

# Eleições, opinião pública e mídia: reflexões a partir das eleições brasileiras de 2002<sup>1</sup>

*Luis Felipe Miguel (UnB)*

Artigo

No estudo dos processos eleitorais contemporâneos, os meios de comunicação de massa precisam ocupar um lugar central. Esta afirmação, que deveria ser considerada evidente, é ignorada ou esquecida pela maior parte das análises sobre eleições. O jornalismo prefere não tematizar seu próprio papel, acreditando ou fingindo acreditar que não passa de um meio neutro de transmissão de informações. E a pesquisa universitária costuma trabalhar com modelos simplificados, centrados em agentes mais unívocos, como os partidos, o legislativo ou o governo. A importância da mídia só é assumida plenamente pelos profissionais da política – os candidatos e suas assessorias. Eles sabem que está em jogo sua própria sobrevivência política e participam de uma luta feroz pela construção da imagem e pela visibilidade que a mídia de massa proporciona.

A centralidade dos meios de comunicação na política é explicada pela dupla mediação que eles exercem: a mediação entre o cidadão comum e o mundo social, aquilo que a literatura especializada chama de “dependência cognitiva”, e a mediação entre os políticos e os cidadãos, já que a mídia se tornou o principal instrumento de difusão dos discursos políticos. Numa

---

1 Este texto é uma versão consideravelmente ampliada e atualizada da exposição feita no Workshop “Dimensões da Democracia Eleitoral no Brasil”, organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina e realizado em Florianópolis em agosto de 2002. Agradeço a todos os que participaram do debate e, em especial, a meus companheiros de mesa: Itamar Aguiar, Paulo Fernando Liedtke e Rogério Christofolletti.

sociedade complexa, cada um de nós tem acesso direto, testemunhal, apenas a uma pequena parcela das informações sobre eventos e processos que moldam nossa vida. Minha tranquilidade, meu bem-estar e minhas expectativas são influenciados por acontecimentos longínquos: uma lei aprovada em Brasília, a decisão de investidores na Espanha, um avanço tecnológico conquistado em laboratórios do Japão, a mudança do governo na Argentina, um atentado em Nova Iorque. Preciso saber destes fatos não apenas para formar uma opinião política, mas para decidir sobre coisas miúdas de minha própria vida: como aplico minhas economias, se faço um crediário, onde passo minhas férias, se procuro um novo emprego.

Para tudo isso, eu *dependo* de informações que não posso colher por conta própria. A necessidade de tais informações se multiplica à medida que se passa da comunidade autárquica para o mundo “globalizado” e que aumenta o dinamismo da sociedade, com o conseqüente abandono de práticas tradicionais.

O fato de existir uma dependência cognitiva *não* significa, de maneira nenhuma, que a mídia “controle” a mente de seu público, como queriam algumas teorias da comunicação das primeiras décadas do século XX. As informações recebidas serão decodificadas de diferentes formas pelos receptores, de acordo com seus *backgrounds*, tradições, valores, influências de outros aparelhos ideológicos etc. Algumas audiências podem mesmo resistir ativamente aos conteúdos da mídia ou subverter o sentido imaginado pelos emissores das mensagens. No entanto, é necessário sempre lembrar que a possibilidade de diferentes apropriações dos conteúdos midiáticos não elimina os efeitos, sobre as percepções da realidade social, da filtragem de informações realizada pelos meios de comunicação. As decodificações podem variar, mas o material a ser decodificado ainda é aquele fornecido pelos meios de comunicação.

Assim, a imprensa – entendida de forma ampla, como qualquer meio de disseminação sistemática de informações, incluindo também rádio, tevê e novas tecnologias – supre uma necessidade social. Ela recolhe, compila e hierarquiza os fatos que precisamos conhecer para nos situarmos no mundo, distribuindo-os de ma-

neira acessível a um público diversificado. A dependência do cliente diante dos produtores não é, a rigor, uma característica distintiva da mídia. Trata-se de um traço comum a todos os sistemas de saber especializado nas sociedades contemporâneas, que Giddens (1990) chama de “sistemas peritos”<sup>1</sup>. Quando vamos ao médico, compramos um televisor ou entramos num avião, estamos, via de regra, condenados à crença em saberes cujo funcionamento não conhecemos e cuja eficácia não temos como avaliar *a priori*.

O sistema perito exige, de seus clientes, a confiança em sua competência. É o que acontece com o jornalismo. Salvo em casos excepcionais, o consumidor de informação não tem como obter confirmação independente de que tal ou qual fato realmente ocorreu da forma narrada. É uma incapacidade tão acentuada que chega a particularizar o jornalismo diante de outros sistemas peritos. A confiança depositada no avião, que materializa os saberes especializados de engenheiros e mecânicos, está ancorada na experiência vivida do indivíduo ou de seus próximos, que voam e (em geral) chegam ao destino. No caso do jornalista, esta possibilidade quase nunca existe. A confirmação do crédito que dou a um determinado jornal não é dada por uma experiência vivida, mas por seus concorrentes, que apresentam conteúdo similar.

A confiança que o consumidor de informação deve depositar no jornalismo inclui três dimensões: a veracidade dos fatos relatados, a adequada seleção dos elementos a serem incluídos na narrativa daquele fato e a justa escolha, dentro da infinidade de eventos que sucedem a cada momento, de quais mereceram ser noticiados. Isto é, cabe à imprensa decidir o que é notícia. E este recorte da realidade, resultante das decisões de um grupo restrito de profissionais e submetido aos constrangimentos próprios do campo jornalístico, é apresentado à sociedade como sendo “a” realidade, ou ao menos sua parcela mais significativa.

Na medida em que há pouca possibilidade de confirmação independente, avulta o papel da concorrência. No entanto, apesar da multiplicidade de órgãos de comunicação, a oferta apresentada aos consumidores de informação tende a ser limitada.

1 Para a aplicação à mídia, ver Miguel (1999).

Uma série de constrangimentos, ligados à origem social e à socialização profissional dos jornalistas, aos processos de produção industrial da notícia, à lógica da competição mercantil, à pressão dos anunciantes e à estrutura de propriedade das empresas, leva à uniformização dos conteúdos<sup>2</sup>. Enfim, os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que possui impacto na percepção de mundo de seu público.

A segunda mediação exercida pela mídia diz respeito ao discurso político. Já há muito tempo, a parte mais relevante dos discursos políticos é transmitida pela mídia e as emissões radiofônicas e televisivas são o principal meio de contato entre os líderes políticos e o conjunto dos cidadãos (ou mesmo seus adeptos). É verdade que o contato direto com o “povo”, em reuniões ou comícios, ainda cumpre funções simbólicas importantes. No entanto, muitas vezes este contato face a face é projetado em vista de sua difusão midiática posterior. Isto é, o valor do contato com o povo depende da veiculação de um discurso – em sentido amplo, incluindo qualquer conteúdo simbólico – midiático *sobre* o contato com o povo.

Cumpramos observar que a mídia não é uma mera transmissora dos discursos políticos. Ela também os transforma. O palanque – local prototípico do discurso político na era pré-midiática – impõe o distanciamento entre o orador e sua platéia. A mídia dominante, a televisão, pelo contrário, encontra o espectador em seu lar, sozinho ou em companhia apenas de seus familiares, e portanto gera intimidade. A retórica exaltada do comício não combina com o novo meio. O político não deve mais se dirigir à massa e sim ao indivíduo, o que se reflete tanto na forma quanto no conteúdo de sua fala. Paradoxalmente, quanto mais “individualizado” é o destinatário da mensagem, mais difuso ele se torna. Ao falar através dos meios eletrônicos, o político não tem certeza sobre a composição de seu público. Como não pode adaptar o tema ou o enfoque às expectativas e aos interesses de quem o ouve, ele tende a adotar um discurso mais superficial e inespecífico.

2 Há uma vasta literatura que trata do assunto. Ver, entre muitos outros, Bagdikian (1997), Tuchman (1973), McChesney (1999), Ramonet (1999), Fallows (1996), Page (1996), Entman (1989) e Bourdieu (1996).

A televisão impõe outras duas transformações ao discurso político. Ela faz avultar a importância da imagem, que muitas vezes se torna uma transmissora de conteúdos simbólicos mais poderosa do que as palavras. A preponderância da imagem possui uma série de conseqüências graves para a política contemporânea; ela contribui, por exemplo, para a personalização da política, pois os indivíduos – líderes e candidatos – possuem um lastro imagético natural, que falta às organizações coletivas. Um jornal pode dizer que “o PSDB decidiu” tal coisa, mas a tevê não: na tevê, um indivíduo, apresentado como representante do partido, terá que anunciar a decisão.

A outra mudança ligada à televisão é a fragmentação do discurso. É claro que a televisão, enquanto tal, permite a transmissão de discursos longos e aprofundados. Mas a exploração comercial do meio levou à cristalização da narrativa fragmentária, que se tornou parte das expectativas da platéia e, desta forma, condição para uma comunicação eficaz. Os programas jornalísticos, em especial, trabalham com *sound-bites* (reprodução da fala de entrevistados) de poucos segundos. Os políticos incorporaram este constrangimento e adotaram um estilo de discurso fragmentário, que sacrifica o encadeamento argumentativo em favor da compactação dos conteúdos simbólicos em frases curtas e independentes. Mesmo quando há a oportunidade para o discurso longo – como no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita brasileiro – há uma tendência de manter a fragmentação, evitando o estranhamento (e o aborrecimento) dos telespectadores.

Algumas características do discurso político midiático, como a personalização das disputas, a diluição dos conteúdos e a fragmentação, colocam obstáculo ao debate de idéias – que é visto como indispensável à democracia. O reconhecimento deste fato leva, por vezes, a considerar os meios de comunicação de massa (ou, em especial, a televisão) como vilões, responsáveis pela degradação da política<sup>3</sup>. Mas é necessário entender que nunca houve uma política “pura”, um debate de idéias desligadas daqueles

3 Autores de diferentes colorações ideológicas se unem nesta denúncia, de conservadores como Sartori (1997) a liberais como Fallows (1996) e radicais como Bourdieu (1996) e Ramonet (1999).

que as enunciavam. Antes do surgimento da televisão, existiam outros fatores que “corrompiam” o discurso político: a técnica retórica, o timbre de voz, o sotaque.

A mídia eletrônica abre diversos caminhos, que podem ser trilhados de muitas maneiras. Parte da “degradação” da política que hoje se percebe se deve a um efeito salutar dos meios de comunicação de massa. Eles ampliam o acesso aos agentes políticos, expondo-os de forma mais permanente aos olhos do público comum. Como observou Joshua Meyrowitz, se hoje não temos mais “grandes líderes”, não é porque faltem candidatos à posição, mas porque temos uma “superabundância de informações sobre eles” (Meyrowitz, 1985: 270). Atualmente, conhecemos melhor suas falhas. O mundo político parece mais pobre sem os gigantes do passado; mas, para o exercício da democracia, a desmitificação dos pretensos grandes homens deve ser considerada um passo à frente.

Na confluência entre as duas mediações – entre o cidadão e o mundo e entre o cidadão e o político – se estabelece uma das principais formas de influência da mídia sobre a política: a capacidade de determinar a “agenda pública”. O conjunto de questões relevantes, postas para a deliberação pública – isto é, aquelas questões às quais o público está atento, sobre as quais os líderes políticos se posicionam e para as quais os funcionários públicos devem apresentar soluções – é em grande medida condicionado pela visibilidade nos meios de comunicação. Dito de outra forma, a mídia possui a capacidade de formular as preocupações públicas.

Mas a mídia não se limita à definição de agenda, no sentido de apresentação “neutra” de um elenco de assuntos, como por vezes transparece nos trabalhos pioneiros sobre o tema (McCombs e Shaw, 1972). Mais adiante, a idéia de definição de agenda será complementada pela noção de “enquadramento” (*framing*), adaptada da obra de Erving Goffman: a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos; na verdade, privilegia alguns destes esquemas em detrimento de outros. O controle sobre a agenda e sobre a visibilidade dos diversos enquadramentos alicerça a centralidade dos meios de comunicação no

processo político contemporâneo. Tal fato não passa despercebido dos agentes políticos, que hoje, em grande medida, orientam suas ações para o impacto presumível na mídia. São os “pseudo-eventos”, como chamou Daniel Boorstin em seu estudo de 1961: acontecimentos que não são espontâneos, planejados com o objetivo de virarem notícia (Boorstin, 1962: 9-12).

Assim, os agentes políticos precisam pautar sua ação por critérios de “noticiabilidade”; isto é, introjetam normas próprias do jornalismo e se guiam por elas. A busca pela atenção da mídia favorece as atividades mais vistosas, de preferência concentradas num único lugar e esporádicas, em detrimento de um trabalho mais cotidiano e espacialmente disperso. Favorece também a personalização de movimentos coletivos. Gerar fatos que atraiam a atenção da imprensa é essencial, sobretudo, para grupos que se encontram nas margens do campo político, ou seja, que não possuem recursos institucionais que lhes dêem algum controle sobre a agenda (e que garantam de antemão a visibilidade na mídia). No caso brasileiro, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra é o principal exemplo de grupo que soube fazer uso dos critérios jornalísticos de noticiabilidade para alcançar espaço na mídia e garantir a presença de seu tema de interesse específico – a reforma agrária – na agenda pública.

Como conclusão desta breve excursão introdutória sobre as relações entre mídia e política, cabe relativizar a influência dos meios de comunicação<sup>4</sup>. Conforme dito acima, a mídia exerce um papel fundamental na definição da agenda pública, mas também é respeitosa das posições institucionais de poder, às quais garante visibilidade. A televisão favorece determinados modos de discurso, mas guardar distância deles também pode ser encarado como uma demonstração de “autenticidade” do político e render frutos eleitorais. A presença na mídia é fundamental para quem almeja determinados cargos, em especial em disputas majoritárias, mas não para prefeitos de pequenas cidades, vereadores ou deputados que muitas vezes se elegem com

4 Para uma análise mais aprofundada da influência política da mídia – e de seus limites – ver Miguel (2002a).

base em esquemas políticos tradicionais. Em suma, as relações entre a mídia e a política não são mecânicas, nem unidirecionais, e o campo político não é um elemento passivo, à espera de ser colonizado pelos meios de comunicação.

## Mídia e política no Brasil

Há uma característica que particulariza o Brasil (e outros países da América latina): uma grande penetração da mídia eletrônica, similar à dos países desenvolvidos, é combinada com uma cobertura escolar precária, própria do Terceiro Mundo. O rádio e mesmo a televisão atingem a quase totalidade da população, mas o analfabetismo é alto, sobretudo se é incluído o contingente de pessoas que sabe desenhar o próprio nome mas não é capaz de apreender informações de um texto escrito. O resultado é, em primeiro lugar, a pequena circulação da mídia impressa (que, no entanto, mantém importância, devido à influência sobre a pauta da mídia eletrônica e ao peso junto aos chamados “formadores de opinião” e à própria elite política). Além disso, se no mundo desenvolvido, segundo a formulação de Althusser, o aparelho ideológico dominante é a escola (Althusser, 1971: 105), no Brasil a combinação de educação incipiente e mídia audiovisual disseminada faz com que sejam os meios eletrônicos de comunicação, em especial a televisão. Sua relevância política, portanto, é muito grande e não se esgota no momento eleitoral, perpassando toda a construção das visões de mundo hegemônicas.

A compreensão do funcionamento da mídia no Brasil exige o reconhecimento da multiplicidade de feições que ela adota, de acordo com as realidades locais em que atua. De maneira um pouco esquemática, é possível postular que um órgão de comunicação é uma empresa que busca lucro ou influência política ou ambos. Ao mesmo tempo, ela enfrenta a pressão interna, de seus funcionários, pela adequação a determinados códigos profissionais mínimos e sabe que seu lucro e/ou sua influência política dependem, ao menos em parte, de uma credibilidade que também está ligada à observância de tais códigos.

A força de tal pressão – que, no caso do jornalismo, é pela adesão a princípios de “objetividade” na seleção e no relato das informações – depende de diversos fatores, em especial o pluralismo da mídia e o pluralismo político<sup>5</sup>. Em muitos estados brasileiros, a presença de um grupo de comunicação dominante, por vezes estreitamente associado à oligarquia no poder, leva a uma situação em que os constrangimentos impostos pelo código profissional podem ser ignorados quase que por completo. Tor-na-se comum, então, que jornais, rádios e telenoticiários patrocinem abertamente determinadas candidaturas, que fatos embaraçosos sejam omitidos, até mesmo que a menção a adversários políticos seja vetada. O Maranhão, a Bahia, o Rio Grande do Sul e Santa Catarina são estados que se aproximam, em maior ou menor medida, deste modelo. O fato de que em alguns deles grupos de oposição já tenham obtido êxitos eleitorais revela, por si só, que a manipulação política da mídia não é imbatível.

No caso dos meios de comunicação de penetração nacional, os compromissos com grupos políticos, com grandes anunciantes e com outros interesses do conglomerado empresarial ao qual o veículo pertence precisam ser equilibrados com a necessidade de manter a credibilidade do público – já que é a aceitação pelo público que fornece à mídia a influência que a torna rentável econômica e politicamente. Isto não quer dizer que, no Brasil, a mídia nacional apresente um grau adequado de diversidade, capaz de sustentar o amplo debate político.

Em primeiro lugar, e de forma mais geral, é possível sustentar que a competição mercantil e a elevação do profissionalismo jornalístico são, sim, obstáculos à completa instrumentalização dos meios de comunicação, mas são insuficientes para garantir um verdadeiro pluralismo. Empresas direcionadas ao mercado possuem interesses básicos em comum, que se refletem nos conteúdos simbólicos que difundem, e a aplicação estrita do código profissional significa a imposição de uma única visão de mundo, socialmente situada. Um pluralismo autêntico

5 A importância destas duas variáveis tem sido destacada por Fernando Azevedo (2001).

exige a adoção de mecanismos específicos, não-mercantis, que garantam acesso aos meios de produção de informação para grupos políticos e sociais subalternos.

Além disso, no Brasil nem a competição nem a profissionalização funcionam a contento. Há um grupo de mídia dominante, as Organizações Globo, que controla a rede de televisão aberta mais assistida (TV Globo), a principal distribuidora de televisão por assinatura (NET/Sky) e vários de seus canais mais importantes (Globonews, GNT, Multishow, Telecine), os dois maiores jornais do Rio de Janeiro (um “sério” e outro “popular”) e agora também um jornal em São Paulo (*Diário de S. Paulo*, antes *Diário Popular*), uma revista semanal de informação (*Época*) e outras de variedades, uma rede nacional de emissoras de rádio *all-news* (CBN), metade de um diário nacional de economia (*Valor Econômico*), provedor de internet etc.

A jóia da coroa é, evidentemente, a Rede Globo de Televisão. Embora a legislação em vigor imponha limites à propriedade de emissoras, a Rede Globo alcança todo o território nacional graças a suas “afiliadas”, que são formalmente de propriedade de terceiros, mas que retransmitem na quase totalidade sua programação. Ainda que outras redes de televisão – que mimetizam sua estrutura – estejam impondo desafios crescentes à Globo, que não é mais a líder absoluta de audiência em todos os horários, ela continua mantendo uma primazia significativa. Em especial, o acirramento da concorrência pelos telespectadores não se refletiu, ou refletiu-se apenas de forma muito débil, na concorrência pela verba publicitária.

Além do domínio da Globo, deve-se notar que o campo jornalístico e a sociedade brasileira como um todo ainda toleram a manutenção de padrões profissionais relativamente pouco elevados. Isto é, o ônus para quem transgride a norma é baixo, em termos de perda de prestígio e credibilidade. Vale a pena contrastar a situação do Brasil com a estadunidense, lembrando que a imprensa dos Estados Unidos foi, pelo menos desde os anos 1950, um modelo adotado conscientemente pelos jornalistas brasileiros. Era uma alternativa à forma de fazer jornal de um Assis Chateaubriand, que estava sempre a um passo

do gangsterismo e não hesitava em lançar mão da chantagem, da intimidação e do mais evidente falseamento da realidade. Os valores da “objetividade” e da “imparcialidade”, importados dos Estados Unidos, tanto quanto a modernização gráfica e do texto, vão nortear aqueles que buscavam reformar o jornalismo brasileiro no período do pós-guerras.

Com todos seus problemas, que não são poucos, a imprensa estadunidense apresenta patamares profissionais bem mais elevados que a brasileira, revelados na apuração mais rigorosa das notícias, na preservação da tradição do jornalismo investigativo e – o que interessa mais de perto, no momento – pelo menor partidarismo da cobertura política. Mas é fundamental observar que esta última característica não se deve apenas, ou sobretudo, às virtudes da mídia. Está ligada às condições da disputa política nos Estados Unidos, onde os dois partidos relevantes guardam pouquíssima diferença programática e dificilmente ameaçam interesses dos controladores dos grupos de mídia ou de seus parceiros. Já a política brasileira, desde a redemocratização, foi assombrada pela existência, com força eleitoral, de um partido considerado anti-sistêmico pelas elites, o Partido dos Trabalhadores.

Os principais episódios de manipulação eleitoral da notícia, na história recente, prejudicam o PT – e, num caso, o das eleições para o governo do Rio de Janeiro em 1982, o Partido Democrático Trabalhista de Leonel Brizola. Diante do reduzido ônus provocado pela manipulação e do perigo, considerado elevado, da vitória da esquerda, os meios de comunicação muitas vezes optaram por uma intervenção um tanto brutal nas eleições.

A cada pleito, porém, esta brutalidade parece diminuir um pouco, o que pode indicar tanto uma pressão maior pela observância dos códigos profissionais quanto a “domesticação” da esquerda brasileira, que passa a representar um risco menor para os donos da mídia e seus associados. Em 1982, na tentativa de evitar a vitória de Brizola para o governo do Rio de Janeiro, a Globo envolveu-se num esquema para fraudar o resultado das urnas. Em 1989, Fernando Collor foi beneficiado com uma gigantesca campanha de mídia – para construir a imagem do “caçador de marajás” – e, em especial, com a famosa edição do último

debate do segundo turno no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, enquanto rádios, jornais e tevês associavam Luís Inácio Lula da Silva, do PT, ao caos. Em 1994, a associação entre Fernando Henrique Cardoso e o Plano Real permitiu uma campanha mais sutil, como afirmou o então ministro Rubens Ricúpero em sua famosa inconfidência. E em 1998 a Rede Globo colaborou para a reeleição de Fernando Henrique *eliminando* a campanha de seu principal noticiário e evitando, assim, a discussão das alternativas<sup>6</sup>.

Cabe observar que a influência política da mídia não se limita ao jornalismo, ainda que a informação noticiosa seja crucial no balizamento da decisão eleitoral. A programação de entretenimento veicula códigos e símbolos, representações da sociedade, das relações entre os gêneros, as classes e as nações, das motivações humanas, com repercussão política gigantesca. Além da formação, a longo prazo, de uma hegemonia ideológica, a programação de entretenimento contribui para a inclusão de certos temas na agenda pública e beneficia determinados enquadramentos.

No caso do Brasil, as telenovelas desempenham um papel importante, sobretudo desde o final dos anos 1960, quando adotaram um estilo narrativo mais “realista” e passaram a tematizar problemas sociais<sup>7</sup>. Mesmo nas disputas eleitorais, elas contribuem para gerar um determinado clima de opinião. Assim, em 1989, o sucesso global *Que rei sou eu?* sinalizava para a corrupção da elite política tradicional e a necessidade de uma liderança jovem que a desafiasse, ecoando a mensagem de Fernando Collor de Melo. Já em 1994, na esteira do Plano Real, a telenovela *Pátria minha* retratava a retomada da esperança no futuro do país. Independente das motivações dos autores e da emissora, os conteúdos das novelas contribuíam para a disseminação de uma forma de percepção da realidade, que será menos ou mais coincidente com o discurso de cada candidato.

---

6 Para um relato mais detalhado destes episódios, ver Miguel (2002b, capítulos 1 e 2) e Kucinski (1998).

7 A relevância política das telenovelas é defendida, sobretudo, por Mauro Porto (1994).

## O fechamento do campo discursivo

Mas são as eleições de 2002, no Brasil, que permitem observar outro – e crucial – aspecto da influência dos meios de comunicação no jogo político. De maneira algo surpreendente, ocorreu uma “redescoberta” da política por parte da mídia brasileira em geral e da Rede Globo de Televisão em particular. Embora os dados ainda precisem ser trabalhados com maior cuidado, não há dúvidas de que a emissora concedeu amplo espaço à cobertura eleitoral, apresentando a agenda dos principais candidatos à Presidência, concedendo-lhes oportunidades quase que diárias para falar no noticiário, realizando entrevistas ao vivo e debates. Mais do que isso, outros temas da vida política, relativos a movimentações no Congresso ou no poder executivo e denúncias entre partidos, também receberam farta cobertura – em contraste notável com o que ocorreu em 1998, quando o *Jornal Nacional* parecia ter decretado que política e eleições não interessavam a seus espectadores.

Houve também uma obsessão pela “imparcialidade”, efetivada sobretudo na distribuição equânime do tempo de exposição entre os quatro principais candidatos, que foi ainda mais surpreendente. Nos meses anteriores à campanha eleitoral, a Rede Globo apresentou um alinhamento estrito com o governo federal. Em meados de 2001, quando o presidente Fernando Henrique Cardoso rompeu com o senador Antônio Carlos Magalhães, a emissora não titubeou em abandonar um poderoso aliado de muitos anos, dono de sua repetidora na Bahia, colaborando ativamente na produção do clima de opinião que o levou à renúncia do mandato de senador. E no começo de 2002, a Rede Globo teve importante papel na implosão da candidatura presidencial da governadora Roseana Sarney, atingida por indícios de corrupção, numa manobra que, tudo indica, partiu do candidato governista José Serra. O alinhamento com o governo parecia explicado quando foi noticiada uma operação milionária do BNDES para salvar a Globocabo, a deficitária empresa de TV por assinatura das Organizações Globo. Mas aí a emissora decidiu fazer sua opção preferencial pela “imparcialidade”, a tal ponto que, segundo alguns observadores, fez questão de marcar seu distanciamento tratan-

do Serra, em alguns momentos, com mais rigor do que seus adversários (Sá, 2002).

Os limites da imparcialidade do noticiário ficavam claros quando se olhava para além da agenda da emissora – e da grande imprensa em geral. Eventualmente, Serra podia ser tratado com certa dureza, mas denúncias graves contra o governo federal, em especial as que envolviam seu ex-tesoureiro Ricardo Sérgio, sumiram da pauta (Fernandes, 2002). Ainda assim, a visibilidade da política e, em particular, do processo eleitoral marca uma mudança significativa na postura da emissora.

Só se pode especular sobre os motivos de tal *démarche* – por exemplo, a necessidade de aumentar a credibilidade para sustentar a posição dominante no mercado – no momento em que, após uma alteração na Constituição, ele se abre para parcerias com conglomerados de mídia estrangeiros. Também ocorreram contatos entre a cúpula petista e a direção da Rede Globo, um pouco nos moldes daqueles que os trabalhistas britânicos realizaram com os tablóides conservadores, nos anos 1990, visando pacificar uma imprensa hostil (Mungham, 1996). A história dessa aproximação ainda há de ser contada; sua principal faceta pública, até o momento, foi a intervenção do presidente do PT, deputado José Dirceu, desautorizando qualquer ação contra a medida provisória publicada pouco antes do segundo turno, que regulamentou a entrada do capital estrangeiro na mídia (e também, sem muita divulgação, eliminou entraves à concentração da propriedade no setor).

Mas o que interessa, para a presente discussão, é que a cobertura ostensivamente “imparcial” das eleições permite vislumbrar outra forma da presença da mídia no campo político. Sintetizando algumas das observações de Pierre Bourdieu sobre o funcionamento do campo político, é possível dizer que um dos papéis que ele cumpre é o de fixar o espaço do “politicamente aceitável”. A exigência de comportamento “responsável” e “confiável” contribui para fechar o campo político, excluindo os grupos que não se conformam com os papéis que lhes cabem e que buscam redefinir as fronteiras da própria política (Bourdieu, 1986: 172). Aliás, uma das funções do intelectual crítico, na visão

do sociólogo francês, é intervir de maneira “subversiva” no debate político, colocando-se contra a maré, forçando a ampliação do espaço do politicamente “dizível”, questionando os consensos estabelecidos (Bourdieu, 1992).

É claro que a determinação de tal espaço é fruto de lutas no interior do próprio campo político (e, neste sentido, é possível ler a visão de Bourdieu como uma versão mais fraca da concepção gramsciana de hegemonia). Suas fronteiras variam de acordo com mudanças no jogo de forças; para ilustrar, basta lembrar como, no Brasil, a partir da fase final da ditadura militar, foi banido qualquer discurso que não aceitasse as instituições da democracia representativa; e como um novo fechamento é imposto paulatinamente, desde o governo Collor, circunscrevendo o espaço do dizível à aceitação de determinadas “regras” da economia de mercado.

A mídia cumpre um papel importante neste processo, na medida em que enaltece antigos desviantes que se adaptam ao novo consenso – sinal de seu “amadurecimento” – e relega os renitentes ao ostracismo, ignorando suas posições ou, então, folclorizando-as. Não se trata de um processo determinado conscientemente, nem está isento de contradições; mas as linhas gerais são bem perceptíveis. Um estudo do tratamento dado às tendências internas do próprio PT seria significativo. Os grupos mais à esquerda foram, desde cedo, estigmatizados como “xiitas”, termo com uma carga pejorativa inescapável (ao contrário de sua contrapartida, o “light” que adjectiva os petistas mais moderados). Suas posições foram, cada vez mais, julgadas irrelevantes para o debate político, num processo que se realimentava: a menor visibilidade pública, isto é, na mídia, limitava as chances eleitorais da esquerda, o baixo rendimento eleitoral minava suas posições na estrutura partidária, a menor quantidade de cargos eletivos e partidários controlados por ela justificava a ausência na mídia<sup>8</sup>.

Assim, a mídia reforça o trabalho do campo político no sentido de “domesticar” esse tipo de força, premiando as demonstra-

8 Uma reportagem de capa da revista *Veja*, publicada às vésperas do segundo turno em 2002, é exemplar: são sete páginas ridicularizando as “medidas anacrônicas” propostas pela esquerda do PT e advertindo Lula, cuja eleição já era dada como certa, da necessidade de banir os radicais de seu governo (Graieb, 2002).

ções de “moderação”, “responsabilidade” e “respeitabilidade”, o que contribuiu para alterar a composição de forças dentro do próprio partido. Independente do mérito das posições políticas mais extremadas, que aqui não me cabe julgar, isso contribui para estreitar o espaço do debate, isto é, para rebaixar a esfera pública.

Nas eleições de 2002, o principal instrumento de fechamento do campo discursivo – e “enquadramento” dos candidatos num figurino estrito – foi o agravamento da crise econômica. Ao longo das duas gestões de Fernando Henrique Cardoso na presidência, o país se tornou altamente vulnerável aos movimentos do capital financeiro internacional. Com a turbulência na economia mundial provocada pelos atentados ao World Trade Center e ao Pentágono, em setembro de 2001, e em seguida pela crise de confiança na bolsa estadunidense, provocada por sucessivos escândalos contábeis envolvendo grandes corporações, tudo aliado à quebra da Argentina e do Uruguai, parceiros do Mercosul, a posição do Brasil apenas piorou.

Dentro deste cenário, passou a ser destacada a necessidade de gerar “confiança” nos operadores do mercado financeiro. A oscilação do câmbio dominou o noticiário desde o final da Copa do Mundo até a eleição; a expressão “risco-país”, medida da confiabilidade diante dos credores externos, tornou-se corrente na mídia de massa. Em especial, os principais candidatos à presidência foram levados a manifestar seu compromisso com a continuidade de alguns dos pilares do modelo econômico vigente – e mesmo a apoiar, em uníssono, o novo acordo com o Fundo Monetário Internacional, fechado no início de agosto. (Os dois inexpressivos candidatos da extrema-esquerda continuaram afirmando sua oposição, mas estiveram alijados do debate e possuíam peso eleitoral tão ínfimo que não constituíam ameaça.) Tratava-se de minorar a “incerteza” que as eleições provocavam no funcionamento da economia; ou, dito de outra forma, de procurar restringir brutalmente a margem de manobra do novo governo em relação à política econômica.

A mídia cumpriu um papel importante neste processo de fechamento do espaço do dizível. Ao contrário de algumas análises feitas no momento, creio que – independente das intenções de

seus emissores – a vinculação estrita que a imprensa fez entre a eleição e a crise econômica, com a subida dos candidatos de oposição nas pesquisas correspondendo à desvalorização do real e à queda nas bolsas, contribuiu menos para alavancar o candidato do governo, José Serra, e mais para extrair dos candidatos da oposição compromissos cada vez mais abrangentes com a continuidade da política econômica liberal. À incerteza, própria do jogo eleitoral e mesmo da democracia (Przeworski, 1984), opôs-se, com êxito, a necessidade de “segurança” para os investidores externos.

## A propaganda eleitoral

Na legislação brasileira, o principal avanço no sentido de contrabalançar o poderio da mídia eletrônica na formação da opinião pública é a concessão de um espaço na programação sob controle direto dos partidos. Isto permitiria a eles apresentarem sua própria agenda e se libertarem dos constrangimentos impostos pelos veículos de comunicação; em especial, de se libertarem da ditadura do *sound-bite* de poucos segundos e apresentarem discursos mais longos, complexos e aprofundados. Modelos semelhantes ao brasileiro são, por vezes, apresentados nos Estados Unidos como medida importante para o aprimoramento do processo eleitoral (Fishkin, 1991: 101).

No Brasil, com o conhecimento adquirido após décadas de experiência com o modelo – e muitas variações em sua fórmula – é possível avaliar suas potencialidades, mas também seus limites. Entre os fatores que comprometem o bom funcionamento do chamado “horário de propaganda eleitoral gratuita” (HPEG), podem ser citados:

- (a) o cálculo de distribuição de tempo entre os diversos candidatos. Uma distribuição que tenda para a equanimidade iguala aventureiros que não representam nenhuma força política consistente a candidatos com peso social. Já a distribuição proporcional à votação obtida em eleições passadas, além de encontrar problemas para se efetivar, diante da volatilidade do quadro partidário brasileiro, cristaliza posições anteriores, em prejuízo do preceito democrático de permitir às minorias que se tornem majorias.

No Brasil, têm sido testadas fórmulas que mesclam os dois critérios (igualdade e proporcionalidade), mas, em geral, beneficiando os grandes candidatos. Em 2002, os programas de José Serra, da aliança PSDB-PMDB, tinham 10 minutos e 23 segundos, contra 5 minutos e 19 segundos de Luiz Inácio Lula da Silva (PT-PL), 4 minutos e 17 segundos de Ciro Gomes (PPS-PDT-PTB), 2 minutos e 13 segundos de Anthony Garotinho (PSB) e 1 minuto e 23 segundos para cada um dos “nanicos” (José Maria, do PSTU, e Rui Pimenta, do PCO)<sup>9</sup>. Isto permitiu a Serra atacar seus adversários, o que era fundamental em sua estratégia de campanha, sem deixar de apresentar programas “propositivos”, que lhe granjeavam ganhos simbólicos;

- (b) o HPEG proporciona uma janela gratuita na mídia – isto é, gratuita para os partidos, já que o Estado ressarce as emissoras por meio de renúncia fiscal. No entanto, não garante os meios para produzir seus programas, o que resulta num profundo desequilíbrio na qualidade das mensagens, em benefício das campanhas mais ricas;
- (c) o predomínio das técnicas de marketing político tem pasteurizado o conteúdo do horário eleitoral, comprometendo sua destinação inicial, que era gerar o debate político e esclarecer a cidadania;
- (d) ainda que os candidatos se utilizem de uma via de comunicação direta com o público, o poder de agendamento da mídia permanece incontestado, dada sua aparente imparcialidade (e, portanto, sua legitimidade superior).

Há um problema a mais, em geral pouco lembrado, que diz respeito à atuação da justiça eleitoral – que tem entre suas funções zelar pela correta utilização do HPEG, punindo candidatos que se excedam e concedendo “direitos de resposta” a adversários atingidos de forma considerada não aceitável. A cada eleição, surgem denúncias de favorecimento de determinados candidatos, quer por parte do Tribunal Superior Eleitoral, quer dos tribunais estaduais. No entanto, independente da veracidade de tais acusações, que nunca é apurada, a justiça eleitoral brasileira tende a engessar o debate político, por se atrelar a

9 Além disso, os candidatos tinham direito a *spots* de 30 segundos, inseridos em meio à programação normal, também em número variável: 225 para Serra, 115 para Lula, 93 para Ciro, 49 para Garotinho e 31 para cada um dos “nanicos”.

uma percepção normativa incorreta do que é uma campanha eleitoral e como ela deve se desenrolar.

Não é uma percepção exclusiva do TSE ou de seus congêneres nos estados, e sim algo que está difundido pela sociedade e pelos “formadores de opinião”. Ao que parece, numa “boa” campanha eleitoral, um candidato jamais deveria mencionar seus adversários. Deveria estar preocupado apenas em expor suas propostas, deixando ao eleitor a tarefa de determinar qual plataforma de governo é a melhor. O debate político, assim, toma basicamente a forma de um conjunto de monólogos; o confronto ocorre apenas na mente dos receptores das informações – ou, talvez, no jornalismo.

No entanto, a chamada “baixaria” da campanha eleitoral muitas vezes agrega informação relevante para orientar a decisão do voto, desconstruindo imagens produzidas pelo marketing, problematizando pontos das plataformas de governo alheias e trazendo o passado para a campanha – não o passado das “obras realizadas”, mas o outro, das promessas não cumpridas, das alianças espúrias, das denúncias que mancham biografias. Enfim, ela ajuda a recompor a política enquanto espaço de conflito, algo que o discurso do marketing tende a negar, com sua ênfase nos atributos da unidade e da competência técnica.

A rigor, a legislação brasileira prevê dois tipos de espaço para a política no rádio e na televisão. A propaganda *partidária*, destinada à difusão dos programas dos partidos políticos, veiculada fora do período de campanha, e a propaganda *eleitoral*, para a divulgação das candidaturas. Na prática, ocorre a antecipação das disputas eleitorais e o espaço de propaganda partidária acaba destinado à promoção de candidatos. Como os partidos ocupam este espaço um a cada vez, ao longo de vários meses, a exposição na mídia garante ondas de crescimento nas pesquisas de intenção de voto. No primeiro semestre de 2002, de Roseana Sarney, a primeira, a Ciro Gomes, o último, todos os principais candidatos experimentaram um crescimento expressivo na “preferência” do eleitorado no momento em que estrelaram o espaço partidário na mídia.

Um último ponto merece ser mencionado a respeito do HPEG. Ele é, talvez, o grande mecanismo de valorização da hierarquia partidária na política brasileira. Uma vez que o tempo é distribuído, em parte, de acordo com as bancadas no legislativo, os partidos contam como blocos, como se agissem em uníssono. Isto é, não importa que parcelas importantíssimas do PMDB apoiassem Lula ou Ciro Gomes: uma vez que a convenção nacional determinou a coligação com o PSDB, *todos* os minutos do PMDB foram creditados à candidatura de Serra. É possível dizer que, se não fosse por isso, a decisão da convenção seria quase que irrelevante, uma vez que não vincula as lideranças regionais nem coíbe dissidências.

### As pesquisas de “opinião”

O marketing político, cada vez mais dominante, é apenas uma faceta da profissionalização e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. A outra é o uso extensivo das chamadas “pesquisas de opinião pública”. Sua modalidade mais disseminada – a sondagem de intenção de voto – não constitui, na verdade, uma pesquisa de opinião. O que se interroga não é uma opinião, mas uma intenção de comportamento, isto é, votar em tal ou qual candidato. Com isso, fica afastado um problema metodológico básico (mas que é, em geral, solenemente ignorado pelos profissionais da área): a relação entre a *resposta* ao questionário e a efetiva existência de uma *opinião* sobre o assunto. Na medida em que o pesquisador impõe a sua agenda, as suas preocupações aos entrevistados, as respostas que ele recolhe, mesmo quando dadas de boa-fé, muitas vezes não correspondem a nenhum julgamento mais sólido ou estável, a nenhuma opinião<sup>10</sup>.

Quando se fala no impacto das pesquisas de intenção de voto, em geral surge a reclamação de que elas influenciam na decisão dos eleitores – e é por isso que, por vezes, a legislação tenta banir a divulgação de sondagens algumas semanas antes

---

10 E mesmo quando é identificada uma opinião, ela não pode ser considerada “pública”, já que é emitida de forma privada. Para a crítica do conceito de “opinião pública” e de suas pesquisas, ver Bourdieu, 1984, 1997; Champagne, 1990.

da data do pleito, para livrá-lo desta contaminação. No entanto, não é aí que reside o problema. É perfeitamente legítimo que o eleitor comum opte por um voto estratégico, escolhendo uma segunda opção quando sabe que o candidato de sua preferência não tem chances. As sondagens pré-eleitorais, quando realizadas de forma correta, auxiliam nesta decisão (Champagne, 1995).

Quando incorretas, podem representar uma fraude de conseqüências significativas. Existem indícios de que foi isso que ocorreu em 1998, no primeiro turno da disputa para o governo de São Paulo. Garantida a passagem de Paulo Maluf ao segundo turno, a outra vaga parecia estar entre Mário Covas e Francisco Rossi, o que teria motivado um contingente de eleitores de Marta Suplicy a “votar útil”, isto é, em Covas. Um cálculo legítimo, que parecia razoável à luz dos dados disponíveis, mas que se revelou incorreto diante do resultado das urnas. A disputa pela segunda vaga se deu entre Covas e Marta; os eleitores que optaram pelo voto útil podem ter sido decisivos para a derrota da candidata do PT.

Não se pode afirmar com certeza se houve má-fé ou mera incompetência dos institutos de pesquisa. Seja como for, o episódio – assim como outros, similares – revela que as sondagens de intenção de voto são um componente crucial dos processos eleitorais contemporâneos<sup>11</sup>. Proibi-las retiraria dos eleitores uma fonte preciosa de informações. O que é necessário é reconhecer sua importância política, submetendo-as a uma supervisão estrita da justiça eleitoral e dos partidos. Os institutos de pesquisa em geral reagem mal a este tipo de proposta, mas seus interesses comerciais devem estar subordinados a medidas que garantam o bom funcionamento dos mecanismos eleitorais.

A influência direta sobre a decisão de voto do eleitor é a faceta mais aparente do impacto político das sondagens, mas, como

---

11 Em 2002, o PT gaúcho insinuou que o resultado das últimas pesquisas do Ibope para o segundo turno, que mostravam o candidato do partido muitíssimo atrás de seu adversário, buscava desanimar a militância, fazendo-a acreditar numa derrota antecipada. Tarso Genro (PT) terminou a eleição cerca de 5 pontos percentuais atrás de Germano Rigotto (PMDB); na véspera, a pesquisa indicava uma diferença de 16 pontos. O presidente do instituto de pesquisas negou a manipulação, mas pediu desculpas pelo erro (Gerchmann e Magalhães, 2002).

já disse, não a mais importante. Existem ao menos três outros aspectos que devem ser destacados. O primeiro é a influência sobre os operadores políticos e os financiadores de campanha. Meses antes do pleito, quando a maior parte dos eleitores não presta aos candidatos mais do que uma atenção lateral, o sobe-e-desce nas pesquisas é crucial para sinalizar a vitalidade de cada postulante e, assim, atrair o apoio de grupos regionais e, sobretudo, o dinheiro dos grandes grupos econômicos. Em suma, uma boa posição na “pré-campanha” é essencial para viabilizar, política e financeiramente, a própria campanha eleitoral. (Observe-se, entre parênteses, que a situação em sondagens realizadas em março ou abril pouco diz do resultado da eleição em outubro; o valor atribuído a elas pelos financiadores de campanha é mais fetichista do que científico.)

O segundo aspecto relevante está relacionado à cobertura da imprensa. Cada vez mais, a divulgação dos resultados das sondagens se torna o fio condutor da cobertura jornalística sobre as eleições. Mesmo outros eventos – apresentação de programas, denúncias, alianças – são logo traduzidos para a linguagem das sondagens, ou seja, o importante é saber quantos pontos tal ou qual candidato ganhou ou perdeu. Em suma, as pesquisas têm reforçado a tendência para uma cobertura no estilo que os estudos sobre mídia chamam de “corrida de cavalos”: afinal, não importa o que cada cavalo diz ou pretende fazer, só importa quem está na frente. Isto gera um noticiário familiar ao leitor ou espectador, que está acostumado a acompanhar o desenrolar de competições esportivas, mas bane a discussão sobre as plataformas de governo e os compromissos políticos dos candidatos.

Por fim, há a influência de um outro tipo de pesquisa, a “qualitativa”, que não mede as intenções de voto dos eleitores e sim suas percepções sobre o mundo social – a “pesquisa de opinião” propriamente dita. Muito usada nas campanhas profissionalizadas de hoje, em geral combinada com experiências com grupos focais, ela busca identificar as inclinações do eleitorado e testar a receptividade potencial a determinados tipos de discurso. Em suma, ela se propõe revelar aquilo que, pretensamente, o público deseja ouvir, cabendo, depois, ao candidato e sua equipe de marketing se conformarem a este figurino.

O movimento, portanto, é no sentido de enquadramento do discurso político no senso comum. Há aqui o esvaziamento da função própria do líder político, a função criativa de dar forma a aspirações difusas e apresentar novas alternativas. Municípios pelas pesquisas “qualitativas”, constrangidos pelo fechamento do espaço discursivo e compartilhando as mesmas técnicas de marketing, os candidatos tendem a uniformizar seus discursos. Perde, mais uma vez, o eleitor interessado, que conta com muito pouca informação relevante para orientar sua decisão.

## Conclusões

É importante salientar que não se trata de demonizar a mídia, o marketing político ou as pesquisas, até porque não existe a alternativa de eliminarmos a presença de qualquer um deles. Técnicas de comunicação são necessárias à atividade política; o domínio da linguagem da televisão pode ser uma ferramenta preciosa para transmitir de maneira mais eficaz uma determinada mensagem, por vezes até contra-hegemônica – e a experiência da “Rede Povo”, na primeira campanha de Lula à presidência, em 1989, serve de exemplo. Sondagens, desde que lidas com os cuidados necessários, podem ajudar a compreender a visão de mundo de fatias da população e suas aspirações latentes.

O ponto, evidentemente, é saber quem está a serviço de quem: a comunicação a serviço de um projeto político, de idéias, ou, ao contrário, propostas que nascem de acordo com estratégias de marketing. Neste último caso, a democracia eleitoral perde qualquer conteúdo e se reduz a um jogo, em que o povo, cuja soberania nominal se reduz a nada, escolhe este ou aquele nome, sem que isto implique uma decisão acerca de políticas. Entender como se dá a influência dos meios de comunicação na política, como eles transformam partidos, candidatos e o próprio eleitorado, é um momento necessário da compreensão do processo político no mundo contemporâneo – e, portanto, da construção de estratégias que permitam reconectar a democracia com seu sentido mais profundo, de autonomia coletiva.

## Bibliografia

ALTHUSSER, Louis. *Idéologie et appareils idéologiques d'État*. In: **Positions**. Paris: Éditions Sociales, 1971/1976.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Imprensa e cobertura eleitoral: jornais paulistas e a eleição municipal de 2000**. *Paper* apresentado no 10º Encontro Anual da Compós. Brasília, 29 de maio a 1º de junho, 2001.

BAGDIKIAN, Ben. **The media monopoly**. Edição atualizada. Boston: Beacon Press, 1997.

BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide to pseudo-events in America**. Reedição. New York: Vintage, 1962/1992.

BOURDIEU, Pierre. *L'opinion publique n'existe pas*. In: **Questions de sociologie**. Paris: Minuit, 1984.

BOURDIEU, Pierre. *A representação política. Elementos para uma teoria do campo político*. In: **O poder simbólico**. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1986/s.d.

BOURDIEU, Pierre. *Pour un corporativisme de l'universel. Pós-escrito a Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Seuil, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **Sur la télévision**, suivi de *l'emprise du journalisme*. Paris: Liber, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Méditations pascaliennes**. Paris: Seuil, 1997.

CHAMPAGNE, Patrick. **Faire l'opinion: le nouveau jeu politique**. Paris: Minuit, 1990.

CHAMPAGNE, Patrick. *Les sondages, le vote et la démocratie*. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**. Paris, n. 109, p. 73-92, 1995.

ENTMAN, Robert. **Democracy without citizens: media and the decay of American politics**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

FALLOWS, James. **Detonando a notícia: como a mídia corrói a democracia americana**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996/1997.

FERNANDES, Bob. E a máquina avança. *Carta Capital*, São Paulo, n. 207, p. 24-9, 2002.

FISHKIN, JAMES S. *Democracy and deliberation: new directions for democratic reform*. New Haven: Yale University Press, 1991.

GERCHMANN, Léo e Mário MAGALHÃES. Por Lula, Olívio facilita a transição para Rigotto. *Folha de S. Paulo*, 29/10/2002. São Paulo, p. Especial-16.

GIDDENS, Anthony. *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1990.

GRAIEB, Carlos. Vai ser preciso segurar. *Veja*, 23/10/2002. São Paulo, p. 38-44.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

MCCHESENEY, Robert M. *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times*. Urbana: University of Illinois Press, 1999.

MCCOMBS, Maxwell e Donald Shaw. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, New York, vol. 36, n. 2., p.176-87, 1972.

MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1985.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como 'sistema perito'. *Tempo Social*, São Paulo, vol. 11, n.1., p. 197-208, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, nº 55-6. São Paulo, p. 155-84, 2002 a.

MIGUEL, Luis Felipe. *Política e mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília: Plano, 2002b.

MUNGHAM, Geoff. A batalha pelo controle da agenda: a mídia, os políticos e o processo eleitoral na Grã-Bretanha. *Comunicação&Política* (nova série), Rio de Janeiro, vol. III, n. 2., p. 30-45, 1996.

PAGE, Benjamin I. **Who deliberates?** Mass media in modern democracy. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

PORTO, Mauro. As eleições municipais em São Paulo. In: MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

PRZEWORSKI, Adam. Ama a incerteza e serás democrático. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 9, p. 36-46, 1984.

RAMONET, Ignacio. **La tyrannie de la communication**. Paris: Galilée, 1999.

SÁ, Nelson de. "Desastroso". **Folha de S. Paulo**, 11/7/2002. São Paulo, p. A-9.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns: la sociedad teledirigida**. Buenos Aires: Taurus, 1997/1998.

TUCHMAN, Gaye. Making news by doing work: routinizing the unexpected. **American Journal of Sociology**, Chicago, vol. 79, nº 1, p. 110-31, 1973.