

Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas

Antonio Albino Canelas Rubim e Fernando Antônio Azevedo*

Índice

1 A Pré-História dos Estudos Sobre Mídia e Política no Brasil	1
2 O Impacto das Eleições Presidenciais	3
3 Panorama Atual: Lugares, Pesquisadores e Temáticas	6
4 Agenda de Pesquisa	8
5 Bibliografia	12

Os estudos de comunicação e política no Brasil têm história recente no Brasil. Este texto pretende, de modo não exaustivo, rastrear seus itinerários, indicar suas tendências e, despretensiosamente, sugerir uma agenda de pesquisa para investigar este objeto de estudo que se constitui no lugar de convergência entre a política e a comunicação.

De imediato, pode-se evocar a situação político-econômica da país como um dos eixos determinantes da emergência recente destes estudos. A ditadura militar se possibilitou, através de uma política de comunicação específica, o desenvolvimento de uma

lógica de indústria cultural e de uma ambiência comunicacional no país, simultaneamente reprimiu as interações possíveis entre política e mídia, sejam aquelas já presentes no período anterior aos Golpes de 64 e 68, sejam as novas modalidades de relacionamento possibilitadas pela acelerada expansão das mídias, em especial a televisão.

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.

1 A Pré-História dos Estudos Sobre Mídia e Política no Brasil

Os estudos de comunicação num formato contemporâneo surgem no país nos anos 70, mas semelhante afirmativa não deve ser feita em relação às análises de mídia e política. Nos anos 70, em particular no seu período inicial, estes estudos eram quase inexistentes. Dentre estas poucas exceções podem ser citados: a significativa contribui-

*Antonio Albino Canelas Rubim é Professor de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e Presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. Fernando Antônio Azevedo é Professor de Política de Universidade Federal de São Carlos. Esta comunicação foi apresentada no IV Congresso Latinoamericano de ciencias de la comunicaci3n - 1998.

ção de Gabriel Cohn para a análise das conexões entre comunicação, teoria e ideologia (COHN,1973), a investigação a partir de um modelo quantitativo, acerca da política no noticiário do Jornal do Brasil e Última Hora entre 1960 e 1971 empreendida por Lucila Scavone, Maria Belloni e Cléa Garbayo (SCAVONE,1975) e a análise de discurso realizada por Haquira Osakabe, voltada para preocupações teóricas e para a análise empírica de discursos de Getúlio Vargas (OSAKABE,1978).

A ampliação dos espaços democráticos no final da década de 70 e no início dos anos 80 permitiu o surgimento de inúmeras investigações nas fronteiras alargadas da temática comunicação e política. Duas vertentes de estudos então se esboçaram, sem que isto significasse necessariamente afinidades teóricas. Antes conformavam espécies de subtemáticas, articuladas pela preocupação dominante de pensar as mídias como aparelhos de luta política e principalmente ideológica. Deste modo, a atenção voltava-se para a articulação entre comunicação e regimes autoritários; classes dominantes e setores subalternos.

Livros como *A censura política na imprensa brasileira 1968-1978* de Paolo Marconi (MARCONI,1980); *Comunicação de massa sem massa e Televisão e capitalismo no Brasil* (CAPARELLI,1980 e 1982, respectivamente); *Estado Novo: ideologia e propaganda política* (GARCIA,1982); *The impact of the 1964 revolution on brazilian television* (MATOS,1982); *O discurso sufocado e Imprensa e capitalismo* (MARCONDES FILHO,1982 e 1984, respectivamente); além dos coletivos *Comunicação e classes subalternas* (MELO,1980) e *Comunicação e ideologia* (NEOTTI,1980) podem ser alguns

dos exemplos lembrados para demonstrar a intensa politização dos estudos e de modo simultâneo a persistência da ausência de trabalhos sobre novas modalidades de interação entre mídia e política, as quais permaneciam bloqueadas pelo autoritarismo estatal brasileiro.

Aliás, as controversas relações entre o período ditatorial e a comunicação permanece como temática revisitada mesmo por trabalhos desenvolvidos posteriormente. Dois deles, uma tese de doutoramento e uma dissertação de mestrado, podem ser citados: *Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1968-1978): o noticiário de primeira página na imprensa e a propaganda governamental na televisão* (MATOS,1989) e *Ditadura & sedução. Redes de comunicação e coerção no Brasil - 1969/1974* (WEBER, 1994).

Não por acaso, um balanço sobre a pesquisa em comunicação no país, realizado em congresso no começo dos anos 80 e transformado posteriormente em livro, além de não destacar comunicação e política como área específica, traz muito poucas indicações de trabalhos produzidos ou em andamento acerca da temática (MELO,1983).

A campanha pelas "Diretas, já"(1984) e o fim da ditadura (1985) certamente aparecem como primeiros momentos que põem em movimento, ainda que sutilmente, a mutação significativa dos estudos brasileiros de mídia e política, sintonizando-os com as questões características das sociedades ambientadas pelas mídias.

Este ponto de mutação está expresso em alguns livros e artigos publicados no período. Dentre eles cabe destacar *A máquina do narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil*, no qual Muniz Sodré reflete acerca das repercussões da mídia na contempora-

neidade e, em particular, da televisão sobre o indivíduo, a sociedade e a política. Os impactos de uma sociedade de ambiência midiática, já conformada no país, sobre as configurações de uma política em transição começam então a ser esboçadas.

Outros textos buscam também analisar a nova situação. Um deles, o de Gisela Swetlana Ortriwano, sintomaticamente intitulado "Televisão e abertura: ensaio geral"(MARCONDES FILHO, 1985), tenta pensar as novas modalidades de conexão em formação. Neste contexto também se inscrevem os livros, publicados em 1985: Comunicação: teoria e política (MELO,1985-I) e Comunicação e transição democrática (MELO, 1985-II).

Com dificuldades, certamente oriundas do inusitado da situação, livros posteriormente buscam tematizar esta nova situação da interação entre política e mídia, agora livre dos entraves do período autoritário, e subsumidas às lógicas oriundas da política em transição, da indústria cultural e suas "gramáticas". Dentre estes livros podem ser lembrados: Opinião pública e debates políticos e Pesquisas eleitorais no debate da imprensa (THIOLLENT, 1986 e 1989, respectivamente); Virada eletrônica. O marketing político na tv (VIANNEY,1987) e Política, o palco da simulação (BRUM,1988), além do artigo "Campanha política e meios de comunicação: a vitória de Jânio em São Paulo, 1985"(SILVA,1986).

A trajetória da revista Comunicação & Política, fundada em março/maio de 1983, também pode ser acionada para elucidar esta passagem. Em seus primeiros cinco números a revista parece trabalhar a comunicação e a política como preocupações paralelas, que nunca se encontram de modo signi-

ficativo. Muitas vezes, esta possível aproximação só acontece enquanto discussão das políticas (democráticas) de comunicação. A reversão deste caráter somatório começa a ocorrer em torno dos meados da década de 80. Para isto, contribui o artigo de Roberto Amaral Vieira e César Guimarães denominado "A televisão brasileira na transição. Um caso de conversão rápida à nova ordem"(VIEIRA,1986). Seguem-se a ele neste percurso para as novas questões os artigos presentes no nono número da revista: "The State, television and political power in Brazil"(LIMA,1989) e principalmente "Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro)", também de Amaral e Guimarães (VIEIRA,1989), que contempla o tema das eleições, tão importante para os posteriores estudos neste campo.

2 O Impacto das Eleições Presidenciais

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um boom imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar 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, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada.

A rememoração de alguns textos quase que escritos no calor da hora demonstra o impacto da eleição de 1989 sobre a produção acadêmica. A revista Comunicação & Po-

lítica, em duas edições publicadas em 1989 e 1990, traz quatro artigos sobre a temática. No seu número nove aparece o texto "Comunicação, espaço público e eleições presidenciais", na qual a mídia, em especial as telenovelas, já emergem como componentes importantes da construção do cenário político (RUBIM,1989). Na edição de número 11, a revista publica quatro artigos, que têm desdobramentos posteriores desta área de estudos: "O presidente na 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); "Comunicação e política: enigma contemporâneo"(RUBIM,1990) e "Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira"(WEBER,1990).

A lista das reflexões imediatas, sem uma preocupação exaustiva, pode ser acrescida dos seguintes textos: "Indústria da comunicação: personagem principal das eleições brasileiras de 1989"(LINS DA SILVA,1990); Como ganhar uma eleição (FIGUEIREDO e FIGUEIREDO,1990); A cena persuasiva da propaganda política (VALLE,1990) e "Política e cultura no Brasil contemporâneo: a experiência das eleições presidenciais de 1989"(PEREIRA,1991).

Este impacto certamente não se circunscreveu ao entorno temporal das eleições, mas permitiu posteriormente a emergência de novos estudos atentos ao tema da eleição (inauguradora) de 1989. Dentre estes trabalhos, muitos deles dissertações e teses, podem ser lembrados: *The role of television 'free-time' in Brazil: a study of the 1989 presidential election in a comparative perspective* (SOUSA,1993); *Eleições 89: a razão e a sedução das elites* (AGUIAR,1993); O cen-

tro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na tv (CARVALHO,1994); *Cultura política e imaginário. Eleição, cultura política e comunicação: a eleição presidencial de 1989* (GUIMARÃES,1995); *Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral e A batalha da presidência: o horário eleitoral na campanha de 1989* (ALBUQUERQUE,1991 e 1996, respectivamente) e *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão* (SOARES,1996), além de inúmeros artigos em revistas e capítulos de livros dedicados a esta temática.

No interregno entre as eleições presidenciais de 1989 e 1994, o episódio do impeachment do presidente Collor produziu uma nova quantidade de estudos, imediatos e posteriores, que contribuíram para a continuidade do delineamento desta área acadêmica. Novamente, sem preocupação de produzir uma listagem exaustiva, podem ser recordados os textos: "Museu nostálgico: guerrilheiros udenistas"(BUCCI,1992); "Deveras, uma fabulação do real?"(CASTRO,1993); "O espetáculo da crise: os media e o processo de impeachment contra Collor"(ALBUQUERQUE,1993); "Política em tempos de media: impressões de crises"(RUBIM,1993); "A cara pintada da política"(WEBER,1993); "Vozes do impeachment"(FAUSTO NETO,1994); *O impeachment da televisão* (FAUSTO NETO,1995) e *Imprensa e poder: ligações perigosas* (JOSÉ,1996).

A eleição de 1994, apesar dos limites impostos pela legislação eleitoral no uso da mídia pelos partidos e candidatos (IMPRESA OFICIAL,1993 e RUBIM,1994-I), como por exemplo a proibição da utilização de externas e de truncagens, permitiu o desenvol-

vimento de um novo conjunto de reflexões, consolidando a instalação do objeto e campo de estudos mídia e política, em uma configuração mais recente, no universo acadêmico brasileiro.

Elencar todo o conjunto de atos e falas acadêmicos acionados para esta consolidação certamente extrapola as fronteiras deste rápido panorama que se tenta traçar. Sem dúvida, inúmeros foram os trabalhos apresentados em encontros e os artigos publicados em diversas revistas, além das dissertações defendidas e dos livros publicados (ALMEIDA, 1996) sobre as conexões entre mídia e eleições de 1994. Dentro deste contexto, duas vertentes de estudos começam a se afirmar. Uma delas enfatiza os estudos do discurso político-eleitoral e outra a questão dos cenários político-eleitorais. Na bibliografia deste artigo, busca-se indicar, mesmo que de modo incompleto, os textos localizados sobre estas temáticas.

A emergência da temática da comunicação e política, sob o impacto das eleições presidenciais, não só propiciou uma proliferação de estudos e publicações como estimulou a constituição de espaços de intercâmbio acadêmico acerca do assunto.

Talvez a primeira destas oportunidades de debate específico tenha sido permitida pelo I Simpósio Nacional de Pesquisa em Comunicação, realizado pelo Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CBELA), em novembro de 1990, na Escola de Artes e Comunicações da Universidade de São Paulo. A revista *Comunicação & Política*, do CBELA, em sua conhecida edição intitulada "Comunicação e poder. Televisão e eleições presidenciais", quase que se constitui em uma publicação monográfica destes tex-

tos apresentados no grupo de trabalho "Comunicação e poder", então formado.

Um ano depois, em novembro de 1991, o grupo de trabalho, agora também vinculado a recém criada Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), realiza uma reunião específica em Salvador. Os 17 trabalhos apresentados no evento foram reunidos em Anais e sete deles publicados em número especial e monográfico (27) da revista *Textos de Cultura e Comunicação*.

Em novembro de 1992, durante o primeiro encontro anual da COMPÓS, realizado na UFRJ, foi realizada a mesa-redonda "Comunicação e política na atualidade", sendo criado durante a reunião o grupo de trabalho em "Comunicação e política". O GT tem sua reunião inaugural em agosto do ano seguinte durante o segundo encontro anual da COMPÓS, realizado na UFBA. Desde então tornou-se um dos grupos de trabalho mais organizados e ativos da Associação e um dos pólos de aglutinação de estudiosos de comunicação e política no país. Em suas cinco reuniões de trabalho já foram apresentados por volta de 60 "papers" produzidos por mais de 30 pesquisadores de inúmeras instituições universitárias brasileiras. Os principais textos apresentados tem sido selecionados e publicados nos livros anuais editados pela entidade: *Comunicação e cultura contemporâneas* (1993); *Brasil. Comunicação, cultura e política* (1994); *A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política* (1995); *O indivíduo e as mídias* (1996) e *Mídia & Comunicação* (1997).

Além deste encontro anual da COMPÓS e de seu GT especializado, os estudiosos da temática têm apresentado "papers" em diversos lugares acadêmicos, em especial em grupos

de trabalho nas reuniões anuais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS) e realizado alguns seminários voltados especialmente a este tema.

Dentre eles podem ser destacados: o seminário *Voto é marketing?*, realizado em 1993 na Escola de Comunicação da UFRJ, cujos textos e debates estão publicados em *Voto é marketing?* (AZEVEDO, 1993); o I Seminário sobre Mídia e política, realizado pelo GT "Mídia e política" do Mestrado de Ciência Política da UNB em junho de 1994; o seminário *Política, cultura e mídia: a experiência brasileira*, promovido pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas Sociais do Mestrado de Sociologia da Universidade Federal do Ceará, em setembro de 1994 e ainda neste animado ano, em dezembro, o I Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política, com a temática central "Mídia e eleições de 1994", promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Seus trabalhos foram publicados nas revistas *Textos de Cultura e Comunicação* (número 33) e *Comunicação & Política* de abril/junho de 1995.

Neste ano de consolidação e de muitos acontecimentos na área de estudos de comunicação e política também foi realizado pela Faculdade de Comunicação da UFBA o ciclo de debates *Mídia e política* e o Curso de Especialização em Comunicação e Política.

Para concluir esta retrospectiva de organização e intercâmbio acadêmicos, certamente incompleta, cabe lembrar que, em maio de 1996, a PUC-SP, durante a VIII Semana de Ciências Sociais, História, Geografia e Relações Internacionais, realizou um grupo de trabalho dedicado à temática *Mídia e política*.

Este conjunto de atividades e encontros, ao criar pólos de gravitação, conhecimento e interlocução entre os pesquisadores brasileiros, vem permitindo que a área desenvolva uma mínima organização, imprescindível para sua afirmação como espaço acadêmico e interdisciplinar e para seu reconhecimento entre nós como campo relevante de estudos.

3 Panorama Atual: Lugares, Pesquisadores e Temáticas

A retrospectiva realizada até agora indica o descompasso de atenção, interesse e colaboração das disciplinas envolvidas na constituição deste campo interdisciplinar no Brasil. Isto fica nítido quando se compara, por exemplo, a preocupação dos comunicólogos, apesar do caráter recente dos estudos de comunicação no país, e a pouca presença de investigações e intervenções oriundas das Ciências Sociais e, em particular, na Ciência Política, apesar da tradição e do desenvolvimento acadêmico e institucional alcançado por estas disciplinas no Brasil.

Para além deste dado significativo de composição desigual do campo interdisciplinar, o panorama apresentado aponta alguns lugares institucionais, embrionários que sejam, de aglutinação e elaboração acadêmicas. Estes lugares, sem dúvida, devem funcionar como abrigos e estímulos para a produção de estudos e pesquisas que estão sendo atualmente desenvolvidos e que irão dar contornos mais consistentes ao campo.

A Escola de Comunicação da UFRJ situa-se como um destes lugares. Apesar de uma certa diversidade de enfoques e orientações teóricas, a Escola tem se caracterizado pela

predominância de estudos que se organizam em torno do discurso político que perpassa a mídia. Nestes estudos, inscritos em perspectivas semiológicas, linguísticas e de análise de discurso, destacam-se Antônio Fausto Neto, bem como o professor Milton José Pinto, orientador de muitas das dissertações defendidas nesta área.

No contexto fluminense, o trabalho de Afonso de Albuquerque (UFF), centrado na compreensão da relação entre política e televisão, principalmente a propaganda eleitoral, ocupa um peculiar espaço, pois sua inscrição teórica distancia-se daquela predominante na UFRJ, trazendo ao debate um conjunto de estudiosos vinculados à tradição anglo-saxônica e buscando uma interlocução mais íntima com autores oriundos das Ciências Sociais e Política.

Aliás, os estudos dos discursos político-midiáticos, como um dos territórios mais significativos de análise das interações contemporâneas entre comunicação e política, têm incidência em diversos outros lugares e pesquisadores. Podem ser lembrados, entre outros, os estudos de discurso realizadas por estudiosos como, por exemplo: Murilo Soares (UNESP), Celi Pinto (UFRGS), Tereza Halliday (UFRPE) e Elias Gonçalves (UFBA).

A linha de pesquisa "Mídia e política" do Doutorado e Mestrado do UFBA, entretanto, não se inscreve predominantemente neste horizonte teórico-temático. A preocupação majoritária no Programa contempla a reflexão sobre as transformações em curso na sociabilidade contemporânea, compreendida como Idade Mídia, porque impregnada e configurada por redes midiáticas, e suas ressonâncias sobre o enlace entre comunicação e política. Neste ambiente importa o desenvolvimento teórico e investigações empíri-

cas, envolvendo as interações atuais entre os campos da política e das mídias, o problema dos espaços público e virtual, a ética, as novas (e possíveis) configurações e impasses da política, o funcionamento do jornalismo e da propaganda e a questão da democracia. Dentre outros localizam-se no programa os pesquisadores Antonio Albino Canelas Rubim e Wilson Gomes.

Preocupações assemelhadas, ainda que com perspectivas teóricas não necessariamente aproximadas, com os padrões midiáticos da política estão presentes igualmente nos textos de pesquisadoras como Maria Helena Weber (UFRGS), Ceres Castro e Vera França (UFMG) e Rejane Vasconcelos (UFC). A Universidade Federal do Ceará, por sinal, em seu Programa de Doutorado e Mestrado em Ciências Sociais tem realizado algumas incursões no campo da comunicação e política através de alguns trabalhos de Irllys Barreira, Glória Diógenes e Márcia Vidal, baseados, por vezes, em estudos de discurso e voltados para a compreensão de fenômenos da política cearense.

Também fora da área de comunicação, o Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UNB tem se destacado no campo, concentrando suas investigações nos relacionamentos entre mídia e comportamento eleitoral. Tais estudos têm a peculiaridade de sempre estarem orientadas pela hipótese do cenário de representação da política (CRP), formulada por Venício Lima e aplicada em estudos empíricos pelos componentes do Núcleo, dentre eles o pesquisador Mauro Porto. Ainda na UNB, o Mestrado de Sociologia recentemente abrigou a dissertação Política e mídia: uma trilha na compreensão sociológica de Daniella Rocha, que analisa a produ-

ção na área e busca uma alternativa teórica distinta das teses brasileiras do CRP.

Para completar este quadro institucional e temático-teórico, cabe assinalar no âmbito das universidades brasileiras, o Laboratório de Mídia e Política da IUPERJ, dirigido pelo pesquisador Marcus Figueiredo, e o Centro de Estudos de Opinião Pública da UNICAMP, o qual tem tangencialmente estudado a questão dos enlaces entre mídia e política no país, a partir do lugar comum intitulado "opinião pública".

4 Agenda de Pesquisa

Sem dúvida, o desenvolvimento recente, o interesse tardio e a fraca interlocução entre cientistas sociais - em especial cientistas políticos - e comunicólogos, separados em mundos acadêmicos distintos, se constituem num dos principais fatores impeditivos à conformação de uma área temática interdisciplinar - compartilhada basicamente por comunicólogos e cientistas políticos, mas também por sociólogos, antropólogos, linguístas, semiólogos, filósofos, etc. - capaz de viabilizar a convergência de abordagens analíticas distintas; permitir a aquisição e uso comum de linguagem, modelos e procedimentos metodológicos que demonstrem afinidades e, finalmente, propiciar o desenvolvimento teórico acerca deste objeto comum.

Evidentemente a inexistência deste campo de pesquisa interdisciplinar provocou prejuízos para a compreensão mais rigorosa das relações existentes entre política e mídia. Esta situação terminou por gerar uma produção dispersa do ponto de vista institucional, temático e teórico-metodológico nas áreas disciplinares afins, apesar dos pólos de aglutinação ora em constituição.

A discussão de uma agenda de pesquisa deve permitir a criação de condições para reduzir descompassos, ampliar a interlocução interdisciplinar e inaugurar um itinerário mais consistente no sentido de conformar um campo comum de estudos. Nesta perspectiva dois horizontes de discussão tornam-se essenciais: o mapeamento da sua situação teórica e a identificação da agenda temática inscrita no campo.

Uma pauta de pesquisa comum aos comunicólogos e cientistas sociais e políticos deve envolver uma avaliação prévia não só da agenda temática hoje efetiva e em perspectiva, mas também do estado teórico e dos recursos metodológicos atualmente mobilizados. Com certeza esta não parece ser uma tarefa fácil de realizar pois, se os temas que têm freqüentado os estudos apresentam-se como passíveis de identificação e mesmo de classificação, não se pode afirmar o mesmo, sem correr riscos de avaliação, em relação ao rastreamento teórico e metodológico dos trabalhos aqui considerados.

Tal dificuldade provém da insuficiência de modelos teóricos anteriormente existentes; da já mencionada dispersão da produção e sua existência recente; do caráter inovador de inúmeras questões em cena, que exigem o uso de novas teorias e dispositivos metodológicos e da inexistência de um campo comum e interdisciplinar de pesquisa que possibilite a troca e a contraposição teórico-metodológicas mais nítidas.

Contudo - e apenas como um ponto de partida para uma possível discussão mais aprofundada sobre a questão - resume-se aqui as vinculações teóricas mais evidentes e recorrentes que a produção considerada neste texto adotou na trajetória que engloba o período pioneiro (anos 70 e 80) e o momento

seguinte que se desdobra até hoje (final dos anos 80 e década de 90).

Entre os anos 70 e 80, como já foi anotado em outra passagem deste texto, os temas retinham um território alargado, com alta permeação da categoria ideologia, certamente, na época, noção chave demandada para desnudar a presumida relação mídia e política. A noção de indústria cultural, muitas vezes manuseada de modo negativo e algo distinto do universo de seus formuladores Theodor Adorno e Max Horkheimer, inscritos na Escola de Frankfurt; a teoria da hegemonia de Antonio Gramsci e a noção derivada e transmutada dos aparelhos ideológicos de Estado (AIE) passam a inspirar os estudos de comunicação e, em especial, aqueles localizados no campo da mídia e política. Mesmo os estudos estruturalistas, em fortalecimento naqueles anos e com presença significativa nas áreas da semiologia e da linguística, privilegiam esta impregnância da noção de ideologia nas reflexões acerca da comunicação. Na verdade, a recorrência a estas teses e teóricos guardam íntima conexão com a recepção positiva da Teoria Crítica e das obras de Gramsci, desde o final dos anos 60, e com a ascensão do marxismo como paradigma dominante no ambiente universitário brasileiro.

O momento seguinte, inaugurado em torno do final dos anos 80, exige abordagens teórico-metodológicas que ensejem a compreensão da nova situação das relações entre mídia e política. Ele caracteriza-se pela novidade da presença liberada 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 de 1989 e 1994) e no processo político (impeachment de Collor).

A marca deste segundo momento manifesta-se em um complexo processo de reconfiguração teórica e metodológica, ainda pouco definido quanto às suas direções predominantes. Mas a assimilação entre comunicação e ideologia torna-se bastante nuançada pela introdução de uma diversidade de outros processos, perspectivas e interesses de investigação. Assim, algumas das orientações teórico-metodológicas anteriores persistem, mas modificadas pelo enfrentamento das novidades e pela novas aquisições teóricas.

Os estudos do discurso, por exemplo, sem abandonar obrigatoriamente as atitudes semiológico-estrutural, sofrem acentuada influência dos procedimentos de leitura da corrente intitulada "análise de discurso", especialmente de tradição francesa, e das teorias da enunciação e da recepção. A produção da UFRJ em comunicação e política, por exemplo, inscreve-se majoritariamente nesta perspectiva.

As teses gramscianas da hegemonia mantêm vigência em uma diversidade de estudos, por vezes de modo quase puro, por vezes mitigadas com formulações posteriores, como o cultural studies, cujos principais autores Raymond Williams e Stuart Hall recebem forte influência do próprio pensamento de Gramsci. O exemplo mais elaborado no Brasil da assimilação deste horizonte e da tentativa de, a partir dele e de outras contribuições afins, construir novos instrumentos de análise (como a hipótese do CRP) está localizado no Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UNB.

Além destas teorias e autores, inúmeros outros estão presentes nos estudos de comunicação e política do período em referência. Jürgen Habermas certamente apa-

rece como o mais referido deles, em especial por suas formulações sobre a "esfera pública" e por suas teses sobre a "ação comunicativa". Tais noções atravessam inúmeros estudos de comunicação e política brasileiros, seja para serem rejeitados ou assimilados de modo crítico e consistente ou, por vezes ainda, de modo apressado, sem o devido questionamento requerido pelo contexto teórico de origem destas noções. Dentre os franceses, além das presenças de Jean Baudrillard e Paul Virilio, destaca-se Pierre Bourdieu, mais pela influência de sua noção de campo social, base teórica para a entendimento do campo das mídias, que por suas teses acerca do "habitus" ou do "poder simbólico".

A presença de autores anglo-saxões ainda aparece de forma tímida na literatura nacional, com a exceção já assinalada dos trabalhos de Afonso de Albuquerque; de mais alguns outros autores e daqueles marcados pelos cultural studies. No entanto, certa assimilação das teses da agenda-setting e newsmaking permeiam muitos dos estudos aqui analisados sem alcançar, entretanto, um posição central como por vezes ocorre nos Estados Unidos. Em zona de proximidade com as teses da agenda-setting, a reflexão de N. Luhmann acerca da "tematização", filiada à tradição teórica europeia, também não teve uma recepção compatível com a sua presença intelectual internacional.

O isolamento entre os estudos acadêmicos e as pesquisas voltadas para o mercado (institutos de pesquisa, agências de marketing e propaganda, etc.), sem dúvida, também deve ser incluído como um dos fatores que dificultam um desenvolvimento mais rápido deste campo de estudos, em especial, em algumas dimensões temáticas, como, por

exemplo, aquelas mais próximas do comportamento eleitoral ou das análises da "opinião pública".

Quanto a identificação da agenda temática, ela deve não só servir para caracterizar os estudos já existentes, mas, simultaneamente, iluminar os territórios temáticos que conformam o campo e as questões que demandam esforços de investigações específicas. Em uma aproximação certamente preliminar pode-se propor as seguintes dimensões: 1. comportamento eleitoral e mídias; 2. discursos políticos midiáticos; 3. "estudos produtivos da mídia"⁴. ética, política e mídia; 5. mídia e reconfiguração do espaço público (formação da agenda, da opinião pública e do imaginário social, cenários de representação, etc); 6. sociabilidade contemporânea, mídia e política e 7. políticas públicas de comunicações.

1. Apesar da crescente expansão dos estudos sobre mídia e comportamento eleitoral tanto na área da Ciência Política quanto na Comunicação, eles tendem, no primeiro caso, a subestimar o papel das mídias no processo eleitoral e, no segundo caso, a superestimá-lo. Contudo, esta dimensão se constitui numa das mais operativas linhas de pesquisa desde as eleições presidenciais de 1989 e certamente voltará a ganhar relevância estratégica no próximo ano quando ocorrerá mais uma eleição presidencial casada com eleições estaduais e renovação do Congresso Nacional. Ela aglutina temas que articulam as mídias e vários aspectos do processo político, como a propaganda eleitoral, a formação da agenda das mídias e a agenda pública, o impacto da imprensa e da televisão na decisão do voto, etc.

Promissora do ponto de vista temático e contando com recursos metodológicos e ana-

líticos desenvolvidos e estatisticamente sofisticados, esta é uma linha de investigação não só competitiva (em relação a captação de financiamentos individuais ou institucionais) como apresenta grandes chances de se consolidar como uma das áreas acadêmicas mais dinâmicas. Diante da proximidade das eleições de 1998, talvez fosse interessante discutir inclusive a possibilidade efetiva de se articular um projeto interinstitucional de alcance nacional que permitisse mapear a influência da mídia na competição eleitoral e nas diversas regiões do país, a exemplo do que foi feito na célebre pesquisa eleitoral de 1974 que praticamente inaugurou a moderna investigação sobre partidos e eleições no Brasil.

2. Os estudos dos atos de fala políticos, também uma linha de crescente incidência de análises, em uma situação de maiores convergências do trabalho analítico e de intercâmbio de procedimentos de leitura - inclusive com áreas afins de competência como a linguística, a semiologia, a semiótica, a retórica, etc - certamente lapidaria seu instrumental teórico-metodológico e encontraria resultados mais elucidativos acerca dos discursos políticos midiáticos, de seus processos de produção de significados e símbolos, de seus protocolos de enunciação e negociação de sentidos, bem como de seus sistemas discursivos.

3. Está agrupada nesta dimensão os vários aspectos ligados à gênese, estruturação, funcionamento e a lógica operativa (o que incluiria investigações baseadas na hipótese da agenda setting e do newsmaking) das diversas mídias, impressas, eletrônicas e digitais. Estudos sobre jornais e televisão, sob o aspecto da organização e produção editoriais relacionados com a competição pela au-

diência e suas repercussões no campo político constitui um dos exemplo de questões a ser desenvolvidas.

4. As reflexões acerca da ética, da comunicação e da política e das suas interfaces encontram-se em situação contrária as dimensões descritas nos dois primeiros itens. Neste caso, o problema essencial a ser enfrentado manifesta-se pela quase inexistência de esforços teórico-investigativos em uma questão, sem dúvida, inquietante para a sociedade contemporânea, que assiste a uma intensa relativização dos valores e da moral em lugares sociais estabelecidos e uma demanda acelerada de axiologias para novas modalidades de vivência sociais.

5. A emergência e mutações dos lugares e modalidades sociais de estruturação e funcionamento da dimensão pública na sociedade atual têm estimulado o surgimento de diversas formulações analíticas e teóricas. Neste ângulo específico os problemas mais marcantes têm sido a ausência de diálogo e trocas e de adequações necessárias a este intercâmbio entre as contribuições teóricas provenientes das Ciência Política, da Comunicação e da Filosofia Política.

Dentro desta dimensão, pode-se enfatizar a linha de estudo dirigida especificamente para a análise da formação e desenvolvimento da "esfera pública" através da ótica da "publicização", o que envolve, entre outros perspectivas possíveis, a reconstituição e compreensão da trajetória histórica da imprensa e da televisão brasileira e a análise da relação das mídias com os núcleos de poder, dentro e fora do Estado, os partidos e os grupos sociais, bem como o entendimento da nova natureza da "esfera pública" numa sociedade mediatizada.

6. Esta dimensão tem suas fronteiras alar-

gadas pelos dispositivos próprios da sociabilidade contemporânea, a qual (re)define as hierarquias sociais e as relações de poder instaladas e em funcionamento na sociedade. Trata-se aqui de buscar entender quais as (re)configurações, tensões e impasses que caracterizam a realização dos campos da política e da comunicação em uma sociedade midiática. Esta linha de estudos requer a compreensão das mutações experimentadas pela comunicação, pela política, por seus componentes e suas conexões na atualidade.

7. Nesta linha, que já vem sendo desenvolvida desde algum tempo na área de Comunicação, se encaixa os estudos relativos à política e a regulação governamental para o setor das comunicações (legislação, agências e órgãos institucionais, processos de concessão de canais, etc.) e a análise do seu impacto no plano político, ideológico e na configuração do mercado nacional ou regional de comunicação. Exemplos de estudos que podem ser desenvolvidos dentro desta dimensão são os estudos de casos sobre os processos de tomada de decisão sobre legislações específicas, o que envolve a reconstituição da arena decisória e o jogo dos atores envolvidos no processo e a avaliação do impacto das decisões tomadas.

Em resumo, pode-se concluir este pequeno e preliminar esboço do panorama de estudos de mídia e política no Brasil relembrando traços fundamentais que demarcam sua configuração atual, mesmo sem esquecer os avanços significativos acontecidos nos últimos anos. Assim podem ser lembrados os seguintes aspectos: seu caráter recente; o descompasso de interesses de suas disciplinas afins; o ainda pequeno repertório numérico de trabalhos realizados; a ausência

de uma interlocução mais sistemática, apesar das iniciativas, entre estas áreas disciplinares afins e igualmente entre o meio acadêmico e as entidades profissionais deste setor e, por fim, a reduzida elaboração teórica.

Para acelerar esta trajetória de desenvolvimento e conformar de modo consistente este campo comum de estudos, será necessário adensar o número de projetos, investigações e análises; adotar desenhos de pesquisa articulados a modelos teóricos e procedimentos metodológicos mais orientados para a especificidade do objeto de estudo; reforçar o repertório teórico e metodológico da área; ampliar as modalidades de intercâmbio entre os pesquisadores e fortalecer lugares institucionais de ancoramento de grupos de estudiosos. A interlocução entre as colaborações acadêmico-intelectuais das diversas áreas disciplinares envolvidas, em especial os estudos de Comunicação e as Ciências Sociais e Política, aparece como dado primordial para permitir a tessitura deste campo interdisciplinar de trabalho e pesquisa.

5 Bibliografia

- AGUIAR, Carli B. *Eleições 89: a razão e a sedução das elites*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 1993 (tese de doutoramento).
- AGUIAR, Carli B. *A imprensa e as eleições de 1989: imagens e atores da política*. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (3): 179-194, abril/julho de 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral*. Rio de Janeiro, Escola

- de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1991 (dissertação de mestrado).
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *A política do espetáculo*. In: Dimensões. Rio de Janeiro, (1):2-13, 1992.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *O espetáculo da crise: os media e o processo de impeachment contra Collor*. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) Comunicação e cultura contemporâneas. Rio de Janeiro, Notrya, 1993 p.144-148.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Querem roubar as cores da bandeira nacional': Collor e o uso político dos símbolos nacionais no horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral*. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) Brasil. Comunicação, cultura & Política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994, p.100-116.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *A campanha presidencial no 'Jornal Nacional': observações preliminares*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(1): 23-40, agosto/novembro de 1994.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3): 49-54, abril/julho de 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *O horário gratuito de propaganda eleitoral e os spots políticos: particularidades do áudio visual brasileiro*. 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.97-109.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *A gramática do horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares*. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro, 1996, p.65-76.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *A batalha da presidência: o horário de propaganda eleitoral na campanha de 1989*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996 (tese de doutoramento).
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Autoridade/identidade: construção de imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989*. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (org.) Mídia & cultura. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997, p.151-162.
- ALMEIDA, Jorge. *Como vota o brasileiro*. São Paulo, Casa Amarela, 1996.
- ALVES DE LIMA, Regina Lúcia. *A política e seu funcionamento discursivo: estratégias, marcas e contratos*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1995 (dissertação de mestrado).
- AUDIBERT, Eduardo Antonio. *A propaganda de produtos políticos em processos eleitorais*. Trabalho apresentado no GT Partidos e comportamento eleitoral

- no XVIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, 23/27 de novembro de 1994.
- AZEVEDO, Isabel Cristina Alencar de (org.) *Voto é marketing?* Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993.
- BAQUERO, Marcello. *Opinião pública e pesquisas eleitorais*. In: BAQUERO, Marcello (org.) *Transição, eleições, opinião pública*. Porto Alegre, Editora de Universidade, 1995, p.79-92.
- BAQUERO, Marcello. *A desilusão democrática: um estudo longitudinal de cultura política*. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, III (3): 48-72, setembro/dezembro de 1996.
- BARBOSA, Cibele Cristina. *As eleições presidenciais, segundo as revistas Veja e Isto é*. Bauru, 1995 (mimeografado).
- BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. *Imagem do feminino na política*. Trabalho apresentado no GT Relações sociais de gênero no XVI Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, 21/24 de outubro de 1992.
- BRUM, Eron. *Política, o palco da simulação*. Santos, A Tribuna, 1988.
- BUCCI, Eugênio. *Museu nostálgico: guerrilheiros udenistas*. In: *Teoria & Debate*. São Paulo, (19): 23-30, terceiro semestre de 1992.
- CAIAFA, Janice. *Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias*. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 1(1):73-88, agosto/novembro de 1994.
- CANEPA, Mercedes. *A construção da imagem do legislativo do RS: uma análise de comportamento político*. Trabalho apresentado no GT Partidos e comportamento eleitoral no XVIII Encontro Nacional da ANPOCS. Caxambú, 23/27 de novembro de 1994.
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo, Cortez, 1980.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L& PM, 1982.
- CAPELATO, M.H. *Os Arautos do Liberalismo - Imprensa Paulista 1921-1945*, São Paulo, Brasiliense, 1984.
- 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. *Reflexões sobre o padrão espetacularizado da política. Dissolução do tradicional?* Trabalho apresentado no GT Sociologia da cultura política no XVI Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, 20/23 de outubro de 1992.
- CARVALHO, Rejane M. Vasconcelos Accioly. *Política e estética publicitária: a recente experiência brasileira*. Fortaleza, Núcleo de Estudos e Pesquisas Sociais da Universidade Federal do Ceará, 1994.
- CARVALHO, Rejane M. V. A. *Eleições presidenciais 94. Algumas reflexões sobre o padrão mediático da política*. In:

- Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33):21-35, 1995.
- CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola. *Deveras, uma fabulação do real?*. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (org) Comunicação e cultura contemporâneas. Rio de Janeiro, Notrya, 1993, p.129-143.
- CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola. *Longe é um lugar que não existe mais. Um estudo sobre as relações entre comunicação, sociabilidade e política, em Belo Horizonte, nos anos 70*. Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 1994 (tese de doutoramento).
- CASTRO, Maria Ceres Pimenta S. e FRANÇA, Vera Regina. *Candidatos e eleitores: as imagens da comunicação. Algumas considerações metodológicas*. In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33): 37-48, 1995.
- CHAIA, Vera. *Um mago do marketing político*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, III (3):74-109, setembro/dezembro de 1996.
- COHN, Gabriel. *Sociologia da comunicação. Teoria e ideologia*. São Paulo, Pioneira, 1973.
- COLETIVO NTC. *Pensar pulsar. Cultura comunicacional, tecnologia, velocidade*. São Paulo, Edições NTC, 1966.
- COSTA, Frederico Lustosa da. *A opinião faz a opinião: teoria e prática da pesquisa qualitativa de avaliação da propaganda eleitoral*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, IV (1):134-157, janeiro/abril de 1997.
- DIAS, Heloísa. *Mídia e política: a cobertura de O Globo e a eleição municipal no Rio de Janeiro em 1992*. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1995 (dissertação de mestrado).
- DIÓGENES, Glória. *Ciro Gomes: há algo de novo na modernidade ?*. Trabalho apresentado no GT Lutas urbanas, estado e cidadania no XVII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, outubro de 1992.
- DIÓGENES, Glória. *Marketing político: sedução e ética*. In: Revista de Ciências Sociais. Fortaleza, sd.
- DIÓGENES, Glória. *Ciro Gomes: percursos de uma imagem* (mimeografado)
- ELEIÇÕES 1994. *Brasília*, Imprensa Nacional, 1993.
- FABRÍCIO, Gustavo Beraldo. *O telejornal 24 Horas e as eleições presidenciais de 1994 no México*. In: Comunicação & Política, Rio de Janeiro, III (3): 146-165, setembro/dezembro de 1996.
- FAUSTO NETO, Antonio. *O presidente na televisão*. In: Comunicação & Política. São Paulo, 9(11): 7-27, abril/junho de 1990.
- FAUSTO NETO, Antonio. *A deflagração do sentido*. In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (27): 58-80, 1992.
- FAUSTO NETO, Antonio. *As vozes do impeachment*. In: MATOS, Heloíza

- (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994, p. 159-189.
- FAUSTO NETO, Antonio. *O impeachment da televisão*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995.
- FAUSTO NETO, Antonio. *A construção do presidente. Estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994*. In: Pauta Geral. Salvador, 3(3):23-57, janeiro/dezembro de 1995.
- FERREIRA, Soraia Venegas. *A imagem de Collor nas capas da revista Veja: construção, consolidação e queda de um mito*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996 (dissertação de mestrado).
- FIGUEIREDO, Ney Lima e FIGUEIREDO JR., José Rubens de Lima. *Como ganhar uma eleição*. Lições de campanha e de marketing político. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1990.
- Figueiredo. Rosali Rossi *Mídia e eleições: um estudo de caso sobre o noticiário da campanha presidencial de 1994*. São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFSCar, 1996 (dissertação de mestrado).
- FIGUEIREDO, Rubens e MALIN, Mauro (orgs.) *A conquista do voto*. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- GARCIA, Nelson Jahr. Estado Novo. *Ideologia e propaganda política*. São Paulo, Loyola, 1982.
- GOMES, Neusa Demartini. *Propaganda electoral o publicidad electoral? El encuentro analógico entre las terminologias*. Trabalho apresentado no GT Propaganda no XVII Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação. Piracicaba, 2/6 de setembro de 1994.
- GOMES, Wilson. *Pressupostos ético-políticos da questão da democratização da comunicação*. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) *Comunicação e cultura contemporâneas*. Rio de Janeiro, No-trya, 1993, p.47-94.
- GOMES, Wilson. *Estratégica retórica e ética da argumentação na política*. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) *Brasil. Comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994, p.117-133.
- GOMES, Wilson. *Propaganda política, ética e democracia*. In: MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994, p.53-90.
- GOMES, Wilson. *Informação, ética e democracia*. In: Pauta Geral. Salvador, 3(3):112-119, janeiro/dezembro de 1995.
- GOMES, Wilson. *Theatrum Politicum: e encenação da política na sociedade dos mass mídias*. 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.69-96.

- GOMES, Wilson. *Duas premissas para a compreensão da política espetáculo*. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996, p.30-46.
- GONÇALVES, Elias Machado. *A notícia como capital político no jornalismo baiano*. In: Pauta Geral. Salvador, 3(3):58-71, janeiro/dezembro de 1995.
- GONÇALVES, Elias Machado. *A produção mediática da violência na cobertura das eleições do governo do Rio de Janeiro*. In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33):49-71, 1995.
- GONÇALVES, Elias Machado. *A política de proveta do horário eleitoral*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Idade Mídia*. Salvador, Edufba, 1995, p.147-163.
- GONÇALVES, Elias Machado. *A autonomia dos sentidos como conflito ético na comunicação política*. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996, p.47-64.
- GONÇALVES, Francisco. *O caso Reis Pacheco. A criação de fatos políticos nas eleições de 1994 n'O Estado do Maranhão*. In: Pauta Geral. Salvador, 3(3):101-111, janeiro/dezembro de 1995.
- GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre e FALCÃO, Eduardo (orgs.) *Voto é Marketing...o resto é política*. São Paulo, Loyola, 1992.
- GUIMARÃES, César e VIEIRA, Roberto A. Amaral. *Meios de comunicação de massa e eleições. um experimento brasileiro*. In: Comunicação & Política, Rio de Janeiro, 1(9): 147-158, 1989.
- GUIMARÃES, Isabel Christina Esteves. *Cultura política e imaginário. Eleição, cultura política e comunicação: a eleição presidencial de 1989*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1995 (dissertação de mestrado).
- HALLIDAY, Tereza. *Retórica e política*. In: MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994, p.91-109.
- HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.
- 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).
- JORGE, Vladimyr Lombardo. *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/São Paulo, Edufba/Hucitec, 1996. (Produzido como dissertação de mestrado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, tendo como título: O

- presidente, o irmão, o jornalista, a secretária e o motorista).
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *Imprensa e sociedade brasileira: a economia do discurso público*. Trabalho apresentado no GT Sociologia da cultura brasileira no XVI Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, 20/23 de outubro de 1992.
- LIMA, Venício Arthur de. *The state, television and political power in Brazil* In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(9): 159-183, 1989.
- LIMA, Venício Arthur de. *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989*. In: Comunicação & Política. São Paulo, 9(11): 29- 54, abril/junho de 1990.
- LIMA, Venício Arthur de. *Propaganda política no rádio e na televisão*. In: MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994, p.191-205.
- LIMA, Venício Arthur de. *Televisão e política: a hipótese do cenário de representação da política - CRP*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(1): 5-22, agosto/novembro de 1994.
- LIMA, Venício Arthur de. *CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3): 95- 106, abril/julho de 1995.
- LIMA, Venício Arthur de e REILLY, Susan S. *Constructing the political scenario: television, elections and the quest for democracy*. Trabalho apresentado na Fourth International Television Studies Conference. Londres, 1991.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Indústria da comunicação: personagem principal das eleições brasileiras de 1989*. In: Intercom. Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, (62/63): 121-127, 1990.
- 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).
- MAGALHÃES, Raul Francisco. *A Ciência Política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3):127-138, abril/julho de 1995.
- MAMEDE, Maria Amélia B. *A construção do Nordeste pela mídia*. Fortaleza, Secretaria da Cultura e do Desporto do estado do Ceará, 1996.
- MARANHÃO, Jorge. *Mídia e cidadania*. Rio de Janeiro, Topbooks, 1993.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Imprensa e capitalismo*. São Paulo, Kairós, 1984.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.) *Política e imaginário nos meios de comunicação de massa no Brasil*. São Paulo, Summus, 1985.
- MARCONI, Paolo. *A censura política na imprensa brasileira 1968-1978*. São Paulo, Global, 1980.

- MATOS, Heloíza H. G. *Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1964-1974): o noticiário de primeira página na imprensa e a propaganda política na televisão*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 1989 (tese de doutoramento).
- MATOS, Heloíza. *Agenda temática da pesquisa em comunicação política*. In: MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994, p.13-30.
- MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994.
- MATOS, Heloíza. *Liturgias políticas na transição democrática brasileira*. Trabalho apresentado no II Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPOS. Salvador, 1993.
- MATTOS, Sérgio. *The impact of the 1964 revolution on brazilian television*. Santo Antonio/Texas, Klingensmith Independent Publisher, 1982.
- MELLO, Clarissa. *As várias faces de ACM em 25 anos de Tribuna da Bahia* In: Pauta Geral. Salvador, 3(3): 72-86, janeiro/dezembro de 1995.
- MELO, José Marques de. *Comunicação: teoria e política*. São Paulo, Summus, 1985.
- MELO, José Marques de (org.) *Comunicação e classes subalternas*. São Paulo, Cortez, 1980.
- MELO, José Marques de (org.) *Pesquisa em comunicação no Brasil*. Tendências e perspectivas. São paulo, Cortez, 1983.
- MELO, José Marques de (org.) *Comunicação e transição democrática*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1985.
- 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).
- MIGUEL, Luis Felipe. *Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994*. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, IV (1):80-96, janeiro/ abril de 1997.
- MIRANDA, Orlando. *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo, Summus, 1976.
- MORAES, Dênis de. *Mídia, tecnologia e poder*. In: *Cadernos Griffó*. Rio de Janeiro, (3):9-32, 1995.
- NAVARRO, Vinícius do Valle. *A cena persuasiva na propaganda política*. João Pessoa, Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, 1990 (Trabalho de final de curso de graduação).
- NEOTTI, Clarêncio (org.) *Comunicação e ideologia*. São Paulo, Loyola, 1980.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Televisão e abertura: ensaio geral*. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.) *Política e imaginário nos meios de comunicação de*

- massa no Brasil. São Paulo, Summus, 1985, p.15-31.
- OSAKABE, Haquira. *Argumento e discurso político*. São Paulo, Kairós, 1978.
- PACHECO, Cid. *Marketing eleitoral: a política apolítica*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(1):147-153, agosto/novembro de 1994.
- PEGORARO, Olinto. *Mídia: candidatos e eleitores*. In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33): 97-103, 1995.
- PENNA, Maura. *Ainda 'o que faz ser nordestino': a imagem de Luíza Erundina na imprensa de São Paulo e Paraíba*. Trabalho apresentado no IV Encontro de Ciências Sociais do Nordeste. Salvador, dezembro de 1989.
- PENNA, Maura. *O que faz ser nordestino. Identidades sociais, interesses e o escândalo Erundina*. São Paulo, Cortez, 1992.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Política e cultura no Brasil contemporâneo. A experiência das eleições presidenciais de 1989*. In: Pápeis avulsos 31. Rio de Janeiro, Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos, 1991.
- PERUZZOLO, Adair. *A prática política como processo comunicacional*. In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33): 105-116, 1995.
- PINTO, Céli. *O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio*. In: Humanas. Porto Alegre, 16 (1): 117-137, janeiro/junho de 1993.
- PINTO, Céli Regina J. *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, 1995, p.67-78.
- POLÍTICA, políticos. In: *Atrator estranho*. São Paulo, (12):3-31, maio de 1995.
- PORTO, Mauro Pereira. *Meios de comunicação e hegemonia: o papel da televisão na eleição de 1992 para prefeito de São Paulo*. Brasília, Departamento de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade de Brasília, 1993 (dissertação de mestrado)
- PORTO, Mauro. *As eleições municipais em São Paulo*. In: MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994, p.133-157.
- PORTO, Mauro. *Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1964*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3):55-76, abril/ julho de 1995.
- PORTO, Mauro. *Televisão, audiências e hegemonia: notas para um modelo alternativo na pesquisa de recepção*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, III (3):120-145, setembro/dezembro de 1996.
- PORTO, Mauro. *As mídias e a legitimidade da democracia no Brasil*. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) *Mídia & cultura*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997, p.56-65.
- PORTO ALEGRE, Maria Sylvania. *Comunicação popular em campanha eleitoral*

- *novos significados do voto*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3): 153-160, abril/junho de 1995.
- RAMOS, Murilo C. *Brasil: mídia, futuro e futuro da política*. In: MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994, p. 207-228.
- ROCHA, Daniella Naves de Castro. *Política e mídia: uma trilha na compreensão sociológica*. Brasília, Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, 1996 (dissertação de mestrado).
- ROCHA FILHO, Aloísio Franca. *O espaço público eletrônico na transição e na democracia*. In: *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, (27): 24-41, 1992.
- ROMÉRO, Ana Isabel Campos. *Evolução do marketing político na Bahia*. Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1990 (trabalho de conclusão de curso de graduação)
- RONDELLI, Elizabeth e WEBER, Maria Helena. *Ensaio das preliminares (os media e o campeonato eleitoral)*. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 1(1):41-52, agosto/novembro de 1994.
- ROTHBERG, Danilo. *Comunicação de massa e discernimento político*. Bauru, 1995 (mimeografado).
- 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.
- RUA, Maria das Graças. *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, 9 (2/3/4): 7-21, 1989.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política: enigma contemporâneo*. In: *Comunicação & Política*. São Paulo, 9(11): 61-66, abril/junho de 1990.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Comunicação e poder*. Anais do VI Seminário em teorias da comunicação e da cultura contemporâneas. Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1991.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Política em tempos de media: impressões de crises*. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) *Comunicação e cultura contemporâneas*. Rio de Janeiro, Notrya, 1993 p. 149-168.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Dos poderes dos media: comunicação, sociabilidade e política*. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) *Brasil. Comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994, p.65-79.

- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política: transmissão de poder*. In: MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994, p.31-52.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Media, política e democracia* In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (31-32): 75-96, 1994.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *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.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação, política e sociabilidade contemporâneas*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Idade Mídia*. Salvador, Edufba, 1995, p.107-146.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *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.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *De Fernando a Fernando (II). Caleidoscópio mediático-eleitoral 1994*. In: Textos de Cultura e comunicação. Salvador, (33): 5-20, 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *A comunicação e a política dos neo-zapatistas*. In: Cadernos do Ceas. Salvador, (165): 64-85, novembro-dezembro de 1996.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Configurações da política na Idade Mídia* In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (org.) *Mídia & Cultura*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997, p.13-35.
- SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza e GARBAYO, Cléa. *A dimensão política da comunicação de massa*. Rio de Janeiro, FGV, 1975.
- SILVA, Antonio de Jesus da. *Campanha política e meios de comunicação: a vitória de Jânio em São Paulo, 1985*. In: Intercom. *Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, IX (55): 55-70, julho/dezembro de 1996.
- SINGER, André Vitor. *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).
- SOARES, Murilo César. *Propaganda política: uma abordagem analítica*. Trabalho apresentado no GT *Propaganda* no XVII Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação. Piracicaba, 2/6 de Setembro de 1994.
- SOARES, Murilo César. *Televisão e democracia*. In: MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994, p.111-131.
- SOARES, Murilo César. *Retórica e política*. Trabalho apresentado no GT *Comunicação e política* no III Encontro Anual da Associação Nacional de Programas

- de Pós-Graduação em Comunicação - COMPOS. Campinas, 1994.
- SOARES, Murilo César. *A conjuntura eleitoral*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(1): 67-72, agosto/novembro de 1994.
- SOARES, Murilo César. *Percepção e critérios dos eleitores na campanha eleitoral de 1994*. Trabalho apresentado no IV Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, 1995.
- SOARES, Murilo César. *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1996 (tese de doutoramento).
- SOARES, Murilo César. *Os significados do voto*. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) Mídia & cultura. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997, p.72-80.
- SODRÉ, Muniz. *A máquina do narciso*. Televisão, indivíduo e poder no Brasil. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.
- SOUZA, Leone Campos de. *The role of television 'free-time' in Brazil: a study of the 1989 presidential election in a comparative perspective*. New York, Fordham University - Department of public communications, 1993 (M. A. thesis).
- 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).
- TASCHNER, G. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*; São Paulo, Paz e Terra. 1992.
- TAPAJÓS, Renato. *Propaganda política, tv e linguagem*. In: Teoria & Debate. São Paulo, (24):77-81, março/abril/maio de 1994.
- TEIXEIRA, Tattiana. *A ética das convivências na cobertura política do Correio da Bahia*. In: Pauta Geral. Salvador, 3(3):87-99, janeiro/dezembro de 1995.
- THIOLLENT, Michel. *Opinião pública e debates políticos*. São Paulo, Polis, 1986.
- THIOLLENT, Michel. *Pesquisas eleitorais no debate da imprensa*. São Paulo, Cortez, 1989.
- TOSI, Alberto. *A massa na praça: mobilização e conflito na campanha das 'Diretas já'*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1 (3): 163-178, abril/julho de 1995.
- VIANNEY, João. *Virada eletrônica*. O marketing político na tv. Florianópolis, UFSC, 1987.
- VIEIRA, Roberto A. Amaral e GUIMARÃES, César. *A televisão brasileira na transição (um caso de conversão rápida à nova ordem)*. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1 (6): 11-29, 1986.

VIDAL, Márcia. *Imprensa e poder*. Fortaleza, Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 1994.

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

WEBER, Maria Helena. *Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira*. In: Comunicação & Política. São Paulo, 9(11):67-83, abril/junho de 1990.

WEBER, Maria Helena. *A cara pintada da política*. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) Comunicação e cultura contemporâneas. Rio de Janeiro, Notrya, 1993, p. 169-182.

WEBER, Maria Helena. *Ditadura & sedução (redes de comunicação e coerção no Brasil - 1964/1974)*. Porto Alegre, Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1994 (dissertação de mestrado).

WEBER, Maria Helena. *Delitos estéticos (A política na televisão)*. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) Brasil. Comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994, p.80-99.

WEBER, Maria Helena. *Mídia e eleições: relações (mal)ditas*. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996, p.11-29.