *Lua Nova, Revista de Cultura Política*, maio, número 20, p. 68 a 87.
- SANTOS, Evson Malaquias de Moraes. 1996. *Mitopolítica: o simbolismo na eleição de 89 e suas implicações políticas*. Recife, Programa de Pós-graduação em Ciência Política da UFPE (dissertação de mestrado).
- SILVEIRA, Flávio E. 1998. *A decisão do voto no Brasil*. Porto Alegre, Edipucrs, 1998.
- SINGER, André Vitor. 2002. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro. A identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.

- SOARES, Murilo César. 1996. *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (tese de doutoramento).
- TAVARES, Olga. 1998. *Fernando Collor: o discurso messiânico: o clamor ao sagrado*. São Paulo, Annablume.
- VELHO, Gilberto. 2003. A vitória de Collor. In: VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, p. 71 a 76.
- VIEIRA, Nilcilene Alves. 1993. *A regulamentação da propaganda eleitoral na radiodifusão eleitoral brasileira 1985-1989*. Brasília, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (dissertação de mestrado).
- WEBER, Maria Helena. 2000. As eleições presidências de 1989 nas telenovelas da Globo (pedagogias de despolitização e desqualificação da política nacional) In: WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre, Editora da Universidade/UFRGS, p. 117 a 138.

BIBLIOGRAFIA SOBRE MÍDIA E ELEIÇÕES DE 1994

- ALBUQUERQUE, Afonso. 1995. Sem montagens e sem trucagens: a nova legislação eleitoral. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, Volume I, Número 2, p. 184 a 186.
- _____. 1994. A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares. *Comunicação & política*, Nova série, volume 1, número 1, 1994, p. 23 a 40.
- ALMEIDA, Jorge. 2002. *Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, Xamã.
- _____. 1999. *Dialogando com o conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P)*. Trabalho apresentado no III Seminário de Pesquisas da Facom-Ufba, de 15 a 27 de novembro.
- _____. 1998. *Como vota o brasileiro*. São Paulo, Casa Amarela.
- ARRUDA, Lilian Rose. 1995. *O vôo das notícias: o Jornal Nacional e as eleições 94*. São Paulo, Programa de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (dissertação de mestrado)
- AZEVEDO, Fernando Antônio. 1998. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*, Trabalho apresentado no VII Encontro Anual da COMPÓS, São Paulo, 1º a 5 junho.
- BAPTISTA, Mauro. 1995. Notas sobre o caso Ricupero e a cobertura da imprensa brasileira e estrangeira. *Comunicação & política*, Nova série, Volume 1, Número 2, Rio de Janeiro, p. 196 a 198.
- BAQUERO, Marcello. 1995. Opinião pública e pesquisas eleitorais. In: BAQUERO, Marcello (org.) *Transição, eleições e opinião pública*. Porto Alegre, Editora da Universidade - UFRGS, p.79 a 92.
- BARREIRA, Irllys. 1998. *Chuva de papéis. Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, Núcleo de Antropologia da Política.
- BULIK, Linda. 1997. *Do ouro e da maçã. Um estudo comparativo de caso: as eleições presidenciais no Brasil e na França*. Trabalho apresentado no VI Encontro Anual da COMPÓS, São Leopoldo.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. 2002. *A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis, Editora da UFSC, Rio de Janeiro, Editora FGV.

- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. 1995. Eleições presidenciais 94. Algumas reflexões sobre o padrão mediático da política. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, número 33, p. 21 a 35.
- COSTILHES, Sandra Rossi de Araújo. 1999. *A leitura da imagem fotográfica nos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. Eleições presidenciais de 1994*. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Comunicação da USP (dissertação de mestrado).
- DORNELLES, Souvenir Maria G. 1999. *A pesquisa qualitativa no marketing eleitoral: orientando os rumos da campanha*. Porto Alegre, Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-RS (dissertação de mestrado).
- FAUSTO NETO, Antônio. 1997. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: MOUILLAUD, M. (org.). *O jornal. Da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, p. 502 a _____, 1995. A construção do presidente. Estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. *Pauta Geral*, Salvador, Volume III, Número 3, p 23 a 57, janeiro/dezembro.
- FERNANDEZ JR., Fernando Everton. 1996. *Sistema transnacional de informação objetiva e representação nas eleições presidenciais brasileiras de 1989 e 1994*. Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRJ (dissertação de mestrado).
- FIGUEIREDO, Rosali Rossi. 1996. *Mídia e eleições: um estudo de caso sobre o noticiário da campanha presidencial de 1994*, São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFSCar (dissertação de mestrado).
- FLAUSINO, Márcia Coelho. 1996. *Capas de Veja nas eleições de 1989 e 1994*. Brasília, Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNB (dissertação de mestrado).
- GONÇALVES, Elias Machado. 1996. A autonomia dos sentidos como conflito ético na comunicação política. In: FAUSTO NETO, Antonio, PINTO, Milton Jose (orgs.) *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim/Compós, p. 47 a 64.
- GUIMARÃES, César. Deu no jornal, é Real. 1995. *Comunicação & política*, Nova série, Volume 1, Número 2, Rio de Janeiro, p. 186 a 189.
- JORGE, Vladimir Lombardo. 1995. *A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massas. Uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva*. Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do IUPERJ (dissertação de mestrado).
- KINZO, Maria D'Alva G. 1996. A eleição presidencial de 1994 no Brasil: Fernando Henrique Cardoso e o Plano Real. In: PINTO, Céli Regina Jardim e GUERRERO, Hugo (orgs.) *América Latina – o desafio da democracia nos anos 90*, Porto Alegre, Editora UFRGS, p. 97 a 112.
- KUCINSKI, Bernardo. 1998. O príncipe mulato e o sapo barbudo. A mídia nas eleições presidenciais de 1994. In: KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, p. 115 a 130.
- LEAL, Adriana Lins. 1995. *A influência das pesquisas de intenção de voto na decisão eleitoral: um estudo da eleição presidencial brasileira de 1994 no Distrito Federal*. Programa de Pós-graduação em Ciência Política da UNB (dissertação de mestrado).
- LIMA, Regina Lúcia Alves de. 1995. *A política e seu funcionamento discursivo: estratégias, marcas e contratos. Uma análise dos programas eleitorais dos candidatos Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso nas eleições de 1994*. Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ (dissertação de mestrado).

- LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. 1996. *A construção discursiva do personagem Fernando Henrique Cardoso nos jornais impressos brasileiros*. Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRJ (dissertação de mestrado).
- MIGUEL, Luis Felipe. 2000. *Mito e discurso político. Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas/São Paulo, Editora da Unicamp/Imprensa Oficial.
- _____. 1999. Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, Volume I, Número 2 e 3, p. 119 a 138, maio/dezembro.
- NUNES, Marcia Vidal. 1995. O jornal Folha de S.Paulo e a sucessão presidencial de 94. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, Número 33, p. 73 a 83.
- PINTO, Céli Regina Jardim. 1996. Uma ordem no caos: o discurso político na eleição presidencial de 1994. In: PINTO, Céli Regina Jardim e GUERRERO, Hugo (orgs.) *América Latina – o desafio da democracia nos anos 90*. Porto Alegre, Editora da Universidade - UFRGS, p 156 a 165.
- _____. 1995. Ao eleitor a verdade: o discurso político da imprensa em tempos de eleições. In: BAQUERO, Marcello (org.) *Transição, eleições, opinião pública*. Porto Alegre, Editora da Universidade – UFRGS, p.67-78.
- PORTO, Mauro Pereira. 1995. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, Nova Série, Volume I, Número 3, p. 55 a 76, abril-junho.
- _____. 1994. As eleições municipais em São Paulo. In: MATOS, Heloisa (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, p. 133 a 158.
- REBELLO, Mônica Machado Cardoso. 1996. *Campanhas eleitorais em foco: a construção das imagens. Estratégias de comunicação nas eleições presidenciais de 1994*. Campinas, Programa de Pós-graduação em Multimeios da UNICAMP (dissertação de mestrado).
- RONDELLI, Maria Elizabeth e WEBER, Maria Helena. 1995. Ensaio das eliminatórias: os media e o campeonato eleitoral. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, número 21 e 22, p 347 a 357, dezembro.
- ROTHBERG, Danilo. 1999. *Jornalismo opinativo e representações da política*. Trabalho apresentado no VIII Encontro Anual da COMPÓS, Belo Horizonte.
- RUA, Maria das Graças. 1996. Mídia, ética e política na eleição brasileira de 1994. In: BAQUERO, Marcelo (Org.) *Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política*. Porto Alegre, Editora da Universidade – UFRGS, p. 65 a 90.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 1995a. *Media, política e eleições brasileiras de 1989 e 1994*. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) *A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política*, Rio de Janeiro, Diadorim, p.111-123
- _____. 1995b. De Fernando a Fernando II: Caleidoscópio mediático-eleitoral 1994. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, número 33, p. 5 a 20.
- _____. 1995c. De Fernando a Fernando: poder e imagem 1989/1994. In: ROCHA FILHO, Aristóteles e outros (orgs.) *O sentido e a época*. Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, p.75-94.
- _____. 1994. Política, mídia e eleições 1989 e 1994. *Comunicação & política*, Nova série, volume 1, número 1, agosto/novembro, p. 53 a 62.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e COLLING, Leandro. 2004. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. *Comunicação & política*, Nova série, Volume 22, Número 3, set-dez, p. 169 a 190.

SARTI, Ingrid. 1995. “Deus escreve certo...por linhas parabólicas”. *Comunicação e política*, Nova série, Volume 1, Número 2, Rio de Janeiro, p 189 a 193.

SILVA, Maria Lucia da. 1998. *Voz e voto: análise da linguagem radiofônica dos programas eleitorais de rádio dos candidatos Lula e FHC na campanha 94*. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP (dissertação de mestrado).

SILVEIRA, Flávio E. 1998. *A decisão do voto no Brasil*. Porto Alegre, Edipucrs.

SINGER, André Vitor. 2002. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro. A identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.

SOARES, Murilo César. 1997. Os significados do voto. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) *Mídia & cultura*. Rio de Janeiro, Diadorim, p.72 a 80.

_____. 1995. *Percepções e critérios dos eleitores na campanha presidencial de 1994*. Trabalho apresentado no IV Encontro Anual da COMPÓS, Brasília.

_____. 1994. A conjuntura eleitoral. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, Volume I, Número 1, p. 67 a 72, agosto-novembro.

SOUSA, Maria Aparecida de. 1997. *A sedução dos títulos. Os jornais e as eleições de 1994*, Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRJ (dissertação de mestrado).

VENTURI, Gustavo. 1997. Pesquisas pré-eleitorais: legitimidade, influência e contribuições à cidadania. In: CAMINO, Leôncio, LHULLIER, Louise e SANDOVAL, Salvador (orgs.). *Estudos sobre Comportamento Político*. Florianópolis, Letras Contemporâneas, p. 69 a 86.

WEBER, Maria Helena. 1997. *Paixões e poderes nacionais (especulações sobre espetáculos estratégicos das mídias)*. Trabalho apresentado no VI Encontro da COMPÓS, São Leopoldo.

BIBLIOGRAFIA SOBRE MÍDIA E ELEIÇÕES DE 1998

ALDÉ, Alessandra. 2004. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Editora FGV.

ALMEIDA, Jorge. 2002. *Marketing político – hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.

AZEVEDO, Fernando. 2000. Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa – Salvador, Editora da UFPb – Edições Facom, p.31 a 56.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. 1998. Identificação versus competência: o debate televisivo nas eleições presidenciais de 1998. *Comunicação & política*, Nova série, volume V, número 3, setembro/dezembro, p. 57 a 72.

BRANCO, Samantha Castelo, ORLANDI, Jéssica e CASALINO, Vanessa. 1999. *Análise das eleições presidenciais 98 através do projeto integrado em comunicação*. Trabalho apresentado no XXII Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Rio de Janeiro.

- BROTAS, Antônio Marcos Pereira. 2001. *Os espaços ocupados pelas sondagens de opinião na contemporaneidade: uma análise das eleições de 1998*. Salvador, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA (dissertação de mestrado).
- CAMARGOS, Malco Braga. 1999. [Do bolso as urnas - A influência da economia na escolha entre Fernando Henrique e Lula nas eleições de 1998](#). Programa de Pós-graduação em Ciência Política do IUPERJ (dissertação de mestrado).
- CARREIRÃO, Yan de Souza. 2002. *A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis, Editora da UFSC, Rio de Janeiro, Editora FGV.
- CARVALHO, Claudiane. 2000. Eleições de 1998: a campanha dos partidos e dos candidatos à presidência na Internet. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa – Salvador, Editora da UFPb – Edições Facom, p. 201 a 217.
- CARVALHO, Rejane. 2000. Imagem marca e reeleição: a campanha presidencial de FHC em 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa – Salvador, Editora da UFPb – Edições Facom, p. 137 a 158.
- COLLING, Leandro. 2000. O conceito de espetáculo e o telejornalismo. A seca e os saques do Nordeste no Jornal Nacional e as eleições de 98. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa – Salvador, Editora da UFPb – Edições Facom, p.57 a 87.
- _____. 2000. *Agendamento, enquadramento e silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 1998*. Salvador, Facom – UFBA (dissertação de mestrado).
- FAVARÃO, Maria José. 1999. *A palavra e a imagem: os discursos de FHC e de Lula na campanha de 1998*. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero (dissertação de mestrado).
- FIGUEIREDO, Rubens e RIBEIRO, Ricardo. 1999. La elección presidencial de 1998 em el Brasil: la campaña de la reelección. In: PRIESS, Frank e SOLDEVILLA, Fernando Tuesta (orgs.) *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*. Buenos Aires, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano, volume 1, p. 81 a 134.
- GUAZINA, Liziane Soares. 2001. *Alinhados com o Poder: um estudo sobre a cobertura política do Jornal Nacional e do Jornal da Record (março-agosto/98)*. Brasília, Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNB (dissertação de mestrado).
- GUMES, Scheilla Frota. 2000. A construção das imagens sociais ou públicas de Lula e FHC nas eleições presidenciais de 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa – Salvador, Editora da UFPb – Edições Facom, p.125 a 136.
- KNEIPP, Valquíria Passos. 2002. *O discurso da reeleição (uma leitura da propaganda eleitoral televisiva de Fernando Henrique Cardoso na campanha para a Presidência da República de 1998)*. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Comunicação da USP (dissertação de mestrado).
- KUCINSKI, Bernardo. 1998. A sagração de FHC. A mídia no primeiro turno presidencial de 1998. In: KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, p. 131 a 151.
- LEITÃO, Valton de Miranda. 1998. A infâmia eleitoral brasileira. *Comunicação & política*, Nova série, volume V, número 3, setembro/dezembro, p. 73 a 182.

- LOURENÇO, Luiz Cláudio. 2003. Ativação, Reforço e Cristalização: pistas sobre os efeitos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 1998. In: TELLES, Helcimara de Souza e LUCAS, João Ignácio Pires (orgs.). *Das ruas às urnas: partidos e eleições no Brasil contemporâneo*, Caxias do Sul, Educ, p. 171 a 189.
- MENDES, Sahada Josefina. 2000. Spots eleitorais: as restrições na eleição de 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa – Salvador, Editora da UFPb – Edições Facom, p.175 a 186.
- MIGUEL, Luis. Felipe. 2002. O Jornal Nacional e a reeleição. In: MIGUEL, Luis. Felipe. *Política e mídia no Brasil*. Brasília, Plano Editorial, p. 61 a 86.
- OLIVEIRA, Eduardo Chagas. 2000. *O discurso político e o universo das falácias. O uso das falácias na argumentação dos políticos durante a campanha presidencial de 1998*. Salvador, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (dissertação de mestrado).
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. 1999. [A disputa política na televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral](#). Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Ciência Política do IUPERJ (dissertação de mestrado).
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 2000. Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa - Salvador, Editora da UFPB – Edições Facom, p. 9 a 29.
- SANTOS, Theotônio dos. 1998. Notas sobre as eleições presidenciais no Brasil. *Comunicação & política*. Nova série, volume V, número 3, setembro/dezembro, p. 83 a 91.
- SILVA, Paulo Sérgio da. 2000. *O HGPE e as Estratégias de Campanha nas Eleições Presidenciais de 1998*. 2000. São Carlos, Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos (dissertação de mestrado).
- SOARES, Murilo César. 2002. *Lula na TV: aspectos e limitações da retórica eleitoral do PT*. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro.
- _____. 2000a. Veja e a construção do CR-P nas eleições presidenciais de 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa – Salvador, Editora da UFPb – Edições Facom, p. 89 a 102.
- _____. 2000b. *Jornalismo, crise e eleições presidenciais no Brasil*. Trabalho apresentado no IX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Porto Alegre.
- _____. 1998. *Representações da reeleição pela imprensa*. Trabalho apresentado no VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), São Paulo.
- VEIGA, Luciana Fernandes. 2001. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Ciência Política do IUPERJ (tese de doutorado).
- VENTURI, Gustavo. 2000. Imagem pública, propaganda eleitoral e reeleição na disputa presidencial de 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa – Salvador, Editora da UFPb – Edições Facom, p.103 a 124.

BIBLIOGRAFIA SOBRE MÍDIA E ELEIÇÕES DE 2002

- ALDÉ, Alessandra. 2004. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p. 106 a 128.
- ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. 2004. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Revista logos*, Rio de Janeiro, v. 21.
- ALDÉ, Alessandra e FIGUEIREDO, Marcus. 2003. *Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral*. Trabalho apresentado ao XII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Recife, 3 a 6 de junho.
- ALMEIDA, Jorge Almeida. 2004. Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p. 129 a 141.
- _____. 2003. *Lula, Serra e a disputa pelo discurso da 'mudança' em 2002*. Trabalho apresentado ao XII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Recife, 2 a 6 de junho.
- ALVES, Débora. 2004. *A imprensa e o PT: uma análise de aspectos da polêmica em torno do plano de governo de 2002*. Campinas, Programa de Pós-graduação em Lingüística da Unicamp (dissertação de mestrado).
- BASSI, Grazielle Aparecida. 2004. *Linguagem e subjetividade no discurso jornalístico: a cobertura das eleições 2002 pela Folha de São Paulo*. Trabalho apresentado no NP Jornalismo no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 30 de agosto a 3 de setembro.
- BERGER, Christa e MOTTA, Luiz Gonzaga. 2003. Narrativa jornalística: a história de Lula contada pelos jornais espanhóis. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, número 21, agosto, p. 90-109.
- CALDAS, Graça, GONÇALVES, Elisabeth Moraes, RUBBO, Daniela, SABBATINI, Juliana Nogueira e CAU, Idelazir Aparecida Souza. 2003. *O discurso político na mídia: eleições presidenciais no Brasil em 2002*. Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2 a 7 de setembro.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. 2004. A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. Curitiba, *Revista de Sociologia e Política*, número 22, junho, p. 179 a 194.
- CARREIRÃO, Yan de Souza e BARBETTA, Pedro Alberto. 2004. A eleição presidencial de 2002: a decisão de voto na região da Grande São Paulo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, número 56, volume 19, outubro, p. 75 a 93.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. 2004a. Como se faz e desfaz um “fenômeno eleitoral”: o caso Roseana. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p. 142 a 162.
- _____. 2004b. *Entrevista como gênero de discurso: contaminações entre os campos da mídia e da política*. Trabalho apresentado no Seminário Temático 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, 26-30/10/ 2004, Caxambu, M.G.
- CERVI, Emerson Urizzi. 2003. *A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 15 nov. 2003.

- CHAIA, Vera. 2004. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p.29 a 52.
- COLLING, Leandro. 2004. Os estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p. 53 a 67.
- DIAS, Márcia R. 2005. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 147-183.
- FAUSTO NETO, Antônio, VERÓN, Eliseo (orgs.). 2003. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo, Hacker Editores.
- FIGUEIREDO, Rubens e COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. 2003. *Opinião Pública*, outubro, volume 9, número 2, p. 93 a 117.
- FURTADO, Maria Aparecida S. 2004. *Discurso político-eleitoral da campanha presidencial no primeiro turno do ano 2002: uma análise discursiva da promessa e da crítica*. Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (dissertação de mestrado).
- GOMES, Neusa Demartini e ANTONIOLLI, Juliana. 2004. *Posicionamento: o velho conceito publicitário dos anos 60 e o novo Lula, das eleições brasileiras de 2002*. Trabalho apresentado no NP Publicidade, Propaganda e Marketing no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 30 de agosto a 3 de setembro.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. 2003. *Institucionalização política da mídia no Brasil (ou, como foi possível a Globo “Lular” depois de 13 anos?* Trabalho apresentado ao XII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Recife, 3 a 6 de junho.
- LIMA, Venício e GUAZINA, Liziane. 2004. *“Responsabilidade social” em tempos de crise: novo oficialismo do Jornal Nacional?* Trabalho apresentado no Seminário Temático 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, do XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, de 26 a 30 de outubro, Caxambu, MG.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. 2004. *Debates presidenciais 2002: impacto das disputas televisivas*. Trabalho apresentado no Seminário Temático 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, do XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, de 26 a 30 de outubro, Caxambu, MG.
- LUNA, Luísa de Marilac. 2003. *A disputa pela imposição da imagem política na cena pública – as campanhas eleitorais de Lula de 1989 e 2002*. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (dissertação de mestrado).
- MEDITSCH, Eduardo. 2005. A desinformação política na campanha eleitoral de 2002: o programa de governo de Lula na propaganda e no jornalismo eletrônicos. *Comunicação e sociedade*. São Bernardo do Campo, (43), primeiro semestre p. 29 a 45.
- MIGUEL, Luis. Felipe. 2004. A descoberta da política – a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p. 91 a 105.
- _____. 2002. *Discursos cruzados – telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral*. Trabalho apresentado no III Encontro (Inter) Nacional de Estudos de Comunicação e Política, Salvador, 11 a 13 de dezembro.

- MUSSE, Christina Ferraz. 2003. *A aceleração do tempo nos veículos de informação*. Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2 a 7 de setembro.
- NUNES, Márcia Vidal. 2004. *O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing*. Trabalho apresentado no NP Rádio e Mídia Sonora no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 30 de agosto a 3 de setembro.
- PANKE, Luciana. 2005. *As mudanças de argumentos nos discursos de Lula sob o prisma da temática emprego*. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (tese de doutorado).
- PINHO, Maria das Graças Gonçalves. 2005. *Retórica e argumentação no discurso dos quatro principais candidatos à presidência da república nas eleições brasileiras de 2002*. Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (dissertação de mestrado).
- PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. 2004. *Comunicação, tv e poder no Brasil: fait divers, discurso e ideosfera – um olhar sobre as eleições de 2002*. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre (tese de doutorado).
- PORTO, Mauro, VASCONCELOS, Rodrigo e BASTOS, Bruna Barreto. 2004. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p.68 a 90.
- QUEIROZ, Adolfo, D'ALMEIDA, Alfredo Dias, MENEGUETTI, Celso Antônio e PAIXÃO, Patrícia Sheila Monteiro. 2002. *Roseana, a que era de "vídeo" e se quebrou. Uma leitura de propaganda ideológica na Folha de São Paulo e n'O Estado de S. Paulo*. Trabalho apresentado no NP Publicidade, Propaganda e Marketing no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 4 e 5 de setembro.
- QUEIROZ, Adolpho, SOUZA, Hebert Rodrigues de, CARRILHO, Kleber, SAKAI, Livio, MARTINS, Milton Pimentel, MACKOVIS, Nahara Cristine, ABDALLAH, Valdir, REAL, Vitor Kraide Corte. 2003. *Eleições presidenciais no Brasil em 2002: uma leitura de propaganda ideológica nas revistas Veja e Isto é*. Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2 a 7 de setembro.
- QUIROGA, Tiago. 2004. *Televisão, afeto e política. Um estudo da campanha eleitoral de Lula nas eleições de 2002*. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, (dissertação de mestrado).
- RAMALDES, Maria Dalva. 2004. *Disputa eleitoral midiática. Análise das estratégias discursivas da publicidade eleitoral na televisão no horário gratuito do segundo turno da campanha presidencial de 2002*. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (tese de doutorado).
- RIBEIRO, Pedro José Floriano. 2004. *Um partido em mutação: a transformação do PT e seus reflexos sobre as campanhas presidenciais: 1989-2002*. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos (dissertação de mestrado).
- ROMANINI, Mauricio Guindani. 2002. *A propaganda política na internet. Os partidos emaranham-se na rede*. Trabalho apresentado no NP Publicidade, Propaganda e Marketing no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 4 e 5 de setembro.

- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 2004. Visibilidade e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política, mídia e cultura. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p. 7 a 28.
- SAISI, Kátia. Estética do poder. 2003. *Análise da campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil em 2002 - estudo exploratório sobre as relações entre mídia e política*. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mercado da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero (dissertação de mestrado).
- SALDANHA, Ana Paula Siqueira de. 2003. *Requalificação da política pela mídia: o papel do telejornal nas eleições de 2002*. Programa de pós-graduação em Comunicação da Unisinos (tese de doutorado).
- SANTOS, Adriana Cristina Omena dos, ALVES, Valéria e SOUZA, Metícia Mara Faria de. 2003. *A relação intertextual entre a TV e o jornal durante o HGPE da eleição presidencial de 2002*. Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2 a 7 de setembro.
- SANTOS, Adriana Cristina Omena dos e SOUZA, Metícia Mara Faria de. 2002. *Meios de comunicação e processos políticos. A ascensão e declínio de um fenômeno*. Trabalho apresentado no NP Publicidade, Propaganda e Marketing do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 4 e 5 de setembro.
- SILVA, Paulo Sérgio da. 2004. *Comparação entre a propaganda eleitoral de Serra e de Lula na campanha presidencial de 2002*. Trabalho apresentado no Seminário Temático 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, do XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG.
- SOARES, Murilo Cesar. 2004. *Cenários de representação da política e campanhas presidenciais no Brasil*. Trabalho apresentado no Seminário Temático 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, do XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG.
- SOSTER, Demétrio de Azeredo. 2003. *Webjornalismo, velocidade e precisão: o caso do site “UOL Eleições 2002”*. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre (dissertação de mestrado).
- STEFFEN, César. 2004. *A política nos espaços digitais: a campanha presidencial de 2002 na Internet*. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo (dissertação de mestrado).
- TREIN, Sérgio Roberto. 2004. *Propaganda política: o uso da retórica como instrumento na construção de imagens dos candidatos*. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre (dissertação de mestrado).