

OS ESTUDOS SOBRE MÍDIA E ELEIÇÕES NO BRASIL

Antonio Albino Canelas Rubim (UFBA)

Fernando Antonio Azevedo (UFSCAR)

Cláudio Leal (UFBA)

Débora Alcântara (UFBA)

Lilia Magalhães (UFBA)

Analisar os estudos desenvolvidos no Brasil acerca das relações entre mídia e eleições, em especial, nas emblemáticas escolhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002 (esta última ainda com uma bibliografia quase embrionária), apresenta-se como objeto específico deste trabalho. O texto, ainda em versão preliminar, apenas para ser submetido à discussão, busca traçar, em linhas bastante gerais, cada episódio eleitoral e, com base na bibliografia existente, localizada e lida, esboça uma análise, volta-se a insistir ainda provisória, dos estudos realizados sobre aqueles significativos episódios midiático-eleitorais.

A importância das eleições presidenciais, pós-ditadura, para o desenvolvimento das contemporâneas interações entre comunicação e política no país, já constatada em texto anterior elaborado por Antonio Albino Canelas Rubim e Fernando Antonio Azevedo, intitulado *Mídia e Política no Brasil: Textos e Agenda de Pesquisa* e publicado na revista **Lua Nova** (1998, nº 48), reafirma-se de modo pleno com a atual estudo, apesar de seu caráter ainda preliminar. O trabalho realizado aponta para o sentido emblemático destes episódios, seja por sua potência na mobilização de forças e recursos sociais, da política e da mídia; seja pela quantidade de trabalhos que gera, demonstrando de modo cristalino seu lugar de destaque para a constituição de um contemporâneo modo de relação entre a comunicação e a política em nosso país.

Assim, o texto analisa cada um dos episódios midiático-eleitorais e os estudos realizados sobre cada um destes episódios. Completadas tais investigações específicas dos experimentos midiático-eleitorais, a etapa seguinte, ainda em esboço, busca compreender os traços comuns – pertinentes às novas configurações assumidas pela política na Idade

Mídia brasileira – dos experimentos midiático-eleitorais, as particularidades de cada conjuntura midiático-eleitoral, que implicam em redefinições e novas possibilidades de estratégias políticas e comunicacionais acionadas pelos atores envolvidos e, por fim, as tendências detectadas na série histórica investigada. A análise comparativa dos diferentes episódios midiático-eleitorais posiciona-se deste modo como procedimento interpretativo privilegiado para a compreensão das tendências, dos traços conjunturais e estruturais das novas configurações da política e da comunicação assumidas na circunstância de Idade Mídia brasileira, em especial, em seus momentos emblemáticos, porque mais expressivos: os experimentos midiático-eleitorais presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002.

MÍDIA E ELEIÇÕES DE 1989

Os candidatos a presidente da República encontraram, em 1989, um Brasil muito diferente daquele enfrentado por Jânio Quadros e o General Teixeira Lott em 1960, na última eleição presidencial realizada em quase trinta anos. As regras do jogo político certamente não seriam as mesmas. O regime militar iniciado em 1964, através de um golpe de Estado, representou um interregno no processo de construção da democracia brasileira no pós-45. A eleição presidencial de 1989, além de significar um marco na redemocratização da sociedade brasileira, com a volta de políticos cassados ou banidos do país pela ditadura, simbolizou a entrada das campanhas eleitorais num cenário político ainda mais complexo. A ampliação da mídia, reflexo de políticas governamentais implementadas durante o regime militar, reestruturou o jogo político, mesmo que alguns dos elementos reivindicados como novos, a exemplo da preocupação com a imagem pública dos atores políticos, não sejam apenas recentes.

A televisão passa a desempenhar um papel importante na representação da realidade social no momento em que se consolida uma indústria cultural marcada pela concentração da mídia e, neste cenário, o predomínio da Rede Globo. Em 1989, a rede de televisão fundada por Roberto Marinho detinha uma média nacional de audiência que oscilava entre 60% e 84% (LIMA, 1990). Antônio Albino Canelas Rubim (1999, p.16) escreve, considerando o panorama de 1989, que “no Brasil de 1960, as transmissões televisivas restringiam-se a oito

capitais, onde existiam 18 emissoras e 760 mil receptores. Hoje, os números são espetaculares: 235 emissoras, cerca de 25 milhões de receptores, cinco redes nacionais e 94% da população potencialmente atingida pela televisão”. Este estágio das telecomunicações, sem dúvida, modificou as relações tradicionais do candidato/partido com os eleitores.

A eleição presidencial de 1989 pode ser considerada um marco nos estudos brasileiros de comunicação e política, pois, ainda que os pleitos de 1985 e 1986 (eleições municipais e estaduais) tivessem dado origem a estudos que discutiram as relações entre a política e a comunicação, este entrelaçamento é verificado, de modo mais evidente, naquele ano. No estudo inaugural, antes citado, sobre a bibliografia do campo de comunicação e política no Brasil, Antonio Albino Canelas Rubim e Fernando Antonio Azevedo observam que “este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país” (RUBIM e AZEVEDO, 1999).

Pretende-se neste momento do trabalho fazer o levantamento e análise da bibliografia existente sobre a atuação da mídia no processo eleitoral de 1989. Para a identificação dos textos, utilizamos um roteiro de leitura que destaca o tema principal do trabalho, a instituição do autor, os principais problemas tratados, os autores mais citados, as teorias e os conceitos desenvolvidos e as conclusões alcançadas.

PANORAMA DA ELEIÇÃO 1989

A eleição presidencial de 1989 representou a união de antigos vícios da política brasileira com as inovações de uma experiência democrática muito diversa daquela vivenciada entre 1945-1964. A Constituição de 1988 permitiu que os analfabetos e os jovens de 16 anos votassem. Entre 16 e 18 anos, o voto era facultativo - cerca de 3.343.00 de eleitores estavam nesta faixa etária. Naquela eleição, 70% dos brasileiros votavam pela primeira vez para a presidência da República (NÊUMANE PINTO, 1989). Entretanto, a singularidade desta eleição que causou um impacto maior, tanto entre eleitores como nos estudos acadêmicos, foi o início do Horário Gratuito de Propaganda Política (HGPE). Pela primeira

vez, os presidentes da República puderam utilizar um espaço na televisão para dirigir-se diretamente ao eleitor.

Além disso, esta foi uma eleição solteira, já que a Assembléia Nacional Constituinte estabeleceu que o mandato de José Sarney seria de cinco anos. Como as eleições municipais foram realizadas em 1988 e as estaduais só ocorreriam em 1990 (inclusive as eleições proporcionais para deputado federal e senador), o eleitor pôde se concentrar, em 1989, somente na campanha presidencial.

Mas a conformação do quadro eleitoral também foi marcada por finuras da República Velha. A legislação eleitoral, de uma “liberalidade quase libertina”, nas palavras de Nêumanne Pinto (1989), permitiu que os partidos mudassem de candidato a qualquer momento do quadro eleitoral, regra esta que beneficiou o presidente da República, José Sarney, na construção de uma candidatura governista mal-sucedida. Mário Sérgio Conti (1998), em **Notícias do Planalto**, afirma que a repentina candidatura do apresentador Sílvio Santos, pelo Partido Municipalista Brasileiro (PMB), foi articulada no Palácio do Planalto, a quinze dias do primeiro turno. Houve uma tentativa, no PFL (Partido da Frente Liberal), de substituir Aureliano Chaves por Sílvio Santos, mas este ensaio palaciano fracassou. A candidatura do apresentador e proprietário do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) acabou sendo impugnada pelo Tribunal Superior Tribunal. Escreve José Nêumanne Pinto (1989, p.13):

Essa liberalidade, já prevista no projeto original da lei eleitoral votado e aprovado no Congresso, foi reforçada pelos vetos presidenciais, não derrubados, que permitiam a filiação partidária sem prazo definido para o concorrente. Sarney jurou que ficaria de fora da sucessão, mas, evidentemente, esses vetos tinham a intenção de facilitar a alteração da marcha dos acontecimentos, a qualquer momento.

A mesma legislação eleitoral não limitou a participação dos partidos na disputa eleitoral, o que possibilitou o número recorde de 21 candidatos. São eles, por ordem de colocação no primeiro turno: Fernando Collor de Mello (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Mário Covas (PSDB), Paulo Maluf (PDS), Guilherme Afif Domingos (PL), Ulysses Guimarães (PMDB), Roberto Freire (PCB), Aureliano Chaves (PFL), Ronaldo

Caiado (PSD), Affonso Camargo (PTB), Enéas Carneiro (PRONA), Marronzinho (PSP), Paulo Gontijo (PP), Zamir (PCN), Lívia Maria (PN), Eudes Mattar (PLP), Fernando Gabeira (PV), Celso Brandt (PMN), Antônio Pedreira (PPB) e Manoel Horta (PDC).

O crescimento de Fernando Collor de Mello, acompanhado de uma intensa cobertura da imprensa, levaria a crer que um candidato de um partido com diminuta militância política, o PRN (Partido da Reconstrução Nacional), pudesse chegar a presidente da República apoiado na construção de sua imagem pública pela mídia. O quadro político, entretanto, não permite simplificações. No PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), a candidatura de Ulysses Guimarães, símbolo da luta pela redemocratização do país, foi desgastada por sua aproximação com o impopular governo Sarney e sua inflação estratosférica e também pelas pré-candidaturas de dois governadores (Waldir Pires e Álvaro Dias) e de um ministro do governo Sarney (Íris Resende), articuladas por lideranças nacionais do partido.

O quadro sucessório, que, ao que tudo indicava, ainda seria liderado por políticos escolados no período democrático que antecedeu o golpe de 64, chegou a 15 de novembro de 1989 com dois candidatos de trajetórias políticas recentes na dianteira: Collor (PRN) e Lula (PT). Carlos Alberto Messeder Pereira (1991, p.4) observa que a candidatura de Lula era um fato novo porque representava o começo do diálogo, na paisagem política brasileira, entre o PT, os operários, os intelectuais e setores progressistas da Igreja Católica, “que haviam vivido intensa e apaixonadamente a revisão crítica do populismo”. Levados ao segundo-turno, Collor e Lula rearticularam as forças políticas divididas no primeiro-turno. Ao lado de Lula, líderes da resistência ao regime militar, como Leonel Brizola, Mário Covas, Ulysses Guimarães, Roberto Freire, Miguel Arraes e Luiz Carlos Prestes, além de intelectuais e artistas identificados historicamente com a esquerda. Ao lado de Collor, o então ministro das Comunicações Antonio Carlos Magalhães, Jorge Bornhausen, de quebra o PFL, boa parte do patronato paulista, contando também com o nada discreto apoio da maior parte da mídia, a começar pela Rede Globo.

A candidatura de Lula cresceu em sondagens de opinião, mas sofreu abalos na reta final da campanha. No horário eleitoral do PRN, a ex-mulher de Lula, Miriam Cordeiro afirmou que o presidenciável queria que ela abortasse a filha Lurian. No mesmo período, foi maliciosamente divulgada a informação de que os seqüestradores do empresário Abílio Diniz eram ligados ao PT. Depois, a ainda hoje discutida edição do debate com os dois candidatos pela TV Globo. Os estudos existentes não conseguiram avaliar empiricamente os estragos destes acontecimentos: os autores ficam entre o desprezo e a superestimação. Collor termina vencendo a eleição com 49,94% dos votos (35.089.998) e Lula é derrotado com 44,23% dos votos (31.076.264).

A chegada do ex-governador de Alagoas ao Palácio do Planalto origina uma pergunta que veio a provocar os meios acadêmicos: “Por que Collor venceu?”. Esta indagação é mais do que natural após o resultado de qualquer eleição, mas assume um sentido especial quando tratamos do quadro eleitoral de 1989 por causa do discurso político de Collor, permeado pelo liberalismo e construído em cima de promessas demagógicas e ideais redentores de uma nacionalidade desacreditada.

No seu estudo sobre a indústria cultural e as eleições presidenciais de 1989, Carlos Eduardo Lins da Silva (1990, p.123-124), aponta a vontade de “renovação política” como um dos elementos constitutivos do cenário político em 1989:

A lição mais saliente dessas vivências é que os eleitores estavam dando preferência a quem apresentasse uma imagem de renovação. Os políticos mais experientes no exercício de funções executivas, as caras mais conhecidas, os personagens mais identificados com os governos federais do presente e do passado (Ulysses, Aureliano, Maluf, Covas, Brizola) se prejudicaram, não importa se seus programas eram curtos ou compridos, bem realizados ou não.

Em uma pesquisa mais empírica, **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**, Yan de Souza Carreirão (2002) avalia que boa parte das análises sobre a eleição 1989 não leva em consideração a influência da “experiência/capacidade administrativa” dos candidatos, destacando que ela foi a segunda qualidade mais associada a Fernando Collor pelo eleitor: “Pode-se questionar a veracidade dos feitos propagados por Collor em sua campanha, mas é relevante o fato de que os eleitores mencionavam como

motivo do voto a ação administrativa passada de Collor – e não apenas promessas (para o futuro) – relacionada em boa parte a objetivos quase consensuais: eficiência administrativa, combate ao desperdício do dinheiro público e à corrupção”.

ANÁLISE QUANTITATIVA DOS ESTUDOS

Objetos comunicacionais estudados

Tabela 01 – Objetos dos estudos acerca de 1989

Objeto de estudo	Numero de trabalhos
Horário Eleitoral	6
Cobertura jornalística	11
Panorama C&P	11
Outros (telenovelas, etc.)	2

Nas pesquisas desenvolvidas sobre a eleição presidencial de 1989, a televisão foi o objeto comunicacional mais estudado, com 14 trabalhos no total (seis sobre o horário eleitoral e outros seis sobre a cobertura jornalística). Existem cinco textos que tratam da cobertura eleitoral do jornalismo impresso – destes, quatro estudam a revista *Veja* (três analisam, especificamente, as capas dela).

As telenovelas da Rede Globo foram citadas como elementos importantes na construção do cenário político, mas somente dois as adotaram como objeto de estudo. Há outro tipo de análise muito comum aos estudos de mídia e eleições, que procura dar conta de um conjunto de aspectos do quadro midiático-eleitoral – classificada como Panorama de Comunicação e Política – opção identificada em 11 trabalhos. Mais adiante faz-se um estudo mais detalhado sobre as especificidades destes estudos.

Orientações teóricas e metodológicas.

Os primeiros artigos elaborados sobre o processo eleitoral de 1989 refletiram uma vontade de abandonar antigos modelos da interpretação da realidade política brasileira, percebendo

que os antigos componentes da política não conseguiriam mais explicar satisfatoriamente um país que havia ampliado a sua indústria cultural na década de 70 e aprofundado as discussões sobre as novas formas de intervenção intelectual nos anos mais críticos do regime militar. A princípio, fica difícil a identificação das correntes doutrinárias dos primeiros trabalhos sobre a eleição 1989, já que, na tentativa de encontrar novas teorias que explicassem o quadro eleitoral, terminaram por transitar de modo indefinido por teorias e áreas de conhecimento, como a antropologia, a sociologia, a psicologia, a política e a comunicação.

Uma linha de estudos que demonstrou grande sensibilidade na percepção deste novo panorama político, e da presença expressiva da mídia dentro dele, foi aquela que relacionou a política, a comunicação e a cultura. Temos nesta linha os textos *Comunicação, espaço público e eleições presidenciais* (RUBIM, 1989), *Indústria da comunicação: personagem principal das eleições de 1989* (LINS DA SILVA) e *Política e cultura no Brasil contemporâneo: a experiência das eleições presidenciais de 89* (MESSEDER PEREIRA, 1991), que procuraram aprofundar esta discussão, ainda que outros autores, em estudos aplicados, tivessem chegado a formulações semelhantes. Em uma original interpretação antropológica da eleição, Gilberto Velho (1990) identifica – em *A vitória de Collor: uma análise antropológica* – a tradição luso-brasileira do sebastianismo, vendo em Collor uma espécie de continuidade de um estilo político messiânico que marcou, por exemplo, Getúlio Vargas, Carlos Lacerda, Jânio Quadros e Brizola noutros tempos. Velho retoma autores como Gilberto Freyre, Florestan Fernandes e Roberto da Matta, para evidenciar a presença de *visão hierarquizante* da sociedade no eleitorado brasileiro, profundamente marcado pelo clientelismo e patronagem. Carlos Alberto Messeder Pereira (1991) desenvolve no ensaio dele uma análise das relações entre política e cultura no Brasil de 1989, defendendo que a contracultura nos anos 70 e o clima de abertura democrática dos anos 80 proporcionaram uma revisão das teses da esquerda brasileira, escrevendo que “evidenciavam-se, assim, formas novas de comunicação política que não se deixavam confundir com aquelas praticadas durante o período mais repressivo da ditadura, ao longo de quase toda a década de 70, seja durante boa parte dos anos 60, excessivamente marcados por uma postura voluntarista e elas diferentes formas de atualização do populismo”.

Neste contexto, surgem artigos como *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989* (1990), de Venício Lima, que pode ser considerado o precursor do conceito do Cenário de Representação Política (CR-P), traço característico das produções da Universidade de Brasília, defendendo que, nas sociedades contemporâneas, as razões da vitória de um candidato devem ser buscadas no cenário anterior à campanha eleitoral, em boa medida, construído pelos meios de comunicação. Conceitualmente, o CR-P só foi refinado anos mais tarde, tendo como referencial teórico os conceitos de hegemonia e contra-hegemonia elaborados por Gramsci. As análises do comportamento eleitoral que seguem a hipótese do CR-P acabam deixando de lado outras dimensões do processo político, conforme alguns autores. Jorge Almeida (1999), no texto *Dialogando criticamente com o conceito de CR-P*, sustenta que outros fatores externos à mídia, localizados precisamente na prática política, quando não em ações estatais, modificam decisivamente o processo político, influenciando nos temas agendados pela mídia. Isolar estes estudos do contexto-político eleitoral, das forças políticas em disputa e dos confrontos ideológicos seria simplificar um cenário originariamente complexo.

Rubim (1994), em *Media, política e eleições brasileiras de 1989 e 1994*, observa que “as eleições aparecem como pólo gravitacional de deslocamentos e realização de poder; como momento privilegiado de efetivação da política no mundo moderno e também no contemporâneo e, por fim, como acontecimento (político) significativo para os *media*”. Rubim utiliza a noção de campos sociais na interpretação de momentos eleitorais, identificando as “as potencialidades inscritas no caráter diferenciado dos procedimentos e contextos eleitorais”.

Estes textos sobre o cenário político anteriormente citados servem também para introduzir a discussão sobre o HGPE, que entram em cena quando os candidatos procuram tornar hegemônica a sua interpretação da realidade política. Os estudos produzidos sobre o horário eleitoral na eleição de 1989 trazem olhares conceituais diferenciados. Antônio Fausto Neto (1990), em *O presidente da televisão – a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral*, fundamentado em conceitos da semiologia e da análise do discurso, procura

traços de outras formas discursivas nas falas dos candidatos. A principal contribuição de Fausto Neto é questionar a existência de um discurso autônomo – um discurso sempre está fundamentado em outro. Entretanto, defende a questionável tese da submissão da argumentação à técnica: “Se os discursos políticos se homogeneízam é por esta razão simples: todos se curvam às exigências do vídeo”.

Já o artigo ‘*Querem roubar as cores da bandeira nacional!*’. Collor e o uso político dos símbolos nacionais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (ALBUQUERQUE 1994) analisa o horário eleitoral seguindo a linha dos estudos sobre a construção social da realidade. Afonso de Albuquerque faz uma análise da apropriação dos símbolos nacionais feita pelo candidato Fernando Collor de Mello, que atribui a Lula o desejo de substituí-los pelos símbolos do comunismo. O autor afirma que os estudos realizados até aquele momento destacavam o apoio dado pelas empresas de comunicação a Collor, esquecendo de outro aspecto: “se Collor pode se apresentar como um candidato acima dos partidos e dos políticos foi porque ele empregou uma retórica de identificação direta com a Nação. Foi como *herói nacional* que a figura do *Caçador de Marajás* pôde exercer sua máxima eficácia”.

Em outro artigo, *Autoridade/identidade: a construção da imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989*, Albuquerque (1996) procura fazer uma análise distinta do horário eleitoral. Ao perceber que “o HGPE tem sido considerado principalmente como um veículo com os partidos e candidatos contam para difundir a sua interpretação particular acerca do sentido da realidade política, seus problemas e soluções”, Albuquerque procura dar conta do horário eleitoral para a construção de um modelo de relacionamento entre o candidato e o eleitor. Afonso de Albuquerque observou os usos feitos por Fernando Collor e Lula das cenas de campanha e concluiu que, no caso de Collor, “a ênfase recaiu sobretudo sobre a autoridade e o heroísmo de Collor, o seu poder magnético com a multidão”, enquanto que no programa petista os eleitores presentes nos comícios assumiram uma função central na propaganda política.

Tipos de produções.

Tabela 02 – Tipos de produção sobre Mídia e Eleições 1989

Tipo de Produção	Total de trabalhos
Artigo	31
Monografia	2
Dissertação de mestrado	7
Tese de doutorado	8
Narrativa jornalística	8

Como os números de artigos, monografias, dissertações e teses falam por si mesmos, cabe destacar a elevada incidência de narrativas jornalísticas que compreendem, de formas distintas, os motivos da vitória de Fernando Collor, as articulações políticas antes e durante a campanha eleitoral e, principalmente, a presença dos meios de comunicação naquele pleito. **A história da vitória: porque Collor ganhou** (NERY, 1990), **Atrás do Palanque – Bastidores da eleição 1989** (NÊUMANNE PINTO, 1990) e **A campanha na rua – a cobertura jornalística de uma eleição presidencial** (LARA, 1994), com tratamentos mais descritivos, observam as articulações políticas nas coxias dos partidos políticos. Maurício Lara parte de sua experiência como repórter do *Jornal do Brasil* na cobertura da campanha eleitoral em Minas Gerais, capturando detalhes do comportamento pessoal e político dos candidatos, além do clima dos comícios.

Quanto ao relacionamento dos jornalistas e das empresas de comunicação com Fernando Collor, existem **Imprensa e Poder: ligações perigosas** (JOSÉ, 1996) – e **Notícias do Planalto – a imprensa e Fernando Collor** (CONTI, 1999). O livro de Emiliano José é fruto de uma dissertação de mestrado defendida na Faculdade de Comunicação/UFBA e centra sua análise no período em que Collor exerceu o mandato de presidente da República. Entretanto, no primeiro capítulo observa a construção de um cenário político favorável a Collor na revista *Veja*. Já o livro de Mário Sérgio Conti cobre o período de 1989 a 1992, trazendo uma abordagem polêmica ao atribuir a ascensão de Collor à ação individual dos jornalistas das redes de televisão e jornais impressos.

Além destas narrativas, existem outras de cunho mais parcial, a exemplo de **O fenômeno Collor** (CLARET, 1989), uma publicação nitidamente voltada para enaltecer o presidente eleito, reunindo a biografia dele, os discursos, as principais entrevistas e os “pensamentos” que marcaram a campanha: “Não me deixem só!”; “Vocês reclamam que minha campanha não tem gente séria. Se vocês acham isso e não tem um candidato melhor, por que não vêm?!” ou “Nunca fiz uso de drogas. Isto seria incompatível com minha vida saudável”. Vale mais como fonte documental do que, propriamente, como texto analítico. **Sem medo de ser feliz – cenas de campanha** (SINGER, 1990) é um livro que avalia e faz uma autocrítica da participação do Partido dos Trabalhadores na eleição presidencial de 1989. Conta uma longa entrevista com Luiz Inácio Lula da Silva, além de textos dos articuladores da campanha.

Instituições produtoras.

Tabela 03 – Trabalhos por universidade

Instituição	Numero de dissertações	Numero de teses
USP	2	5
PUC-SP	2	2
UMESP	-	1
UFRJ	2	-
UNB	1	-
UFC	1	-

Uma análise preliminar dos trabalhos acadêmicos produzidos sobre a eleição 1989 indica o predomínio dos centros de estudos paulistas na produção de dissertações de mestrado e teses de doutorado. A USP (Universidade de São Paulo), com duas dissertações e cinco teses, é a maior produtora estudos desenvolvidos na pós-graduação sobre esta eleição, sendo seguida pela PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). Nenhuma instituição de ensino superior fora de São Paulo produziu teses de doutorado que abordassem este tema. Nas dissertações, o quadro muda um pouco, mas, de qualquer modo, evidencia uma concentração dos estudos nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Apenas

a UFC (Universidade Federal do Ceará), no Nordeste, aparece na tabela abaixo, com uma dissertação, produzida pela pesquisadora Simone de Oliveira Lima (1992).

A contagem parcial de todos os trabalhos realizados pelas universidades (artigos, monografias, dissertações e teses) mostra um quadro mais descentralizado, entretanto, indica que os centros que mais produziram se localizam nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Distrito Federal: USP (11), UFRJ (9), UFBA (6), UNB (4), PUC-SP (4), UFSC (2), UFRGS (1), UMESP (1), UFF (1). Este quadro reflete a concentração da produção científica nacional na região sudeste e também revela que os centros acadêmicos que mais produziram sobre a eleição presidencial de 1989 são, justamente, os centros que servem de referência nos estudos de comunicação e política.

ESPECIFICIDADES DOS ESTUDOS.

Apesar da eleição presidencial de 1989 ter ficado marcada, no imaginário político, pela articulação dos meios de comunicação – notadamente a Rede Globo – em torno da candidatura do ex-governador de Alagoas, os estudos sobre esta eleição, de um modo geral, preferiram analisar o chamado “fenômeno Collor” à luz do horário eleitoral e de visões panorâmicas do cenário político. De tal sorte que, até o momento, não foram encontrados estudos acadêmicos que analisassem a cobertura política dos telejornais. Esta deficiência prejudica inclusive os estudos sobre o panorama político, muitas vezes fundamentados em generalizações que conduzem para uma superestimação do papel da mídia.

O último debate político entre Collor e Lula, e a sua posterior edição pelo Jornal Nacional (favorecendo o candidato do PRN), é apontado como uma das provas da articulação pró-Collor dos proprietários dos meios de comunicação. Todavia o único estudo sobre o debate é **O Duelo final: Collor X Lula – Estudo da eficácia do confronto político na televisão durante as eleições presidenciais de 1989 no Brasil** (MACHADO, 1991), que faz uma análise da retórica da política na televisão. Muitas teorias conspiratórias e algumas observações do senso-comum poderiam até ser comprovados se houvesse um interesse pelo estudo dos telejornais e dos debates políticos, bastante subestimados na produção científica sobre a mídia e a eleição de 1989. A polêmica do jornalista Juca Kfoury com a

jornalista Mônica Bergamo no site do Observatório da Imprensa, em 2002, em torno da autoria da edição do debate no Jornal Nacional, originou os artigos jornalísticos *A verdade sobre o debate de 1989* (KFOURI, 2002) e *Collor, Lula e a bola fora do colunista* (BERGAMO, 2002), que ajudam a compreender este acontecimento.

Por sua vez, o levantamento bibliográfico sobre a mídia e a eleição 1989 identificou uma preferência, por parte dos pesquisadores, da televisão como objeto de estudo. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ganhou uma atenção particular porque se constituiu como a maior inovação daquela eleição presidencial – pela primeira vez, candidatos à Presidência da República ganharam espaço na televisão para falar diretamente ao (tele) eleitor, sem a intermediação do jornalismo. A legislação eleitoral brasileira, ainda que deficiente, começava a refletir as mudanças do cenário político brasileiro após a experiência autoritária da Lei Falcão. Um dos traços principais dos primeiros textos que refletem esta eleição presidencial - marcados pelo “calor da hora” - é o uso bastante tímido da contribuição conceitual do campo da ciência política, o que origina, por vezes, uma superestimação do papel da mídia, desconsiderando outros atores políticos na explicação do comportamento eleitoral.

No número 11 da revista **Comunicação & Política**, publicada pelo Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, encontramos três textos que tratam especificamente da eleição de 1989 e antecipam algumas das discussões que permeariam os futuros estudos de mídia e eleições: *O presidente da televisão – a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral* (FAUSTO NETO, 1990), *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989* (LIMA, 1990) e *Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo nas eleições presidências de 1989* (WEBER, 1990).

Ainda na linha das discussões sobre a televisão e a política, a telenovela, um dos principais produtos da indústria cultural brasileira, despertou o interesse dos centros de estudos em comunicação no Brasil por causa, principalmente, da significação política que ela pode assumir. Em 1989, a Rede Globo colocou no ar três telenovelas que faziam uma clara

referência ao quadro político brasileiro: *Vale Tudo, Que rei sou eu?* e *O Salvador da Pátria*. O primeiro texto a analisar esta temática no campo da comunicação e política foi *Comunicação, espaço público e eleições presidenciais* (1989), de Antonio Albino Canelas Rubim. *Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo nas eleições presidências de 1989*, de Maria Helena Weber (1990) é um estudo das mesmas telenovelas da Rede Globo, enfocando “a capacidade da Rede Globo (des)qualificar qualquer tema problemático desvinculado aos seus interesses, políticos e econômicos, especialmente aqueles relacionados à política e, no caso, à participação dos brasileiros no seu reingresso no processo de redemocratização e construção do país”.

É também importante notar que nos estudos sobre o comportamento do jornalismo impresso em 1989 ocorre uma lacuna semelhante. Há um predomínio de análises acadêmicas sobre a revista semanal *Veja*, principalmente sobre as suas capas, conforme verificamos anteriormente. Há, neste rol, a tese de doutorado **A revista *Veja* na campanha eleitoral de 1989: anúncios publicitários como extensão de textos jornalísticos** (SILVA SÁ, 2002), uma análise do uso feito pelos anúncios publicitários da agenda política da revista; **Quatro capas de *Veja*: um breve exercício do olhar nas eleições de 1989 e 1994** (FLAUSINO) e **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** (CARVALHO, 1998). O único trabalho acadêmico existente sobre um jornal de circulação nacional é o de Thaís de Medonça Jorge (1994), **Collor: ascensão e queda do `salvador da pátria` - análise da construção de um mito político nas páginas do *Jornal do Brasil***. Como o próprio título indica, trata-se de uma análise da construção da candidatura de Fernando Collor no imaginário político, inter-relacionando psicologia, sociologia e antropologia (a pesquisadora analisou o JB de 1 de janeiro de 1989 a 31 de dezembro de 1992). Afora esta dissertação, que não examina de modo mais amplo a cobertura eleitoral, não há nenhum outro trabalho acadêmico sobre os jornais impressos. O livro **Notícias do Planalto** (CONTI, 1998) cobriu estas lacunas, ainda que de modo controverso. Mário Sérgio Conti fez uma análise ampla e detalhada das relações entre a imprensa e Fernando Collor desde a campanha eleitoral, incluindo as estratégias das outras

candidaturas, inclusive a construção do criativo programa petista, a *Rede Povo*, uma evidente paródia da programação da *Rede Globo*. Pode-se questionar as teses do autor, mas o livro dele ainda é a análise mais ampla sobre a atuação da mídia na campanha eleitoral.

Outra vertente muito freqüente nos estudos da eleição 1989, acentuadamente no campo da ciência política, é aquele que procura analisar as diversas variáveis do comportamento eleitoral. Mesmo que não integrem a linha de comunicação e política, trazem, pelo seu caráter empírico, muitos aspectos ignorados em textos que superestimam o papel da mídia. Os estudos realizados por André Singer e Yan de Souza Carreirão sobre o comportamento dos eleitores contribuíram para dirimir algumas dúvidas sobre os fatores determinantes do voto.

Em **Collor na periferia: a volta por cima do populismo?**, Singer (1990) demonstra, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, que o eleitorado de Collor era formado, majoritariamente, por eleitores das classes baixas, de zonas eleitorais suburbanas, ao contrário do que se imaginava. Por sua vez, Lula vencia nas camadas mais escolarizadas e nas classes de salário mais elevado. Com **Direita e Esquerda no Eleitorado Brasileiro** (SINGER, 2000), tese defendida no Departamento de Ciência Política da USP, em 1998, André Singer sustenta que a identificação ideológica é um dos componentes que orientam o voto do brasileiro, apresentando a renda, a escolaridade e a identificação partidária como variáveis estruturais. Partindo deste conceito, Singer estuda as eleições presidenciais de 1989 e 1994, verificando uma estabilidade do voto ideológico e concluindo que o eleitorado brasileiro “converge para o centro com inclinação para a direita”. E mais: “a tendência à direita supera em duas vezes aquela em direção à esquerda”. Singer defende a tese de que o comportamento eleitoral do brasileiro tem um sentido ideológico, mesmo que ele não saiba definir com precisão o que é esquerda ou direita.

Uma das grandes contribuições da tese de Singer foi ter questionado muitas das explicações dadas sobre o comportamento eleitoral do brasileiro em 1989: “são relativamente poucos os trabalhos que levantam hipóteses sistemáticas de explicação do comportamento eleitoral e menos ainda os que procuraram comprova-las empiricamente”. Singer não encontra

fundamentação em diversas sugestões interpretativas que explicam a vitória de Collor: voto de protesto, oposição ao governo, rejeição aos políticos, a questão da diminuição do Estado e a busca por uma liderança forte. Verifica, por fim, a hipótese da identificação ideológica, que é o fundamento do seu trabalho.

O pesquisador Yan de Souza Carreirão, na segunda parte do livro **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras** (2002), em diversos pontos, possui uma visão mais abrangente que a de André Singer. Carreirão conclui, por exemplo, que apesar da avaliação do desempenho do governo Sarney “tenha apresentado correlação relativamente baixa com o voto, influenciou a própria estratégia dos partidos e candidatos”, o que é uma observação importante, já que uma das marcas do pleito, de acordo com o mesmo autor, foi a vontade de renovação política. Políticos como Aureliano Chaves, Ulysses Guimarães e Mário Covas (egresso do PMDB para fundar o PSDB), teriam sido prejudicados pela vinculação com a base-aliada de José Sarney.

CONCLUSÕES PRELIMINARES.

1. As produções científicas de pós-graduação sobre as eleições presidenciais de 1989 estão concentradas nas universidades do sudeste brasileiro. Todos as oito teses de doutorado elaboradas sobre este tema foram produzidas em São Paulo: USP (cinco), PUC-SP (duas), UMESP (uma). Quando ampliamos o universo e contabilizamos o número de artigos, monografias, dissertações e teses produzidas sobre este pleito, encontramos uma diversidade um pouco maior de instituições de ensino superior, verificando, porém, que os centros que estudam as relações entre comunicação e política, especificamente mídia e eleições 1989, não são numerosos e que as produções estão concentradas em São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Distrito Federal. Acrescente-se a isto o fato de um único autor ter produzido mais de um artigo, o que evidencia, em alguns casos, que as pesquisas sobre a eleição de 1989 não é só concentrada em alguns centros, mas também em alguns pesquisadores. Isto ocorre na UFRJ com Afonso de Albuquerque e na UFBA com Antonio Albino Canelas Rubim. A USP é a universidade que apresenta o maior número de pesquisadores sobre esta eleição.

2. A bibliografia analisada até agora indica que a televisão foi o objeto preferencial dos pesquisadores, demonstrando o papel importante assumido por este meio de comunicação naquele pleito eleitoral. Foram 14 textos identificados. O lugar ocupado pela televisão na construção do cenário político deteve a atenção de autores como Maria Helena Weber, Antonio Albino Canelas Rubim, Luis Felipe Miguel e Venício Lima. Entretanto, nos estudos de mídia e política houve uma predileção por determinados temas, a saber: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), as telenovelas da Rede Globo e a hipótese do CR-P.

3. Há uma deficiência de estudos sobre o comportamento dos telejornais tanto quanto dos jornais impressos durante a eleição de 1989. A ausência de estudos sobre os telejornais é ainda mais notável porque o *Jornal Nacional*, por exemplo, “permanece como um importante foco gerador da agenda pública e como a mais importante fonte de informação de boa parcela da população” (MIGUEL, 1999). Coisa semelhante não ocorreu nas análises sobre a mídia e as eleições presidenciais de 1994 e 1998. Tal omissão prejudica muitas análises panorâmicas sobre o comportamento da mídia brasileira. Carlos Eduardo Lins da Silva (1990), quando minimiza a influência da cobertura jornalística da *Rede Globo* e do jornal *O Globo*, escrevendo que “é pouco provável que este noticiário possa ter tido uma influência decisiva no resultado final da eleição” e que “houve períodos em que Ulysses, Aureliano ou Silvio Santos estiveram à frente [de Fernando Collor], sempre em decorrência do calor jornalístico dos fatos”, cita uma sondagem de opinião feita pelo DataFolha em 1989, que é uma boa fonte para futuros trabalhos.

Os estudos existentes sobre o jornalismo impresso se centram no comportamento da revista semanal *Veja* – mais da metade sobre as capas dela. **Notícias do Planalto** (CONTI, 1999) é o único livro que procura compreender a ação dos jornais impressos na campanha de 1989. Nas análises sobre televisão e política, existe uma preponderância de artigos, dissertações e teses sobre o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda), a maior novidade daquele pleito em termos de propaganda política, já que a última eleição presidencial tinha sido realizada há

quase trinta anos sem a presença significativa da televisão na construção da retórica política.

4. Os enlaces entre comunicação e política ainda são tímidos na maior parte dos estudos, como no texto *O presidente da televisão*, de Antonio Fausto Neto. Há uma evidente superestimação do papel da mídia, a contar os estudos que apostam na submissão da gramática pelo vídeo. Neste sentido, apontamos os trabalhos de André Singer e Yan de Souza Carreirão, no campo da Ciência Política, como referenciais teóricos para a análise da mídia e a eleição 1989, quebrando com diversos senso-comuns sobre este pleito. Ao contrário das eleições subseqüentes, a eleição de 1989 não motivou nenhum estudo sobre a presença das sondagens da opinião na cobertura eleitoral feita pela imprensa. Neste mesmo ano foi lançado o livro **Pesquisas eleitorais em debate na imprensa** (THIOLLENT, 1989), que analisa a cobertura dada pela imprensa às sondagens divulgadas em 1988. Este trabalho suscitava uma continuação, mas o lugar ocupado pelas sondagens na eleição 1989 ainda não foi analisado detidamente.

5. A maioria dos autores analisados teve como premissa o fato de que a sociedade brasileira não poderia mais ser explicada apenas na perspectiva tradicional da ciência política, encontrando novos caminhos metodológicos ao relacionarem a política a áreas do conhecimento como a antropologia, a comunicação, a sociologia e a psicologia. Os textos que tratam da comunicação e política em 1989 ainda são, em grande parte, de comunicólogos, que identificando na vitória de Collor uma síntese das mudanças ocorridas no Brasil, caracterizadas pelo desenvolvimento de uma indústria cultural e a crescente importância da mídia no processo político nacional.

MÍDIA E ELEIÇÕES DE 1994

Pretende-se com este momento do trabalho fazer um estudo acerca da bibliografia existente sobre o episódio eleitoral de 1994. Como a pesquisa está em curso, o texto deve ser caracterizado como um estudo preliminar, pois apenas com a análise de toda a bibliografia existente se poderá chegar a um panorama mais conclusivo. Pode-se, até agora, perceber a

predominância nos estudos de enfoques em torno do advento do Plano Real e das conseqüências da legislação eleitoral de 1993, que regulou e restringiu a campanha presidencial de 1994.

Nunca é demais salientar que foi a partir das eleições de 1989 que a bibliografia e a agenda de pesquisa que lidam com os enlaces entre comunicação e política passaram por um *boom*, ocasionando, em seguida, um complexo processo de reconfiguração teórica e metodológica. Anteriormente, precisamente no período pioneiro entre os anos 70 e 80, os estudos continham grande permeação da categoria ideologia, na época a noção principal para entender a relação mídia e política (RUBIM e AZEVEDO, 1998).

Esse segundo período, inaugurado a partir de 1989, nuança a assimilação entre comunicação e ideologia, introduzindo uma novidade de outras perspectivas e interesses de investigação, que mesmo utilizando dessa primeira tradição, apresentam elementos e aquisições novas. Como foi visto antes, começam a aparecer estudos orientados por horizontes teóricos novos, tais como a análise de discurso, as teorias da enunciação e da recepção, *agenda-setting*, *newsmaking*, *cultural studies*, além de investigações inspiradas pelas temáticas e noções de hegemonia (Antonio Gramsci), de esfera pública (Jürgen Habermas) e de campo social (Pierre Bourdieu). Este período caracteriza-se pela “novidade da presença da política no espaço virtual engendrado pelas mídias, inclusive invadindo outros registros midiáticos, como os ficcionais, e pelo impacto da comunicação midiática na competição eleitoral (eleições 1989 e 1984) e no processo político (*impeachment* de Collor)” (RUBIM e AZEVEDO, 1998).

CONTEXTO E LEGISLAÇÃO ELEITORAIS

No meio político, bem como entre os estudiosos do campo da comunicação e política, há uma avaliação que perpassa todas as diferenças existentes: a de que o pleito de 2004 foi marcado por dois momentos: o anterior e o posterior ao plano de estabilização econômica, o Real. As alianças que se constituíram polarizaram a eleição não entre a esquerda e a

direita, como em 1989, mas, sim, entre a esquerda de um lado e o centro e a direita unidos de outro.

Antes do Plano Real, o cenário eleitoral era mais favorável a uma candidatura de esquerda, pois as lideranças e instituições do bloco de poder estavam desgastadas. O trauma Collor e os escândalos da CPI do Orçamento, e o conseqüente descrédito dos políticos profissionais, estavam muito presentes. As pesquisas demonstravam que a população, mais do que nunca, apostaria em um candidato que apresentasse a imagem de sincero e preocupado em resolver os problemas sociais do país. O campo conservador não tinha uma candidatura forte.

Nesse cenário, o já popular Luís Inácio Lula da Silva, homem sem máculas, de destaque na luta pelo processo de *impeachment* de Collor, com um capital simbólico de preocupação com o social reconhecido, despontava como o provável futuro presidente. Em abril de 2003, com candidatura já consolidada, apresentando 30% das intenções de votos, Lula inicia sua peregrinação pelo país. São as Caravanas da Cidadania. Idealizadas pelo jornalista Ricardo Kotscho, elas vão durar mais de um ano e percorrer cerca de 40 mil quilômetros em direção aos grotões e quatro cantos do país para construir a candidatura Lula (KOTSCHO, 1994).

Para o campo conservador, era preciso impedir que Lula mostrasse sua campanha de rua e as Caravanas da Cidadania. Além desta motivação, alguns parlamentares progressistas preocupados com o que consideravam um jogo pirotécnico em 1989, protagonizado pelo horário eleitoral de Collor, também buscaram mudar a legislação eleitoral. Dessa forma, no Congresso, a partir de um projeto oriundo do PSDB, diversas forças políticas aprovam uma nova legislação eleitoral (Lei nº 8713, de 30 de setembro de 1993). Uma série de limitações foi imposta por essa legislação ao uso da mídia pelos partidos e candidatos nos seus horários eleitorais. Foram proibidas as truncagens; o uso de externas ou animações e a participação de convidados.

Proibida de usar a linguagem e a gramática midiáticas, ao contrário do que aconteceu em 1989, para alguns autores, a propaganda partidária teve sua eficácia reduzida, com especial

prejuízo à candidatura petista (ALBUQUERQUE, 1994c, 1995b; GUIMARÃES, 1995; PORTO, 1995; RUBIM, 1995; NUNES, 1995; MIGUEL, 1997; KUCINSK, 1998). Para exemplificar: “A legislação eleitoral restringiu as formas de utilização do rádio e da televisão, tornando a campanha eleitoral pouco atraente. A campanha tornou-se repetitiva e enfadonha em virtude da impossibilidade do uso de inúmeros recursos tecnológicos e do livre usufruto da criatividade e da imaginação” (NUNES, 1995, p.73). Essa situação acabou imprimindo à cobertura jornalística da mídia, que assumiu um caráter publicitário em defesa do candidato governista, um poder ainda maior (NUNES, 1995, p.73). Para Afonso de Albuquerque (citado por MIGUEL, 1997: p.93):

a nova legislação reduziu em muito a capacidade dos políticos de dispor de canais funcionando à parte dos media tradicionais, que pudessem concorrer com eles no agendamento e no enquadramento dos temas discutidos na campanha. Diferentemente do que ocorreu em 1989, as versões dos órgãos noticiosos sobre a realidade nacional não puderam, em 1994, ser eficazmente contrabalançados pelos programas do HPGE [horário gratuito de propaganda eleitoral]

Além disso, a nova lei legalizou as doações de empresas, numa época em que na Itália, no Japão e em outros países, essas doações, ao contrário, eram limitadas ou proibidas por se constituírem na maior fonte de corrupção do jogo democrático (KUCINSKI, 1998).

Em contraposição à análise da legislação eleitoral esboçada pela maioria dos autores, Venício Arthur de Lima (1994), observando um outro aspecto relevante da legislação, viu um avanço na nova lei “ao vedar às emissoras o direito de fazer, na sua programação, alusões ou críticas, mesmo que veladas, a candidatos ou partidos, na medida em que isto conspiraria contra a centralidade do papel que os *media* exercem na construção do Cenário de Representação Política” (LIMA Apud ALBUQUERQUE, 1999, p.20). Contudo, Albuquerque destaca o fato do artigo de Lima ter sido escrito antes da realização das eleições. Assim, ao contrário de Venício Lima, de acordo com Albuquerque, os autores que escreveram após as eleições “puderam analisar a lei nº 8713 não apenas do ponto de vista das potencialidades que ela oferecia, mas da forma efetiva em que ela foi implementada e os efeitos concretos que exerceu sobre a campanha”. Albuquerque (1999, p.15 e 20), analisando o papel da intervenção do Estado que “estabelece limites concretos à liberdade

criativa dos realizadores da propaganda (política) na televisão”, verifica que as freqüentes mudanças na legislação eleitoral – que ocorrem de eleição para eleição – são geralmente motivadas por interesses casuísticos e, por conseguinte, afetam a realização democrática do procedimento eleitoral.

Fernando Henrique Cardoso, ao ocupar o Ministério da Fazenda no governo Itamar Franco e aplicar o seu plano Real, estrategicamente estruturado em uma perspectiva e em um calendário eleitoral, tornou-se o candidato ideal para representar o anti-Lula.

Tudo começou quando na terceira semana de maio de 1993, Fernando Henrique, então Ministro das Relações Exteriores, na casa do embaixador Ronaldo Sardenberg, em Nova Iorque, recebeu um telefonema de Itamar Franco, que o convidou a ocupar a pasta da Fazenda, devido à saída de Eliseu Rezende do conturbado ministério - o terceiro a assumir o cargo desde o início do governo -, por causa de denúncias de favorecimento da empreiteira Norberto Odebrecht com um financiamento de 136 milhões de dólares ao Peru (DIMENSTEIN e SOUZA, 1994 e FILHO, Expedito, 1994). FHC, ao assumir o novo cargo, tinha o grande desafio de acabar com a inflação sufocante que já batia a casa dos 25%. “O controle da economia lhe daria músculos de candidato imbatível à presidência da República” (FILHO, 1994: p.41). Para trabalhar o plano econômico, Fernando Henrique articulou em torno de si uma equipe de técnicos vinculados ao PSDB, alguns que já haviam participado do Plano Cruzado. Edmar Bacha, Gustavo Franco, André Lara Rezende, Clóvis Carvalho, Pedro Malan, Pésio Arida e Francisco Lopes compunham o time.

Fernando Henrique apegou-se à conveniente idéia de que não ia se desligar do plano econômico. Ao contrário, iria às ruas como candidato, justamente para preservá-lo. Apesar da insegurança em relação às suas chances, não se imaginava em uma aventura: o calendário do plano previa o lançamento do real, a nova moeda, exatamente no momento em que a campanha começasse a esquentar. Não fora por acaso que a equipe econômica preparara um cronograma com uma série de fases: primeiro o remendo fiscal, através do Fundo Social de Emergência, depois a URV. E agora, na fase seguinte, o lançamento do

real. A seqüência continuaria, com a eleição de um presidente que pudesse dar continuidade ao plano (DIMENSTEIN, 1994, p.160).

Para a sustentação do plano e da sua candidatura, Fernando Henrique conseguiu formar um bloco histórico poderoso em torno da aliança “União, Trabalho e Progresso”, que aglutinou o PSDB, o PFL, o PTB e outros partidos menores. A aliança com o PFL cristalizou a união da ‘elite moderna’ de São Paulo com a ‘elite tradicional’ do Nordeste. Na avaliação de FHC, caso não conseguisse costurar as alianças, as dificuldades de penetração do partido, particularmente em regiões como o Nordeste, poderia inviabilizar sua eleição.

A tendência geral de evolução das pesquisas, até o início de maio, mostra Lula disparado como possível vencedor. Lula, neste período, obteve 42% das intenções e FHC apenas 16%. A partir daí surge uma nova tendência, a de diminuição da vantagem de Lula em relação a FHC, que se consolida e toma impulso a partir da nova moeda, lançada em primeiro de julho. A implantação da nova moeda altera radicalmente o cenário.

Após a implantação da nova moeda observa-se uma expansão do consumo, da produção e do emprego, pois a queda da inflação de 46% ao mês (em junho de 1994) para apenas 3,3% (em agosto), praticamente acaba o chamado imposto inflacionário e aumenta o poder aquisitivo da população de baixa renda (que não tinha como fazer aplicações financeiras) (ALMEIDA, 2001, p. 142).

As pesquisas realizadas pelos institutos de opinião demonstravam que com a mudança de cenário, a solução dos problemas econômicos estava em primeiro lugar como critério para definir o voto. O que colocava Fernando Henrique, na sua estratégia de marketing político, em posição privilegiada, pois, no *lugar de fala* de pai do Real, reivindicava possuir a competência necessária para dar continuidade ao plano (ALMEIDA, 2000, p.48, 51, 169 e 179).

Conforme o Instituto Datafolha, na resposta espontânea, para justificar o voto em Fernando Henrique, 45% dos eleitores de FHC votariam nele por causa do Plano Real. Em julho, 60% e em setembro, 55%. Nenhuma das outras justificativas chegou a 10%. A imagem do presidente Itamar também foi favorecida pelo plano. No início de maio, ele obteve 38% de

avaliação negativa (ruim e péssimo) e 16% de positiva (ótimo e bom). Já em 20 de outubro, 40% de positiva e 9% de negativa.

Um ponto curioso nas eleições presidenciais de 1994 foi o troca-troca de vices das duas coligações principais, envolvidos em denúncias de corrupção. O vice-candidato da coligação Frente Brasil Popular pela Cidadania (PT, PC do B, PSB e PV), José Paulo Bisol (PSB), que havia se destacado anteriormente como um dos senadores mais atuantes na CPI do Orçamento, foi acusado de assinar emendas superfaturadas para construção de uma ponte em Buritis (MG) que supostamente beneficiaria sua fazenda. O comando do PT, além de avaliar erroneamente e atacar o Plano Real, ficou imobilizado e demorou muito para resolver o problema do caso Bisol. Só depois de um mês de desgaste na mídia, Bisol renunciou e o PT o substituiu por Aloízio Mercadante. Com um discurso, a princípio, de ataque ao Real (sendo o plano aprovado por 71% do eleitorado do PT), e depois, devido à aceitação da nova moeda junto à população, ambíguo, a candidatura do PT viu-se perdida em termos de estratégia de marketing político, pois não conseguiu em pouco tempo se adaptar ou construir uma alternativa contra-hegemônica ao novo cenário colocado. “Denúncias ainda mais graves contra o vice de Fernando Henrique, Guilherme Palmeira, feitas apenas uma semana depois, não tiveram nenhum efeito perverso sobre Fernando Henrique – também porque a campanha de FHC, científica e não ideológica, imediata e friamente o substituiu por Marco Maciel” (KUCINSKI, 1998, p.125).

Nada mais abalaria efetivamente a candidatura de FHC. Nem o famoso “escândalo das parabólicas”, quando o Ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, sem saber que as imagens poderiam ser captadas por antenas parabólicas, em momento anterior a entrevista com o jornalista da TV Globo, Carlos Monforte, no maior clima de descontração, fez confissões reveladoras. Disse que não tinha escrúpulos, assumiu o uso da máquina administrativa do governo para o favorecimento da candidatura de FHC e revelou como funcionava o esquema de utilização da mídia, em especial da Globo, para promover o Real e, em consequência, o candidato do governo. Durante o período que ficou no cargo, Ricupero teve nada menos que 471 aparições na televisão, só na Rede Globo foram 139 em todos os

noticiários da emissora, exceto o Globo Rural. Mais uma vez, o bloco do poder agiu com velocidade, substituindo Ricupero por Ciro Gomes.

Outro escândalo de uso da máquina do governo foi o caso do Ministro das Minas e Energia, Aléxis Stepanenko, que teve os seus bilhetinhos eleitorais publicados pela imprensa. Em um deles, o ministro solicita verbas à pasta do Planejamento para que se inaugure antes das eleições a Usina Hidrelétrica de Xingo, devido à promessa de energia elétrica feita durante um comício por FHC em uma cidade no interior de Minas Gerais. O caso foi levado à Justiça Eleitoral e Stepanenko pediu demissão do cargo. Ainda completando o rol de denúncias de corrupção, estourou o fato do comitê de Marco Maciel, eleito senador em 1990, e de Joaquim Francisco (candidato ao governo de Pernambuco) ter recebido 8 milhões de dólares de Paulo César Farias. Mas, o cenário já estava consolidado e as pesquisas demonstravam pouco impacto dos “incidentes” na candidatura triunfante de FHC.

O resultado eleitoral significou uma recuperação do centro, que desde 1988 vinha se enfraquecendo. Nota-se, além da fácil vitória de FHC, um elevado crescimento de abstenções, que subiu de 11,9% em 1989 para 17,7% em 1994, bem como um aumento dos votos nulos e brancos, que passaram de 6,4% em 1989 para 18,8% em 1994. Enéas, candidato de um partido inexpressivo, cuja campanha teve ênfase no repúdio aos políticos, passou de 0,5% em 1989 para 5,9% em 1994, superando Quércia, Brizola e Amim. Nesse sentido, Singer chama atenção para “o fortalecimento da alienação eleitoral” em 1994.

Tabela 04 - Resultado da eleição presidencial de 1994

CANDIDATOS	Porcentagem sobre total de votantes	Porcentagem sobre o total de votos válidos	Números Absolutos
Fernando Henrique	44,0	54,3	34.377.198
Lula	21,9	27,0	17.126.291
Enéas Carneiro	5,9	7,4	4.672.026
Orestes Quércia	3,5	4,4	2.773.793
Leonel Brizola	2,5	3,2	2.016.386
Esperidião Amim	2,2	2,7	1.740.210
Carlos Gomes	0,4	0,6	387.927
Almirante Fortuna	0,3	0,4	239.323
Total votos válidos	81,2	100,0	66.332.154
Votos brancos/nulos	18,8		14.639.51
Total			77.971.668
Abstenções			16.770.019
Eleitorado			94.743.043

Fonte: O Estado de São Paulo, 18 de outubro de 1994 (citando o TSE).

OBJETOS DE ESTUDO E TIPOS DE PRODUÇÃO

A bibliografia acerca da relação mídia e eleições de 1994 pode ser caracterizada como bastante diversa. De imediato deve-se mencionar a produção de uma rica bibliografia de caráter jornalístico, não acadêmico, como os livros: **A História Real: Trama de uma sucessão** (DIMENSTEIN e SOUZA, 1994); **O Real na estrada** (GRAZIANO, 1995); **Como Fernando Henrique foi eleito presidente** (SUASSUNA e NOVAES, 1994); **Lula presidente do Brasil. A estratégia que derrotou FHC em 1994** (PATARRA, 1995); **Nos bastidores da campanha de Luís Inácio Lula da Silva. Crônica de um sonho** (MEDEIROS, 1994) ou mesmo livros sobre questões ou eventos correlatos às eleições, tais como **História do Plano Real** (FILGUEIRAS, 2000) e **Viagem ao coração do Brasil** (KOTSCHO, 1994).

Pode-se observar que, no conjunto da bibliografia, predominam análises panorâmicas dos contextos e cenários políticos, juntamente com a análise da mídia de uma forma geral. Estudos sobre a cobertura jornalística, seguidos pelos trabalhos sobre sondagem e marketing político, superaram os estudos sobre o HGPE (Horário Político e Propaganda Eleitoral). Isso pode ser explicado pelo fato, destacado por alguns autores, da legislação eleitoral ter restringido o HGPE, motivando, dessa forma, menos interesse de estudo, bem como a produção de menos elementos a serem estudados. Foram identificadas: duas teses, quatro dissertações, quatro monografias e 15 livros publicados.

Gráfico 1 - Produção bibliográfica por temas

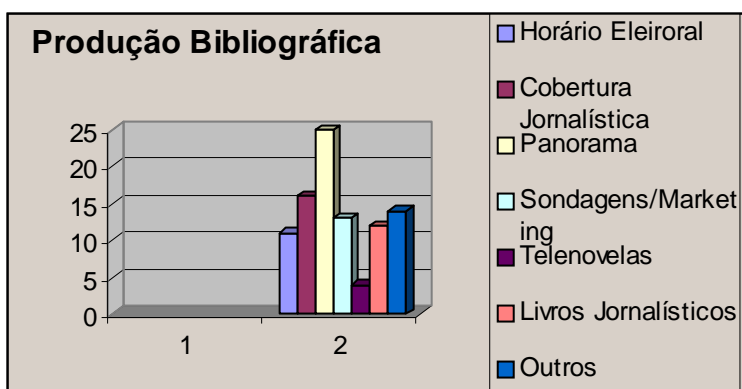
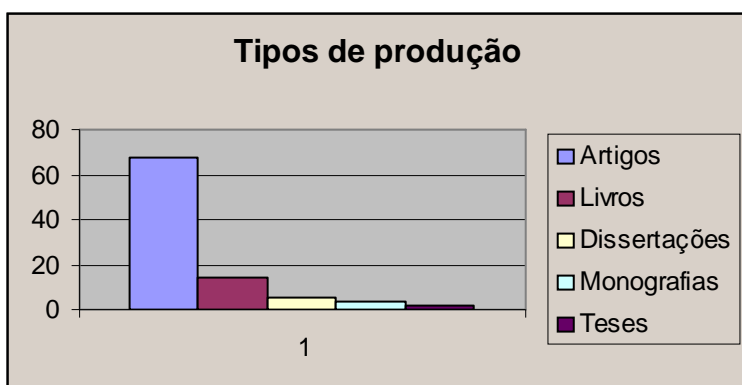


Gráfico 2 – Tipos de trabalhos publicados



IDÉIAS PRINCIPAIS E A PREVALÊNCIA TEMÁTICA DOS ESTUDOS

Dois elementos parecem ser fundamentais na análise dos estudos acerca das eleições de 1994: a sacração do Plano Real e a nova legislação eleitoral restritiva aprovada pelo Congresso (Lei nº 8713, de 30 de setembro de 1993). São elementos que perpassaram como ponto de destaque importante boa parte dos estudos para a compreensão do processo eleitoral em sua interface com a mídia e com suas respectivas “gramáticas”.

Há também nos estudos em comunicação e política sobre as eleições presidenciais de 1994 um entendimento comum que localizou a maioria dos veículos de comunicação do país como apoiadora do Plano Real, que foi esboçado de forma explícita com um calendário marcadamente eleitoral (RUBIM, 2001). Sobre a legislação, além do enfoque dado pelos estudos já citados em termos de reforçar o poder da cobertura jornalística. Com a proibição do uso de imagens externas, o evento político das Caravanas da Cidadania, que buscava um efeito de mídia, percorrendo as mais diversas regiões do país, ficou impossibilitado de ser veiculado no horário eleitoral.

Estas duas intervenções do campo político na eleição presidencial de 1994 - a legislação eleitoral e o Plano Real - agregadas às novas composições políticas, como a aliança entre o PSDB e o PFL, mais ao fato dessa eleição se constituir como “casada”, ou seja, no pleito também havia a eleição para senador, governador, deputado federal e estadual, conferiu a este campo uma prevalência em relação ao campo da comunicação, no que diz respeito à propaganda política eleitoral na televisão. Se em 1989, o campo da propaganda política e midiática, através da exploração dos variados recursos da gramática televisiva, foi um agente fundamental na politização das eleições, a campanha política televisiva dos partidos em 1994 ficou a desejar.

Contudo, como abordam alguns dos autores que puseram o tema em discussão: “partidos e candidatos foram pegos numa cilada: fascinados pelos recursos discursivos postos à sua disposição pelos meios eletrônicos de comunicação, não souberam – ou não quiseram – recuar para o formato oratório mais tradicional que a legislação impunha, contrariando algumas previsões de observadores” (RONDELLI e WEBER Apud MIGUEL, 1997, p.95).

Ou seja, os candidatos acabaram burlando a legislação. Dessa forma, avalia Miguel (1997, p.96):

O resultado, portanto, foi um meio termo. Nem programas ágeis, plenamente sintonizados com a linguagem televisiva, das campanhas anteriores, nem o discurso sério do político falando para uma platéia; antes, a tentativa de disfarçar, de qualquer maneira, com *jingles*, videoclipes, cenários e uma edição nervosa, aquilo que a campanha eleitoral eletrônica era de fato: programas de um só ator, rodados em estúdio.

Mas, como em seguida destaca o autor, falar em menos eficiência dos programas eleitorais não significa dizer que eles deixaram de ser o principal interlocutor entre os candidatos e os eleitores:

A ineficácia percebida nos programas eleitorais – ao menos dos partidos oposicionistas, que precisavam construir uma representação da realidade alternativa à da mídia – não alterou sua posição de principal instrumento de contato entre candidatos e eleitores. Essa foi a angústia constatada na cúpula da Frente Brasil Popular pela Cidadania, à medida que a campanha chegava ao fim e a vitória de Fernando Henrique Cardoso já no primeiro turno da competição se tornava mais palpável. Os programas de televisão eram a única esperança de reversão do quadro, ao mesmo tempo em que se mostravam singularmente incapazes de modificar as intenções do eleitorado” (MIGUEL, 1997: p.96).

Contudo, mais que as restrições da legislação à propaganda televisiva dos candidatos e a campanha da mídia de promoção da nova moeda, deve-se destacar nessas eleições o campo da política como pólo determinante, principalmente, por causa do Plano Real, que em pouco tempo inverteu o cenário que a princípio era favorável a Lula. “Rapidamente, O Real aniquila o sonho. Impossível vencer agora o inimigo” (RUBIM, 1995, p. 12) ou como fez Luis Felipe Miguel: “cada brasileiro carregava no bolso a propaganda de FHC” (MIGUEL, 1998). Nas três pesquisas Datafolha que foi feita a pergunta (aberta) sobre os motivos do voto em Fernando Henrique, o Plano Real respondia por 45 a 60% das menções. No final da campanha, entre 50 e 59% dos eleitores de FHC, dependendo da faixa de escolaridade, justificavam seu voto em função do Real (MENDES e VENTURI Apud CARREIRÃO, 2002, p.129). Nesse sentido, Almeida (2000), em tese de doutorado sobre as pesquisas de opinião e o marketing político nas eleições de 1994 e 1998, faz uma abordagem muito

interessante e põe em discussão o conceito de Cenário de Representação da Política (CRP)¹, considerando que este, como apresentado por Lima e Porto, pode acabar supervalorizando a capacidade da mídia de influenciar diretamente os indivíduos.

No caso das eleições de 1994, a intervenção do Estado foi o principal instrumento para alteração do CR-P e possibilitador principal da vitória de FHC. Mesmo que a mídia tenha contribuído para uma maior aceitação da nova moeda, isto só ocorreu satisfatoriamente devido à intervenção fundamental do Estado, das forças políticas, da sociedade civil e ao comportamento do mercado (ALMEIDA, 2000, p.40).

Apesar de haver o consenso sobre a centralidade do Plano Real no pleito (CARREIRÃO, 2002; MENDES e VENTURI, 1994; FIGUEIREDO, 1994; MENEGUELLO, 1995; KINZO, 1996), André Singer, em seu texto **Ideologia e economia na decisão de 1994**, faz algumas ressalvas através de uma análise das eleições presidenciais a partir da pesquisa “Tipologia do voto paulista”, realizada com 3022 eleitores. Os resultados destacam que a identificação ideológica e a posição frente ao Real influenciaram conjuntamente, com relativa independência, a decisão do voto.

A dupla influência ideologia/economia é capaz de explicar o que apenas uma delas não explicaria. Se apenas o fim da inflação fosse o determinante do voto, como explicar, que 56% dos eleitores tenham deixado de votar em Fernando Henrique (uma vez que a inflação acabou para todos)? Em segundo lugar, por que, apesar de o plano ter tido 77% de aprovação, Fernando Henrique teve 44% dos votos? Por fim, o que explica que apenas metade dos que escolheram Fernando Henrique o tenham feito em função do plano? (...) Se buscarmos a lógica estrutural do funcionamento do eleitorado brasileiro, a ênfase exclusiva no real como explicação do voto em 1994, isolada do plano de alinhamentos ideológicos prévios, torna incompreensível o seu efeito sobre o voto e obscurece a permanência dos determinantes estruturais do comportamento eleitoral no Brasil atuantes sob as oscilações conjunturais (SINGER, p.36).

¹ Conceito desenvolvido pelos membros do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP) do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares da UNB (CEAM), especialmente por Venício A. Lima, que considera o CR-P um conjunto de valores e significados sobre a política construído na e pela televisão, em que o candidato dificilmente vencerá se não se ajustar a esse cenário.

INSTITUIÇÕES PRODUTORAS, LINHAS TEÓRICAS E ESPECIFICIDADES DOS ESTUDOS

A pretensão deste momento do texto é fazer considerações sobre os pólos de produção e os autores que influenciam os principais estudos produzidos sobre as eleições de 1994, a saber:

1. Contexto do Rio de Janeiro: Na Escola de Comunicação da UFRJ destacou-se Antônio Fausto Neto, cujos estudos centram-se precisamente na análise das estratégias discursivas das eleições, recorrendo às perspectivas semiológicas e lingüísticas para analisar a construção das imagens dos candidatos. Como objeto de análise, o pesquisador escolheu investigar tanto os maiores jornais impressos do país, como o telejornalismo, em especial o de Boris Casoy e o do Jornal Nacional. O autor denomina de “estratégias antecipatórias” a cumplicidade da mídia com os institutos de opinião no prognóstico do resultado eleitoral, na construção e anúncio antecipado deste. Aborda a dependência dos noticiários jornalísticos dos resultados das sondagens. Neste caso, conforme o autor, tem-se o jornal visto como discurso segundo. O agendamento da mídia se dá pelo crédito total conferido aos institutos de opinião que são as vozes utilizadas por ela na construção dos discursos, ao mesmo tempo, que ela opera como dispositivo legitimador dos institutos. O autor busca compreender como “os media neste ‘lugar neutro’ de operar o *discurso segundo* se constituem nos próprios ‘vetores argumentativos’ que vão fundamentando e apontando, seja a escolha dos atores, seja, finalmente, a definição antecipada (face ao próprio escrutínio popular) da disputa eleitoral” (FAUSTO NETO, 1995, p.27).

Ainda no Rio de Janeiro, cabe destacar a produção de Afonso de Albuquerque (UFF) que se preocupa com a relação entre política e televisão, principalmente com a propaganda eleitoral, utilizando estudiosos ligados à tradição anglo-saxônica e autores oriundos das Ciências Sociais e Políticas. Como já citado nesse texto, o autor dissecou as conseqüências da intervenção da legislação eleitoral na gramática televisiva do HGPE nas eleições de 1994. Os seus textos mais específicos sobre o pleito foram *Sem montagens e sem truncagens, Política versus televisão: o Horário Gratuito da campanha presidencial de 1994* e *A Campanha Presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares*. Neste último texto, ele observou:

Sistematicamente foi sugerido que a candidatura Cardoso seria fruto de uma união de forças e lideranças políticas, estruturada a partir de um consenso sobre os problemas do país e as soluções para eles. Por outro lado, o apoio político à candidatura Lula foi consistentemente depreciado pelo Jornal Nacional, que preferiu acentuar os seus laços com o movimento sindical e, mais particularmente, com o grevismo que seria a sua característica fundamental: o dissenso e o conflito seriam, assim, marcas indeléveis da candidatura Lula (ALBUQUERQUE, 1994).

2. No contexto de Salvador cabe lembrar Antônio Albino Canelas Rubim. Pode-se perceber nos seus estudos a influência do conceito de campo social proposto por Pierre Bourdieu. Adotando a noção de interdependência dos campos da comunicação e da política (STEFAN RAISER, 1995), que vivem em permanente tensão e cotidiana disputa pela hegemonia (RUBIM, 2001), preocupa-se com os enlaces entre a mídia e as eleições na sociabilidade contemporânea, denominada de Idade Mídia (RUBIM, 2000). Com uma série de publicações em torno das eleições no Brasil, sobre 1994 também destaca a questão da legislação eleitoral e sua visão purista, “argumentativa-racional-discursiva” (RUBIM, 1995, p.19), da política, o papel do Plano Real na constituição do cenário das eleições e na afirmação da tradição oficialista e governista de boa parte da mídia.

Além dos trabalhos de Rubim, cabe lembrar os de Jorge Almeida. Estes se voltam especialmente para o marketing político e eleitoral e as sondagens eleitorais, além da análise dos discursos, do “lugar de fala” dos candidatos. Aposta em um referencial gramsciano em suas análises, combinando o estudo do discurso com o da recepção e das mediações (ALMEIDA, 2000, p.9). Sobre os estudos de 1994, conclui que a campanha de FHC apresentou uma clara noção do seu marketing, ao contrário de Lula, que ficou com um discurso interdito e polissêmico. “Depois de perder o CR-P ‘social’ que lhe era favorável, tentou fazer um marketing eleitoral se submetendo ao hegemônico do novo CR-P”. Mas, não adiantou Lula tentar ocupar o espaço de preocupado com a inflação e de defensor e continuador do Real, pois este não era o seu lugar de fala construído, e, como diz Foucault, “juridicamente regulamentado” e “espontaneamente aceito” (ALMEIDA, p. 200, 323). Portanto, o potencial do marketing da fase propriamente eleitoral depende da sua coerência

com o CR-P construído, especialmente do lugar de fala dos candidatos e partidos e da agenda temática colocada (ALMEIDA, 2000, p.319).

A revista **Textos de Comunicação e Cultura**, em seu número 33, a partir do *I Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política*, com temática central “Mídia e eleições de 1994”, contribui para o entendimento dos enlaces entre os dois campos de forma bastante satisfatória ao reunir neste número uma série de estudos em dimensão nacional sobre as eleições de 1994. Apresenta textos que têm como objetos veículos de comunicação específicos, como o de Nunes (1995): *O Jornal Folha de São Paulo e a Sucessão Presidencial de 94 (A simulação da “neutralidade” jornalística)* e também análises mais gerais sobre o pleito e a sua relação com a mídia, como por exemplo: *De Fernando a Fernando (II): caleidoscópio mediático-eleitoral 1994* (RUBIM, 1995) e *Eleições Presidenciais de 94: (Algumas reflexões sobre o padrão mediático da política)* (CARVALHO, 1995).

3. No contexto de Brasília, destaca-se o Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UNB que trata da relação entre a mídia e comportamento eleitoral. Venício Lima (1994) trabalha com o conceito de sociedade centrada nos media (*media centric*), ou seja, compreende que os meios são a principal fonte de construção dos mapas cognitivos. Outro conceito muito utilizado é o de Cenário de Representação da Política (CR-P), hipótese formulada por Lima, adotando noção gramsciana de hegemonia, que ressalta as mudanças na política suscitadas pela mídia. Ela torna-se o agente principal na construção de consenso e disseminação de representações sobre a realidade. O CR-P “designa o conjunto de valores e significados sobre a política, construído na e pela televisão, no marco do qual se desenvolve o processo político e eleitoral” (PORTO, 1995, p.55). A hipótese do CR-P considera que dificilmente um candidato, em eleições nacionais e majoritárias, poderá vencer se não se ajustar a este cenário. Nesta concepção, destacam-se sobre as eleições de 1994: Mauro Porto (1999) e Melo e Oliveira (1994) que se interessam precisamente pela investigação do papel das telenovelas da Rede Globo na construção do CR-P das eleições de 1994. A novela *Pátria Minha*, de Gilberto Braga, foi antológica na construção de uma representação de confiança e otimismo no futuro do país, de eficácia especial na construção de uma hegemonia em torno

desse cenário, influenciando, assim, a decisão do voto na perspectiva que mais se enquadrava a este, no caso o otimismo do Plano Real. Como já abordado neste texto, ALMEIDA (2000) busca dialogar com este conceito, fazendo algumas ressalvas sobre, especialmente, o caso das eleições de 1994.

4. No Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, destacou-se a tese de Luis Felipe Miguel, **Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994)**, defendido em 1997, que lida com análise de discurso a partir do HGPE (Horário Gratuito de Televisão e Propaganda Eleitoral). A sua tese originou alguns textos que tiveram como objetos de análise a construção do discurso de Fernando Henrique no HGPE. Segundo Miguel (1998), este candidato explorou ao máximo o seu *capital simbólico* (Bourdieu), a mídia e as transformações sofridas pelo discurso político ao se adaptar às exigências da transmissão pela televisão e a localização da legislação eleitoral restritiva para as eleições de 1994 nesse contexto. Outro estudo importante do autor é a sua análise *Mídia e Manipulação Política no Brasil - a Rede Globo nas eleições de 1889 a 1998*, onde localiza a atuação da Rede através do uso que ela fez nas eleições de 1994 de dois conteúdos simbólicos: o da união nacional e o do otimismo, para o favorecimento da candidatura de FHC. Sobre o caso Ricupero, em 1994, por exemplo, ele escreve: a “Rede Globo esterilizou seus noticiários, eliminando qualquer referência ao incidente” (MIGUEL, 1999, p.129). Como destaca o autor, a Globo enquadrou o episódio como uma arrogância do ministro. “O perdão público que o ministro teve a oportunidade de *humildemente* pedir, aos prantos e em pleno cenário do programa *Fantástico*, transformou da noite para o dia uma questão pública em simples desvio de comportamento privado” (SARTI Apud MIGUEL, 1999. p.129).

Outro trabalho importante é o de Bernardo Kucinski que em “O príncipe mulato e o sapo barbudo - A mídia nas eleições presidenciais de 1994”, através de um olhar sobre a mídia em geral, constrói uma espécie de reportagem que relembra todos os fatos principais das eleições, que levaram a uma demonização de Lula e abriram a cena para a entrada do “príncipe” FHC.

CONCLUSÕES PROVISÓRIAS

Como abordado no texto, pode-se concluir que o enfoque prevalecente nos trabalhos foi o da importância do Plano Real para a determinação do voto e as implicações das restrições da nova legislação, o que, para muitos autores, ocasionou uma redução na eficácia da propaganda eleitoral gratuita, especialmente no caso da candidatura petista, impossibilitando uma reversão no cenário construído ou mesmo a criação de um cenário alternativo. Dessa forma a candidatura petista não se encontrou em termos da estratégia utilizada para se contrapor à candidatura que reuniu as elites mais ‘modernas’ e as mais ‘conservadoras’ em torno da candidatura de centro-direita de Fernando Henrique.

Na metodologia utilizada pelos estudos predomina a análise qualitativa e de mensagens dos objetos, materiais, acontecimentos ou discursos imersos nas eleições de 1994. A quantificação, por exemplo, é pouco empregada nos estudos.

MÍDIA E ELEIÇÕES DE 1998

Algumas características que marcaram o pleito de 1989, também estão presentes de forma mais elaborada nos pleitos de 1994 e 1998: o horário eleitoral gratuito, a profissionalização das campanhas, o *marketing* eleitoral, a mídia como o *locus* de poder da publicização do campo político – consequentemente, o *locus* de intervenção, tanto deste campo como especificamente do processo eleitoral - e a política já alterada pelas novas relações com a mídia.

Porém outros aspectos particularizaram o processo eleitoral para a presidência em 1998, segundo Jorge Almeida (2000, p.159): a repetição do embate entre os dois principais candidatos, Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso e, como destaca Venturi (2000, p.103), a emenda constitucional que dá o direito ao presidente poder se candidatar à reeleição, episódio acontecido pela primeira vez na história do Brasil.

PANORAMA ELEITORAL

Com a adoção do modelo neoliberal para a política econômica desde o governo Collor e aprofundada durante o primeiro mandato do governo de Fernando Henrique Cardoso, a conjuntura do país no final da gestão de FHC estava complicada, o que colocava o governo numa situação de vulnerabilidade. O desemprego, em 1998, apresentava um acréscimo de quase 40% (IBGE, 1998) em relação ao final do primeiro ano de mandato de FHC (1995). Foi um momento em que a crise da economia dos Tigres Asiáticos, a moratória da Rússia e a fuga de capitais das economias emergentes - incluindo as dos Tigres Asiáticos e as da América Latina - forçaram a aceleração do processo de privatização das estatais brasileiras para a tentativa de sustentar o Plano Real, que dava mostras de problemas. A onda de fuga de capitais assolava a economia do país, provocando uma grave crise recessiva. A economia sinalizava quebra e, mesmo com as privatizações, de bancos estatais e a de ações da Petrobrás. O Real não conseguia se sustentar. A crise não atingia apenas o cidadão comum, mas as próprias forças representadas por Fernando Henrique, a elite financeira, que começou a cobrar medidas do governo para sanar seus prejuízos. Resultado disso foi o aumento - quase triplicando - da dívida externa, a quebra das pequenas e microempresas, aumento dos preços, expressivamente dos medicamentos, que chegou a 300%, cortes no orçamento, principalmente nas áreas da saúde e da educação, congelamento dos salários dos servidores, déficit da balança comercial, contração de mais dívidas com empréstimos com o FMI, aumento de juros da dívida externa, perdas enormes dos fundos do Banco Central, queda do Produto Interno Bruto (PIB), entre outros danos. Toda essa instabilidade econômica se somava às conseqüentes reações da sociedade civil organizada, como as ocupações de latifúndios cada vez mais freqüentes feitas pelo Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), a greve dos servidores públicos, os saques dos flagelados no Nordeste, entre outras mobilizações. Outras situações, como a seca nordestina e os incêndios das florestas em Roraima, tinham o grande potencial de apontar a negligência do governo de não prever e adotar as providências necessárias.

Portanto, o panorama sócio-econômico brasileiro indicava uma conjuntura desvantajosa para o candidato do governo. Mesmo com todos os danos sociais apresentados, FHC venceu a eleição de 1998 para dar continuidade ao seu projeto. Emerge então uma questão: como

pôde a maioria da população optar por esse modelo através do voto? Os trabalhos de pesquisa aqui analisados tentam dar conta dessa questão, quando consideram o papel da mídia na dinâmica política e, especialmente, nos processos eleitorais. Sendo o grande difusor de informações e sensibilidades, a mídia, em sua (re)apresentação dos acontecimentos, produz uma determinada conotação, superexpõe ou silencia fatos. Não foi esse balanço de conjuntura que a mídia apresentou, mas uma complexa situação de negociações, forçada principalmente pelos movimentos sociais, como bem trata Leandro Colling em *O conceito de espetáculo e o telejornalismo. A seca e os saques do Nordeste no Jornal Nacional e as Eleições 98*. (RUBIM, 2000). A mídia, porém, outra vez cumpriu a tradição de se esforçar para fazer valer o seu compromisso com os setores dominantes.

Outro fator, além do comportamento da mídia e sua interferência no processo eleitoral, é levado em consideração pelos estudos: a estratégia de campanha desenvolvida por cada candidato. Textos como **As Cartas Ácidas da Campanha de Lula de 1998**, de Bernardo Kucinski, e *Reflexões sobre o Marketing de Lula em 98*, de Jorge Almeida, revelam que a campanha de Lula deveria ter um posicionamento mais firme contra o modelo vigente do governo, defendido por seu principal adversário, FHC. Almeida, por exemplo, defende a idéia de que quem tem um projeto contra-hegemônico, como o projeto da candidatura de Lula, não deve tentar aproximação com o cenário hegemônico, não deve ter as mesmas estratégias de campanha. Então, o jogo na corrida eleitoral engloba também a capacidade de confrontar projetos de forma eficiente. Engloba também as condições materiais financeiras, entre outros fatores. Isso não quer dizer que um ou outro fator seja prevaLENcente ao outro. Todos devem interagir com mais ou menos força.

CONTEXTO ELEITORAL: LEGISLAÇÃO, COLIGAÇÕES E CONDIÇÕES DE DISPUTA

A principal marca deste processo eleitoral foi a possibilidade de reeleição, proporcionada pela emenda constitucional, aprovada no primeiro semestre de 1997 (FIGUEIREDO e RIBEIRO, 2000, p. 87), a qual legalizou a reeleição para cargos executivos. Desde esse momento, gestores do executivo poderiam se candidatar à reeleição sem se licenciar do

cargo. Porém, se um candidato, ocupando determinado posto do executivo, quisesse se eleger a um cargo distinto, ele teria de renunciar seis meses antes do pleito. Apesar da vantagem em poder se reeleger, os candidatos tiveram algumas restrições regulamentadas pela nova emenda: o presidente e os governadores que se candidatassem à reeleição estavam proibidos de participar de inaugurações de obras governamentais quatro meses antes das eleições, assim como utilizar qualquer bem público em suas campanhas.

A nova lei eleitoral regulamentou também o espaço midiático para a propaganda político-eleitoral veiculada no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) do rádio e televisão, com o tempo de 50 minutos diários. Um terço deste tempo deveria ser igualmente dividido para cada partido e dois terços deveriam ser divididos proporcionalmente entre os partidos relativamente ao número de suas bancadas na Câmara Federal. Outros trinta minutos diários estavam reservados para inserções de até 60 segundos de propaganda eleitoral, a serem divulgados durante a programação de cada emissora.

Em relação à divulgação das sondagens de opinião, não houve muita restrição ou regulamentação legal, a não ser a obrigatoriedade de registro detalhado pela Justiça Eleitoral cinco dias antes de serem divulgadas publicamente, assim como a proibição de divulgação de pesquisas três dias antes da data da eleição. As sondagens de boca de urna só podiam ser divulgadas após encerramento da votação. Foi detectado pelos estudos sobre sondagens, que estas ocuparam um grande espaço no cenário político eleitoral. Sem nenhuma garantia de legitimidade, pesquisas de diferentes institutos apresentaram por vezes graves diferenças estatísticas. O candidato do PT para o governo de Mato Grosso do Sul, por exemplo, mesmo ocupando a terceira posição nas sondagens, chegou a eleger-se governador do estado (FIGUEIREDO, RIBEIRO, 2000, p.125).

Apesar das regulamentações, alguns textos, ao tratar das aparições de FHC como presidente na mídia e em eventos oficiais, conotam a utilização da máquina do Estado pela campanha do presidente Fernando Henrique Cardoso, na condição de candidato. O presidente-candidato contou com a vantagem de poder se colocar muito mais vezes no espaço midiático do que os outros adversários. Alguns textos falam de como era requisitada a

versão do governo pela pauta da mídia, expondo muito mais a imagem do presidente do que a do candidato FHC, além de citar o pouco espaço que tiveram os outros candidatos. Outros textos aqui analisados revelam também uma relação íntima e cúmplice entre as instituições de pesquisa eleitoral e a mídia.

No que se refere às candidaturas, dos doze candidatos que disputaram a presidência, apenas FHC (PSDB), Lula (PT), Ciro Gomes (PPS) e Enéas Carneiro (PRONA) apareciam com mais frequência nas divulgações das pesquisas eleitorais. Ao se aproximar o pleito, apenas os três primeiros candidatos apareciam. Em relação às coligações, as principais forças político-eleitorais não sofreram mudanças substanciais da eleição de 1994 para a de 1998 (CARREIRÃO, 2002). A candidatura do governo, representada por FHC, congregava os partidos PSDB, PFL, PTB, PMDB e PPB. De outro lado, o seu mais forte adversário estava apoiado pela coligação PT, PDT, PSB, PCB e PC do B. Ambas as candidaturas se mostraram um pouco mais abrangentes, porém sem mudanças substanciais. A terceira candidatura mais significativa foi a de Ciro Gomes, lançada pelo PPS. As três candidaturas deram o tom da corrida eleitoral, não obstante a disputa tenha se centralizado entre FHC e Lula.

Apesar da situação de crise presente em todo o processo eleitoral, apenas aconteceu um momento de empate técnico entre FHC e Lula no mês de julho. Fora isto, o pleito foi dominado pela vitória candidatura oficial. Segue abaixo quadro do resultado final da eleição:

Tabela 05 -Resultado da eleição presidencial de 1998

Candidato	Votação	Votos válidos
FHC (PSDB)	35.936.918	53,06%
Lula (PT)	21.475.348	31,71%
Ciro Gomes (PPS)	7.426.235	10,97%
Enéas (PRONA)	1.447.076	2,14%
Ivan Frota (PMN)	251.350	0,37%
Sirkis (PV)	212.991	0,31%
José Maria (PSTU)	202.658	0,30%
João de Deus (PT do B)	198.927	0,29%
Eymael (PSDC)	171.827	0,25%
Thereza Ruiz (PTN)	166.138	0,25%
Sérgio Bueno (PSC)	124.571	0,18%
Vasco Neto (PSN)	109.008	0,16%
EM BRANCO	6.688.612	8,03%*
NULOS	8.884.426	10,67%*
TOTAL DE VOTOS VÁLIDOS	67.723.047	81,30%*
TOTAL DE VOTOS (VÁLIDOS + BRANCOS E NULOS)	83.296.085	78,51%**
ABSTENÇÃO	22.798.904	21,49%**

Fonte: TSE – quadro extraído do texto **La elección presidencial de 1998 en el Brasil: la campaña de la reelección**, de Rubens Figueiredo e Ricardo Ribeiro.

* Porcentagem sobre votos contados.

** Porcentagem sobre total de eleitores (106.101 milhões).

OBJETOS DE ESTUDO IDENTIFICADOS

Até o momento foi constatado que a maior parte dos textos referentes às eleições presidenciais de 1998 volta-se à cobertura midiática do processo eleitoral ou pelo menos à interferência dela no referido processo. Os variados estudos sobre cobertura jornalística mostram, em geral, as diversas possibilidades de influência que a mídia tem sobre o processo eleitoral. Dentro deste objeto podemos encontrar diversificadas orientações teóricas e procedimentos metodológicos que mostram tanto o poder de alteração no cenário eleitoral da mídia, quanto suas limitações e percalços. Os trabalhos se situam desde o

conceito de hegemonia, como bem faz Jorge Almeida em *Reflexões sobre o marketing de Lula em 98* até a hipótese da *agenda setting*, associada aos estudos sobre os efeitos cognitivos da comunicação em longo prazo e sobre a rotina de produção da notícia, como acontece com Fernando Antonio Azevedo.

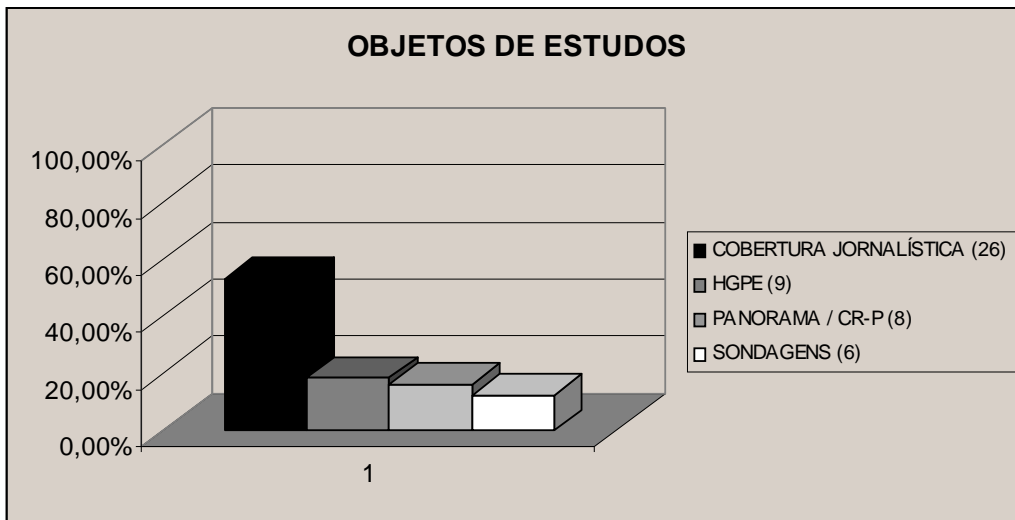
A análise do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) ocupa o segundo lugar na ordem de preferência dos estudiosos. Muitos dos textos, que tomam como objeto o HGPE, tratam das estratégias de campanha apenas dos principais candidatos, FHC e Lula, priorizando apenas as candidaturas em maior grau de disputa. Outros textos tratam das imagens dos candidatos projetadas no espaço de propaganda. Outros, ainda, realizam análise de discurso dos competidores pela presidência.

Como este trabalho não está concluído, pode-se considerar que os textos que se referem ao panorama das eleições e ao cenário de representação da política (CR-P) esteja também em segunda instância em relação ao estudo da cobertura jornalística. Autores como Murilo César Soares (UNESP), Antonio Albino Canelas Rubim (UFBA) e Gustavo Venturi (Fundação Perseu Abramo) têm textos sobre o panorama das eleições de 1998.

Outro objeto de estudo identificado nos trabalhos analisados: as sondagens de opinião. Em alguns casos, este objeto é tomado como suporte legítimo de análise de conjuntura e diagnóstico das intenções de voto (em estudo de recepção), sem que sejam questionados os critérios de legitimidade e de representatividade. Porém, outros textos mantêm uma postura crítica em relação às sondagens, sua suposta imparcialidade e seu uso feito pela mídia. Estes trabalhos levam em conta a importância da publicação das sondagens dos principais institutos de pesquisa do país, em espaços midiáticos, que por sua vez devem passar por um determinado enquadramento, portanto carregando consigo uma determinada carga de parcialidade. Podemos citar como exemplo de autores que trabalham nesta perspectiva, Antônio Marcos Brotas (UFBA) e Joviniano Neto (UFBA).

O gráfico 3 mostra os tipos de objeto de estudo nos trabalhos analisados.

Gráfico 3 – Objetos de estudos



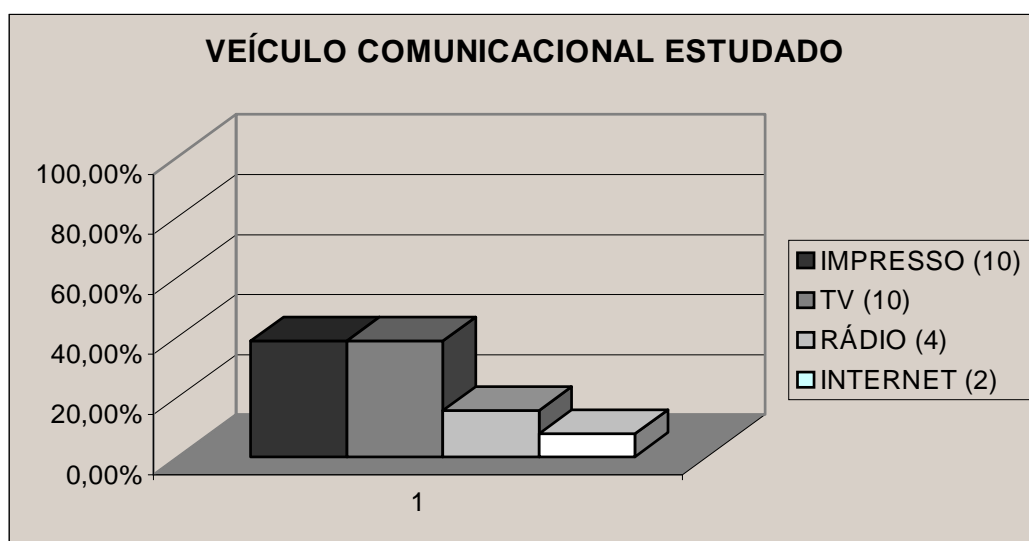
Ao tratar da cobertura jornalística, os trabalhos analisados seguem em sua maioria à ordem de repercussão dos veículos. As mídias impressa e televisiva são as mais estudadas. Os jornais impressos analisados são os de maior repercussão nacional e, quando o estudo se atém ao interesse local, de repercussão regional. O programa televisivo mais destacado nos estudos foi o *Jornal Nacional*, da Rede Globo. Porém outros de grande audiência também foram tomados como objeto, como o *Jornal da Globo*, porém sempre como um segundo *corpus* para comparação com veículos da maior rede de comunicação do Brasil, que é a Rede Globo. Exemplo desses *corpus* secundários foi o *Jornal da Record*, da Rede Record, tomado em uma análise comparada com o *Jornal Nacional* no texto de Venício de Lima e Luciana Guanzina: *Política Eleitoral na TV: um estudo comparado entre o Jornal Nacional e o Jornal da Rede Record em 1998*.

Em relação aos estudos de rádio no processo eleitoral, estes ainda não alcançaram a repercussão da mídia impressa e televisiva. Talvez o motivo desta proporção se justifique pela pouca importância dada ao potencial do rádio. Foram constatados ainda alguns trabalhos que tomam como base alguns veículos informais, como as rádios comunitárias. Este é um exemplo que destaca a repercussão desta mídia num público diferenciado.

Depois do rádio, alguns estudos sobre Internet já vêm sendo realizados. Apesar de a marcação legal de veiculação dos conteúdos eleitorais ser recente, estudos como *Eleições 98: A campanha dos partidos e dos candidatos à presidência na Internet*, de Claudiane Carvalho (UFBA), vem apontando um novo e importante objeto de estudo e de repercussão peculiar no processo eleitoral.

O gráfico a seguir mostra a proporção relativa dos veículos principais estudados sobre a eleição de 1998:

Gráfico 4 – Mídias estudadas



CONCLUSÕES GERAIS PRELIMINARES

Com a pesquisa ainda em andamento (término previsto para fevereiro de 2004) podem ser enumerados os seguintes resultados principais, em caráter provisório:

1. As eleições podem ser definidas como ritual político periódico, inventado e instituído historicamente na sociedade moderna, que possibilita simultaneamente: a escolha de governos e governantes (executivo e legislativo); a distribuição e redistribuição do poder na sociedade; a manutenção da governabilidade; a delegação do poder dos cidadãos aos seus representantes e a legitimação do sistema político vigente.

2. O período eleitoral conforma-se como um momento singular para a realização dos enlaces entre comunicação e política e mídia e eleições, pois reúne uma constelação de características peculiares que o distinguem de modo substantivo dos momentos normais da política. Ou seja, o momento eleitoral tem marcas nitidamente diferenciadas e extraordinárias quando comparado analiticamente com os momentos ordinários do dia-a-dia da política. A apreensão de tal diferenciação torna-se, por conseguinte, um componente metodológico essencial a ser considerado na realização rigorosa dos estudos de mídia e eleições.

3. Dentre as marcas distintivas do momento eleitoral - enquanto movimento extraordinário da política - devem ser consideradas: o acionamento do poder (eleitoral de decisão) do cidadão; a ampliação temporária da participação política; a aceleração do ritmo das disputas e decisões políticas; a concentração temporal de atividades políticas, com a mobilização de recursos de diferentes ordens e o aumento da visibilidade social da política. A conjunção desta constelação de características peculiares conforma o caráter extraordinário das eleições como momento político singular.

4. A realização deste momento político singular na atual situação de idade mídia – isto é, em uma sociabilidade estruturada em rede e ambientada pela mídia – vivenciada pelo Brasil, desde o final da ditadura militar, provocam significativas mutações no ritual eleitoral. A mais importante delas é o deslocamento do lugar principal de disputa dos espaços públicos geográficos – presenciais (onde acontecem os comícios, passeatas etc.) para os novos espaços públicos eletrônicos – virtuais, como as telas de televisão. Tal deslocamento não destrói os antigos espaços de realização da política e das eleições, mas redefine o lugar ocupado por tais espaços na disputa eleitoral, subordinando-os aos novos espaços eletrônicos – virtuais. Estes estão mais sintonizados com a idade mídia instalada e são mais potentes para enfrentar a complexidade da abrangente sociedade contemporânea. A prevalência dos espaços eletrônicos – virtuais na disputa eleitoral permite que novos componentes da atividade política sejam acionados, tais como as sondagens eleitorais, o marketing político e eleitoral, a disputa pela construção e desconstrução deliberada das imagens públicas dos atores políticos etc. Neste novo cenário eleitoral, a mídia torna-se simultaneamente palco privilegiado da luta eleitoral e ator político relevante a ser considerado nas análises midiático-eleitorais.

5. A análise comparativa das eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002 possibilitou apreender as persistências e as mutações presentes nos experimentos midiático-eleitorais brasileiros. Como palco, a mídia foi utilizada pelas coligações partidárias em suas campanhas midiático-eleitorais eletrônicas para fazer a competição eleitoral com outras campanhas partidárias e com a atuação da própria mídia, enquanto ator político-eleitoral. Como ator político, a mídia desenvolveu diferenciadas estratégias de cobertura e interferência nas eleições. Esta diversidade de estratégias de atuação está bem demarcada na comparação das diferentes eleições presidenciais: em 1989 têm-se uma tomada de posição e uma manipulação explícitas; em 1994 a tomada de posição assume a modalidade de apoio indireto a um candidato – FHC – através da propaganda do Plano Real; em 1998 o posicionamento da mídia se faz através do silenciamento das eleições, contribuindo deste modo para a reeleição de FHC e em 2002 a mídia combina superexposição das eleições com direcionamento da agenda temática. Assim, a atividade da mídia, como ator e palco, em uma idade média, está condicionada e constringida por conjunturas midiático-eleitorais determinadas, que devem ser consideradas.

6. Por fim, um último resultado obtido, também ainda esboçado de forma preliminar: a disputa midiático-eleitoral acontece analiticamente em movimentos distintos, mas interconectados. Um movimento prioriza a disputa em torno da interpretação da realidade, componente vital da luta eleitoral. Um outro movimento enfatiza a competição das imagens públicas em disputa, sendo que este segundo movimento também pode ser desdobrado analiticamente em dois momentos: um de luta pela existência social do ator político nos espaços eletrônicos, fundamentalmente vinculado com a questão da visibilidade ou não destes atores, e outro de competição pelas qualificações positivas ou negativas atribuídas aos vários atores políticos no jogo eleitoral. A assimilação destes diferentes movimentos configura um modelo interpretativo que busca considerar a complexidade e as singularidades da competição midiático-eleitoral na contemporaneidade e as novas configurações assumidas pela política na idade média brasileira.

BIBLIOGRAFIA – MÍDIA E ELEIÇÕES

MÍDIA E ELEIÇÃO DE 1989

AGUIAR, Carly Batista de. *Imprensa e eleições de 1989: razão e sedução na opinião das elites*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 1993, 340 p. (tese de doutorado).

_____. *Imprensa e eleições 1989: imagens e atores da política*. In: **Comunicação & Política** – abril/junho, 1995, nova série, v.1, n.3.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Autoridade/identidade: a construção da imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989**. Texto apresentado por ocasião do 5º Encontro Anual da Compós. São Paulo, 1996.

_____. **“Querem roubar as cores da bandeira nacional!”**. Collor e o uso político dos símbolos nacionais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. In: FAUSTO NETO, Antonio (org.). Brasil: Comunicação, Cultura e Política. São Paulo, Editora Sumaré, 1994.

_____. **“Aqui você vê a verdade na tevê”**. A propaganda política na televisão. Niterói, Mestrado de Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALBUQUERQUE, J. A. G. de. **Identidade, Oposição e Pragmatismo: Uma Teoria Política do Voto**. São Paulo: Lua Nova, nº 20, CEDEC, 1990.

AMORIM, Maria Salete Souza de. **Collor: um caso de marketing político: análise da relação mídia e democracia no processo eleitoral de 1989**. São Paulo, PUC-SP, 1998 (Dissertação de Mestrado).

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **Identidade versus competência: o debate televisivo nas eleições presidenciais**. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, V (3): 56-72, setembro-dezembro de 1998.

BERGAMO, Mônica. **Collor, Lula e a bola fora do articulista**. Observatório da Imprensa, 28/08/2002. Retirado em 31 de julho de 2003 do site: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd280820021.htm>

BRITO, Rosaly Seixas. **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: UMESP, 1997.

CARNEIRO, Maria Tereza Diniz. **Ideologia política: um estudo do comportamento do eleitor brasileiro nas eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998**. Disponível em: <http://www.ufop.br/ichs/conifes/anais/MPC/mpc0901.htm>.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **Identificação ideológica e voto para presidente**. In: *Opinião Pública*. Campinas, VIII(1):54-79, maio de 2002.

_____. A eleição presidencial de 1989. In: _____. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Florianópolis/Rio de Janeiro, Editora da UFSC/FGV Editora, 2002, p.65-120.

CARVALHO, André Luiz Piva de. **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 da USP, 1998 (Dissertação de Mestrado)

CLARET, Martin. **O fenômeno Collor**. São Paulo, Martin Claret, 1989 (inverno).

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto – a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

COUTINHO, Olga Marinho. **Fernando Collor: o discurso messiânico – o clamor do sagrado**. São Paulo: Comunicação e Semiótica / PUC-SP, 1995, 146 p. (dissertação de mestrado).

_____. **Fernando Collor: o discurso messiânico – o clamor do sagrado**. São Paulo: Annablume, 1998.

FAUSTO NETO, Antonio. **O presidente da televisão – A construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral**. Revista Comunicação & Política, ano 9, Nº 11. São Paulo: Editora Oito de Março, 1990.

FERREIRA, Soraia Venegas. **A imagem de Collor nas capas da revista Veja: construção, consolidação e queda de um mito**. São Paulo: USP, 1993 (tese de doutorado).

FIGUEIREDO, M. **Lições das Urnas: Mensagens Políticas e Governabilidade**. In J. P. dos Reis Velloso (org.), *As Perspectivas do Brasil e o Novo Governo*. Rio de Janeiro: Editora Livraria Nobel S.A., pp. 238-245, 1990.

FIGUEIREDO, Nei Lima e FIGUEIREDO JR., José Rubens de Lima. **Como ganhar uma eleição – Lições de campanha e marketing político**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1990.

FLAUSINO, Márcia Coelho. **Quatro capas de Veja: um breve exercício do olhar nas eleições de 1989 e 1994**. São Leopoldo: VI Encontro Anual da Compós.

GENRO, Tarso. **Lula e Collor: o moderno e o pós-moderno em choque**. In: _____. *Na contramão da pré-história*. Porto Alegre, Artes e Ofícios, 1992, p.7-13.

GOMES, Annelina Trigueiro de Lima. **Imprensa e Poder: o caso paraibano nas eleições de 1989**. São Paulo: USP, 1993 (tese de doutorado).

GUIMARÃES, César e VIEIRA, Roberto A. Amaral. **Meios de comunicação de massa e eleições. um experimento brasileiro**. In: *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, I (9): 147-158, 1989.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre e FALCÃO, Eduardo (org.). **Voto é marketing, o resto é política**. São Paulo, Loyola, 1992.

HOLDORF, Ruben Dargã. **Edição 89 atualizada**. Artigo publicado no site Canal da Imprensa em 2002. Retirado em 31 de julho de 2003 no site: <http://www.canaldaimprensa.com.br/opiniao/seguediçao/opiniaõ2.htm>

JORGE, Thaís de Mendonça. **Collor: ascensão e queda do salvador da pátria: análise da construção de um mito político**. Brasília, UNB, 1994 (Dissertação de Mestrado).

JORGE, Vladymir Lombasdo. **Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais**. In: *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, IV (1): 126-133, janeiro-abril de 1997.

JOSÉ, Emiliano. **Imprensa e poder: ligações perigosas**. Salvador: Edufba; São Paulo: Hucitec, 1996.

KFOURI, Juca. A verdade sobre o debate de 1989. Texto publicado no Observatório da Imprensa em 28/08/2002. (retirado em 31 de julho de 2003 do site: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mt210820021.htm>).

KINZO, M. D'Alva G. **A Eleição Presidencial de 1989: O Comportamento Eleitoral em uma Cidade Brasileira.** Dados, vol. 35, nº 1, 1992.

KUCINSKI, Bernardo. **O ataque articulado dos barões da imprensa: a mídia na campanha eleitoral de 1989.** In: _____. *A síndrome da antena parabólica.* São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998.

LARA, Maurício. **Campanha na rua. A cobertura jornalística de uma eleição presidencial.** São Paulo, Geração Editorial, 1994.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando e outros. **A imprensa faz e desfaz um presidente.** Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1994.

LAVAREDA, Antonio. **Governos, Partidos e Eleições segundo a Opinião Pública: O Brasil de 1989 comparado ao de 1964.** Dados, vol. 32, nº 3, 1989.

LIMA JR., Olavo Brasil. **As recentes eleições brasileiras: tendências e dilemas de interpretação.** In: *Cadernos de Conjuntura.* Rio de Janeiro (Iuperj) (27):7-30, 1990.

LIMA, Simone de Oliveira. **A moderna política brasileira: análise da campanha presidencial de 1989 na televisão.** Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, 1992 (dissertação de mestrado).

LIMA, Venicio Artur de. **Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989.** In: *Comunicação & Política,* São Paulo, Ano 9, (11): 29-54, abr./jun de 1990.

_____. **Televisão e política: hipóteses sobre o primeiro turno da eleição presidencial de 1989.** In: _____. *Mídia: teoria e política.* São Paulo, Editora da Fundação Perseu Abramo, 2001, p.213-249.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **O duelo final: Collor X Lula – Estudo da eficácia do confronto político na televisão durante as eleições presidenciais de 1989 no Brasil.** Monografia do curso de Comunicação Social, habilitação em publicidade e propaganda. Porto Alegre: Fabico (UFRGS), 1991.

MELLO, Pedro Collor de. **Passando a limpo: a trajetória de um farsante** (depoimento à Dora Kramer). Rio de Janeiro, Record, 1993.

MELO, Carlos Alberto Furtado de. **Collor: fortuna sem virtù. A Ascensão e a queda de um medalhão.** São Paulo, Comunicação e Semiótica da PUC-SP, 2003 (tese de doutorado), 223p.

MELO, José Marques de. **Eleições e meios de comunicação no Brasil: análise do fenômeno Collor de Mello**. Barcelona: Instituto de Ciências Políticas e Sociais, 1992 (disponível em: http://www.diba.es/icps/working_papers/docs/wp_i_56.pdf).

MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998**. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, VI(2/3):119-138, maio/dezembro de 1999.

NERY, Sebastião. **A história da vitória: porque Collor ganhou**. Brasília: Dom Quixote, 1990.

NÊUMANNE PINTO, José. **Atrás do Palanque – Bastidores da eleição 1989**. São Paulo: Edições Siciliano, 1989.

_____. **A República da lama: uma tragédia brasileira**. São Paulo, Geração Editorial, 1992.

OLIVEIRA, Francisco de. **Collor: a falsificação da ira**. Rio de Janeiro, Imago, 1992.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Política e cultura no Brasil contemporâneo: a experiência das eleições presidenciais de 89**. In: *Papéis Avulsos*. Rio de Janeiro (Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos da Escola de Comunicação da UFRJ), (31):1-19, 1991.

REGINA, Céli Regina Jardim. **Collor e Lula na batalha pelo voto**. Porto Alegre: mimeo., 1990.

ROCHA, Paulo Roberto Metting. **A influência das eleições 89 nos anúncios produzidos pela publicidade nacional**. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 164p., 1990 (monografia de conclusão de graduação).

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental – um conceito para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo, Summus, 1989.

RUBIM, Albino. **Mídia, política e eleições brasileiras de 1989 e 1994**. Rio de Janeiro: Compós, 1995.

_____. **Comunicação, espaço público e eleições presidenciais**. Textos de Cultura e Comunicação N° 22. Salvador: UFBA, 1989.

_____. **Política y elecciones brasileñas de 1989 y 1994.** In: *Dia-Logos de la Comunicacion*. Lima, (42):18-24, junho de 1995. (Revista publicada pela Federação Latino-Americana de Faculdades de Comunicação Social – FELAFACS).

_____. **Mídia e política no Brasil.** João Pessoa, Editora da UFPb, 1999.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil: Estudos e perspectivas.** Texto apresentado no IV Congresso Latino-Americano de Ciências de la Comunicación, 1998.

SÁ, Roberto Boaventura da Silva. **A revista Veja na campanha eleitoral de 1989: anúncios publicitários como extensão dos textos jornalísticos.** Tese de doutorado defendida na ECA/USP. São Paulo, 2002.

SALLUM JR., E. G. e LIMA, E. G. de (1990), "Eleições Presidenciais e Crise do Sistema Partidário". Lua Nova, nº 20, CEDEC, São Paulo.

SINGER, ANDRÉ. **Collor na periferia: a volta por cima do populismo?** In: Lamounier, Bolívar. De Geisel a Collor – o balanço da transição. São Paulo: Editora Sumaré/Idesp, 1990.

_____. **Ideologia e voto no segundo turno da eleição presidencial de 1989.** São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1993 (tese de doutoramento).

_____. **Direita e esquerda no eleitorado brasileiro.** São Paulo: Edusp, 2000. SINGER, André (org.) *Sem medo de ser feliz. Cenas de campanha.* São Paulo, Scritta Edirorial, 1990.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Indústria da comunicação: personagem principal das eleições de 1989.** In: *Intercom. Revista Brasileira de Comunicação.* São Paulo, (62/63): 121-127,1990.

_____. **The brazilian case: manipulation by the media?.** In: SKIDMORE, Thomas (org.) *Television, politics and the transition to democracy in Latin America,* Washington/Baltimore e London, The Woodrow Wilson Center Press e The Johns Hopkins University Press, 1993, p.137-144.

SOARES, Murilo. **Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão.** São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1995 (tese de doutorado).

SODRÉ, Muniz. **O Brasil: simulado e o real.** Rio de Janeiro, Rio Fundo Editora, 1991.

SOUZA, Leone Campos de. **The role of television 'free-time' in Brazil: a study of the 1989 presidential election in a comparative perspective.** Nova York, Fordham University (Department of Public Communications), 1993 (M.A. Thesis).

STRAUBHAAR, Joseph; OLSEN, Organ e NUNUS, Maria Conceição. **The brazilian case: influencing the voter.** In: SKIDMORE, Thomas (org.) *Television, politics and the transition to democracy in Latin America*, Washington/Baltimore e London, The Woodrow Wilson Center Press e The Johns Hopkins University Press, 1993, p.118-136.

TAVARES, Olga. **Fernando Collor: o discurso visual, ascensão e queda.** São Paulo, Comunicação e Semiótica da PUC-SP, 1999 (Tese de Doutorado).

THIOLLENT, Michel. **Pesquisas eleitorais em debate na imprensa.** São Paulo: Cortez Editora, 1989.

VASCONCELLOS, Gilberto Felisberto. **Collor, a cocaína dos pobres: a nova cara da direita: análise do processo eleitoral para presidente da República.** São Paulo: Ícone, 1989.

VELHO, Gilberto. **A vitória de Collor: uma análise antropológica.** In: *Novos Estudos Cebrap*. São Paulo, (26):44-47, março de 1990.

_____. **A vitória de Collor.** In: _____. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994, p.71-76 (republicação do texto anterior).

WEBER, Maria Helena. **Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo nas eleições presidências de 1989.** *Comunicação & Política*, ano 9, N° 11. São Paulo: Editora Oito de Março, 1990.

MÍDIA E ELEIÇÕES DE 1994

ALBUQUERQUE, Afonso de. A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares. In: **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, I (1): 23-40 1994.

_____. **Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão.** Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro: Editora Regional Ltda, 1999.

_____. Sem montagens e sem trucagens: a nova legislação eleitoral. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro I (2): 184-186, 1995.

_____. Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro I (3): 49-54, 1995.

ALBUQUERQUE, J. A. G. (1995), "1994: Eleições Versus Instituições ou Por Que os Brasileiros Não Reelegeram Fernando Collor". **Papers**, nº 18, Fundação Konrad Adenauer.

ALCÂNTARA, Christianne. **A verdade da farsa. Uma análise do guia eleitoral televisivo**, Recife, Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, 1994 (monografia de conclusão de graduação).

ALMEIDA, Jorge. **Como vota o brasileiro**, São Paulo, Casa Amarela, 1996 (segunda edição pela Editora Xamã, 1998).

_____. A conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o Real. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria G. e PINTO, Milton José (orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**, Petrópolis, Vozes, 1998, p.69-91.

_____. Polissemia e paráfrase nos discursos de FHC e Lula sobre o Plano Real. In: **Cadernos de Comunicação**, Aracaju, (5), 1998.

_____. Lugar de fala, polissemia e paráfrase nos discursos de FHC e Lula sobre o Plano Real. In: **Ícone**, Recife, I (4):168-202, agosto de 1999.

_____. **O papel e o uso das pesquisas de opinião na definição do marketing político televisivo de FHC e Lula no HEGTV em 94 e 98**. Salvador, Faculdade de Comunicação, 1999 (Relatório de atividades da pesquisa para promoção da dissertação de mestrado em tese de doutorado)

_____. **Marketing político-eleitoral e contra-hegemonia: uma conceituação a partir do estudo das campanhas presidenciais de 94 e 98**. Salvador, Faculdade de Comunicação da UFBA, 2001 (Tese de doutorado)

BAQUERO, Marcello. Opinião pública e pesquisas eleitorais. In: BAQUERO, Marcello (org.) **Transição, eleições, opinião pública**. Porto Alegre, Editora da Universidade (UFRGS), 1995, p.79-92.

BARBOSA, Cibele Cristina. As eleições presidenciais, segundo as revistas Veja e Isto é, Bauru, 1995 (mimeografado).

- BARBOSA FILHO, Rubem. *“A desdramatização da mudança ou o ‘desencantamento’ do Brasil, Dados*, Rio de Janeiro: IUOERJ, vol. 38, nº 1, 1995.
- BRITTO, Maria Dulce Navarro de. **Lula: uma visão comparativa: Folha e Estadão**, Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1994, 24 p. (monografia de conclusão de graduação)
- CARREIRÃO, Yan de Souza. A eleição presidencial de 1994. In: _____. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Florianópolis/Rio de Janeiro, Editora da UFSC/FGV Editora, 2002, p.121-141.
- CARVALHO, Fátima Lampreia. **O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na tv**, Rio de Janeiro, IUPERJ, 1994 (dissertação de mestrado).
- CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly. Eleições presidenciais 94. Algumas reflexões sobre o padrão mediático da política. In: **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, (33):21-35, 1995.
- DAIN, Sulamis. O Real e a política. In: SADER, Emir e outros. **O Brasil do Real**. Rio de Janeiro, Eduerj, 1996, p.39-54.
- DIMENSTEIN, Gilberto e SOUZA, Josias. **A história real. Trama de uma sucessão**. São Paulo, Ática/Folha de São Paulo, 1994.
- DIMENSTEIN, Gilberto. **As armadilhas do poder - bastidores da imprensa**, São Paulo, Summus, 1994.
- ELEIÇÕES 1994: Lei N 3713(1993). Brasília, Imprensa Nacional, 1993.
- FAUSTO NETO, Antonio. A construção do presidente. Estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: **Pauta Geral**, Salvador, III (3):23-57, janeiro/ dezembro de 1995.
- _____. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições de 1994. In: MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) **O jornal: da forma ao sentido**, Brasília, Paralelo 15, 1997, p.499-523.
- FERNANDES, Luís. Muito barulho por nada? O realinhamento político ideológico nas eleições de 1994, **Dados**, Rio de Janeiro: IUPERJ, vol. 38, nº 1, 1995.

- FERNANDEZ JR., Fernando Everton. **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, 1996.
- FIGUEIREDO, Rosali Rossi. **Mídia e eleições: um estudo de caso sobre o noticiário da campanha presidencial de 1994**. Texto apresentado no XXI Congresso ALAS, Prof. UFMG, 1997.
- FIGUEIREDO, Rubens e MALIN, Mauro (orgs.) **A conquista do voto**, São Paulo, Brasiliense, 1994.
- FILGUEIRAS, Luiz. **História do Plano Real**. São Paulo, Boitempo, 2000.
- FILHO, Expedito. **Nos bastidores da campanha Fernando Henrique Cardoso. Crônica de uma vitória**. São Paulo, Objetiva, 1994.
- FLAUSINO, Márcia Coelho. **Quatro capas de Veja: um breve exercício do olhar nas eleições de 1989 e 1994**. Trabalho apresentado no VI Encontro Anual da COMPÓS. São Leopoldo, maio de 1997.
- FONSECA, Eduardo Giannetti da. O plano Real. In:____. **As partes e o todo**. São Paulo, Siciliano, 1995, p. 213-248.
- GRAZIANO, Francisco. **O real na estrada**. São Paulo, Paulicéia, 1995, 112 p.
- GUARESCHI, Pedrinho. A fabricação de um candidato. As estratégias subjacentes. In: PEDROSO, Elizabeth e TORRESINI, Elizabeth (Orgs.). **Eleições, História e Estratégias**. Porto Alegre, Evamgraf, 1999, p.75
- INGRID SARTI, Deus escreve certo... por linhas parabólicas. **Comunicação & Política**, nova série, vol. I, nº 2, rio de Janeiro, 1995, pp. 189-93.
- JACOB, César Romero; HEES, Dora Rodrigues; WANIEZ, Philippe; BRUSTLEIN, Violette. A Eleição presidencial de 1994 no Brasil: uma contribuição à geografia eleitoral. In.: **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, V.4, n. 3: pp. 17-86
- JAGUARIBE, Hélio. Eleições 1994: cenários alternativos. In: **Eleições 1994: cenários políticos**, São Paulo: Coordenadoria de Comunicação e Eventos da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, 1994.
- KINZO, Maria D´Alva G. A eleição presidencial de 1994 no Brasil: Fernando Henrique e o Plano Real. In: PINTO, Celi Regina e GUERRERO, Hugo (Eds), **América Latina, o desafio da democracia nos anos**

90. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS – Associação de Universidades Grupo Montevideo, 1996.

JORGE, Vladimyr Lombardo. **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, IUPERJ, 1995 (dissertação de mestrado).

KRISCHKE, Paulo J. Continuidades e mudanças nas eleições presidenciais no Cone Sul (1989-1994), In: PINTO, Celi Regina e GUERRERO, Hugo (Eds), **América Latina, o desafio da democracia nos anos 90**. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS – Associação de Universidades Grupo Montevideo, 1996.

KOTSCHO, Ricardo e outros. **Viagem ao coração do Brasil**. São Paulo, Scritta, 1994.

_____. Caravana...a imprensa latiu para o lado errado. In: **Teoria & Debate**, São Paulo, (21):10-21, maio-julho de 1993.

KUCINSKI, Bernardo. O príncipe mulato e o sapo barbudo: mídia e eleições presidenciais de 1994. In: _____. **A síndrome da antena parabólica**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998.

LARA, Maurício. Campanha de rua. **A cobertura jornalística de uma eleição presidencial**. São Paulo, Geração Editorial, 1994, 143 p.

LIMA, Venício Artur de. TV e poder: a hipótese do Cenário de Representação da Política, CR-P. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro I (1): 5-22, agosto-novembro 1994 (nova série).

_____ (1994 b). “CR-P: novos aspectos técnicos e implicações para a análise política”. Trabalho apresentado no I Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política. Salvador/BA, 14 a 16 de dezembro.

LIMA Jr., Olavo Brasil de. As eleições gerais de 1994: resultados e implicações institucionais, **Dados**, Rio de Janeiro: IUPERJ, vol. 38, nº 1, 1995.

LIMA, Regina Lúcia Alves de. dissertação ou tese na UFRJ sobre eleições de 1994 (ver)

LIMA, Regina Lúcia Alves de. A política e seu funcionamento discursivo: estratégias, marcas e contratos. In: **Comunicação & Sociedade**. São Paulo, (26):41-60, 1996.

- LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. **A construção discursiva do personagem Fernando Henrique Cardoso nos jornais impressos brasileiros**. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996 (dissertação de mestrado).
- MELO, Luciana e OLIVEIRA, Renata A. (1994). "A construção do CR-P na novela Pátria Minha: Eleições 1994". Trabalho apresentado no I Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política. Salvador/BA, 14 a 16 de dezembro
- MEDEIROS, Alexandre. **Nos bastidores da campanha de Luís Inácio Lula da Silva. Crônica de um sonho**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.
- MENDES, A. M. T. e VENTURI, G. Eleição Presidencial: O Plano Real na Sucessão de Itamar Franco. **Opinião Pública**. Campinas, ano II, vol. II, nº 2, 1994..
- MENEGUELLO, Raquel. Partidos e tendências de comportamento: o cenário em 1994, In: Evelina Dagnino (Ed.), **Anos 90, política e sociedade no Brasil**, São Paulo: Brasiliense, 1994.
- MENEGUELLO, R. (1995), "Electoral Behavior in Brazil: The 1994 Presidential Elections". International Social Science Journal, Oxford e Cambridge, Mass.: Blackwell Publishers, nº 146, 1996.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Em busca da hegemonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994)**, Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 1997 (tese de doutoramento).
- _____. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, IV (1):80-96, janeiro/abril de 1997.
- _____. *O campeão da 'união'. O discurso de Fernando Henrique na campanha de 1994*. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro V (1):49-82, janeiro-abril de 1998.
- _____. *Mídia e manipulação política no Brasil - a rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998*. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, VI (2-3):119-138, maio-dezembro de 1999.
- _____. **Mito e discurso político. Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994**. Campinas/São Paulo, Editora da Unicamp/Imprensa Oficial, 2000.
- NICOLAU, Jairo Marconi. Breves comentários sobre as eleições de 1994 e o quadro partidário, **Grupo de Conjuntura**, Rio de Janeiro: IUPERJ, nº 50, 1994.

NUNES, Márcia Vidal. O jornal Folha de São Paulo e a sucessão presidencial de 94. In: **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, (33):73-83, 1995.

PATARRA, Ivo. **Lula presidente do Brasil. A estratégia que derrotou FHC em 1994**, São Paulo, Alfa-Omega, 1995, 133 p.

PEGORARO, Olinto A. *Mídia: candidatos e eleitores*. In. **Revista Textos** 33 (pp.97-103)

PIERUCCI, A. F. e PRANDI, R. (1995), "Religião e Voto: A Eleição Presidencial de 1994". **Opinião Pública**, vol. III, nº 1.

PINTO, Céli Regina Jardim. Uma ordem do caos: o discurso político na eleição presidencial de 1994. In: PINTO, Celi Regina e GUERRERO, Hugo (Eds), **América Latina, o desafio da democracia nos anos 90**, porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS – Associação de Universidades Grupo Montevideo, 1996.

_____. 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), 1995, p.67-78.

PORTO, Mauro Pereira. Telenovelas e imaginário político no Brasil. In: **Cultura Vozes**, LXXXVIII (6): 83-93, novembro-dezembro de 1994.

_____. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, I (3):55-76, abril/ julho de 1995.

PORTO, Mauro Pereira. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. In: **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, I(3):55-76, abril-junho de 1995 (nova série).

PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane. A política na TV: o Horário Eleitoral da eleição presidencial de 1994. In: **Contracampo**, III, janeiro a julho de 1999, p.3-34.

QUEIROZ, Sandra Bomfim de. **A linguagem televisiva nos programas eleitorais de 1994 com a nova legislação**, Salvador, Curso de Especialização em Comunicação e Política - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1995 (monografia de especialização).

RODRIGUES, Leôncio Martins. Um governo Lula. In: **Eleições 1994: cenários políticos**, São Paulo: Coordenadoria de Comunicação e Eventos da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, 1994.

_____. As eleições de 1994: uma apreciação geral, **Dados**, Rio de Janeiro: IUPERJ, vol. 38. nº 1, 1995^a.

RUA, Maria das Graças. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, I (3): 77-94, abril-julho de 1995.

_____. 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, 1996.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. In: **Comunicação & Política**, São Paulo, IX (2/3/4): 7-21, 1989.

_____. "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, 1995, p.111-123.

_____. Política, media e eleições: 1989 e 1994. In: **Comunicação & Política**, n.s., Vol 1, Nº 1, pp. 53-62

_____. 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, 1995, p.75-94.

_____. De Fernando a Fernando II. Caleidoscópio mediático-eleitoral 1994. In: **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, (33): 5-20, 1995.

_____. Medios, política y elecciones brasileñas de 1989 y 1994. In: **Dia-Logos de la Comunicacion**. Lima, (42):18-24, junho de 1995. (Revista publicada pela Federação Latino-Americana de Faculdades de Comunicação Social - FELAFACS).

_____. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa, Editora da UFPb, 1999, 174 p.

_____. **Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo**. Trabalho apresentado no XXIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 19 a 23 de outubro de 1999.

_____. *Eleições e (Idade) Mídia no Brasil*. In.: **Universidade e Sociedade**. Brasília, Ano XI, nº 25, dezembro de 2001, pp.55-63

RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antônio. *Mídia e política no Brasil: Textos e a agenda de pesquisa*. In: **Lua Nova**. São Paulo, (43): 189-216, 1998. Publicação quadrimestral do Centro de Estudos de Cultura Contemporânea.

SADER, Emir. *Poder, Estado e hegemonia*. In: SADER, Emir e outros. **O Brasil do Real**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 1996, p.11-21.

SINGER, André. **Ideologia e economia na decisão de 1994**.

SOARES, Murilo César. **Propaganda política: uma abordagem analítica**, Trabalho apresentado no XVII Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação. Piracicaba, 2/6 de setembro de 1994.

_____. *A conjuntura eleitoral*. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, I (1): 67-72, agosto-novembro de 1994.

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

SOUZA, Maria Aparecida de. **A sedução dos títulos. Os jornais e as eleições de 1994**, Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997 (dissertação de mestrado).

SUASSUNA, Luciano e NOVAES, Luiz Antonio. **Como Fernando Henrique foi eleito presidente**. São Paulo, Contexto, 1994.

TAPAJÓS, Renato. *Propaganda política, TV e linguagem*. In: **Teoria & Debate**,. São Paulo, (24):77-81, março-abril-maio de 1994.

VENTURI, Gustavo e MENDES, Antonio Manoel Teixeira. *Eleição presidencial: o Plano Real na sucessão de Itamar Franco*. In: **Opinião Pública**, Campinas, II (2):39-48, dezembro de 1994.

WEBER, Maria Helena e RONDELLI, Elizabeth. *Ensaio das preliminares (os media e o campeonato eleitoral)*. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, I(1):41-52, agosto/novembro de 1994.

_____. *Ensaio das eliminatórias: os media e o campeonato eleitoral*. In: **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, (21-22):347-357, dezembro de 1995.

WEFFORT, Francisco. "Nossa trajetória de vitórias" (entrevista). In: **Teoria & Debate**. São Paulo, (26): 6-8, set/nov 1994

_____. Eleições 1994: cenários políticos possíveis. In: **Eleições 1994: cenários políticos**, São Paulo: Coordenadoria de Comunicação e Eventos da Federação das Indústrias de São Paulo, 1994.

ZANATTI, Carlos Roberto. **As prévias eleitorais no espetáculo noticioso**, São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1995.

COMUNICAÇÃO & POLÍTICA. (1995), "Eleições 1994". Comunicação & Política, nova série, vol. 1, nº 3, abril/julho (artigos de Roberto Amaral, Afonso Albuquerque, Mauro Porto e Maria das Graças Rua).

DADOS. (1995), DADOS, vol. 38, nº 1.

MÍDIA E ELEIÇÕES DE 1998

ALMEIDA, Jorge. Reflexões sobre o Marketing de Lula em 98. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Mídia e Eleições 98**. João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p.159-173.

_____. Reforma Agrária no Ar: o Povo na TV, de objeto a sujeito. In: **Universidade e Sociedade**. Brasília, (17):36-48, novembro de 1998.

_____. Mídia, Estado e Estratégias de Contra-hegemonia. In: ALMEIDA, Jorge e CANCELLI, Vitória (orgs.) **Estratégia, a Luta Política além do Horizonte Visível**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998, p.90-97.

_____. A conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o Real. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria G. e PINTO, Milton José (orgs.). **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**, Petrópolis, Vozes, 1998, p.69-91.

_____. Polissemia e Paráfrase nos Discursos de FHC e Lula sobre o Plano Real. In: **Cadernos de Comunicação**, Aracaju, UFSE, (5): -, 1998.

_____. Lugar de fala, polissemia e paráfrase nos discursos de FHC e Lula sobre o Plano Real. In: **Ícone**, Recife, I (4):168-202, agosto de 1999.

- _____. **Dialogando com o conceito de CR-P.** Trabalho apresentado no VIII Encontro Anual da COMPÓS, Belo Horizonte, 1 a 4 de junho de 1999, 20p. (disponibilizado no CD-Rom do VIII Encontro da COMPÓS)
- AMARAL, Roberto; BONAVIDES, Paulo e BAETA, Herman de Assis. Democracia, Meios de Comunicação e Eleições. In: **Comunicação & Política.** Rio de Janeiro, V (3):25-29, setembro-dezembro de 1998.
- AZEVEDO, Fernando. *Espaço Público, Mídia e Modernização das Campanhas Eleitorais no Brasil*, Trabalho apresentado no VII Encontro Anual da COMPÓS. São Paulo, 01 a 05 junho de 1998.
- _____. “Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Mídia e Eleições 98.** João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p. 31-56.
- AZEVEDO, Fernando Antônio e RUBIM, Antonio Albino Canelas. Mídia e Política no Brasil. In: **Lua Nova.** São Paulo, (43): 189-216, 1998.
- BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **Chuva de Papéis.** Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1998.
- _____. Identidade versus competência: o debate televisivo nas eleições presidenciais. In: **Comunicação & Política.** Rio de Janeiro, V (3):56-72, setembro-dezembro de 1998.
- BROTAS, Antônio Marcos Pereira. Sondagem de Opinião. Informação, Interferência Dúvidas nas Eleições 98. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Mídia e Eleições 98.** João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p. 219-241.
- BROTAS, Antônio Marcos. **Sondagem de Opinião e Política Contemporânea,** Trabalho apresentado no II Encontro Nacional de Estudos de Comunicação e Política, Salvador, UFBA, 16 a 18 de dezembro de 1998.
- CALDAS, Graça. Políticas de Comunicação no Brasil: de Sarney a FHC. In: MELO, José Marques de e BRANCO, Samantha Castelo (orgs.) **Pensamento Comunicacional Brasileiro,** São Bernardo do Campo, UESP, 1998, p.439-447.
- CAMARGO, M.B. **Do Bolso para as Urnas: A Influência da Economia na Escolha entre Fernando Henrique Cardoso e Lula na Eleição de 1998.** Rio de Janeiro, IUPERJ, 1999 (dissertação de mestrado).

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Florianópolis/ Rio de Janeiro: Editora da UFSC/Editora FGU, 2000, p. 143-176.

CARRION, Cláudia Bahia de Oliveira Machado. **Ágora virtual: uma análise do discurso político no horário eleitoral de propaganda eleitoral de televisão**. Porto Alegre, Mestrado em Comunicação Social da PUC-RS, 1999 (dissertação de mestrado)

CARVALHO, Claudiane. Eleições de 1998: a campanha dos partidos e dos candidatos à presidência na Internet. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Mídia e Eleições 98**. João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p.201-217.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos A. Imagem, Marca e Reeleição: A Campanha Presidencial de FHC em 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Mídia e Eleições 98**. João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p. 137-157.

COLLING, Leandro. **Agendamento, Enquadramento e Silêncio no Jornal Nacional nas Eleições Presidenciais de 1998**. . Salvador, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA, 2000 (dissertação de mestrado).

_____. O Conceito de Espetáculo e o Telejornalismo. A Seca e os Saques do Nordeste no Jornal Nacional e as Eleições 98. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Mídia e Eleições 98**. João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p.57-87.

CUNHA, Magali do Nascimento. O crescimento do marketing evangélico no Brasil - resultado da inserção da doutrina neoliberal no discurso religioso das igrejas evangélicas. In: **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, VI (2-3): 63-77, maio-dezembro de ...

DIAS, Heloisa. **Toda a nobreza de FH e Dona Ruth: a visita presidencial à Inglaterra no discurso dos jornais brasileiros**. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Política, VII Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação-COMPÓS, São Paulo junho 1998.

_____. **A cobertura eleitoral da imprensa escrita num contexto de crise econômica: o caso das eleições presidenciais de 1998**. Trabalho apresentado por ocasião do 1º Congresso da Associação Brasileira de Ciência Política, Rio de Janeiro, dezembro de 1998.

- DIAS, Sueli Maria Baliza. **As relações contemporâneas entre política e comunicação nas estratégias de uma campanha eleitoral.** Belo Horizonte, Mestrado em Comunicação da UFMG, 1999.
- DORNELLES, Souvenir Maria G. **A pesquisa qualitativa no marketing eleitoral: orientando os rumos da campanha.** Porto Alegre, Mestrado em Comunicação Social da PUC-RS, 1999 (dissertação de mestrado)
- FIGUEIREDO, Rubens e RIBEIRO, Ricardo. 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, 1999, volume 1, p.81-134.
- FRANÇA, Vera. Hélio Costa: do candidato como produto à política como campo de atualização dos desejos. In: *MARI*, H., *PIRES S.* E *MACHADO*, I. (orgs.). **Fundamentos e dimensões da análise do discurso.** Belo Horizonte, Carol Borges, 1998. p.453-464
- FLEISCHER, David. As Eleições Gerais Brasileiras de 1998: Resultados Finais e Perspectivas para 1999. **Papers**, nº 35, Fundação Konrad Adenauer.
- GASPARETTO, Agenor. **Divulgação de Pesquisas Eleitorais e Decisão do Eleitor.** Trabalho apresentado no II Encontro Nacional de Estudos de Comunicação e Política, Salvador, UFBA, 16 a 18 de dezembro de 1998.
- GOMES, Neusa Demartini. A Incomunicação Política Brasileira - da Desinformação à Desnaturalização na Publicidade Eleitoral. In: *TARCITANO*, Paulo Rogério (org.) **Publicidade, Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional.** São Paulo, ALAIC-IMES, 1998.
- GOMES, Neusa Demartini e *MACHADO*, Maria Berenice da Costa. **O Spot Publicitário-Eleitoral em duas Edições: o Personalista e o Partidarista.** Trabalho apresentado no II Encontro Nacional de Estudos de Comunicação e Política, Salvador, UFBA, 16 a 18 de dezembro de 1998.
- GUARESCHI, Pedrinho. A Fabricação de um Candidato: as Estratégias Subjacentes. In: *PEDROSO*, Elizabeth Kieling e *TORRESINI*, Elizabeth Rochadel (orgs.) **Eleições. História e Estratégias.** Porto Alegre, Evangraf, 1999, p. 75-96.
- GUMES, Scheilla Frota. 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 98.** João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p. 125-135.

- IANNI, Octavio. A Política Mudou de Lugar. In: DOWBOR, Landislau; IANNI, Octavio e RESENDE, Paulo-Edgar A. (orgs.) **Desafios da Globalização**. Petrópolis, Vozes, 1999, p.17-27.
- JUCÁ, Vlândia Jamile dos Santos. **Massacres: o Silenciar da Palavra Democrática**. Salvador, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, 1999, 238p. (dissertação de mestrado).
- KARAM, Francisco José Castilhos. **Retórica e Cinismo Ético em Discursos Empresariais Jornalísticos**. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, 1999, 279p. (tese de doutorado).
- KUCINSK, Bernardo. A Sagração de FHC: a Mídia no Primeiro Turno Presidencial de 1998. In: **A Síndrome da Antena Parabólica: Ética no Jornalismo Brasileiro**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998.
- _____. **As Cartas Ácidas da Campanha de Lula de 1998**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- LIMA, Regina. Reeleição: o ritual de negociação entre produção e recepção no discurso jornalístico. (falta referência lugar, data, editora.)
- LIMA, Venício Arthur. Os Mídia e a Política. In: RUA, M. das Graças e CARVALHO, M. Izabel (orgs). **O Estudo da Política: Tópicos Selecionados**. Brasília, Paralelo 15, 1998, p. 209-230.
- _____. Os Mídia e a Representação da Política. In: ALMEIDA, Jorge e CANCELLI, Vitória (orgs). **Estratégia: A Luta Política além do Horizonte Visível**. São Paulo, Secretaria Nacional de Formação Política do Partido dos Trabalhadores/Fundação Perseu Abramo, 1998, p. 105-112.
- _____. Mídia e Política Contemporânea. In: **Revista do INESC**. Edição: "Parlamento 1999-2002"; 21-22, setembro de 1998.
- _____. Globalização e Política de Comunicações no Brasil: Novos e Velhos Valores". In: **Contato: Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação**. Brasília, Ano 1, (1), outubro-dezembro de 1998.
- _____. **Globalização e Políticas Públicas no Brasil. A Privatização das Comunicações: 1995/98**, Versão em português de trabalho apresentado com o título de "Peripheral Realism: Communications

Policy in Brazil" na 26th Annual Telecommunications Policy Research Conference (TPRC), Alexandria, VA, EUA, 01 a 05 de outubro de 1998.

_____. **Sociedade da informação, Comunicações e Democracia.** Trabalho apresentado no IV Simpósio Internacional Fundação Konrad Adenauer - Organização Democrata Cristã da América, "A questão democrática como projeto para o século XXI", Teresópolis, 03 a 05 de junho de 1998.

LIMA, Venicio Artur de e GUAZINA, Liziane. **Política Eleitoral na TV: um Estudo Comparado do Jornal Nacional e do Jornal da Record em 1998.** Trabalho apresentado no XXII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 27 - 31 de outubro de 1998, 21p.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. A Mídia e o Novo Espaço Público. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, V (1):131-155, janeiro-abril de 1998.

MANHANELLI, Carlos Augusto. (org.) **Anais do I Congresso Brasileiro de Estratégia Eleitoral e Marketing Político.** São Paulo, Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, COBEEMAPO, 1998.

_____. **MP nas Eleições - Estratégias Eleitorais.** In: Textos de Manhanelli & Associados Consultoria Política, fevereiro de 1998. <www.manhanelli.sebraesp.com.br>

MENDES, Sahada Josephina. Spots Eleitorais: as Restrições na Eleição de 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Mídia e Eleições 98.** João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p. 175-185.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e Manipulação Política no Brasil – a Rede Globo e as Eleições Presidenciais de 1989 a 1998. In: **Comunicação & Política.** Rio de Janeiro, VI(2/3):119-138, maio/dezembro de 1999.

_____. Mídia e Eleições: a Campanha de 1998 na Rede Globo. In: **Dados.** Rio de Janeiro, volumel. 42, (2):253-276, 1999.

_____. **Política e Mídia no Brasil. Episódios da História Recente.** Brasília, Editora Plano, 2000.

_____. 1998 - A eleição que não houve. In: **Lugar Comum.** Rio de Janeiro, (5/6):9-14, 1998.

_____. Mídia e Manipulação Política no Brasil - a Rede Globo e as Eleições Presidenciais de 1989 a 1998. In: **Comunicação & Política.** Rio de Janeiro, VI (2-3):119-138, maio-dezembro de 1999.

- MOTA, Célia Ladeira. Intertextualidade e Mudanças no Discurso Político. In: **Comunicação e Espaço Público**. Brasília, (3):40-48, 1999.
- NETO, Joviniano. 1998: As Pesquisas Caíram no IBOP. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Mídia e Eleições 98**. João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p. 243-259.
- NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero. **Imagens Cruzadas: Opinião Pública e o Congresso Nacional**. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 1999 (tese de doutorado).
- NUNES, Márcia Vidal. **Rádios Comunitárias nas Eleições 98: Exercício da Cidadania ou Instrumentalização da Participação Popular?**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2000.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **As Encenações da Política no Centenário de Belo Horizonte**, Belo Horizonte, Mestrado em Comunicação da UFMG, 1999.
- OLSEN, O. **A Eleição Presidencial de 1998: Cenário Atual e Algumas Reflexões sobre a Campanha de 1994**. Texto inédito.
- PEDROSO, Elizabeth Kieling e TORRESINI, Elizabeth Rochadel (orgs.) **Eleições. História e Estratégias**. Porto Alegre, Evangraf, 1999.
- PORTO, Mauro Pereira. Muito além da Informação: Mídia, Cidadania e o Dilema Democrático. In: **São Paulo em Perspectiva**. XII (4): 17-25, outubro-dezembro de 1998.
- _____. **Novas Estratégias Políticas da Globo? O "Jornal Nacional" antes e depois da Saída de Cid Moreira**. Trabalho apresentado no XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 3 a 9 de setembro de 1999.
- QUEIROZ, Adolpho. Voto, Mídia e Pesquisa. Breve Trajetória dos Estudos Contemporâneos sobre Propaganda Política no Brasil. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, (30):105-140, 1998.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa, Editora da UFPB, 1999, 174 p.
- _____. **Democracia, comunicação e política: entre o global e o local**. Trabalho apresentado no Congresso Brasil-Portugal Ano 2000. Sessão de Sociologia e Antropologia. Recife, 28 de setembro a 01 de outubro de 1999.

_____. **Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo.** Trabalho apresentado no XXIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 19 a 23 de outubro de 1999.

_____. Novas Configurações das Eleições no Brasil Contemporâneo. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Mídia e Eleições 98.** João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p. 9-29.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e Política no Brasil. In: **Lua Nova.** São Paulo, (43): 189-216, 1998.

SANTORO, Luiz Fernando. Rádios Livres: o Uso Popular da Tecnologia. In: MELO, José Marques e BRANCO, Samantha Castelo (orgs.) **Pensamento Comunicacional Brasileiro.** São Bernardo do Campo, UESP, 1998, p.247-255.

SILVEIRA, Flávio E. A decisão eleitoral: imagem, mídia e marketing. In: PEDROSO, Elizabeth Kieling e TORRESINI, Elizabeth Rochadel (orgs.) **Eleições. História e Estratégias.** Porto Alegre, Evangraf, 1999, p. 43-73.

SILVESTRINI, Celsi Brönstrup. **Gênero, Política e Eleições,** São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2000 (tese de doutorado).

SOARES, Murilo César. **Representações da Reeleição pela Imprensa.** Trabalho apresentado no VII Encontro Anual da COMPÓS, São Paulo, 1998.

_____. A Retórica da Consagração: o Discurso de FHC aos Empresários. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria G. e PINTO, Milton José (orgs.) **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos.** Petrópolis, Vozes, 1998, p. 85-97.

_____. **Veja e a Construção do CR-P nas Eleições Presidenciais de 1998.** Trabalho apresentado no VIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - COMPÓS. Belo Horizonte, 1 a 4 de junho de 1999, 13 p. (disponibilizado no CDRom do VIII Encontro da COMPÓS)

TEIXEIRA, Tatiana Gianordeli. **A Política da Emoção: o Horário Eleitoral Gratuito como Território de Caça.** Trabalho apresentado no II Encontro Nacional de Estudos de Comunicação e Política. Salvador, UFBA, 16 a 18 de dezembro de 1998.

VEIGA, Luciana Fernandes. Horário Eleitoral, o Eleitor e a Formação de Preferência. In: **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, V (3):92-109, setembro-dezembro de 1998.

VEIGA, Luciana Fernandes e MAGALHÃES, Raul Francisco. **A Construção da Preferência Eleitoral: o Eleitor Comum ante a Campanha Presidencial de 1998**. Trabalho apresentado no XXIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, outubro de 1999.

VENTURI, Gustavo. Imagem Pública, Propaganda Eleitoral e Reeleição na Disputa Presidencial de 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Mídia e Eleições 98**. João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB / Edições FACOM, 2000, p. 103-123.

VIDAL, Dominique. Categorias Morais, Mídia e Voto numa Favela do Recife. In: **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, V (2):103-121, maio-agosto de 1998.

VOLKWEIS, Lisiane Regina Alves. **Jornalismo e Política. Parcialidade e Editoração nas Coberturas Cotidianas**. Canoas, Curso de Comunicação da Universidade Luterana do Brasil, ULBRA, 1999 (monografia de conclusão de graduação)

WEBER, Maria Helena. Política, Refém da Imagem Pública. In: PIMENTA, Marcelo et alli. **Tendências da comunicação 2**, Porto Alegre, L&PM-RBS, 1999, p.70-82.

_____. **Paixões e Poderes Nacionais (Hibridação e Permanência em Espetáculos Político-Mediáticos)**. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999 (tese de doutorado)..