

## Uma Contribuição ao Estudo da Centralidade da Mídia no Brasil

Enivaldo Carvalho da Rocha\*  
Erinaldo Ferreira do Carmo\*\*

### Resumo

Este artigo pretende ampliar o debate sobre a relação entre a mídia e a política, considerando a democracia, as eleições e os partidos políticos. A análise central destaca o poder de influência da mídia, principalmente a televisiva, sobre a formação do debate e a decisão do eleitor, assumindo um espaço que, por natureza, pertencia aos partidos. Trata-se, também, de um estudo das diferentes concepções sobre o modelo brasileiro de governo representativo, onde a democracia de público teria substituído a democracia de partidos, como ocorreu na Europa Ocidental e nos Estados Unidos da América, a partir da ascensão dos meios de comunicação de massa.

Palavras-chave: centralidade da mídia, eleições, democracia de público.

### Summary

This article intends to extend the debate on the relation between the media and the politics, being considered the democracy, the elections and the political parties. The central analysis detaches the power of influence of the media, mainly the televising one, on the formation of the debate and the decision of the voter, assuming a space that, for nature, belonged to the parties. It is treated, also, as a study of the different conceptions on the Brazilian model of representative government, where the public democracy would have substituted the democracy of parties, as occurred in the Occidental Europe and the United States of America, from the ascension of the medias of mass.

Word-Key: centrality of the media, elections, democracy of public.

### Introdução

Faz-se relevante estudar a simbiose entre a mídia e a democracia, compreendendo a relação dos meios de comunicação de massa com o processo eleitoral, tão presente nas sociedades contemporâneas, bem como o poder de influência da primeira sobre a última, que existe a ponto de Sartori (1981, 253) alertar que cabe à democracia, para sua própria sobrevivência, controlar os instrumentos de comunicação.

O'Donnell (1998, 50), por sua vez, percebe a importância desta relação entre mídia e democracia, apontando a primeira como uma importante agência para se alcançar a *accountability* horizontal, tendo a imprensa um papel essencial na transmissão de informações, confiantes e adequadas, que permitam a participação ativa dos cidadãos na vida política de sua sociedade.

Conscientes da importância deste tema, desenvolvemos este trabalho a partir dos estudos difundidos na década passada por Bernard Manin, que ampliou a discussão sobre a ampliação da participação da mídia na vida política do indivíduo, em detrimento do declínio dos partidos políticos, das questões ideológicas e do materialismo metodológico.

---

\* Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPE.

\*\* Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPE.

Neste sentido, consideramos que os meios de comunicação de massa, e a televisão em especial, tornaram-se atores fundamentais e cada vez mais presentes no cenário político contemporâneo. Diante deste contexto, registramos diversas interpretações para tal problemática, considerando diversos autores que abordam o tema em variadas correntes e épocas: há quem alerte que a atuação dos meios de comunicação contribui para a espetacularização dos fatos (Bisbal, 2005, 47), há quem afirme que a mídia não só informa, mas também forma a realidade (Lima, 1996, 245), e há ainda quem diga que a mídia é uma ameaça à democracia (Sartori, 1981, 253). Também há quem alega que a mídia estimula o personalismo, uma vez que a propaganda é centrada na vida dos candidatos, nos seus atributos pessoais (Oliveira, 1999, 13). Independente da visão particular que cada autor possui do meio midiático, todos vêem a crescente centralidade da mídia na divulgação de notícias referentes aos candidatos e partidos, produzindo informações que norteiam o debate eleitoral.

Desta forma, afirmando a fundamental importância da mídia no processo eleitoral e, conseqüentemente, na democracia, procuramos analisar aqui como este fenômeno se desenvolve no país. Assim, partimos do seguinte ponto de investigação: há no Brasil uma centralidade da mídia, com a substituição dos partidos políticos pelos meios de comunicação de massa?

### **A Centralidade da Mídia**

No Cenário de Representação da Política<sup>1</sup> brasileiro, para Oliveira (1999, 45), estamos adotando o estilo americano de propaganda, que vem sendo copiado por várias outras democracias ocidentais, onde a televisão desponta como principal veículo de propaganda política. Neste caso, a lógica da mídia tem priorizado a imagem em detrimento das propostas e exigido a profissionalização dos atores envolvidos com as estratégias de campanha centradas nos meios de comunicação (os marqueteiros).

É consenso entre os diversos autores que estudam a relação mídia e eleições, através de variadas metodologias, que na eleição de 1989 os meios de comunicação tiveram uma grande influência na definição do processo eleitoral, não apenas por provocarem alterações na essência da propaganda, mas também por assumirem, definitivamente, o papel de atores políticos. A aceitação dos programas midiáticos como fornecedores de informações sobre temas políticos ganhou espaço naquela eleição, tornando a sociedade brasileira semelhante a outras democracias ocidentais no que se refere à audiência e credibilidade da mídia televisiva (Lourenço, 2001, 2). No caso brasileiro, a utilização da TV como principal fonte de informações sobre temas políticos chega a evidenciar uma dominação extrema deste meio de comunicação.

A televisão domina o espaço familiar desde o seu surgimento, reunindo os membros da casa em torno do seu espaço, sendo objeto de destaque na sala, no local mais vivível e freqüentado da casa, onde consegue arregimentar todos os indivíduos da família para esta atividade coletiva, fornecendo muitas vezes o assunto para a comunicação interpessoal, o que a torna presente mesmo quando está desligada.

---

<sup>1</sup> O conceito de Cenário de Representação da Política – CR-P foi desenvolvido por Venício Lima a partir do conceito de hegemonia de Gramsci e está situado dentro do espaço onde os imaginários sociais constituem pontos de referência no vasto sistema simbólico produzido pela coletividade. O CR-P compreende, então, o caráter manipulativo da mídia e busca seu reconhecimento como objeto fundamental de análise do poder político (Lima, 1996, 242).

A televisão teve seu alcance ampliado, não apenas quando deixou de ser objeto decorativo da sala e passou a estar presente em diversos recintos da casa e dos espaços coletivos, mas principalmente quando se tornou a principal fonte de informação da sociedade. Os temas levantados pela televisão continuam presentes nas conversas no local de trabalho, nos bares, nas esquinas. Os diálogos com a família e os amigos, em casa e nas ruas são, geralmente, baseados em fatos noticiados pelos meios de comunicação, confirmando que a mídia fornece assuntos para o cotidiano do indivíduo na sua relação social e política (Aldé, 2001, 116).

A televisão situa-se em lugar privilegiado para divulgar os acontecimentos políticos, incluindo os fatos eleitorais, rompendo a hegemonia dos partidos políticos como fórum privilegiado da comunicação política (Matos, 1994, 22). Isto expõe a fragilidade da argumentação política, que passa a ser substituída pela expressividade e personalismo dos candidatos, fato que permite a utilização da mídia para trabalhar a imagem em detrimento das idéias.

Diante desse poder político-midiático e da possibilidade do seu uso em benefício de interesses de grupos específicos, e não de toda a sociedade, alguns autores externam uma preocupação com as conseqüências políticas da propriedade dos meios de comunicação. No Brasil, mais da metade das emissoras de rádio e televisão pertencem a políticos<sup>2</sup> ou a pessoas ligadas a eles (Aldé, 2001, 17).

Esta relação entre mídia e política se torna danosa quando a sociedade tem acesso limitado às informações, estando pouco esclarecida dos acontecimentos, e quando não desfruta de uma pluralidade de canais de informação, ficando vulnerável às notícias viciadas, transmitidas de acordo com interesses de pessoas ou grupos específicos.

Dentro dessa realidade preocupante, Lima (2004, 223) observa que numa sociedade de baixo índice de escolaridade, como o Brasil, onde os jornais têm uma circulação reduzida e o rádio não consegue mais despontar como veículo nacional, sobra para a televisão o papel de mídia principal. Wolton (2004, 65) acrescenta que quanto mais a sociedade é fragmentada e fragilizada pela exclusão social, mais a mídia se apresenta como solução, por assumir acintosamente a missão de estabelecer um laço entre os diferentes. Aqui, a preocupação é com o fato de não haver comunicação quando e onde não há capacidade crítica do público.

Nesta mesma linha de pensamento, Lins e Silva (1985, 94) exemplifica que quando o espectador adquire conhecimentos técnicos de como funcionam efetivamente os noticiários, adquire elementos críticos para questionar a imparcialidade da TV. Esta capacidade crítica, necessária ao leitor/espectador, não é incentivada pelos meios midiáticos, que tratam de despolitizar o público, segundo Bourdieu (1997, 73), com a banalização das informações, o besteiro e o mexerico. A mídia dá destaque, nos noticiários políticos, aos escândalos. Isto atende à demanda de larga parcela da população que é formada pelos consumidores de escândalos.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Godoi (2001, 102) informa que em 1998, 96 parlamentares do Congresso detinham concessões de rádio e/ou televisão, e em 13 estados havia candidatos ao governo que eram também detentores de concessões.

<sup>3</sup> No estudo de Aldé (2001, 147), corresponde às pessoas que têm, em geral, bastante tempo dedicado à televisão, em horários variados, sem interesses pelo telejornalismo, com atitudes basicamente passivas em relação aos meios e desenvolvem suas explicações sobre a política a partir das notícias que ganham evidência.

Nos anos de 2005 e 2006, as notícias divulgadas referentes ao Congresso Nacional davam conta apenas do envolvimento dos mais diversos parlamentares com o “escândalo do mensalão” e a “máfia das sanguessugas”. Nenhuma outra atividade parlamentar ganhou tanto destaque, criando no público a idéia de que não se produzia nada ali, a não ser escândalos, e o envolvimento era geral, tirando a credibilidade necessária ao Legislativo federal.

Os consumidores de escândalos referem-se às instituições políticas e aos políticos como elementos presentes nas reportagens que acompanham, associando-os à corrupção, às ações ilícitas e ao descaso com a coisa pública. Contestam os personagens noticiados, mas não contestam os meios de divulgação. A aceitação da notícia como verdade deve-se, entre outros, a dois fatores principais: a credibilidade dos apresentadores, com uma aparente imparcialidade, e o poder incontestável da imagem.

A televisão desfruta do poder da visualização: as imagens apresentadas têm o poder de despertar lembranças sobre os fatos noticiados, criando um poder de prova, uma evidência factual. Nas reportagens da televisão, a veracidade da notícia é reforçada pela irrefutabilidade da imagem.

Com isso, os programas telejornalísticos tornaram-se instituições de credibilidade, enquanto os profissionais da mídia passaram a ser vistos como competentes para opinar sobre todos os assuntos noticiados e contribuir no significado e interpretação dos fatos e temas políticos. O papel dos jornalistas e apresentadores de telejornais passou a ser o de avaliar o fato, positiva ou negativamente. Estes tornaram-se porta-vozes das críticas do povo, guardiões dos direitos do cidadão (Aldé, 2001, 168).

## **A Democracia de Público**

Bernard Manin (1995) identifica três estágios do governo representativo: o governo parlamentar, a democracia de partidos e a democracia de público. Cada estágio depende das circunstâncias históricas da sociedade e seguem uma ordem de substituição, de forma que não convivem simultaneamente: primeiro, o governo parlamentar (dos notáveis dos séculos XVII, XVIII e XIX) foi substituído pela democracia de partidos (séculos XIX e XX), devido à ascensão dos partidos políticos na representação da sociedade; segundo, a democracia de partidos perdeu espaço para a democracia de público, através do declínio dos partidos políticos e dos sindicatos e da crescente importância dos meios de comunicação de massa.

Outro estudo de Manin (1997), baseado em autores clássicos, como Edmund Burke, John Stuart Mill e os federalistas (James Madison, Alexander Hamilton e John Jay), apresenta quatro princípios do governo representativo: 1) a escolha dos governantes pelos governados; 2) a independência parcial dos representantes em relação aos representados; c) a liberdade da opinião pública; d) a utilização do debate público para as tomadas de decisão.

No governo representativo, não há um representante direto do povo, e sim um representante autorizado pelo povo. Estes são mediadores da relação entre os cidadãos e a esfera pública, sendo os seus mandatos livres, de forma que conservem uma independência parcial. Esta independência possibilita ao representante o desvinculamento de sua base eleitoral para agir conforme sua consciência. Isso implica que as decisões públicas devem ser tomadas através do debate parlamentar e não de vontades preexistentes, visto que os representantes podem mudar de opinião após a livre manifestação de idéias.

As mudanças sociais, políticas e econômicas ocorridas no final do século XX transformaram os partidos políticos e a forma de relacionamento entre candidatos e eleitores. A partir de então, o processo de transação entre a mídia e a política também se transformou: o sistema político passou a se organizar de acordo com as regras do sistema midiático, reduzindo o argumento racional e ideológico. Antes, a racionalidade do eleitor estava baseada na funcionalidade dos partidos na decisão do voto. Anthony Downs (1999) noticia que cabia aos partidos políticos processar as informações e repassá-las aos eleitores, orientando-os conforme seus princípios ideológicos.

A centralidade da mídia, como a nova esfera do espaço público e como canal principal para o debate e a opinião, marca esta nova fase da democracia representativa: a democracia de público, ou democracia de opinião, modelo último do governo representativo.

A democracia de opinião é um tema recente. Apareceu em oposição aos modelos centrados em fatores ideológicos e tornou-se uma forma pluralista de enfatizar as escolhas individuais, em detrimento das escolhas coletivas. O indivíduo racional, com acesso à informação, é capaz de relativizar as ideologias e formar sua própria opinião. Aqui, são valorizadas as pesquisas de opinião e a capacidade crítica do indivíduo para resistir ao determinismo.

Com isto vem junto o voto volátil, representando o eleitor não definido previamente de acordo com ideologias, mas que decide após o debate público. E como os diálogos e discursos sofrem alterações nos debates, a decisão de voto também pode mudar. Na eleição presidencial de 2002, as agressões feitas na campanha de José Serra contra Ciro Gomes provocaram uma alteração no debate e a inversão na posição destes candidatos na ordem de preferência nas pesquisas eleitorais. No mesmo ano, as acusações contra Roseana Sarney a tiraram do pleito. Num curto período de exposição na mídia, a ascensão, com a formação de um discurso alternativo, moderado e, ao mesmo tempo, reformulador. A alteração no discurso, por conta das denúncias, alterou automaticamente as preferências nas intenções de voto. A discussão desta volatilidade eleitoral destacamos mais adiante.

A democracia de opinião, considerando o contingente a partir das posições individuais, surgiu como uma forma de tratar a questão da participação política se diferenciando das teorias influenciadas pelo marxismo, que insistiam na dominação e alienação, e para as quais a mudança era, muitas vezes, sinônimo de revolução (Wolton, 2004, 207).

Na democracia de público, devido à forte influência da mídia, há uma crescente personalização do debate eleitoral. Através do rádio e da televisão, os candidatos se comunicam diretamente com os eleitores, dispensando a mediação dos partidos (Manin, 1995, 26).

Como a identificação partidária perdeu importância na determinação do voto, a mídia tornou-se uma fonte alternativa para a obtenção de informações políticas (Manin, 1995, 30). Isso implica que, na democracia de público, os meios de comunicação de massa se encarregam de aproximar o cidadão do candidato, cumprindo um papel antes atribuído aos partidos. Também a mídia possibilita o debate público, não só trazendo o indivíduo para a discussão, mas divulgando suas opiniões particulares, visto que a simples divulgação de uma pesquisa de opinião pública expõe um apanhado de opiniões do cidadão comum.

## **O Argumento da Substituição**

Na obra de Manin, o argumento da substituição dos partidos pela mídia, como forma de arregimentar os eleitores e promover o debate político, aplica-se aos Estados Unidos e a maior parte dos países da Europa Ocidental. Mas também fornece recursos teóricos para a investigação de outros países. No Brasil, as campanhas eleitorais da pós-ditadura são centradas em indivíduos, não em partidos, enquanto a mídia tem se destacado na promoção da imagem desses indivíduos e, seguindo uma tendência mundial, ditado a pauta de discussão política.

Esta substituição foi identificada por Venício Lima (2004, 190) ao reconhecer que o pensamento gramsciano, que aponta a escola, a igreja, os sindicatos, os partidos e as organizações culturais como organismos de participação política da sociedade civil aos quais se adere voluntariamente e que têm a tarefa de conservar a unidade ideológica de todo o bloco social, foi ultrapassado pelo advento dos meios de comunicação eletrônicos, sobretudo a televisão. Para Lima, além de substituir os partidos na mediação entre candidatos e eleitores durante as campanhas eleitorais, a mídia tem desempenhado outras tarefas de natureza política: definição da agenda dos temas que serão discutidos na esfera pública; criação e transmissão de informações políticas; fiscalização das ações da administração pública; exercício da crítica das políticas públicas; e canalização das demandas da população junto ao governo.

Alguns outros autores (Azevedo, 2000; Veiga 2002) também reconhecem que a substituição já ocorreu no Brasil. Estes defendem que a democracia de público já se instalou na dinâmica política nacional, considerando a fragilidade dos partidos, a individualização das campanhas e a centralidade dos meios de comunicação, principalmente da TV aberta. Para outros (Albuquerque & Dias, 2002), as circunstâncias históricas e institucionais do país apontam para uma realidade distinta, considerando que a debilidade dos partidos políticos não é recente e, portanto, não ocorreu a substituição destes pela centralidade da mídia. Além disso, o resultado das últimas eleições mostra a concentração das cadeiras do Congresso entre poucos partidos (PMDB, PT e PSDB),<sup>4</sup> o que indica um fortalecimento dos partidos políticos, e não um declínio.

## **Volatilidade Eleitoral**

Uma corrente de análise sobre o comportamento eleitoral que se contrapõe a uma matriz analítica macrosocial é a do individualismo metodológico. A primeira considera fatores estruturais, culturais e históricos como formadores das esferas econômicas e políticas de uma sociedade. Esta perspectiva macrosocial considera que os grupos sociais diferentes têm interesses também diferenciados e buscam uma representação política própria através de partidos políticos ou líderes que representem seus interesses. Assim, o eleitor direciona o seu voto para uma ou outra direção, de acordo com o seu grupo de interesse (Cervi, 2002, 4).

A segunda proposta teórica, a do materialismo metodológico, foi sistematizada por Anthony Downs na década de 1950 com base na perspectiva microssocial. No individualismo metodológico é possível explicar os comportamentos políticos considerando que os eleitores, enquanto atores políticos ativos, são racionais e agem intencionalmente para maximizar seus

---

<sup>4</sup> Nas Eleições Gerais de 2006, juntos, estes três partidos ganharam o governo de 18 das 27 Unidades Federativas e alcançaram 46,1% das cadeiras da Câmara dos Deputados, ficando as demais cadeiras restantes distribuídas entre outros 18 partidos.

ganhos (Downs, 1999, 58). Com isso, os efeitos do grupo sobre os indivíduos, na definição do comportamento político, seriam considerados como secundários.

Os indivíduos agem racionalmente perseguindo seus interesses. Suas opiniões, atitudes e objetivos estão condicionados, não só pelos instrumentos que dispõem e pelas situações estruturais e institucionais específicas, mas também pela sua capacidade subjetiva e cognitiva. Aqui, considera-se que o eleitor tem efetivamente uma opinião política própria, que gera um comportamento eleitoral individualizado, mas que pode ser volátil, seja pela busca da maximização dos ganhos pessoais, seja pela pressão do seu grupo social.

O processo de escolha prediz uma ação individual, mas que não pode desconsiderar as influências do grupo ao qual o indivíduo está inserido. O comportamento político é dinâmico e está sujeito a modificações, dependendo das crenças, valores e experiências que o eleitor tem, ou seja, da visão particular que ele tem destes fatores, como depende também da relação deste com o seu grupo, considerando que o indivíduo procura manter opiniões coerentes com as opiniões gerais do grupo ao qual pertence.

Para decidir o seu voto, o eleitor seleciona as informações e mensagens que recebe. Neste aspecto, duas questões são relevantes: primeira, nem todos recebem e processam exatamente as mesmas informações ou são igualmente influenciados pelo seu grupo; segunda, nas sociedades contemporâneas, os indivíduos não pertencem a um único grupo social, podendo receber, ao mesmo tempo, influências distintas e até mesmo opostas.

A volatilidade do comportamento político depende ainda da aproximação que o eleitor tem com a liderança do seu grupo. Como o eleitor considera diversos elementos no processo de escolha, como valores, informações e liderança, sua decisão do voto está baseada em um conjunto de elementos que podem sofrer mudanças.

As imagens recebidas pelo eleitor antes e durante as campanhas eleitorais passam a ser decisivas para o seu comportamento eleitoral. Depois de captar e processar essas imagens, sua opinião pode ser remodelada de maneira individual (Cervi, 2002, 8), o que vale dizer que as imagens podem gerar resultados finais diferentes em cada eleitor, dependendo, entre outros fatores, do acesso à informação, da relação com os líderes, da similaridade entre os grupos sociais que ele participa e da possibilidade de satisfação de suas necessidades individuais e coletivas. Desta maneira, a alteração na escolha depende, além dos fatores identificados acima, da mudança nas imagens, nos discursos e nos debates, o que envolve a mídia em todo esse processo, desde a emissão da informação, a divulgação da imagem e a construção do debate. Estes fatores, por sua vez, permitem ao indivíduo e aos grupos identificarem as possibilidades de perda e ganho e formalizarem suas escolhas, mudando-as tão logo mudem as vantagens identificadas nas informações recebidas.

## **Conclusões**

É inegável que no Brasil, assim como nas demais democracias ocidentais, o papel da mídia no processo eleitoral e democrático é ostensivo. Mas é possível afirmar que neste caso, ao contrário do ocorrido nas democracias analisadas por Manin, a centralidade da mídia segue um curso diferenciado, adaptando-se às particularidades da política nacional.

Nas eleições pós-ditadura, os meios de comunicação de massa têm trazido a população à participação política. Nas campanhas para a eleição de Fernando Collor de Mello e em seu

*impeachment*, na eleição de Fernando Henrique Cardoso e no movimento para sua recondução ao cargo, nas denúncias e investigações dos congressistas envolvidos nos escândalos do “mensalão” e das “sanguessugas”, e em vários outros momentos da história recente da política brasileira, coube à mídia convocar a população para o debate e a tomada de decisões. Em alguns acontecimentos, os atores centrais no cenário político foram as revistas *Veja* e *Isto É*, o jornal *Folha de S. Paulo*, a emissora de TV Rede Globo, além dos demais canais de informação que seguiram estes primeiros.

Basta lembrar que no episódio das denúncias envolvendo parlamentares e assessores do governo Lula, a imprensa não apenas substituiu o papel dos partidos na promoção do debate, mas assumiu também a tarefa de investigação, diante da omissão das instituições públicas oficiais, que, posteriormente, foram forçadas a se envolver com a situação, como é o caso da Polícia Federal, do Ministério Público e das instâncias judiciais, e também o papel de punição, cobrando dos eleitores a punição, nas urnas, dos envolvidos, visto que não foram punidos pelos seus pares.

Mas esta efetiva participação da mídia não sugere uma substituição dos partidos políticos, como ocorreu na Europa. A substituição não teria ocorrido aqui, pois consideramos que os partidos políticos brasileiros não perderam espaço, já que sempre foram fracos, enquanto os meios de comunicação de massa sempre usaram este vácuo deixado. Por outro lado, enquanto os partidos gozam de uma falta de credibilidade do eleitor, alimentada pela própria imprensa, a mídia é vista como instrumento de credibilidade pela sua “aparente” neutralidade na apresentação dos fatos e na sua promoção como instituição a serviço dos interesses da sociedade, uma voz em defesa da democracia.

Da mesma forma, a individualização das campanhas representa a fragilidade dos partidos, mas isto não é um fenômeno recente no caso brasileiro, e é fortalecida pela cobertura dada pelos meios de comunicação ao momento eleitoral. Aqui também não se registra uma substituição, mas a ocupação pela mídia de uma lacuna nunca ocupada pelos partidos.

Outro elemento diferenciador no caso brasileiro é o Horário Eleitoral Gratuito, que transformou-se numa peça fundamental de nossa democracia (Figueiredo & Aldé, 2003, 2), pois se trata de um espaço disponibilizado aos partidos na televisão e no rádio, permitindo uma comunicação direta com o público sem a intermediação das empresas de comunicação e a imprensa (Miguel, 2004, 12). Como o tempo da propaganda eleitoral pertence aos partidos, é garantido aos seus candidatos um espaço próprio para suas campanhas, tornando-os não dependentes apenas dos programas produzidos pelos canais de comunicação, nem reféns dos gestores e proprietários dos meios de comunicação de massa.

Este espaço, sob o controle dos partidos, representa um momento privilegiado para a realização da política na esfera midiática, retirando a construção da política do crivo de uma lógica empresarial ou estatal e colocando-a sob a lógica dos partidos políticos (Rubim & Santos, 1999, 1).

O fato do tempo da propaganda eleitoral pertencer ao partido político, e não aos candidatos, poderia servir para fortalecer os partidos. No entanto, como este tempo é disponibilizado para promover indivíduos isolados, principalmente candidatos majoritários, percebemos que a falha pela individualização das campanhas não está apenas nos meios de comunicação de massa, mas também nos próprios partidos, que utilizam um espaço público na mídia para promover campanhas centradas em personalidades.



## **Bibliografia**

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. Partidos Políticos em Campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão. In: ANPOCS, 16, 2002, Caxambu, out. 2002.

ALDÉ, Alessandra. A Construção da Política: cidadão comum, mídia e atitude política (Tese). Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia. In: RUBIM, Antonio (Org.). Mídia e Eleições de 1998. Salvador: Facom; João Pessoa: Universitária, 2000.

BISBAL, Marcelino. Otros lugares para pensar la política: o consecuencias em la política de la mediación comunicativa. In: Metapolítica, México, 40, abr. 2005.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CERVI, Emerson Urizzi. Comportamento Eleitoral Volátil e Reeleição: as vitórias de Jaime Lerner no Paraná. In: Sociologia e Política, Curitiba, 19, nov. 2002.

DOWNS, Anthony. Uma Teoria Econômica da Democracia. São Paulo: EDUSP, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. Intenção de Voto e Propaganda Política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: Encontro Anual da COMPOS, 12, 2003. Recife: UFPE, jun. 2003.

GODOI, Guilherme C. de Souza. Históricos e Perspectivas: uma análise da legislação e dos projetos de lei sobre radiodifusão no Brasil. In: Cadernos do CEAM, Brasília, 6, 2001.

LIMA, Venício A. Mídia: teoria e política. São Paulo: Fundação Percecu Abrano, 2004.

\_\_\_\_\_. Os Mídia e o Cenário de Representação da Política. In: Lua Nova: Rio de Janeiro, 38, 1996.

LINS E SILVA, Carlos Eduardo. Muito Além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre os trabalhadores. São Paulo: Summus, 1985.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. HGPE e Intenção de Voto: observações sobre as Eleições de 1998 ao Governo de São Paulo e à Presidência da República. In: Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo, 11, São Paulo: PUC, 2001.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. In: RBCS, São Paulo, 29, out. 1995.

\_\_\_\_\_. The Principles of Representative Government. Cambridge: University Press, 1997.

MATOS, Heloiza. Agenda Temática da Pesquisa em Comunicação Política. In: Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: Scritta, 1994.

MIGUEL, Luiz Felipe. Discursos Cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. In: sociologias, Porto Alegre, 11, 2004.

\_\_\_\_\_. Mídia e Manipulação Política no Brasil – A Rede Globo e as Eleições Presidenciais de 1989 a 1998. In: Comunicação & Política, Rio de Janeiro, 2 e 3, 1999.

O'DONNELL, Guillermo. Accountability Horizontal e Novas Poliarquias. In: Lua Nova, São Paulo, 44, 1998.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. A Disputa Política na Televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (Dissertação). Rio de Janeiro: IUPERJ, 1999.

RUBIM, Antonio; SANTOS, Andréa. Os Partidos na TV: uma análise dos *spots* não-eleitorais. In: Famecos, Porto alegre, 10, 1999.

SARTORI, Giovanni. A Política: lógica e método nas Ciências Sociais. Brasília: UNB, 1981.

VEIGA, Luciana Fernandes. Em Busca das Razões para o Voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. In: Contracampo, Rio de Janeiro, 7, 2002.

WOLTON, Dominique. Pensar a Comunicação. Brasília: UNB, 2004.