

## **MÍDIA, CULTURA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO\***

Antônio Albino Canelas Rubim e Leandro Colling\*\*

Analisar as relações existentes entre mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo, entendido como momento pós-ditadura (1985 em diante), significa de antemão pensar a realização destas interações em uma sociedade ambientada pela comunicação, em especial, pelo seu formato mídia.

O imprescindível tema da incidência da comunicação na sociabilidade e das modalidades de sua conexão com a contemporaneidade tem mobilizado um plural e dissonante núcleo de pensadores da atualidade, pertencentes ou não na área de estudos das teorias da cultura e da comunicação. Não parece ser mera coincidência a recorrência a expressões como: "Aldeia Global" (McLuhan), "Era da Informação" ou "Sociedade Rede" (Manuel Castells), "Sociedade Informática" (Adam Schaff), "Sociedade da Informação" (David Lyon, Krishan Kumar, dentre outros), "Sociedade Conquistada pela Comunicação" (Bernard Miège), "Sociedade da Comunicação" ou "Sociedade dos Mass Media" (Gianni Vattimo), "Sociedade da Informação ou da Comunicação" (Ismar de Oliveira Soares), "Sociedade Media-Centric" (Venício

Artur de Lima), “Capitalismo de Informação” (F. Jameson) e “Planeta Mídia” (Dênis de Moraes).

Todas estas denominações, entre muitas outras possíveis, têm sido insistentemente evocadas para dizer o contemporâneo. Para além das nomeações, o persistente trabalho de fazer e desfazer as articulações entre a atualidade, a situação presente do capitalismo, o mal-estar da modernidade e o ambiente cultural e comunicacional sistematicamente tem animado uma plêiade de autores, bastante díspares, sejam eles modernos, pós-modernos ou neomodernos; integrados ou críticos.

Apesar desta diversidade de concepções teóricas e ideológicas, um dado comum aparece como fundamental para a investigação e para este novo enquadramento dos estudos: a compreensão da contemporaneidade como uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, como uma verdadeira “Idade Mídia”, em suas profundas ressonâncias sobre a sociabilidade contemporânea em seus diversos campos, em especial sobre os campos da cultura e da política, e, neste último caso, sobre seu singular momento eleitoral<sup>1</sup>.

Dentre as alterações mais impactantes do campo midiático no campo da política têm-se a presença cada vez mais potente de um novo ator político: a mídia e seu campo específico. O papel desempenhado pela mídia enquanto ator político na contemporaneidade não pode hoje ser desconsiderado em nenhum estudo rigoroso do tema das eleições. Mas a relevante presença da

mídia como novo e potente ator político, que busca interferir nos pleitos eleitorais, não pode obscurecer um outro componente introduzido pelo campo midiático no processo político e eleitoral na atualidade.

Trata-se, sem mais, da inauguração de um novo cenário social para a disputa política e eleitoral: o espaço eletrônico, conformado pelas mídias em rede. Este novo cenário obriga a política e as eleições a se deslocarem das ruas, praças, parlamentos etc. – ou seja, dos espaços geográficos tão característicos da modernidade – para as telas, tomadas como metáforas de espaços eletrônicos. Elas se tornam, nos países instalados em uma contemporaneidade de circunstâncias societárias ambientadas pela comunicação, os lugares por excelência da luta política e eleitoral. A rigor, a política e as eleições acontecem na atualidade privilegiadamente em espaços eletrônicos, mas não exclusivamente nestes espaços. Como acontece com a vida e a cultura contemporâneas, a política e as eleições habitam o lugar, configurado na interface entre a tela e a rua <sup>ii</sup> e nomeado de contemporaneidade. Propõe-se, por conseguinte, que a sociabilidade contemporânea consubstancie sua singularidade exatamente através da conjunção entre espaços geográficos e eletrônicos; convivências e televivências (vivências à distância possibilitadas pelas redes); global e local, tão bem captado pela noção síntese glocal e, enfim, entre realidade contígua e telerrealidade.

Instalada nesta sociabilidade contemporânea, a sociedade brasileira, ambientada pela comunicação, desenvolveu modalidades atualizadas de conexão entre os campos da política e da mídia, em especial em seus momentos eleitorais, desde o final da Ditadura Militar (1964-1984), pois ela interditou a plena expressão das possibilidades e interações contemporâneas entre política e mídia.

Antes de passar a análise específica dos enlaces entre mídia e eleições presidenciais no Brasil recente, cabe destacar, ainda que tangencialmente, outra dimensão que deve ser considerada com a devida atenção: a singularidade das eleições nas (inter)relações entre comunicação e política. Isto é, torna-se necessário assimilar que as eleições são um momento altamente singular de estudo das interações entre comunicação e política<sup>iii</sup>. Tal singularidade deriva das características marcantes das eleições. Elas são um rito periódico e complexo, instituído de modo significativo a partir da modernidade, através do qual a sociedade democrática, no caso de eleições competitivas: legitima seu sistema político; escolhe seus governantes – do poder executivo e legislativo e, por vezes, do judiciário – e seus programas de governo; dá acesso ao poder e recursos iniciais de governar, ainda que a governabilidade para todo o mandato tenha que ser disputada de modo cotidiano; continuamente redistribui o poder político na sociedade e renova o pacto político entre representados e representantes; oxigena o sistema político; amplia o campo da política para além dos políticos profissionais, através da solicitação, própria das eleições, de participação do cidadão como votante – cidadão que delega poder –

ou militante, que atua nas campanhas; aceleram a política, instituindo um tempo concentrado e veloz para decisões relevantes. Enfim, as eleições propiciam uma maior visibilidade social à política, através de dispositivos próprios do campo político.

Não é estranho, nem casual, que o episódio eleitoral seja muitas vezes traduzido como festa e/ou solenidade, como cerimônia que, tendo um grau de excepcionalidade, requer ser vivida de maneira diferente da vida política ordinária. Este caráter festivo ou solene apenas torna manifesto a singularidade das eleições como momento especial da política, como episódio extraordinário distinto da dia-a-dia cotidiano da política.

Compreender as eleições como “tempo da política”, como sugerem Moacir Palmeira e Beatriz Heredia ao recorrer à expressão muitas vezes utilizada pela população brasileira para designar este momento, não parece algo despropositado<sup>iv</sup>. Antes pelo contrário, tanto a utilização popular, quanto a assimilação acadêmica da expressão “tempo da política” retém, de modo sutil, os distintos e significativos modos sociais dos cidadãos perceberem e experienciarem a política. Aparentemente ausente da vida cotidiana e ordinária da população, a política parece apenas se tornar presente na vida dos cidadãos no momento eleitoral, confirmando o caráter extraordinário e singular assumido pelo momento eleitoral para a vida política.

Acontece que esse momento singular da política denominado eleição, devido a sua repetição ritual, nas democracias, tende a naturalizar o ato de votar, apagando seu caráter de construção, engendrada historicamente. Michel Offerlé, em seu texto *Le Vote comme Evidence et comme Énigme*, perspicazmente assinalou como a disposição de votar nada tem de natural, sendo uma complexa invenção societária, que requer um conjunto de predisposições, valores e práticas, longamente constituídas<sup>v</sup>.

Aliás, a continuada repetição histórica dos procedimentos eleitorais, característica própria e imanente dos regimes democráticos, tende não só a fazer esquecer a historicidade do ato de votar, mas a um processo que pode ser preocupante para a política representativa: uma banalização e um desinteresse pelo dispositivo eleitoral. Assim, a naturalização do momento eleitoral funciona nas democracias como uma contra-tendência nada desprezível à afirmação das eleições como um momento singular da política moderna e contemporânea.

### **Cultura e Idade Mídia no Brasil**

As novas configurações culturais, políticas e eleitorais que emergiram nos anos 50 e 60 nos EUA e, posteriormente, na Europa, não se desenvolveram no Brasil neste mesmo período. A Ditadura Militar, imposta em 1964, como já anotado, interditou tal processo, através da repressão e censura políticas. Cabe, entretanto, lembrar que a ditadura não teve apenas esta postura de negação da cultura,

sempre lembrada devido a sua brutalidade e violência. Ela também teve iniciativas no campo da cultura, implantando uma política cultural autoritária <sup>vi</sup> e buscando criar os alicerces sócio-tecnológicos para o desenvolvimento da mídia, em uma lógica de indústria cultural no país. Por conseguinte, começa a conformar uma situação de Idade Mídia no Brasil <sup>vii</sup>.

Tais iniciativas, muitas vezes esquecidas, visavam a integração do país, estando subordinadas às preocupações inerentes à denominada Ideologia da Segurança Nacional, conjunto de idéias que inspiraram a construção do Estado policial atento aos seus “inimigos” internos e externos. Elas buscavam fortalecer o controle e a dominação ideológica do país, além de desenvolver uma produção e distribuição de bens culturais, sob a égide do mercado capitalista. Assim, o desenvolvimento de um verdadeiro sistema nacional e integrado de comunicações acontece “... a partir do surgimento das redes – *networks* – de televisão, e isso já no início da década de 1970” <sup>viii</sup>.

O contraste entre o desenvolvimento de uma sociedade ambientada pela mídia no Brasil e a brutal interdição da política transitar em plenitude no país, inclusive na mídia, impede o florescimento do processo de mutações no âmbito das configurações da política e das eleições e também o aparecimento no país de estudos de comunicação e política. Desse modo, a seguinte observação pode ser facilmente formulada:

*Este impedimento da política livremente se realizar na sociedade e em seus novos espaços (virtuais) de sociabilidade, engendrados pelas mídias, determinou, por conseguinte, que a eclosão significativa desta temática de estudos guardasse uma íntima conexão com a redemocratização do país e, em especial, com os embates eleitorais, que, neste novo contexto, se realizam em uma sociedade na qual a comunicação se tornou ambiente constitutivo da sociabilidade <sup>ix</sup>.*

A eleição para presidente em 1989 torna-se emblemática destas novas configurações da política. Na campanha pelas Diretas Já, em 1984, e nas eleições que se seguem ao fim da ditadura, em 1985 e 1986, experimentos começam a ser engendrados, mas a eleição presidencial de 1989 pode ser tomada, para efeito de demarcação de fronteiras, como episódio cultural inaugurador das novas configurações da política e das eleições no país <sup>x</sup>, devido à potência proveniente de seu caráter simultaneamente nacional e inovador.

Para uma rápida demonstração das diferenças inscritas e manifestas no processo eleitoral, basta comparar a eleição de 1989 à última eleição livre para presidente acontecida antes da instalação da ditadura militar. Em uma perspectiva sócio-cultural, entre o Brasil de 1989 e o de 1960, há diferenças profundas. No país de 1960, apenas 30% da população vivia nas cidades; existiam poucas estradas nacionais; a precariedade dos transportes e das telecomunicações dificultava a interação entre cidades e regiões do país; os jornais, o rádio (com algumas exceções, como a Rádio

Nacional do Rio de Janeiro) e a televisão funcionavam como veículos eminentemente locais; as transmissões televisivas se restringiam a oito capitais (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza e Curitiba), com 18 emissoras e “cerca de 100 mil aparelhos no Rio e São Paulo”<sup>xi</sup> e os circuitos culturais erudito – altamente restrito – e popular eram, em termos sociais, muito distanciados, com débeis pontos de interlocução.

Vinte anos depois, em 1980, a população já se tornara majoritariamente urbana (67%). A população economicamente ativa tinha quase duplicado (93%), enquanto que o setor secundário da economia cresceu 263% e o terciário 167%, tornando o Brasil um país urbano, industrial e de serviços<sup>xii</sup>. Agora no país existiam 235 emissoras de televisão, 25 milhões de receptores, cinco redes nacionais e 94% da população estava potencialmente atingida pela televisão<sup>xiii</sup>. Pesquisas, com amostragem nacional, realizadas em 1989 e 1990 indicam que 86% e 89% dos entrevistados, respectivamente, tomavam conhecimento dos acontecimentos políticos através da televisão<sup>xiv</sup>. A cultura midiática, portanto, tinha se tornado o circuito cultural dominante e integrava simbolicamente parcela cada vez mais substantiva da população, tornando o futebol, a música e a telenovela, signos potentes desta integração e de uma cultura compartilhada pelos brasileiros<sup>xv</sup>.

Outros dados também podem mostrar a imensa transformação da cultura política e das eleições. Em 1960, votaram cerca de 15

milhões de pessoas, na época 20% dos brasileiros, pois analfabetos, soldados e jovens entre 16 e 18 anos não votavam. Em 1989, cerca de 82 milhões foram às urnas, algo em torno de 60% da população, quase dois terços deles semi-analfabetos ou analfabetos <sup>xvi</sup>.

Nestas circunstâncias tão distintas, as campanhas também sofreram mutações e aconteceram em formatos muito diferenciados. Em 1960, ela se pautou pelos espaços geográficos, apesar das dificuldades e das dimensões continentais do país: comícios, caravanas, visitas, passeatas, contato direto com os eleitores marcaram as campanhas presidenciais de Jânio Quadros e Henrique Lott. A disputa eleitoral se fazia centralmente nas ruas, praças, auditórios e parlamentos. A precária mídia de então – com o rádio, principalmente, e a imprensa escrita à frente – apenas noticiava e realizava a cobertura jornalística da campanha, primordialmente acontecida nos espaços geográficos. Inexistia o horário eleitoral de propaganda gratuita nos meios eletrônicos e a propaganda eleitoral paga era aceita nos meios impressos.

Já em 1989, o horário eleitoral gratuito tornou-se a vedete e o eixo da campanha, associado às sondagens, ao marketing e aos debates eleitorais. Os comícios, as passeatas, as caravanas, as carreatas e o contato direto com os eleitores também aconteceram, mas agora em outra conjunção de formatos e de sentidos. A interação entre a tela e a rua marcou com intensidade o retorno da escolha direta de presidente da República. Essa interação existente entre tela e rua, no entanto, não impediu que, em razoável medida, os

acontecimentos políticos gerados na tela não fossem apenas coberturas e ampliações daqueles acontecidos nas ruas.

Em suma: não só a tela ganhou centralidade na campanha em relação à rua, como também passou a ser um espaço social (ainda que eletrônico) de produção de fatos político-eleitorais essenciais para a campanha, muitos deles sem qualquer dependência frente aos acontecimentos da rua. As interações entre tela e rua se tornam complexas, com muitas possibilidades de enlace. As campanhas e as eleições tinham sofrido uma vigorosa mudança, assim como ocorrera com o país.

A eleição presidencial de 1989 aconteceu como procedimento isolado, sem a realização de escolhas simultâneas para outros cargos, o que certamente potencializou o poder acionado pela mídia e deprimiu ainda mais a intervenção do campo político, não envolvido em plenitude no procedimento eleitoral. Apesar disto, a politização da eleição foi muito significativa <sup>xvii</sup>.

A política e os processos eleitorais podem ser estudados em diferentes angulações e pelo acionamento de uma multiplicidade de procedimentos metodológicos. Refletir sobre as iniciativas e atitudes, complementares ou conflituosas, ensejadas pelos campos da política e da mídia nos momentos eleitorais emerge, sem dúvida, como um dos temas e uma das possibilidades analíticas mais interessantes para iluminar as contemporâneas relações existentes entre estes dois campos sociais <sup>xviii</sup>.

A preocupação de compreender os imbricamentos, as sintonias e os confrontos entre estes campos têm relevância evidente quando se quer refletir acerca das novas configurações da política e das eleições, mais especificamente, em uma contemporaneidade ambientada pela mídia. A literatura existente sobre as atuais relações entre comunicação e política navega em horizontes largos e contrastantes. Alguns autores sugerem uma situação de dominância da política, na qual se amesquinha a comunicação, pelo seu esquecimento, ou através de sua concepção como algo puramente instrumental, não se atribuindo a ela nenhuma capacidade de autonomia e impacto significativo sobre o campo político <sup>xix</sup>. No extremo oposto, fala-se de uma submissão persistente da política à mídia e até do fim da política em uma sociedade transbordante de mídia, opinião tão ao gosto dos comunicólogos, em especial daqueles orientados por um olhar pós-moderno.

Em meio a estas posições contrastantes e marcadamente unilaterais, porque instruídas por visões e vieses disciplinares, inúmeras outras possibilidades resultantes do entrelaçamento entre comunicação e política podem ser vislumbradas. Stefan Reiser, atento a uma questão com certa similitude com esta, ainda que instalada em fronteiras mais circunscritas, propõe a noção de interdependência ao estudar as interferências da política e da mídia na determinação de agendas e temas em instantes eleitorais, descartando explicitamente o mero predomínio da política ou da mídia <sup>xx</sup>. Tal

postura coincide com proposições e premissas já adotados em outros textos anteriormente publicados pelos autores, nos quais se sugere que – ao invés de encarar a dominância da política ou da mídia nesta relação como algo dado de antemão e permanente, predefinido (para) sempre – se busque, através de procedimentos rigorosos e sistemáticos, investigar como esta predominância, em contínua disputa, alterna-se dinamicamente, e locomove-se em um campo de forças sociais efetivamente existente. Tal campo, ao reunir política e mídia, as insere em uma circunstância histórico-social mais abrangente e lhes dá sentido. Esta tensa conexão – porque sempre simultaneamente conflituosa e complementar<sup>xxi</sup> – coloca continuamente em disputa os poderes e as predominâncias da política e da mídia.

Aceita esta tensão permanente, manifesta ou latente, e a cotidiana disputa pela hegemonia na relação entre os campos, em decorrência da possibilidade sempre presente de alternâncias na predominância, torna-se viável elaborar uma interpretação das recentes eleições presidenciais brasileiras dentro de uma ótica analítica atenta ao comportamento e às atitudes dos campos da política e da mídia, considerando a interdependência, o confronto e a complementaridade dos campos e cotejando as iniciativas empreendidas por seus agentes nos diversos momentos eleitorais em estudo. Cabe lembrar, por fim, que os campos na concepção aqui assumida, inspirada em Bourdieu, não são harmônicos, mas se constituem de agentes e forças complementares e antagônicas. Enfim, de atitudes muitas vezes contraditórias.

Esboçadas as premissas teóricas do texto, pode-se traçar um quadro descritivo e analítico, ainda que em linhas panorâmicas, dos experimentos midiático-eleitorais brasileiros recentes, devido os limites razoáveis deste texto.

### **Eleição de 1989: inaugurações**

A primeira análise diz respeito à conjuntura e aos acontecimentos da eleição de 1989 para escolha isolada do novo presidente brasileiro<sup>xxii</sup>. Naquele momento, o campo político ou mais especificamente os políticos, apesar da recente efervescência da Constituinte e seu desfecho com a elaboração da Constituição “Cidadã” de 1988, encontram-se desgastados pelas promessas não cumpridas da “Nova República” – como se (auto)nomeou o primeiro governo pós-ditadura – e pelo reiterado fracasso e uso politiquero de planos de combate à inflação e de estabilização (da moeda), a exemplo do que acontece com o Plano Cruzado (1986). O descontentamento com o governo Sarney, com a explosão (hiper)inflacionária; as mudanças sócio-culturais não realizadas e a sobrevivência das velhas lideranças políticas oriundas da ditadura, dentre outros motivos, também solapavam o prestígio e a credibilidade do campo político.

O panorama eleitoral irá expressar com fidelidade a ausência de alternativas hegemônicas, a fragmentação e o desgaste do campo político. O grande número de candidaturas de centro, esquerda e

direita aponta para o momento de transição vivido pela sociedade brasileira. A ascensão eleitoral de Fernando Collor de Melo e de Luiz Inácio Lula da Silva indica, antes de tudo, o desejo e o signo de mudanças prevaletentes na época; o fastio com os políticos profissionais “tradicionais” e uma ansiedade por novidades políticas, ainda que em perspectivas político-ideológicas tão distintas. Enquanto a novidade de Lula implica, em radicalidade, na superação da ditadura e na busca de uma justiça social no país; a outra, representada por Collor, afinal vitoriosa, se alimenta de sentimentos populares, a exemplo do ressentimento dos “descamisados” contra a injustiça e inaugura, em nível nacional, uma possibilidade política de privilegiar o mercado como princípio regulador e motor da sociedade, em detrimento do estatal e do público.

Collor, em moldes marcantes e inovadores para a política brasileira, introduz na cena nacional uma alternativa neoliberal, bem como uma política configurada pela existência de um padrão midiático no país. Não por acaso, Collor acionou e esbanjou marketing, sondagens de opinião, produção de imagem pública etc. Hoje parece consenso que tais inaugurações neoliberais e midiáticas de Collor – se fracassaram posteriormente em virtude de uma personalidade atabalhoada e de equívocos de seu trânsito na política – persistiram no ambiente nacional, seja contaminando o ideário e o comportamento (neoliberal) de outros políticos, seja alterando e atualizando as configurações e formatos da política, em sintonia com a ambientação midiática da sociedade.

A “Rede Povo” – paródia estético-crítica da poderosa Rede Globo, empresa com forte teor oficialista durante toda a Ditadura Militar – de Lula que funcionou como contraponto político-ideológico-eleitoral às concepções colloridas, em perspectiva diversa, também qualificou e atualizou a formatação da política em novas configurações ideológicas e midiáticas. Assim, à direita e à esquerda, o novo padrão midiático da política, das campanhas eleitorais e das eleições se estabeleceu em 1989.

A especificidade de uma eleição “solteira”, apenas para presidente, promoveu, como já observado, um acionamento limitado do campo político, porque ele não foi mobilizado em plenitude para uma disputa mais ampliada, envolvendo simultaneamente outras instâncias de poder. Além disto, a potência desse campo encontrava-se deprimido pelo manifesto desgaste dos políticos naquela conjuntura eleitoral (desilusão com a “Nova República” e o Governo Sarney; promessas não cumpridas; hiperinflação; persistência de autoritarismos etc).

Em contraste com esta parcial retração do campo político, a intervenção do campo da mídia manifestou-se intensamente em 1989. A mídia, através de seu noticiário e outros programas de grande audiência, como as telenovelas, agendou temas que se tornaram centrais na eleição, como aqueles referidos à desqualificação dos políticos, do Estado e dos servidores públicos, emblematicamente simbolizadas na tematização dos “marajás”,

onipresente e avassaladora na época. Na trilha dos “marajás” – expressão que simbólica e simploriamente reunia todos aqueles que tiravam vantagens indevidas do Estado – vem seu caçador, Collor, tornando escandalosamente manifesta a produção midiática de imagens públicas e políticas, com formidável incidência nas eleições. A hipótese de que este cenário midiático-eleitoral em algum sentido funcionou como uma antecipação do olhar neoliberal na sociedade, na cultura e na política brasileiras não parece improvável.

A potencialização do campo da mídia manifesta-se evidente em inúmeros acontecimentos que conformam a eleição de 1989: o caráter de eleição “solteira”; a expectativa de um experimento inédito de eleição presidencial em uma sociedade ambientada pela mídia; a legislação eleitoral que permite sem restrições a utilização das “gramáticas” midiáticas, desenvolvidas no país em um patamar técnico altamente qualificado; a competente elaboração estratégico-plástica das campanhas, em especial, a de Lula e de Collor e, enfim, as interferências político-eleitorais explícitas, inclusive comprometedoras, de parte da mídia em episódios acontecidos já no segundo turno das eleições: como o seqüestro de Abílio Diniz – cujos seqüestradores foram obrigados a vestir camisetas da campanha de Lula para serem mostrados na televisão – e a escancarada manipulação da edição realizada pelo Jornal Nacional do último debate entre Collor e Lula, beneficiando acintosamente Collor.

Todo este conjunto de iniciativas demonstra a significativa atuação, a interferência ativa e o caráter determinante do campo da mídia naquele evento eleitoral. Mas, ao realçar o enorme papel da mídia, não dá para aceitar que ela seja, unilateralmente, destacada do campo de forças forjado socialmente na interação entre mídia e política, o qual incide sobre a disputa eleitoral, nem tampouco concordar com posições que atribuam à mídia *todo* poder decisório nas eleições e sobre a política em 1989.

Em verdade, a incidência da mídia nas eleições de 1989 deve ser entendida em dois níveis diferenciados. De um lado, a conformação de uma situação de Idade Mídia no Brasil, como foi visto, altera profundamente o campo de disputa eleitoral, constituindo novas condições e circunstâncias nas quais ocorre o embate eleitoral. Tais condições e circunstâncias apresentam-se fortemente marcadas pela presença das mídias em rede e, portanto, indicam a primeira modalidade de compreensão do impacto da mídia nas eleições. Por outro lado, a mídia não se caracteriza apenas como um novo e relevante ambiente que altera as condições de disputa, mas também – e isso se torna fundamental – age como um ator político, senão novo, mas agora com ampliada potência política, devido ao seu intenso desenvolvimento, a amplitude crescente de seu poder de publicizar e de silenciar e seu intenso impacto em uma sociabilidade envolvida pela mídia<sup>xxiii</sup>.

As duas modalidades de incidência da mídia nas eleições afetam momentos distintos do pleito de 1989. A mídia conformada como

novo espaço para a política permite que Lula e Collor, sem grandes estruturas partidárias, passem ao segundo turno. Suas vantagens competitivas são as inovadoras campanhas midiático-eleitorais e candidaturas que apareciam como novidades em um cenário político tradicional. Mais que isto, a mídia, a partir das eleições de 1989, torna possível que Lula deixe de ser uma importante liderança sindical e se transforme em uma personalidade política nacional, conhecida de amplas parcelas da população, mesmo no chamado Brasil profundo. No segundo turno, o destaque será a intervenção da mídia como ator no campo da política, que se vê ainda mais potencializada pelo caráter altamente competitivo que as eleições então adquirem, quando Collor e Lula disputaram, em situação de quase igualdade, a presidência de modo bastante acirrado até o momento da votação. Nesta situação de quase igualdade na disputa, o potencial de interferência da mídia se vê, sem dúvida, ampliado.

As conclusões primeiras para esta interação entre os dois campos no episódio eleitoral de 1989 incluem em seu elenco o impacto da novidade do acionamento eleitoral da mídia e de suas novas modalidades de realização; sua potente intervenção no primeiro e no segundo turnos e, por fim, as debilidades (conjunturais) do campo político. A política realizada em espaços eletrônicos e em televivências se expressa pela primeira vez no Brasil de maneira tão contundente, assim como os interesses e o poder de interferência política de algumas das mídias, hegemônicas em seu campo. O capital político detido pela mídia e sua não submissão instrumental

e incondicional ao campo político ficam em 1989 nitidamente manifestos<sup>xxiv</sup>.

### **1994: A eleição do Real**

A circunstância das eleições de 1994<sup>xxv</sup> mostra modificações político-culturais, mas preserva ainda que com mudanças, o caráter de transição vivido no país. Entretanto, já apresenta traços evidentes da possibilidade de se realizar, mais uma vez, uma transição pelo alto, no estilo “modernização conservadora” (Florestan Fernandes) ou “via prussiana” (Carlos Nelson Coutinho), tão persistente como cruel tradição na história político-cultural brasileira. O campo político, ferido e renovado pela mobilização pró-*impeachment* de Collor em 1992; pelo quase letárgico plebiscito<sup>xxvi</sup> em torno do sistema de governo presidencialista ou parlamentarista em 1993 e pela inoperante, mas esclarecedora, “reforma constitucional”, assiste, entretanto, uma redefinição relevante das forças políticas, que inaugura uma recomposição política há pouco improvável, com a aliança entre o Partido da Social-Democracia Brasileira - PSDB e Partido da Frente Liberal - PFL.

Esta recomposição, que acontece sob a égide neoliberal, apesar da *aparente* derrota desta proposta junto com o monumental e inédito impedimento de um presidente da República, viabiliza, pelo menos, duas intervenções fundamentais do campo político nas eleições de 1994: a draconiana legislação eleitoral que objetiva controlar as

“gramáticas” midiáticas, impedindo seu acionamento em tomadas externas e em edições que envolvessem recursos tecnológicos sofisticados, e aquela que produz o que se demonstrou ser o grande diferencial na competição eleitoral de 1994: o Plano Real, esboçado nitidamente em uma perspectiva de interferir no calendário eleitoral. A eleição “casada” para diversos cargos públicos; a legislação eleitoral mutilada; as novas composições políticas, com destaque para a aliança entre PSDB e PFL, e, em especial, o Plano Real alteram profundamente o cenário de indefinições e de possibilidades variadas que se havia aberto no período pós-*impeachment*.

Naquela conjuntura, estoques neoliberais e de cunho social se entremeavam aleatoriamente e disputavam a agenda e a opinião públicas. Temas, como a fome, transitavam e repercutiam na sociedade e na mídia. Lula emergia como provável vencedor das eleições em todas as sondagens. Tais intervenções, anotadas acima, juntamente com outras, forjam a espetacular alteração do cenário político-eleitoral e a vitória de Fernando Henrique Cardoso (FHC).

A mídia atuou em todos os episódios políticos pré-1994, destacando-se com uma participação ativa no impedimento de Collor<sup>xxvii</sup>. Ela igualmente expressou, de alguma maneira, o cenário ambivalente em diversos sentidos do governo Itamar Franco, ainda que, em uma avaliação final, terminasse por prevalecer também na mídia uma posição neoliberal, episódica e confusa, marcada por

tintas nacionalistas e/ou sociais, como também ocorreu com o governo Itamar.

Mas esta dinâmica, que em alguma medida contemplava o diverso, ainda que desigualmente, entrou em colapso como a aceitação e apoio incondicional da mídia ao Plano Real. Ele passou a ocupar e ser defendido ferozmente em toda a programação cultural dos espaços eletrônicos: nos eventos esportivos, como a potente Copa do Mundo, vencida pelo Brasil em 1994, que assalta de modo avassalador os corações e mentes do país do futebol; nos materiais noticiosos; nas telenovelas; nos musicais e nos shows de variedades, quando apresentadores de televisão bastante populares foram pagos pelo governo para fazer propaganda não declarada do plano. Acrescente-se a esta verdadeira *blitz* a milionária campanha publicitária do Real desenvolvida pelo governo, que, exuberante, preencheu e reforçou a adesão da mídia, implícita ou explícita, ao plano e seu candidato, FHC.

As conclusões segundas sugerem a tentativa das frações dominantes no campo político – agora mais rearticuladas – de domesticar a mídia em sua intervenção política, seja através de seu controle legislativo externo draconiano; seja através da compra de seus espaços e opiniões; seja, por fim, pela sua assimilação através de um programa sócio-cultural e ideológico compartilhado, expresso por projetos como: o fim da inflação; a estabilidade e o Plano Real. Aliás, este plano demonstrou a capacidade de intervenção da política sobre a mídia e, em especial, a possibilidade

de uma reversão e uma construção políticas de cenários eleitorais, em prazos bastante exíguos. Tem-se então configurada uma nova modalidade de articulação entre os setores dominantes do campo político e midiático, a qual prescinde de uma intervenção eleitoral escancarada da mídia como em 1989, pelo menos nos seus espaços noticiosos.

### **Silenciamento e eleição de 1998**

Depois das duas experiências eleitorais em uma sociabilidade ambientada pela mídia, acontece em 1998 um terceiro experimento<sup>xxviii</sup> que, mantendo traços dos anteriores, traz a novidade de se realizar em um momento no qual a transição parece ter se completado, posto que o projeto neoliberal aparece como instalado no país. Isto é, a eleição acontece em uma circunstância sócio-cultural, na qual as ambigüidades e possibilidades de uma transição se afunilam em torno de um projeto dominante cada vez mais hegemônico: a inserção plena do país em lugar secundário no panorama globalizado, sob a égide neoliberal.

O refinamento e construção desta alternativa dominante derivam da capacidade de aglutinação da aliança PSDB-PFL e PMDB em torno de FHC, forjando um poderoso bloco político-ideológico e também fisiológico, que passa a comandar como um trator toda a política na sociedade brasileira, inclusive “ganhando”, através de expedientes legítimos e ilegítimos, o dispositivo constitucional da reeleição presidencial. Tal intervenção política (re)configura todo o cenário

eleitoral e determina suas perspectivas, incluindo a plausível continuidade do governo FHC.

O expediente da reeleição propicia a singular - e inédita no país - situação de se vivenciar um partícipe legitimado do processo eleitoral que ocupa dois papéis simultânea e ambigualmente, em uma preocupante duplicidade de candidato e governante. Esta dupla exposição certamente introduz uma desigualdade, competitiva e de acionamento de recursos, não desprezível no processo eleitoral. Tal desigualdade torna-se ainda mais gritante, quando outra mudança na legislação eleitoral – no Brasil sempre casuística, porque não permanente e deliberada a cada eleição – reduziu o tempo do horário eleitoral gratuito de televisão e rádio de 60 para 45 dias e comprimiu ainda mais a campanha nesta temporalidade, ao “distribuir” – em verdade, diminuir – os dias da semana entre aqueles dedicados à campanha presidencial e aqueles destinados às outras campanhas que simultaneamente ocorrem. Tem-se assim uma exposição rádio-televisiva sumamente restrita e mesmo sem ritmo para a disputa presidencial. Ainda outra importante intervenção do campo político que marcou o processo de 1998: a redução deliberada, por intervenção direta das forças políticas dominantes, das candidaturas a apenas duas possibilidades efetivamente competitivas: Fernando Henrique e Lula, ainda que este último em uma situação bastante desigual.

A intervenção do campo da mídia se fez, antes de tudo e mais uma vez, em total sintonia com as forças dominantes do campo político.

A adesão da mídia foi indiscutível também nessa eleição. A tradição governista da maior parte da mídia brasileira outra vez se realizou. Mais que isto, ficou patente uma afinidade ideológica entre setores dominantes no campo político e boa parcela da mídia em torno de FHC, do Plano Real e das proposições neoliberais para o Brasil. Esta afinidade eletiva não derivava, entretanto, exclusivamente de uma convicção ou afiliação ideológica, mas de uma crônica dependência da mídia ao Estado (endividamento, financiamento de negócios, publicidade etc) e dos interesses das empresas de comunicação na privatização de estatais, especialmente do ramo das telecomunicações, coincidentemente realizada em ano eleitoral. Tal coincidência foi muitas vezes denunciada como outra maneira de controle da mídia. O candidato Ciro Gomes que terminou em terceiro lugar nas eleições de 1998 foi um dos que denunciou tal contaminação.

Por fim, outra intervenção da mídia: o quase silenciamento acerca de um episódio tão transcendente para o país – inclusive para seus estados – como as eleições. Na Rede Globo, o assunto praticamente não existiu, tendo a emissora se omitido de acompanhar sequer a agenda das candidaturas, como havia feito em todas as eleições anteriores. Tal atitude denuncia o abandono da lógica de produção específica do jornalismo em favor de uma postura de mera adesão ao sistema político dominante. Estudos realizados demonstram que não foram realizadas: nem a cobertura sobre as eleições; nem a discussão de temas que pudessem ser prejudiciais ao candidato / presidente, como a seca e as invasões realizadas pelos flagelados da

seca. A marca da cobertura jornalística da mídia em 1998 foi exatamente a invisibilidade das eleições, como anotou Luis Felipe Miguel. Conforme dados deste autor, o Jornal Nacional, principal noticioso da Rede Globo, dedicou de 13 de julho a 03 de outubro, data da eleição, apenas 4,6% de seu tempo às eleições<sup>xxix</sup>.

Além disso, tal atitude buscou impor aos cidadãos uma visão de eleição já decidida e, portanto, sem “atrações” para ser publicizada. Ao invés de informações, profundo silêncio sobre a eleição e as (graves) questões nacionais. Esta foi a estratégia hegemônica detectada através de diversos dos estudos realizados, especialmente os que analisam a Rede Globo. Ela, através do Jornal Nacional, realizou um agendamento e um enquadramento de temas marcadamente favorável ao candidato-presidente e um silêncio profundo sobre questões problemáticas e a própria competição eleitoral. O restante da mídia não teve um comportamento muito distinto, apenas apresentou um menor grau de invisibilidade eleitoral. Um terceiro experimento eleitoral e uma terceira modalidade distinta de articulação entre os campos midiático e político, ainda que em todas elas as relações tenham sido bastante perigosas para a democracia.

### **Eleição de 2002: superexposição e sutis controles**

Se em 1998 a eleição foi considerada ou tornada “fria” e quase inexistente na mídia brasileira, o experimento de 2002 foi marcado pela superexposição e ampla visibilidade desde o período pré-

eleitoral, quando as candidaturas ainda não estavam completamente definidas. Alguns dados dimensionam a mudança. Como foi anotado, o Jornal Nacional dedicou, em 12 semanas antes das eleições de 1998, apenas 4,6% do seu tempo total para a eleição presidencial. Em 2002, em 14 semanas antes do primeiro turno, o percentual passou para 29,4%. Na última quinzena, ocupou 60% do seu tempo com as eleições<sup>xxx</sup>.

A extensa cobertura também ocorreu nos demais telejornais da Rede Globo. Os quatro principais presidenciáveis – Lula (PT), José Serra (PSDB), Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (PPS) – foram entrevistados ao vivo, por duas vezes, nos telejornais da emissora, inaugurando uma nova modalidade de entrevista, com longa duração e com tempo rigorosamente igual e cronometrado, mostrado através de um grande relógio. Além disto, ela realizou dois debates, um no primeiro turno e outro às vésperas do segundo.

Tudo para evitar, aparentemente, privilégios entre os quatro candidatos competitivos, já os dois outros – de extrema-esquerda – foram tratados de modo bastante desigual. Os estudos indicam que houve uma preocupação do Jornal Nacional não se deteve em conceder o mesmo espaço para cada um dos quatro candidatos melhor colocados nas sondagens de opinião. A análise de tendência expressa (valência) nas matérias também aponta para um certo equilíbrio, tendo apenas Ciro Gomes recebido um percentual de 10,5%, a mais, em matérias consideradas negativas à sua candidatura<sup>xxxi</sup>.

O restante da imprensa também realizou a “maior e melhor” cobertura de todas as eleições presidenciais brasileiras, como foi alardeado pela própria mídia. Os candidatos tiveram as suas agendas acompanhadas e foram entrevistados inclusive pela MTV. A Rede Bandeirantes inovou e, além de um debate com os presidentiáveis, realizou outro debate com os candidatos a vice.

Analisar a configuração do campo político nas eleições de 2002, ajuda a entender este interesse da imprensa. Ao contrário de 1994 e 1998, o bloco de centro-direita estava visivelmente desunido em 2002. A candidatura de José Serra, do partido do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, não recebeu o apoio de boa parte dos integrantes da base de sustentação do então governo tucano. O PFL e dois importantes aliados, José Sarney (PMDB) e Antonio Carlos Magalhães (PFL), por exemplo, não fizeram campanha para Serra e, no segundo turno, declararam seus votos em Lula.

O Partido dos Trabalhadores - PT também passou por significativas mudanças. O PT buscou e conseguiu um feito inédito e, depois de muita discussão interna, aprovou uma coligação com o Partido Liberal - PL, de centro, que ficou com a vice-presidência, ocupada por José Alencar, rico empresário da área têxtil e senador da República. O discurso tido por alguns como “radical” desapareceu. Em seu lugar, Lula surgiu no tela como negociador e como “Lulinha paz e amor”, assessorado pelo publicitário Duda Mendonça, considerado um dos melhores homens de marketing

eleitoral do Brasil, que já havia trabalhado para o conservador Paulo Maluf, ex-prefeito de São Paulo.

A moderação da política do PT e da imagem de Lula como um negociador foi um processo longamente formulado e construído em termos políticos e de mídia, nos últimos anos, pelo grupo hegemônico no Partido dos Trabalhadores. Não é algo meramente eleitoral ou mesmo alguma invenção genial de marketing de Duda Mendonça. A política governou claramente esta conversão midiático-eleitoral. Possivelmente, a maior prova de que a mudança na cúpula petista não tenha sido apenas um recurso para ganhar a eleição esteja na forma como Lula e sua equipe vem governando o Brasil, sem grandes mudanças na macro-política econômica.

Em função do quadro político, o ex-metalúrgico e o PT, pela primeira vez, tinham grandes chances de vencer o pleito, que prometia ser bem disputado. Não é difícil entender que, dado a este quadro, o interesse da mídia pela eleição seja maior, por razões jornalísticas e empresariais, dada a incerteza do resultado eleitoral. Caso fossem criados critérios de noticiabilidade específicos para a política, certamente as eleições, que prometam maior disputa, teriam mais relevância para os jornalistas do que aquelas em que um dos candidatos parece já ter vencido por antecipação. Mas esta é apenas uma das dimensões da questão. Certamente a grande dependência do Governo Federal e a possibilidade de vitória de Lula também pesaram – e muito – nas decisões acerca da ampla cobertura eleitoral de 2002.

As observações expostas até aqui, não contemplam todos os aspectos do fenômeno. Pelo menos duas perguntas precisam ser feitas, ainda que sejam difíceis de serem respondidas de imediato: 1. A quem interessou a ampliação da visibilidade, aos candidatos mais conhecidos do eleitorado ou aos com menores índices de conhecimento pelo público? 2. A mídia teria o mesmo comportamento se existisse um candidato consensual das elites ou caso Lula não tivesse assumido compromissos com a continuidade da política econômica do governo FHC?

A resposta da primeira pergunta poderia partir do pressuposto de que José Serra e os demais opositores de Lula necessitavam de mais visibilidade. O mesmo pode-se pensar acerca da segunda pergunta. Dificilmente teríamos uma imprensa tão preocupada em conceder espaços iguais aos candidatos competitivos se algum dos prováveis vencedores pregasse, por exemplo, uma ruptura na política econômica.

A configuração do mercado de comunicação e os índices de audiência são outros dados que merecem ser lembrados na tentativa de explicar o porquê da superexposição às eleições de 2002. Nos últimos anos, em função da crescente concorrência, o Jornal Nacional tem perdido significativos pontos no Ibope. Em 1989, a média de audiência chegava a 84% <sup>xxxii</sup>. Desde 2001, a audiência oscila entre 31 a 42 pontos percentuais no Ibope, em São Paulo <sup>xxxiii</sup>. A imagem negativa de um telejornal oficial e parcial também

pode ter contribuído para a queda de audiência e credibilidade. Ou seja, o telejornal pode ter decidido realizar uma cobertura mais “isenta e imparcial” para melhorar a sua imagem perante os telespectadores e anunciantes. Além disso, um ambiente mais competitivo, ainda longe do ideal no Brasil, não incentiva as manipulações explícitas que facilmente podem ser denunciadas pelos concorrentes.

Outras questões merecem ser equacionadas. Afinal, qual foi o estatuto desta superexposição? De que tipo de visibilidade se está falando? Quais os signos mais profundos desta visibilidade? O que deixa ver e não ver esta visibilidade? A idéia simplista que a mera visibilidade representa um benefício para a política e um expediente democrático para as candidaturas carece de um sentido mais consistente, pois “esquece” que a mediação contemporânea da visibilidade da política não se realiza ao modo de uma plena e pura transparência. A mídia não funciona apenas como um elo de intermediação (passiva) entre política e cidadãos. Nesta mediação há intervenção ativa de muitos atores sociais, tais como proprietários das empresas, profissionais, anunciantes, fontes, entidades, forças políticas presentes na sociedade. Além disso, ela sofre os efeitos da cultura e rotinas de produção, que inevitavelmente irão envolver seleções, agendamentos, silenciamentos, enquadramentos etc.

Ou seja, o fato de destacar que a imprensa concedeu ampla visibilidade para a eleição de 2002 não deve ser visto simplesmente

como um elogio à sua atuação. Uma das temáticas eleitorais mais visíveis foi o panorama da economia brasileira. Na análise da cobertura econômica, os estudiosos detectaram não um debate amplo, plural e aberto dos temas, como a superexposição poderia fazer crer. Pelo contrário, a investigação de Mauro Porto, por exemplo, detectou um altíssimo percentual de enquadramento restrito, com apenas uma interpretação do acontecimento apresentada na notícia <sup>xxxiv</sup>. Outro estudo destaca que o Jornal Nacional operou com duas estratégias de fechamento do campo discursivo, sendo que a mais explícita consistia na obtenção de promessas por parte dos candidatos que, ao serem entrevistados, eram cobrados a manter os contratos, o pagamento das dívidas e o ajuste fiscal<sup>xxxv</sup>.

Assim, a superexposição não significou necessariamente transparência, pois não contemplou nem uma pluralidade de interpretações da realidade, nem uma ausência de intervenção posicionada unilateralmente da mídia, que em lugar de uma manipulação ofensiva, como em 1989, realizou em 2002 um sutil controle das candidaturas, dos temas e, em especial, das interpretações que veicula sobre eles. Novas e sutis articulações emanam nas relações entre mídia e eleições presidenciais no Brasil.

### **Algumas conclusões ainda provisórias**

Ao transitar analiticamente pelas eleições presidenciais realizadas após o fim da ditadura no Brasil, ficam manifestos os diferenciados

entrelaçamentos entre o campo da política e o campo da mídia. Uma avaliação do conjunto de momentos eleitorais midiáticos deve reter o seguinte:

A absorção do impacto inicial e da novidade do poder da mídia e sua aceitação como instante da nova política parecem ser nítidos. Tal assimilação acontece através de intervenções, muitas delas legislativas, do campo político, objetivando ter controle sobre a mídia; por via da aceitação e da presença cada vez mais cotidiana de uma gama de procedimentos político-midiáticos, como as sondagens e o marketing, que tomam forma e relevância no período e pela modelagem acontecida nas campanhas eleitorais, às quais tenderam a convergir para padrões muito assemelhados e, por conseguinte, com capacidade de intervenção muito aproximada.

A circunstância de midiaticização das eleições, a conformação de modelos de cobertura jornalística e de padrões de campanhas eleitorais não implica em uma assimilação e uma identidade do perfil das relações entre mídia e eleições. Assim, os contextos, as conjunturas e os campos de força político-eleitorais de cada uma das eleições presidenciais têm propiciado uma variedade de interações entre o campo midiático e o político, com modalidades diferenciadas de cobertura, com estratégias distintas de campanhas eleitorais etc. Ou seja, as diferentes configurações de relação mídia e eleições nos diversos experimentos de escolha presidencial reforçam o procedimento e a opção metodológica de pensar a

comunicação e a política interdependentes, como campo de forças em permanente disputa.

Deve-se considerar preocupante tanto a tentativa política da mídia de restringir e até silenciar a temática política, como a superexposição que, realizada sob o controle da mídia, dá visibilidade a alguns temas e silencia outros, considerados impertinentes. Mas, apesar das diferenciadas estratégias da mídia terem, todas elas, forte impacto sobre as eleições, o que se observa igualmente é uma lenta mudança do padrão de intervenção eleitoral da mídia, no sentido de não agir de modo mais equânime, ainda que não satisfatoriamente plural, como requer uma democracia hoje. Mesmo porque não existe possibilidade de democracia na contemporaneidade, se não acontecer uma democratização das comunicações. Ela implica em padrões democráticos de atuação política da mídia, no agendamento pleno dos temas de interesse público e, em especial, na garantia que a pluralidade de interpretações dos atores sociais e políticos esteja presente habitualmente na tela, este modo espaço, no qual se constrói a sociabilidade contemporânea.

---

\* Este texto é uma versão ampliada e atualizada do artigo: RUBIM, Antonio Albino Canelas e COLLING, Leandro. Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura. In: *Diálogos de la Comunicación*. Lima, (69):74-87, 2004.

\*\* Antonio Albino Canelas Rubim é Professor Titular e Diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Ex-Presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. Professor do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da UFBA. Pesquisador do CNPq. E-mail: [rubim@ufba.br](mailto:rubim@ufba.br). Leandro Colling é Doutorando na Faculdade de Comunicação da UFBA e Professor da Faculdade Social da Bahia. E-mail: [colling@ufba.br](mailto:colling@ufba.br).

---

<sup>i</sup> Para uma análise mais detalhada da nova circunstância sócio-comunicacional contemporâneo, aqui nomeada de Idade Mídia, ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. La contemporaneidad como edad-media. In: NAVARRO, Raúl Fuentes e LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (orgs.) *Comunicación. Campo y objeto de estudio*. México, Iteso/Universidade Autônoma de Aguascalientes/Universidade de Colima, 2001, p.169-181. Para uma visão mais abrangente da interface comunicação e política na contemporaneidade, consultar: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador / São Paulo, Editora da UFBA / Editora da UNESP, 2004.

<sup>ii</sup> A idéia da contraposição entre tela e praça é uma inspiração livre tomada do seguinte texto: MATA, Maria Cristina. Entre la Plaza e la Platea. In: SCHMUCLER, Héctor e MATA, Maria Cristina (orgs.) *Política y Comunicación*. Buenos Aires, Catalogos, 1992, p.61-76.

<sup>iii</sup> Para uma análise mais apurada do tema, consultar: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Nuove configurazioni delle elezioni nell'Età dei Media in Brasile. In: BECHELLONI, Giovanni e LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (orgs.) *Dal controllo alla condivisione. Studi brasiliani e italiani sulla comunicazione*. Bolonha, Mediascape, 2002, p.167-182.

---

<sup>iv</sup> PALMEIRA, Moacir e HEREDIA, Beatriz. Os comícios e a política das facções. In: *Anuário Antropológico / 94*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1995.

<sup>v</sup> Consultar Também sobre o assunto: GOLDMAN, Márcio e SANT'ANNA, Ronaldo dos Santos. Elementos para uma análise antropológica do voto. In: PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN, Márcio (orgs.) *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, 1966, p.13-40.

<sup>vi</sup> MICELI, Sérgio (org.) *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo, Difel, 1984.

<sup>vii</sup> Ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Democracia, cultura e comunicação no Brasil. In: *Intercom. Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, (53):51-58, julho a dezembro de 1985.

<sup>viii</sup> LIMA, Venício. Os mídia e a política. In RUA, Maria das Graças e CARVALHO, Maria Isabel V. de (orgs.) *O estudo da política*. Brasília, Paralelo 15 Editores, 1998, p.210.

<sup>ix</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. In: *Lua Nova*. São Paulo, (43): 189-216, sendo a citação da página 189. Neste artigo encontra-se vasta bibliografia sobre o tema da mídia e política no país.

<sup>x</sup> Para uma visão de algumas campanhas eleitorais já reconfiguradas anteriores a 1989, consultar: CARVALHO, Rejane. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas, Pontes/UFC, 1999.

<sup>xi</sup> FEDERICO, Maria Elvira B. *História da comunicação – rádio e tv no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1982, p. 85.

<sup>xii</sup> Dados retirados de: GUIMARÃES, César e VIEIRA, Roberto Amaral A. Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro). In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 2(9):147-158, 1988.

<sup>xiii</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, Editora da UFPB, 1999, p.16.

---

<sup>xiv</sup> MÓISES, José Álvaro. Democratização e cultura política de massa no Brasil. In: *Lua Nova*. São Paulo, (26):24, 1992.

<sup>xv</sup> Sobre o tema, consultar: RUBIM, Antonio Albino Canelas e RUBIM, Lindinalva. Televisão e políticas culturais no Brasil. In: *Revista USP*. São Paulo, (61):16-29, março/abril/maio de 2004.

<sup>xvi</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil...*p. 16.

<sup>xvii</sup> Sobre a comparação entre as eleições de 1960 e 1989, ver RUBIM, Antonio Albino Canelas. Mídia, dimensão pública e eleições presidenciais. In: \_\_\_\_\_. *Mídia e política no Brasil...*p.15-36 e LIMA, Venício. ob. cit. p.210-214, especialmente.

<sup>xviii</sup> A noção de campo social, originalmente formulada por Pierre Bourdieu, foi aplicada à comunicação por, dentre outros, Adriano Duarte Rodrigues. Ver: RODRIGUES, Adriano Duarte. *O campo dos media*. Lisboa, Vega, s.d. 189 p. e RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*. Lisboa, Presença, 1990, 223 p. O texto trabalha com uma formulação livremente diferenciada deste conceito.

<sup>xix</sup> Tal atitude parece ser ainda a predominante entre os cientistas políticos brasileiros. Ver: LIMA, Venício. ob. cit.

<sup>xx</sup> REISER, Stefan. Política y medios masivos de comunicación en la campaña electoral. In: THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (orgs.) *Medios de comunicación, democracia y poder*. Buenos Aires, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre o Desarrollo Latinoamericano/Fundação Konrad Adenauer, 1995, p.165-187.

<sup>xxi</sup> Ver, por exemplo: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação, política e sociabilidade contemporâneas. In: \_\_\_\_ (org.) *Idade Mídia*. Salvador, Edufba, 1995, p.107-146.

<sup>xxii</sup> A bibliografia sobre as eleições de 1989 e sua relação com a mídia abrange um número expressivo de títulos. Dentre eles, podem ser destacados: ALBUQUERQUE, Afonso de. *“Aqui você vê a verdade na tevê”*. *A propaganda política na televisão*. Niterói, Mestrado de Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense,

---

1999; FAUSTO NETO, Antonio. O presidente na televisão. In: *Comunicação & Política*, São Paulo, IX (11): 7-27, abril/junho de 1990; 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; 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; LIMA, Venício 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; 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; RUBIM, Antonio Albino Canelas. 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); RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, Editora da UFPb, 1999; SILVA, Carlos Eduardo Lins da. 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 e 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.

<sup>xxiii</sup> Sobre estas questões analisadas em uma perspectiva mais teórica, ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação & Política*. São Paulo, Hacker Editores, 2000.

---

<sup>xxiv</sup> A análise dos momentos eleitorais de 1989, 1994 e 1998 tem como ponto de partida a bibliografia, já razoável, existente sobre estes episódios eleitorais, especialmente a que trabalha em um viés das interações então existentes entre comunicação e política. Como se optou por não citar sempre esta bibliografia, sua referencia pode ser encontrada principalmente em RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando ob. cit. e secundariamente em RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*.

<sup>xxv</sup> Para uma análise das interações entre mídia e eleições de 1994, cabe destacar: 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; FAUSTO NETO, Antonio. 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; 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; LIMA, Regina Lúcia Alves de. A política e seu funcionamento discursivo: estratégias, marcas e contratos. In: *Comunicação & Sociedade*. São Paulo, (26):41-60, 1996; 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; MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político. Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas/São Paulo, Editora da Unicamp/Imprensa Oficial, 2000; PORTO, Mauro Pereira. Telenovelas e imaginário político no Brasil. In: *Cultura Vozes*, LXXXVIII (6): 83-93, novembro-dezembro de 1994; PORTO, Mauro. 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; RONDELLI, Maria Elizabeth e WEBER, Maria Helena. Ensaio das eliminatórias: os media e o campeonato eleitoral. In: *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, (21-22):347-357, dezembro de 1995; RUBIM, Antonio Albino Canelas. 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); RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, Editora da UFPb, 1999; 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.

<sup>xxvi</sup> Sobre a relação entre mídia e plebiscito de 1993, ver: MIGUEL, Luis Felipe. Imagens da história no plebiscito de 1993. In: \_\_\_\_\_. *Política e mídia no Brasil*. Brasília, Editora Plano, 2002, p.87-116.

<sup>xxvii</sup> JOSÉ, Emiliano. *Imprensa e poder: ligações perigosas*. Salvador/São Paulo, Edufba/Hucitec, 1996.

<sup>xxviii</sup> 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 UFBA, 2000 (mestrado); KUCINSKI, Bernardo. A sagração de FHC: a mídia no primeiro turno presidencial de 1998. In: \_\_\_\_\_. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998; LIMA, Venício 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.; 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; RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 1998*. João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB/Edições Facom, 2000.

<sup>xxix</sup> MIGUEL, Luiz Felipe. O Jornal Nacional e a reeleição. In: ob. cit. p.64.

---

<sup>xxx</sup> MIGUEL, Luis Felipe. A descoberta da política. A campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo, Hacker Editores, 2004, p. 94 e 95.

<sup>xxxi</sup> Ver: PORTO, Mauro Pereira; VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo de e BASTOS, Bruna Barreto. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo, Hacker Editores, 2004, p. 74, 75 e 76.

<sup>xxxii</sup> LIMA, Venício A de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2001, p. 223.

<sup>xxxiii</sup> Ver dados disponíveis no site [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br).

<sup>xxxiv</sup> O enquadramento restrito para a temática economia foi verificado em 74,5% de um total de 165 matérias analisadas. Ver PORTO, Mauro Pereira, VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo de e BASTOS, Bruna Barreto. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo, Hacker Editores, 2004, p 77.

<sup>xxxv</sup> Ver MIGUEL, Luis Felipe. A descoberta da política. A campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo, Hacker Editores, 2004, p. 102.