

Mídia, poder e política: um panorama sobre os estudos em comunicação política no Brasil

MEDIA, POWER AND POLITICS: AN OVERVIEW
ABOUT THE STUDIES IN POLITICAL COMMUNICATION IN BRAZIL

Doacir Quadros

Doutorando em Sociologia e Mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenador do grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” e professor dos cursos de Ciência Política, Direito e de Comunicação Social da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter). E-mail: dquadros@facinter.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1155024846734406>.

RESUMO: Neste artigo sugere-se uma abordagem para entender o papel da mídia na modernidade e explorar algumas das consequências da atuação da mídia sobre o campo da política. Retomando a definição mais ampla de poder existente na Ciência Política que remete ao conceito de poder como “a capacidade de agir alcançando efeitos pretendidos pelo emprego intencional de recursos que se dispõe” argumenta-se neste artigo que no caso da mídia, além de possuir o poder em difundir mensagem, a mídia possui o poder em fazer a reordenação das relações de tempo e espaço alterando a experiência política dos indivíduos. O campo da mídia ao monopolizar a produção e transmissão das mensagens se torna detentora de um recurso para exercer o poder e, nesta situação, através deste recurso o campo da mídia impele o campo político a comportar-se de acordo com suas regras, interesses e desejos. Finalizamos este artigo mostrando algumas hipóteses existentes em estudos acadêmicos vinculados à temática comunicação política e que investigam a relação entre a mídia e a política a partir de processos eleitorais brasileiros.

Palavras chaves: Mídia. Política. Comunicação política.

This article suggests an approach to understand media's role in modern times and exploit some of its consequences over the political field. Taking into account the broader definition of power within Political Science – the ability to intentionally use available resources to achieve intended results

ABSTRACT:

– this article discusses that media, besides spreading messages, holds the power to reorder time and space relations thereby changing one's political experiences. Through monopolizing message creation and broadcast media, as such, withholds meaningful resources that compel the political area to act according to media's rules, interests and desires. This article ends by showing some academic studies' hypothesis that are connected to political communication themes which analyze the relationship between media and politics based on Brazilian election processes.

Keywords: Media. Politics. Political communication.

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de novos meios de comunicação da mídia as ações e os acontecimentos políticos adquirem uma publicidade midiática e, no caso do campo político, os atores políticos que o compõe, sejam políticos, candidatos e partidos políticos passam a desenvolver novas formas de relacionamentos e de interações com os cidadãos ou eleitores em potenciais, apesar de que “[...] a visibilidade midiática é uma espada de dois gumes, pois, ao permitir que os políticos cheguem diretamente até nós, pode apresentá-los tanto de modo positivo, como negativo” (THOMPSON, 2002, p. 22).

É sobre esse cenário que se colocam, por exemplo, os escândalos políticos em que a partir do século XIX com o surgimento de uma vasta literatura de estilo leve de jornalismo acompanhado pela criação do profissional jornalista, passou a facilitar a maior incidência dos escândalos e que passam a afetar os atores políticos de maneira concreta e negativa. Os escândalos políticos sejam o sexual, o financeiro ou o de poder, passam a ter maior importância junto ao campo político em paralelo a existência do declínio da identificação partidária apontada por uma série de estudos sobre o comportamento eleitoral.

Em síntese isto mostra que os eleitores passam a não estar comprometidos ideologicamente com os partidos e passam a usar outros critérios para fazer a sua escolha eleitoral. Entre vários critérios adotados pelos eleitores para fazerem a sua escolha estão os elementos pessoais como a reputação, a credibilidade e a confiança (CARREIRÃO, 2002, p. 21-40; MIGUEL, 2007; RENNÓ, 2007; VEIGA, 2007; CARREIRÃO, 2008). Portanto, neste contexto os escândalos políticos têm a capacidade de enfraquecer a reputação e a confiança que se colocam como importantes no campo político, isto porque, as lideranças políticas dependem de sua reputação para mobilizar a confiança dos eleitores (THOMPSON, 2002, p. 282-312).

A partir deste cenário argumenta-se neste artigo que ao preferir para si o monopólio de tornar as coisas públicas e visíveis defendendo o controle de tal ato como sendo de sua prerrogativa, o campo da mídia está inevitavelmente exercendo o poder sobre os demais campos sociais como cultural, literário, esportivo e inclusive o político¹. Apesar do poder frequentemente visto como a essência da política se pretende neste artigo estender o fenômeno do poder à mídia e mostrar que a relação existente entre o poder e a mídia é bem contemporânea e, a partir disto, procura-se discutir alguns dos efeitos da mídia sobre o campo da política e que se tornam bem mais perceptíveis durante processos eleitorais.

1 O CAMPO DA MÍDIA E O PODER

De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação que fazem parte do campo da mídia transforma a organização espacial e temporal da vida social ao gerar novas formas de ação e de interação, ao mesmo tempo em que cria novas formas de exercer o poder em que não se precisa compartilhar o local comum.

Entre as formas de exercer o poder está a construção da realidade que passa a comportar experiências não experimentadas que ao serem difundidas pela mídia passam a ser vividas pelos receptores como uma realidade virtual. Inclui-se também como outra forma da mídia exercer o poder na atualidade a alteração que ela provoca nas percepções e concepções de espaço e tempo. Isto porque, tanto o tempo como o espaço deixam de estar delimitados pelas circunstâncias que perpassam as nossas experiências vividas pelos indivíduos de modo que acontecimentos podem ser vividos ao serem transmitidos ao vivo em tempo real e de qualquer parte do mundo (THOMPSON, 1998, p. 114). A moderna distinção entre o público e o privado também sofrem alterações decorrentes do poder da mídia na atualidade. A mídia passa a transitar em espaços privados tornando-os públicos ao transmitir mensagens e informações relativas aos ambientes privados e íntimos e, por outro lado, a esfera pública passa a ser preenchida por uma quantidade enorme de informações íntimas/ privadas difundidas pela mídia estabelecendo um desequilíbrio ou a indistinção entre a esfera pública e a privada (SENNETT, 1988, p. 15-17). E, por fim inclui-se também como resultado do poder exercido da mídia o fato da comunicação midiática aparecer como um elemento fundamental de configu-

¹ O campo da mídia se reveste aqui no significado de uma das instituições que compõem a vida social, além das instituições religiosas, econômicas e políticas. Como instituição ou campo a mídia acumula para si os meios de informação, cuja preocupação é difundir generalizadamente as formas simbólicas no espaço e no tempo, além de atuarem como bases para a acumulação dos meios de comunicação e de recursos materiais e financeiros.

ração da sociabilidade ao alterar o modo de estar, sentir, perceber e pensar o mundo (RUBIM, 1999, p. 36-38).

A organização da mídia como campo social não tem somente o desejo em tornar-se uma instituição reconhecida socialmente com papéis definidos e especializados, a mídia reivindica monopolizar o papel de dar visibilidade à totalidade dos demais campos sociais na sociedade (BOURDIEU, 1997). Ou seja, o campo da mídia vai além do simples interesse de se formar como um campo social no espaço social. O campo da mídia pela pretensão em monopolizar o ato de publicizar estabelece para si, frente aos demais campos, a função de tornar às coisas comuns compartilhadas e públicas (RUBIM, 1999, p. 34). Ao preterir para si o monopólio de tornar as coisas públicas e defender o controle de tal ato como sendo de sua prerrogativa, o campo da mídia está inevitavelmente exercendo o poder de acordo com a sua definição mais ampla existente na Ciência Política e na acepção mais geral encontrada em Russel (1969) e que remete o conceito de poder como a capacidade ou a possibilidade de agir ou de produzir efeitos pretendidos².

Neste sentido o campo da política, e, é claro, não só ele, mas os demais campos conferem ou reputam ao campo da mídia à posse de recursos extremamente importantes para o seu desenvolvimento na sua forma plena. O poder simbólico e não visível que a mídia detém é exercido com a cumplicidade daqueles que estão sujeitos a ele³. O poder "não visível" do campo da mídia está na pretensão em reter para si o monopólio da publicização, na criação de uma nova dimensão pública regida por regras específicas e na alteração da percepção, da sensibilidade e da sociabilidade do indivíduo.

2 OS EFEITOS DO PODER DA MÍDIA SOBRE O CAMPO POLÍTICO

A televisão rompeu com um sistema de comunicação que até a sua invenção estava centrado somente na palavra escrita ou falada como é o caso do jornal e do rádio que antecederam a televisão no papel primordial de divulgar informação sobre os acontecimentos ocorridos. Isto porque, tanto o jornal como o rádio exigiam de seus espectadores para se informarem sobre os

² O conceito de poder na definição proposta por Russel se propaga sob as mais diversas formas como a riqueza, armamentos, autoridade civil e política, influência sobre a opinião. Entretanto, para Russel estas formas de que o poder se utiliza para se propagar socialmente são autônomas de modo que uma não deriva necessariamente da outra. Isto quer dizer, que necessariamente quem tem o poder econômico necessariamente não possui o poder político e vice versa.

³ O poder simbólico se reveste no significado da capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e modelar seu resultado, como também influenciar as ações e crenças dos outros (THOMPSON, 2002, p. 296).

acontecimentos ocorridos a capacidade em decifrar os códigos linguísticos que estavam concretizados na palavra escrita e oral. A televisão como instrumento de comunicação instaurou no sistema de comunicação o predomínio da imagem sobre a palavra. Esse progresso tecnológico ocorrido com o advento da televisão como instrumento de comunicação, além de permitir um maior entretenimento e diversão se comparada ao jornal e ao rádio, permitiu também ao seu público espectador uma possibilidade surpreendente de obter um número maior de informações sobre acontecimentos ocorridos em várias partes do mundo devido a sua maior capacidade de atualização das informações.

Quanto à esfera política Sartori (2001) para expressar este papel central em divulgar informações ocupado pela televisão comparado aos demais meios de comunicação cunhou a palavra vídeopolítica para se referir a “[...] somente um dos múltiplos aspectos do poder do vídeo: a sua incidência nos processos políticos, e por meio dele uma radical transformação da maneira de ser políticos e de conduzir a política” (SARTORI, 2001, p. 50).

Nesse quesito alguns pontos merecem destaque sobre as transformações e ingerências sofridas pela política a ser divulgada no vídeo. Primeiro, se refere ao fato de que a política passa a adquirir um aspecto de espetáculo para poder ser divulgada ao se adaptar a esse meio de divulgação de informações em que há a primazia da imagem sobre a palavra. O termo espetáculo se reveste no sentido de vistoso porque as informações sobre a esfera política passam a estar baseadas na força da imagem impactante, das cenas externas, gestos e rostos (MIGUEL, 2000, p. 73). O segundo ponto a se destacar e que decorre do anterior é o fato de que o discurso político ao ser divulgado no vídeo vem sofrendo alterações significativas. O vídeo ao permitir uma maior aproximação ao público espectador provoca um sentimento de intimidade com o orador. Essa intimidade impõe um formato ao discurso político em que se sobressai o falar mais baixo como um bate papo tornando o representante político como um ser humano próximo ao telespectador (MIGUEL, 2000, p. 74). Outros pontos a se destacar sobre o discurso político na vídeopolítica é que ele deixa de ser uma reflexão profunda para ser uma declaração abreviada que não valoriza uma reflexão profunda e passa a ter como objetivo, não uma plateia específica, mas sim a pretensão em atingir a todos os públicos de espectadores possíveis.

Para além destas modificações sobre o discurso político, perceber a nova configuração da política com a emergência do campo da mídia e a sua disposição em monopolizar a publicização, implica inevitavelmente que a visibilidade do social ficou sob o controle da mídia (THOMPSON, 1998, p. 109-134); (BOURDIEU, 1997). E, nessas condições, percebe-se o estrondoso efeito do poder do campo da mídia sobre o campo da política. Este efeito está ligado à realização da política. Isto porque, para se realizar, ou efetivar-se, na modernidade a política se torna dependente da comunicação mediada ficando

irremediavelmente impelida a adaptar-se frente às regras e formatações impostas pelo do campo da mídia para a produção, transmissão e recepção de mensagens (MIGUEL, 1997 e 2002).

O campo da mídia ao controlar o momento da publicização da política, corresponde uma situação de poder em sua acepção mais geral, que reporta o campo da mídia como portadora da capacidade, ou possibilidade, de agir e de produzir efeitos pretendidos em que se assenta a definição ampla do conceito de poder. O campo da mídia ao monopolizar a produção e transmissão das mensagens se torna detentora de um recurso para exercer o poder e, nesta situação, através deste recurso o campo da mídia impele o campo político a comportar-se de acordo com suas regras, interesses e desejos. E, este monopólio, ocorre ao mesmo tempo em que há o reconhecimento social dos atributos midiáticos por parte dos demais campos sociais, entre eles o da política.

Em síntese, se constata que para os atores políticos o agir político como discurso político ou como estratégia política não se torna eficaz em uma sociedade moderna e democrática sem a mediação comunicativa da mídia. Em outras palavras, isto quer dizer que a política deve ser pensada incorporando-se como dimensão indispensável os meios de comunicação e sua interação com a gramática midiática (MATOS, 1999, p. 23). Nas pesquisas acadêmicas cabe ao pesquisador, através dos resultados obtidos em sua pesquisa, procurar comprovar se na estreita relação entre a mídia e a política na atualidade há ou não o empobrecimento da política e de suas tradicionais instituições, como é o caso dos partidos políticos, discurso político, eleições, governo, democracia, etc. Para comprovar empiricamente a relação da mídia com a política, uma série de estudos na área da comunicação política centrou seus esforços nos processos eleitorais no Brasil, após a reabertura democrática vivida em 1989 – as eleições passaram a ser analisadas com maior profundidade⁴. É sobre isto que falaremos a seguir.

3 ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL

Os Estados Unidos possui uma maior tradição nos estudos de comunicação política comparado com o Brasil e com a Europa. Enquanto que na Europa durante a década de 1940 e 1970 os estudos acadêmicos europeus mostravam a tendência do Estado em controlar a mídia no intuito da preservação dos interesses nacionais nos Estados Unidos entre as décadas de

⁴ O interesse dos pesquisadores acadêmicos em investigar a mídia e a política a partir dos processos eleitorais é o fato de, atualmente, serem as eleições em grande medida veiculadas pela mídia e conterem o conjunto de ações consideradas importantes pelos partidos políticos e candidatos na busca do voto do eleitor.

1930 e 1960, os estudos acadêmicos em comunicação política privilegiaram analisar a influência da mensagem da mídia sobre o comportamento do público receptor das mensagens. Inicialmente os estudos mostraram os efeitos “ilimitados” dos meios de comunicação sobre o comportamento do público. A partir do momento em que se desenvolveram novos estudos acadêmicos sob novas abordagens teóricas os resultados passaram a apontar para os efeitos limitados ou “influência em longo prazo” dos meios de comunicação sobre o público como mostrou a teoria de agenda *setting* desenvolvida nos Estados Unidos por Mc Combs e Shaw, e mais tarde na década de 1970 pela teoria “espiral do silêncio” desenvolvida por Elisabeth Noelle Neuman:

Simplificadamente, o modelo de relação de influência entre a mídia e seu público evoluiu de uma explicação mecanicista, apoiada na manipulação para um modelo psicológico-experimental com ênfase na persuasão e, depois, para uma abordagem de efeitos limitados, qual passou a considerar a influência da mídia sobre o comportamento do público como uma das partes do processo comunicativo (MATOS, 1999, p. 16).

Nos Estados Unidos a partir da década de 1940 a abordagem dos efeitos das mensagens dos meios de comunicação sobre o público avançou da análise sobre a propaganda e o cinema para as campanhas eleitorais. Grande parte desses estudos acadêmicos norte-americanos procuraram observar as possíveis mudanças de atitude e de opinião do público como sendo resultado dos efeitos das mensagens veiculadas pelos dos meios de comunicação. Atualmente tais estudos eleitorais propõem investigações sobre as estratégias dos candidatos presentes nos meios de comunicação como também a forma com que o eleitor interpreta a notícia ou mensagens políticas veiculadas pelos meios de comunicação.

Quanto ao Brasil é possível identificarmos na agenda de pesquisa de estudos acadêmicos os estudos de comunicação política a partir da década de 1970. Entre os temas de estudo faziam parte as políticas do Estado em relação aos meios de comunicação (LIMA, 2001, p. 91-139). Quanto a esse momento Rubim & Azevedo (1998, p. 190) se referem a esse período como a “pré-história” dos estudos de comunicação política, em que se priorizam a investigação sobre a articulação entre comunicação e regimes autoritários, classes dominantes e setores subalternos. Atualmente no Brasil na área da comunicação política agrupam-se diversas linhas temáticas, além dos estudos eleitorais que abordaremos mais a frente, das quais, a partir de alguns excelentes estudos sobre a literatura brasileira na área (RUBIM & AZEVEDO, 1998; MATOS, 1999), destacamos; 1) ética, política e mídia (KUCINSKI, 1998; MIGUEL, 2000); 2) mídia e reconfiguração do espaço público (formação da agenda, da opinião pública, cenário de representação etc.) (LIMA, 1994;

MIGUEL, 1999; NEGREIROS, 2000; MIGUEL, 2003; LIEDTKE, 2007); 3) sociabilidade contemporânea, mídia e política (LATTMAN-WELTMAN, 2002; RUBIM, 2002) e 4) políticas públicas de comunicações (LIMA, 2001).

Em linhas bem gerais quanto aos estudos eleitorais destacamos três dimensões temáticas. Uma primeira linha temática refere-se a estudos sobre recepção eleitoral, procurando compreender a participação política por meio de teorias e instrumentais metodológicos como entrevistas e grupos focais que se fundamentam na aferição da recepção das mensagens políticas transmitidas na mídia (RUA, 1995; VEIGA, 1996; SILVEIRA, 2000; ALDÉ, 2001). Essa linha temática preocupa-se em compreender qual é o sentido do eleitor “estar informado” para fazer sua escolha em um processo eleitoral e como ele recebe a mensagem política transmitida pela mídia.

Outra linha temática compreende estudos sobre a produção ou a construção da notícia política pelas indústrias da mídia a partir da sua organização do trabalho, da sua rotina de produção e da cultura profissional do jornalista (ABRAMO, 1991; ALBUQUERQUE, 1998; FRANCISCATO, 2002; BERGER & MOTTA, 2003; AZEVEDO, 2006; QUADROS, 2010). Frequentemente, esses estudos concluem que há a manipulação intencional na produção da notícia por parte das indústrias da mídia (“fatores exógenos”). Em outros casos, associa-se a produção da notícia à ação inconsciente e involuntária do jornalista (fatores endógenos). Apesar dessas diferenças conclusivas, podemos afirmar que, em linhas gerais, esses estudos concordam em um ponto: a notícia ou a informação produzida pelas indústrias da mídia “constrói” a realidade política.

A terceira linha temática denominamos de “estudos de persuasão eleitoral”. Os estudos que integram essa linha empenham-se em investigar os atores políticos – neste caso, candidatos e partidos políticos – na produção ou na construção das mensagens políticas transmitidas pela mídia (QUADROS, 2004; ALMEIDA, 2004 e 2007; VEIGA et. al. 2005). Variando de acordo com as questões que os motivam, esses estudos convergem na preocupação em exclusivamente investigar a construção do discurso político na propaganda política, seja ela o comercial político, seja o horário gratuito na televisão. Além disso, convergem na ênfase na construção do discurso político e não na sua eficácia ou em seu sucesso sobre o comportamento eleitoral – o que os isenta, de certa forma, de incluírem em suas investigações uma análise mais sistemática ou profunda do comportamento eleitoral a partir da recepção das mensagens políticas pelos eleitores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se referem aos estudos eleitorais no Brasil, eles começam a ganhar importância a partir da transição democrática. De modo que para MATOS (1999, p. 27):

[...] os estudos voltam-se ao processo eleitoral de 1989, enfocando a análise dos discursos; a composição e o perfil do eleitorado brasileiro e suas predisposições quanto às instituições políticas; a participação da mídia na construção dos cenários de representação política, e as estratégias de construção das campanhas eleitorais, com destaque para o horário eleitoral gratuito (MATOS, 1999, p. 27)

Grosso modo, estes estudos acadêmicos podem ser classificados de acordo com Colling (2007, p. 02) a partir de dois eixos interpretativos. São eles: a) os estudos que mostram as mudanças provocadas pela mídia sobre a política durante as campanhas presidenciais; b) outros estudos que investigam os impactos provenientes da mídia sobre o comportamento eleitoral e sobre o cenário em que ocorreu a campanha presidencial.

Quanto ao primeiro eixo interpretativo pode ser dividido em três grupos de acordo com as suas conclusões. Em linhas gerais Colling (2007, p. 05) sugere que o primeiro grupo se refere às conclusões que apontam que não houveram mudanças provocadas pela mídia sobre a política em campanhas eleitorais de modo que os meios de comunicação não imprimiram mudanças significativas no modo de se fazer política. Um segundo grupo neste eixo interpretativo mostra que houveram mudanças substanciais imprimidas pela mídia sobre a política durante as campanhas presidenciais. Tais mudanças imprimidas pela mídia sobre a política foram retratadas como sendo modificações negativas que contribuíram para a despolitização da política e para a espetacularização da política transformando os políticos em mercadorias e em mitos. Houve também trabalhos que mostraram que as mudanças provocadas pela mídia sobre a política permitiram uma maior politização da sociedade em geral ao permitir ao eleitor um maior número de informações que se colocam como imprescindíveis para o eleitor em sua participação política. E, por fim, alguns trabalhos concluíram que a mídia imprimiu mudanças parciais sobre a política ao propor novas formas de atuação política. Contudo, apesar da mídia se colocar como uma arena central no modo de se fazer política e na formação da opinião pública ela não se coloca como um campo dominante imprimindo os seus interesses sobre o campo político.

Quanto ao segundo eixo interpretativo que se refere ao impacto da mídia sobre o comportamento dos eleitores e sobre o cenário eleitoral, Colling (2007, p. 07) mostra que parte dos trabalhos feitos entre 1989 a 2002 atribui um impacto muito significativo do comportamento da mídia sobre o comportamento dos eleitores e sobre o cenário eleitoral decorrente da manipulação intencional da mídia ao agendar os temas discutidos durante o cenário eleitoral e, muitas, vezes falseando e distorcendo a realidade. Entretanto, outros trabalhos mostraram que a mídia nem sempre age intencionalmente afetando

o resultado eleitoral, não atribuem impacto algum da mídia sobre o comportamento do eleitor e sobre o cenário eleitoral de modo que a mídia reflete a realidade.

Conclui-se a partir desta exposição sobre a agenda temática dos estudos eleitorais em comunicação política que há avanços significativos na área de pesquisa. Em linhas gerais apesar das diferentes abordagens e referenciais teóricos adotados na área da comunicação política pode-se afirmar que é preocupação comum se não a todos, pelo menos a boa parte dos pesquisadores acadêmicos, em comprovar empiricamente os contornos dos efeitos do campo da mídia sobre a política a partir da investigação sobre a relação concreta que se estabelece entre os agentes que formam cada campo. Outro aspecto em comum na agenda temática está que geralmente estas pesquisas empíricas trazem a ampliação das análises de conjuntura compreendendo não só a dimensão política e econômica da sociedade, mas também o cenário construído pela mídia. E, finalmente, identifica-se que estes estudos acadêmicos em comunicação política propõem que a política deva ser pensada na sua realização incorporando como condição indispensável à comunicação proposta pela mídia, ao mesmo tempo em que o campo da política interage com a gramática midiática.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Cláudio W. 1991. Império dos sentidos: critérios e resultados na Folha de São Paulo. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 31, p. 41-67, out.
- ALBUQUERQUE, A. 1998. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística política. In: RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I. & PINTO, M. (orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes.
- ALDÉ, Alessandra. 2001. **A construção da política**: cidadão comum, mídia e atitude política. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- ALMEIDA, A. J. 2004. **Evolução de imagem e marketing nos 18 meses do governo Lula**. Texto apresentado no XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.
- _____. 2007. **Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006**. Texto apresentado no II Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, realizado em Belo Horizonte (MG). Digit.
- AZEVEDO, F. 2006. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema da mídia e o sistema político. **Revista Opinião Pública**, Volume 12, n. 1, Abril/Maio p. 88-113.
- BERGER, C.; MOTTA, L. G. 2003. Cobertura das eleições brasileiras pela espanhola: Lula põe a esquerda na pauta. **Revista Comunicação e Política**, n.s, volume X, n. 1 p. 11-35.
- BOURDIEU, P. 1997. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CARREIRÃO, Y. S. 2002. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

_____. 2008. Opinião política e sentimentos partidários dos eleitores brasileiros. **Revista Opinião Pública**. Volume 14, n. 2, Novembro, p. 319 -351.

COLLING, L. 2007. **O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002**. Artigo apresentado no XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, realizado em Curitiba, de 13 a 16 de junho. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/Artigos/Di%C3%A1logos%20Poss%C3%ADveis.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2009.

FRANCISCATO, C. E. 2002. **Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade**. Texto apresentado no Grupo de Trabalho de Estudos de Jornalismo, realizado no Rio de Janeiro, de 4 a 7 de julho.

LATTMAN-WELTMAN, F. 2002. **Mídia e cidadania: o mercado de discursos públicos e o aparelhamento societário de intervenção discursiva**. Texto apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.

LIEDTKE, P. 2007. **Governando com a mídia: o agendamento mútuo entre o Estado e os Mass Media na política nacional**. Texto apresentado no XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação, realizado na Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba de 13 a 16 de junho.

LIMA, V. 1994. Televisão e poder: a hipótese do “cenário de representação da política”. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, nova série, v. 1, n. 1, p. 5-22.

_____. 2001. Economia política das comunicações. In: _____. **Mídia, teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo.

MATOS, H. 1999. Agenda temática da pesquisa em comunicação política. In: _____. (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta.

MCLUHAN, M. 1974. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix.

MIGUEL, L. F. 1997. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, nova série, v. 4, n. 1, p. 80-97, jan.-abr.

_____. 1999. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na rede Globo. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2.

_____. 2000. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994**. Campinas: UNICAMP.

_____. 2002. Os meios de comunicação e a prática política. **Revista Lua Nova**, n. 55-56. p. 155-183.

_____. 2003. Representação política em 3D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Volume 18, n.51.

_____. 2007. **A mídia e o declínio da confiança na política**. Texto apresentado no XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação, realizado na Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba de 13 a 16 de junho.

NEGREIROS, D. S. 2002. **Mídia, partidos e eleições: a metamorfose do PT**. São Carlos. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Federal de São Carlos.

QUADROS, D. G. 2004. **Partido político e propaganda política**: uma análise dos programas do Partido dos Trabalhadores (PT) no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) nas eleições 2000 em Curitiba. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Universidade Federal do Paraná.

_____. 2010. Mídia impressa e as eleições em Curitiba: convergências e discrepâncias entre a cobertura da Gazeta do Povo e a de O Estado do Paraná nas eleições de 2008. In: Cervi, E. U. (Org.). **Eleições e mídia local**: desvendando a democracia de massa em disputas municipais. Ponta Grossa. Toda palavra. p. 119-142.

RENNÓ, L. R. 2007. Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. **Revista Opinião Pública**, Volume 13, n. 2, Novembro, p. 260-282.

RUA, M. G. 1995. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, nova série, v. 1, n. 3. p. 77-94, abr./jul.

RUBIM, A. A. C. 1999. Mídia e política: transmissão de poder. In: MATOS, H. (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta.

_____. 2002. **Das visibilidades das eleições de 2002**: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. Texto apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.

RUBIM, A. A. C. & AZEVEDO, F. 1998. Mídia e política no Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, n. 43, p. 189-214.

RUSSEL, B. 1969. **Poder**: uma nova análise social. São Paulo. Martins Fontes.

SARTORI, G 2001. **Homo videns**: a sociedade teledirigida. São Paulo: Edusp.

SENNETT, R. 1988. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Cia. das Letras.

SILVEIRA, F. E. 2000. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer.

THOMPSON, J. B. 1998. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis: Vozes.

_____. 2002. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes.

VEIGA, L. F. 1996. **Propaganda política e voto**: o estudo do efeito da persuasão do horário gratuito – Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º turno. Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

_____. 2007. Os partidos políticos na perspectiva dos eleitores: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. **Revista Opinião Pública**, Volume 13, n. 2, Novembro, p. 340-365.

VEIGA, L.; SOUZA, N. & CERVI, E. 2005. **Da expectativa da vitória à derrota**: quais foram as estratégias discursiva do PT em Curitiba e Porto Alegre? Texto apresentado no XXIX Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.

Recebido em: 12/07/2011;

Aceito para publicação em 29/07/2011.