

2

O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002

Leandro Colling

Doutor em Comunicação e Cultura
Contemporâneas pela Facom/Ufba, pesquisador
associado ao CULT e professor do curso de
Jornalismo da UFRB. E-mail: colling@oi.com.br

NABSTRACTRESUMORESUMENABSTRACR

resumo

O texto resume os resultados de minha tese de doutorado, que consiste em uma revisão bibliográfica dos estudos acadêmicos sobre as relações entre a mídia e as eleições presidenciais realizadas no Brasil após o término da ditadura militar. Integram a revisão teses, dissertações e artigos em que os pesquisadores analisam os pleitos de 1989, 1994, 1998 e 2002. Além de apresentar dados estatísticos e reunir boa parte da bibliografia da área, o artigo aponta quais são os principais eixos interpretativos adotados pelos estudiosos brasileiros ao refletirem sobre as mudanças provocadas pela mídia nas formas de se fazer política nos momentos eleitorais, a dimensão dos impactos da mídia sobre os eleitores e o cenário onde ocorre a disputa.

Palavras-Chave: Comunicação e política, eleições presidenciais no Brasil.

abstract

This paper is a synthesis of my doctorship research which consists on a bibliographic review of academic studies about the relationships between the media and presidential elections in Brazil after the end of the military dictatorship. The review includes doctorate dissertations, masters theses, and articles in which the authors analyze the electoral races of 1989, 1994, 1998 and 2002. In addition to presenting and systematizing the studies, this dissertation indicates the main interpretive axes adopted by Brazilian scholars when reflecting about the changes provoked by the media in the ways of doing politics during electoral periods, the dimension of the impacts of the media on voters and the scene of the electoral race.

Keywords: Communications and politics, presidential elections in Brazil.

resumen

En el texto se hace un resumen de los resultados de mi tesis de doctorado, que consiste en una revisión bibliográfica de los estudios académicos acerca de las relaciones entre los medios y las elecciones presidenciales realizadas en Brasil después del término de la dictadura militar. Componen la revisión tesis, disertaciones y artículos en los cuales los investigadores analizan los pleitos de 1989, 1994, 1998 y 2002. Además de presentar datos estadísticos y reunir parte considerable de la bibliografía del área, el artículo señala cuáles son los principales parámetros interpretativos empleados por los estudiosos brasileños al reflexionar acerca de las alteraciones provocadas por los medios en la manera de hacer política en los momentos electorales, la dimensión de los impactos de los medios sobre los electores y el escenario donde ocurre la disputa.

Palabras-Clave: Comunicación y política, elecciones presidenciales en Brasil.

1

Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e política do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

2

Não consideramos como revisados os artigos nos quais os autores apresentavam os resultados das pesquisas realizadas durante os seus cursos de doutorado ou mestrado. Nestes casos, incluímos apenas as teses e dissertações e, em nossa tese, em notas de rodapé, informamos as referências bibliográficas dos artigos. Também não computamos artigos repetidos. Verificamos que muitos pesquisadores publicaram o mesmo texto, às vezes com títulos diferentes, em diversos periódicos ou coletâneas. Nestes casos, incluímos apenas uma das versões na revisão e também informamos as referências dos demais em notas explicativas.

Introdução

O texto apresenta as principais conclusões de minha tese de doutorado, intitulada *Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil pós-ditadura*, defendida em maio de 2006 no programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. A tese sistematiza, apresenta e analisa os estudos acadêmicos sobre a mídia e as eleições presidenciais realizadas no Brasil em 1989, 1994, 1998 e 2002. Contemplamos, nesta revisão bibliográfica, 24 teses, 56 dissertações e 115 artigos² que analisam um ou mais pleitos simultaneamente. A relação completa dos trabalhos pode ser conferida no site da *Diálogos Possíveis*, na versão digital do presente artigo (www.fsba.edu.br/dialogospossiveis, julho-dezembro de 2007).

Até então nenhuma revisão havia dimensionado o “estado da arte” dos estudos específicos sobre as relações entre a mídia e as eleições brasileiras. Esta lacuna já havia sido apontada por Rubim e Azevedo (1998) e França (1999). Além de apresentar dados quantitativos da produção da área e reunir a bibliografia, um dos objetivos da pesquisa é apontar os principais eixos interpretativos adotados pelos pesquisadores. Os eixos foram criados depois da leitura e sistematização de todos os trabalhos sobre as eleições de 1989. Após esta primeira fase, percebemos que a maioria dos estudos poderia ser dividida conforme as interpretações dos seus autores sobre dois importantes aspectos: as mudanças provocadas pela mídia sobre a política em momentos eleitorais e os impactos atribuídos à mídia sobre os eleitores e o cenário em que ocorreu a disputa. A partir disso, passamos a perceber diferentes vertentes de cada um destes dois eixos, que sintetizamos nos próximos dois quadros.

Os eixos interpretativos

O eixo interpretativo de número 1 aponta como os pesquisadores brasileiros refletiram sobre as mudanças provocadas pela mídia na política em tempos eleitorais. Alguns autores concluíram que **nada mudou**. Em seus trabalhos, a forma de se fazer política nas eleições analisadas continua a mesma de sempre. Nas reflexões destes estudos, não há significativas análises sobre eventuais modificações imprimidas pelos meios de comunicação de massa. Outro conjunto de autores concluiu que **tudo (ou praticamente tudo) mudou**. O conjunto, entretanto, não é homogêneo, pois se divide entre os defensores de que **tudo mudou para pior e para melhor**.

Os primeiros usam os seguintes argumentos para defender que tudo mudou para pior:

a) **a mídia despolitizou as campanhas**: os pesquisadores concluem explicitamente – ou levam ou leitor a entender – que antes da

3
Usamos a noção de campo social, ainda que livremente, inspirada em Pierre Bourdieu.

emergência dos meios de comunicação de massa em nossa sociedade, as campanhas políticas eram mais politizadas, pois a política era mais baseada no corpo-a-corpo e na discussão de idéias em grupos interessados em política. Além disso, para estes autores, as campanhas anteriores à mídia não valorizavam a imagem, e sim as idéias e projetos de governo dos candidatos;

b) **a mídia espetaculariza as campanhas:** reúne os autores que concluíram que há apenas aspectos negativos produzidos pela espetacularização das campanhas. A mídia em geral e as estratégias de comunicação são responsabilizadas pela produção dos espetáculos em que se transformaram as campanhas. Os políticos são vistos como atores e os eleitores como uma platéia;

c) **a mídia transforma os políticos em mercadorias:** trata das pesquisas que criticam a transferência das estratégias de marketing empregadas no mercado para a política. Em geral, estes autores acreditam que os políticos se transformaram em mercadorias ao gosto do freguês. Ou seja, os políticos fariam de tudo para agradar o eleitor, adequando-se aos seus desejos mesmo contra as suas próprias convicções e projetos de governo;

d) **a mídia transforma os políticos em mitos:** aqui estão aglutinados os pesquisadores que criticam a mídia e as estratégias de comunicação pela transformação dos políticos em mitos, que são considerados prejudiciais para a democracia, pois esta deve estar calcada, basicamente, na racionalidade;

e) **a mídia retira funções que eram do campo da política:** o argumento é defendido por um grupo de autores que critica a mídia por ela ter "roubado" uma série de funções que eram próprias dos partidos políticos, como a escolha dos candidatos, o estabelecimento do contato com os eleitores, a transformação da mídia em um "partido" etc;

f) **a mídia é central e dominante:** este argumento perpassa, mesmo que não explicitamente, a maioria dos trabalhos desta vertente do primeiro eixo interpretativo. Ou seja, ao defenderem que a mídia despolitiza, espetaculariza, retira funções do campo da política, transforma os políticos em mercadorias e mitos, os autores, além de entender os meios de comunicação de massa como centrais em nossa sociedade, acreditam que eles exercem um papel de domínio sobre os demais campos¹, inclusive o político.

Os pesquisadores filiados à vertente "tudo mudou para melhor" defendem que a mídia também deve ser lembrada por ter produzido aspectos positivos nas campanhas eleitorais. Estes autores, em alguns trechos dos trabalhos, também podem ter criticado a ação dos meios de comunicação nas eleições, mas não assumem unicamente este papel, pois também advogam e destacam em seus trabalhos as seguintes idéias:

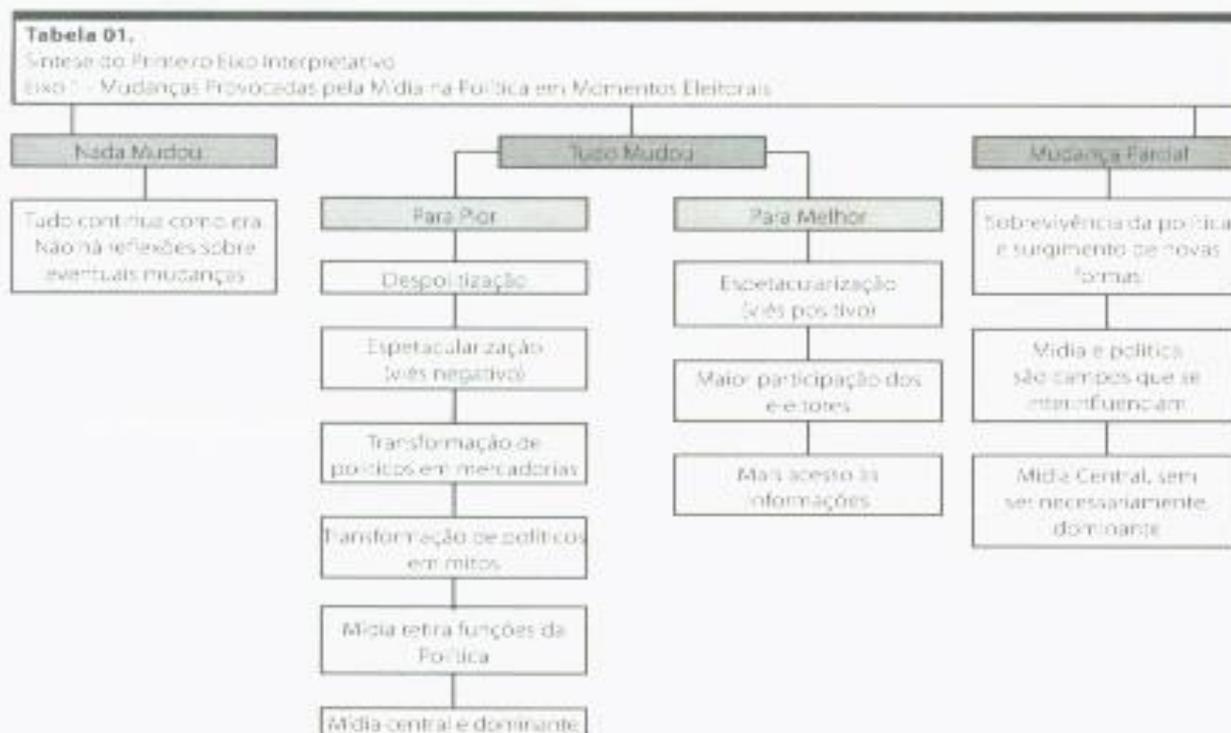
a) **a mídia politizou as campanhas:** reúne os trabalhos que en-

fazizam o papel que a mídia está fazendo (e que ela também poderá fazer com mais intensidade) ao trazer a política para um número maior de pessoas;

b) **a mídia oferece aos eleitores mais acesso às informações:** diretamente ligada à anterior, esta é, na verdade, uma das formas como os autores justificam a politização, pois os meios de comunicação estariam proporcionando aos eleitores informações que, antes, não eram de conhecimento público;

c) **a mídia provoca maior participação dos eleitores:** também diretamente ligado com os pontos anteriores desta vertente, neste reúnem-se os pesquisadores que defendem que os meios de comunicação são responsáveis por produzir nos cidadãos mais vontade de participar e intervir, de alguma forma, na vida política;

d) **a existem vieses positivos na espetacularização:** diferente dos autores da outra vertente, que apenas percebiam problemas e efeitos nocivos na transformação da política em espetáculo, estes autores, ainda que, de alguma forma, mantenham algumas das críticas, enfatizam que o fenômeno não produz, necessariamente, apenas conseqüências negativas.



A quarta vertente do primeiro eixo interpretativo reúne um conjunto de autores que relativiza com mais intensidade as mudanças provocadas pela mídia na política em momentos eleitorais. Em geral, estes pesquisadores destacam que as **mudanças são parciais**. O grupo não se filia, principalmente, aos argumentos dos adeptos do “tudo mudou para pior”. O grupo também não prioriza, em suas análises, aspectos positivos que a mídia teria produzido na política. De um modo geral, eles alegam que:

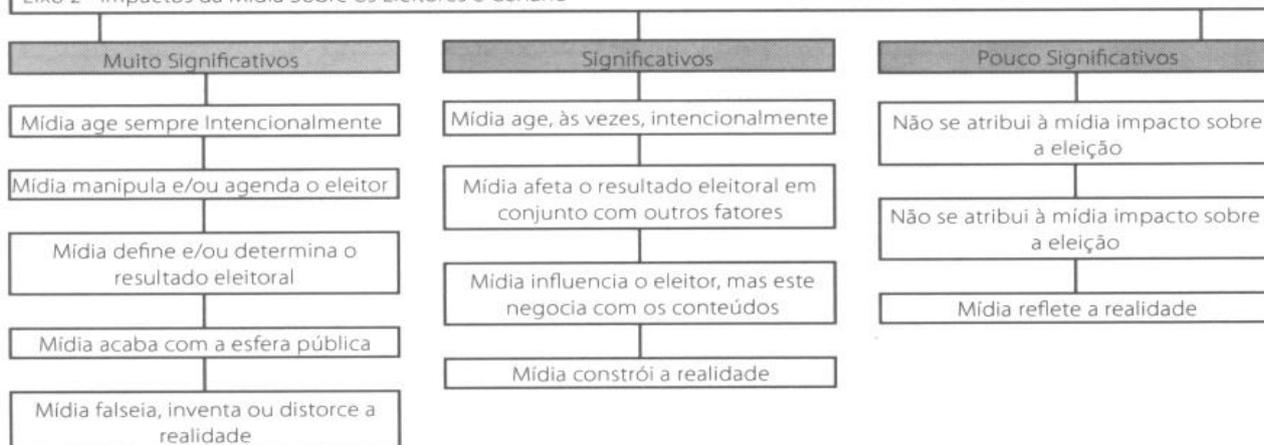
a) **as novas formas de se fazer política não acabaram com as antigas práticas**: os pesquisadores, por exemplo, não concordam que a mídia tenha provocado a espetacularização ou mitificação dos políticos. Eles alegam que isso sempre existiu na política e que os meios, em função do seu alcance e importância em nossa sociedade, apenas potencializaram a emergência destes fenômenos. Assim, os estudiosos, ao contrário dos demais, não apostam tanto no argumento de que ocorreu uma grande e avassaladora ruptura provocada pela mídia nas formas de se fazer política. Ao mesmo tempo, isso não quer dizer que não houve mudanças muito significativas;

b) **a mídia e a política são campos que se interinfluenciam**: seguindo a mesma tendência do argumento anterior, aqui os pesquisadores analisam e apontam as influências recíprocas exercidas pelos dois campos durante os momentos eleitorais. Ou seja, as relações não são percebidas apenas como se um dos campos sempre estivesse dominando o outro;

c) **a mídia é central, mas não é, necessariamente, dominante**: conforme já dito acima, estes autores concordam que a mídia é central em nossa sociedade, ou seja, ela assumiu e conquistou vários papéis que a colocam em um campo com poderes específicos e importantíssimos, mas isso não nos permitiria concluir que ela domina, ao seu bel prazer, os demais campos.

Tabela 02.

Síntese do Segundo Eixo Interpretativo
Eixo 2 - Impactos da Mídia Sobre os Eleitores e Cenário



4

Nem todos os autores fazem referência explícita ao autor. Os que fazem recorrem a HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

Conforme sintetiza o quadro acima, o segundo eixo interpretativo aponta como os pesquisadores dimensionaram os impactos da mídia sobre os eleitores e o cenário em que ocorreram as quatro eleições presidenciais. Novamente foi necessário criar três vertentes deste eixo: os que atribuem impactos muito significativos, significativos ou pouco significativos.

Os pesquisadores que atribuem **impactos muito significativos da mídia sobre os eleitores e o cenário** se aproximam, ainda que de diferentes formas, dos autores vinculados com a teoria dos efeitos poderosos dos meios de comunicação. Conforme explica Wolf (1994, p. 27), os defensores deste modelo teórico, em geral, consideram que o processo da comunicação é assimétrico, ou seja, os emissores são ativos e a massa dos receptores, passiva, apenas reage aos estímulos. Além disso, a comunicação é vista sempre como um resultado da intenção do emissor, que objetiva algo através dos conteúdos veiculados, o que justifica a necessidade de analisar as mensagens. Outra característica dos trabalhos destes pesquisadores, segundo Wolf, é a falta de reflexões sobre a influência das relações sociais, situacionais, contextuais e culturais nos processos da comunicação.

Tendo por base estas considerações de Wolf, identificamos que os pesquisadores atribuem **impactos muito significativos** à mídia ao alegar que:

a) **a mídia age sempre intencionalmente**: reúne os trabalhos que concluem que mídia, especialmente os jornais, revistas e telejornais, realizaram as suas coberturas com a intenção clara de beneficiar determinado candidato e prejudicar outro. Estes autores acreditam na tese da distorção voluntária da realidade, feita a partir de interesses políticos e econômicos dos proprietários dos meios de comunicação;

b) **a mídia manipula e/ou agenda o eleitor**: em função das suas claras intenções, demonstradas através da análise das mensagens publicadas, a mídia teria o poder de manipular os eleitores e/ou agendar as temáticas com as quais eles deveriam se preocupar;

c) **a mídia define e/ou determina o resultado da eleição**: por causa das razões já apontadas acima, os meios de comunicação também definem por antecipação e determinam os resultados dos pleitos;

d) **a mídia acaba com a esfera pública**: além de produzir graves impactos sobre os eleitores, os meios de comunicação, para estes autores, também acabam com o que Habermas⁴ conceituou como "autêntica esfera pública";

e) **a mídia falseia, inventa ou distorce a realidade**: para alcançar os seus objetivos, a mídia, inclusive o jornalismo, não hesita em apresentar informações falsas ou completamente distorcidas. Os pesquisadores se inscrevem nesta vertente do eixo interpretativo quando acusam a mídia de ser parcial e manipular as informações. No entanto, fazem isso partindo do princípio de que a mídia deve e pode

5

Além de Wolf, outros autores fazem uma distinção entre os modelos teóricos adotados por defensores dos efeitos poderosos versus efeitos limitados. Ver, por exemplo, KATZ, Elihu. 1998. La investigación em la comunicación desde Lazarsfeld. In: FERRY, Jean-Marc e outros (orgs.). El nuevo espacio público. Barcelona, Gedisa. Ou BLANCO, Victor Sampedro. 1999. Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública: los paradigmas sobre el poder del público. Comunicação & política, volume VI, número 1, janeiro a abril.

refletir fielmente a realidade.

Os pesquisadores que atribuem **impactos significativos da mídia sobre os eleitores e o cenário**, ao contrário dos integrantes do primeiro grupo, estão mais próximos dos autores que defendem a tese dos efeitos limitados dos meios de comunicação. Para estes, a mídia, até pelas suas próprias condições de produção e sobrevivência, não tem condições de produzir apenas conteúdos que atendam as intenções dos seus proprietários. Além disso, a comunicação é vista como um complexo processo e os conteúdos são apenas uma parte dele. Portanto, somente a análise das mensagens não nos permitiria concluir sobre as intenções do meio. Isso seria possível se tivéssemos acesso às rotinas de produção dos conteúdos, aliadas com reflexões sobre a influência das relações sociais, situacionais, contextuais e culturais nos processos da comunicação, inclusive sobre como tudo isso incide sobre o receptor⁵. Em função da aproximação a este outro modelo teórico, os pesquisadores brasileiros atribuíram impactos significativos ao defender que:

a) **a mídia age, às vezes, intencionalmente**: este conjunto de pesquisadores nega que a mídia tenha sempre agido de forma calculada e intencional para beneficiar determinado candidato ou prejudicar outro. Isso poderia ter ocorrido em momentos específicos de cada campanha, mas seria impossível que todas as suas ações fossem previamente articuladas;

b) **a mídia afeta o resultado eleitoral em conjunto com outros fatores**: aqui ficam mais evidentes os autores que rejeitam a tese de que a mídia define e/ou determina o resultado eleitoral. A vitória ou derrota de um candidato, para estes pesquisadores, seria a soma de uma série de fatores, entre eles o peso da mídia, mas também, por exemplo, as alianças políticas, a situação econômica e social do momento, as predisposições dos eleitores etc;

c) **a mídia influencia o eleitor, mas este tem condições de negociar com os conteúdos recebidos**: os autores justificam que os receptores não são passivos no processo da comunicação, pois ativam uma série de opiniões, gostos e quadros de referência, entre outras questões, ao receber as informações via mídia;

d) **a mídia constrói a realidade**: em primeiro lugar, estes pesquisadores não acreditam que a construção da realidade ocorre de uma forma intencional ou voluntária. Em segundo lugar, nestes estudos a mídia não é acusada de ser parcial, embora isso possa, por vezes, ser constatado. Em terceiro lugar, conforme explica Traquina (2000), os estudiosos partem do princípio de que é impossível a mídia refletir a realidade porque: 1) os conteúdos veiculados ajudam a construir a realidade a partir da repercussão que eles causam na sociedade; 2) a linguagem nunca funciona como transmissora direta do significado dos acontecimentos, pois ela não é neutra; 3) a mídia, inevitavelmente, estrutura os acontecimentos, inclusive em função da própria organi-

6

Os 13 trabalhos podem ser assim divididos: Trabalhos que analisam as eleições de 1989/1994/1998: CARREIRÃO (2002) e MIGUEL (1999). Trabalhos que analisam as eleições de 1989/1994: FERNANDEZ JR. (1996); FLAUSINO (1996); GONÇALVES (1996); RUBIM (1995a e 1994); SILVEIRA (1998); SINGER (2002). Trabalhos que analisam as eleições de 1989/2002: LUNA (2003) e RIBEIRO (2004). Trabalho que analisa as eleições de 1989/1994/1998/2002: RUBIM e COLLING (2004). Trabalho que analisa as eleições de 1994/1998: ALMEIDA (2002).

zação do seu trabalho; 4) as condições de trabalho, especialmente dos jornalistas, dificultam ainda mais a reprodução dos acontecimentos. A imprevisibilidade dos acontecimentos, o tempo de fechamento das edições, as limitações orçamentárias e estruturais das redações interferem muito no conteúdo.

Por fim, na terceira vertente do segundo eixo estão os pesquisadores que atribuíram **impactos pouco significativos da mídia sobre os eleitores e o cenário**. Em geral, os estudiosos se filiam a esta vertente em função dos seguintes aspectos percebidos em seus trabalhos:

a) **não atribuem à mídia praticamente nenhum impacto sobre o resultado eleitoral ou cenário**: embora a mídia faça parte dos trabalhos destes pesquisadores, inclusive, às vezes, sendo o local de onde eles retiraram os discursos analisados, a ela não são atribuídos efeitos sobre os eleitores ou cenário da eleição;

b) **a mídia é mera transmissora das informações e reflete fielmente a realidade**: aqui, ao invés da crítica pela distorção voluntária da realidade ou das reflexões sobre como os meios de comunicação constroem a realidade, os pesquisadores nos levam a crer que a mídia simplesmente transmitiu as informações sem nenhum nível de interesse ou interferência (voluntária ou involuntária).

Alguns resultados

As tabelas a seguir sintetizam os principais dados quantitativos apresentados na tese. O quadro 3 apresenta o total de trabalhos que tratam das relações da mídia em uma ou mais eleições presidenciais. Encontramos 293 textos sobre o tema, sendo 24 teses, 70 dissertações e 199 artigos. Deste total, contemplamos em nossa revisão 195 trabalhos (ver tabela nº 4), ou seja, 100% das teses, 80% das dissertações e 58% dos artigos. Treze trabalhos⁶ analisam mais de uma eleição e, por isso, eles foram computados em mais de um grupo.

Tabela 03.
Total de trabalhos encontrados sobre cada eleição

Tipos	1989	1994	1998	2002	Total
Teses	11	5	4	4	24
Dissertações	33	16	11	10	70
Artigos	38	65	44	52	199
Total	82	86	59	66	293

Tabela 04.
Total de trabalhos revisados

Tipos	1989	1994	1998	2002	Total
Teses	11	5	4	4	24
Dissertações	24	13	09	10	56
Artigos	24	35	20	36	115
Total	59	53	33	50	195

No quadro nº 5, se compararmos a soma de trabalhos de todas as eleições, verificamos que os pesquisadores preferiram, em semelhante intensidade, produzir análises específicas sobre o jornalismo, o HGPE ou sobre vários tipos de mídia. Nos estudos sobre o HGPE na televisão, as estratégias de persuasão, os formatos e os discursos dos candidatos já foram exaustivamente estudados pelos pesquisadores. Já o HGPE no rádio foi pouquíssimo analisado. Outras lacunas também podem ser apontadas. Nada sabemos, por exemplo, sobre as rotinas de produção dos programas ou a interferência dos profissionais da comunicação e dos políticos nos conteúdos. Da mesma forma, não há pesquisas sobre outras formas de propaganda dos candidatos, como o uso de *outdoor*, panfleto, *folder*, mala direta etc.

Os estudos sobre o jornalismo já examinaram com intensidade os espaços que a imprensa dedica para cada candidato, as intenções do veículo em beneficiar ou prejudicar determinado presidencial, quais os temas e enquadramentos mais frequentes nas coberturas realizadas, especialmente pela revista *Veja*, os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal Nacional*. Praticamente inexitem pesquisas sobre o jornalismo no rádio e na internet ou mesmo sobre os veículos impressos regionais ou estaduais. Não encontramos nenhum trabalho que tenha tratado sobre as assessorias de imprensa nas campanhas, como os jornalistas desta área trabalham, que papel desempenham, como são aproveitadas as informações que eles repassam para as redações etc.

Tabela 05.
Objetos de estudo dos trabalhos revisados

	1989	1994	1998	2002	Total
Jornalismo	09	19	12	18	58
HPGE	25	06	09	14	54
Várias Mídias	19	15	05	12	51
Comp. Eleitor	06	13	06	03	28
Internet	00	00	01	03	04
Total	59	53	33	50	195

7

Em resumo: temos uma grande quantidade de trabalhos realizados, muitos deles de excelente qualidade, mas eles são ainda pouco lidos, discutidos, criticados e utilizados para o aprofundamento das pesquisas. Trata-se de uma das grandes fragilidades da área.

Como era previsível, os programas de pós-graduação em comunicação são os que mais realizaram teses e dissertações sobre a temática (ver quadro nº 6). Nos estudos da área da comunicação, verificamos que raramente os autores questionam ou criticam os trabalhos dos colegas. Durante a leitura dos 195 textos, encontramos poucas críticas. Uma das mais consistentes, de autoria de Jorge Almeida (1999), referia-se ao conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P). Ao mesmo tempo, são ainda inexpressivas as pesquisas continuadas. Ou seja, na maioria das vezes, o pesquisador parece estar iniciando do marco zero ("descobrimo a roda") quando, na verdade, outras pesquisas já chegaram ou ultrapassaram, às vezes até com mais precisão, as conclusões apontadas. Isso revela também que a maioria das pesquisas é realizada individualmente, sem o aproveitamento do saber já disponibilizado pelo conjunto de trabalhos da área. É claro que isso não ocorre simplesmente por um descaso dos pesquisadores, mas também pela falta de mecanismos permanentes de intercâmbio e investimentos na divulgação das próprias pesquisas⁷. Já nos trabalhos da área da ciência política, em especial os sobre o comportamento do eleitor, verificamos um maior esforço em criticar e confrontar as conclusões apontadas por pesquisas anteriores. Isso, de alguma forma, colaborou para o aprofundamento das análises dos fenômenos em questão. Por outro lado, causa espanto a quantidade de estudos sobre o comportamento do eleitor que não contempla a mídia como uma variável importante na decisão do voto do cidadão. Tal fato ocorre especialmente nas pesquisas que não estabelecem nenhum tipo de diálogo com os estudos da comunicação. Também é necessário dizer que a área da comunicação, na maioria das vezes, igualmente desconhece as contribuições da ciência política. Ou seja, estamos em uma área que se propõe interdisciplinar, mas, geralmente, cada um olha apenas para a sua disciplina. A pesquisa evidenciou mais esta fragilidade da área e demonstrou o quanto as reflexões poderiam ser enriquecidas se houvesse o aprofundamento do diálogo entre as diferentes disciplinas.

Tabela 06.
Áreas do conhecimento das teses e dissertações revisadas

Área	1989	1994	1998	2002	Total
Comunicação	14	10	07	10	41
Ciência Política	10	04	05	00	19
Ciências Sociais	05	04	01	01	11
Letras	03	00	00	03	06
Antropologia	01	00	00	00	01
Educação	01	00	00	00	01
Administração	01	00	00	00	01
Total	35	18	13	14	80

No conjunto de trabalhos de cada eleição, apontamos quais os autores mais referenciados pelos pesquisadores. A partir das quatro relações, verificamos que vários nomes se repetiam e, a partir disso, chegamos ao conjunto de estudiosos mais citados e utilizados. Entre os estrangeiros, estão Roland Barthes, Umberto Eco, Eliseo Verón, Giovanni Sartori, Pierre Bourdieu, Jürgen Habermas, Maxwell McCombs e Adriano Rodrigues. O grupo maior, no entanto, é de brasileiros: Antônio Fausto Neto, Venício Lima, Antonio Albino Canelas Rubim, Mauro Porto, Luis Felipe Miguel, Afonso de Albuquerque, Flávio Silveira, Marcus Figueiredo, Murilo Soares, Jorge Almeida, Fernando Azevedo, Alessandra Aldé e Eni Orlandi. Ao analisarmos apenas este resultado, poderíamos concluir que a área já está razoavelmente sedimentada em nosso país, pois as pesquisas realizadas por este conjunto de autores brasileiros são constantemente citadas pelos novos e antigos estudiosos. No entanto, só a citação dos trabalhos deste conjunto de autores não basta. A pesquisa verificou que há uma grande quantidade de trabalhos desconhecidos pelos autores, inclusive aqueles que analisam exatamente os mesmos objetos. Quando demonstram conhecer alguns textos, os pesquisadores se limitam a citá-los, sem questionar conceitos e conclusões. Além disso, a área não apresenta trabalhos que dão continuidade e aprofundamento para as pesquisas e os diferentes campos do conhecimento (especialmente comunicação e a ciência política) não dialogam entre si. Isso nos permite concluir que a área de mídia e eleições no Brasil ainda precisa enfrentar estes problemas para podermos, efetivamente, concluir que ela esteja sedimentada.

Sobre as teorias mais empregadas pelos pesquisadores em seus trabalhos, podemos afirmar que a maioria não adota exclusivamente uma perspectiva ou metodologia. Isso só ocorre, a rigor, nas pesquisas sobre a análise do discurso e a semiótica, que somam 41 dos 195 trabalhos revisados. O restante dos estudiosos opta por realizar análises mais abrangentes, dialogando com teóricos da comunicação, sociologia e, às vezes, da ciência política. Nestes estudos, o que podemos perceber é a predominância de alguns conceitos. Os principais são: espetáculo e mito (especialmente sobre as eleições de 1989 e 1994), agendamento e enquadramento (eleições de 1998 e 2002), Cenário de Representação da Política (CR-P), opinião e esfera pública, videopolítica e idade mídia. As discussões em torno do marketing também foram recorrentes. Recentemente, Rubim (2004b) organizou uma coletânea de artigos sobre os principais conceitos da área de comunicação e política e os autores chegaram a uma relação de conceitos semelhante à apontada acima. Isso também demonstra que os conceitos utilizados para compreender as relações entre a mídia e as eleições assumem um peso significativo para as análises mais gerais sobre a comunicação e a política.

Ainda sobre as lacunas da área, percebemos que alguns tipos de

8

No âmbito deste texto, seria impossível indicar os nomes dos autores e as referências bibliográficas dos trabalhos. Estas informações o leitor encontrará apenas na tese.

mídia foram pouco ou nada estudados pelos pesquisadores brasileiros. Os programas de entretenimento (humor e auditório) e até mesmo os debates eleitorais na televisão e no rádio fazem parte deste universo. Os livros reportagem sobre política em geral, bastidores das campanhas ou biografias dos candidatos também poderiam integrar esta lista. A área de relações públicas, que constitui uma das habilitações dos cursos de comunicação, não conta com nenhuma pesquisa sobre mídia e eleições presidenciais.

Resultados por eixos interpretativos

Em 1989, a maioria dos pesquisadores⁸ defendeu a idéia de que a mídia provocou grandes e nocivas mudanças na política durante as eleições (eixo 1). As justificativas mais acionadas tratavam sobre a transformação da política em um espetáculo e dos políticos em mitos. Já quando refletiam sobre os impactos da mídia sobre os eleitores e o cenário (eixo 2), os autores se dividiram entre atribuir efeitos poderosos (muito significativos) e limitados (significativos). Os primeiros criticaram a imprensa e a telenovela por terem agido sempre intencionalmente para beneficiar a candidatura de Collor. Isso teria, em grande medida, determinado o resultado da eleição. Os segundos alegaram que os impactos não são tão poderosos porque o resultado eleitoral também é um reflexo de outros fatores e os eleitores têm condições de negociar com as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação.

Em 1994, a maioria dos pesquisadores continua alegando que a mídia provocou mudanças que prejudicaram a política, mas diminuem as críticas sobre a transformação dos políticos em mitos e a espetacularização das campanhas. Já no segundo eixo interpretativo, os estudiosos parecem mais comedidos e, pela primeira vez, é ligeiramente maior a intensidade de reflexões que alegam impactos significativos sobre os eleitores e o cenário. No entanto, ainda é grande o volume de autores argumentando que os impactos são muito significativos. Os filiados a esta vertente dizem que os meios de comunicação sempre agem intencionalmente, manipulam e agendam o eleitor.

Em 1998, pela primeira vez, a terceira vertente do primeiro eixo interpretativo recebe um volume mais intenso de adesões. A maioria dos pesquisadores conclui que as mudanças provocadas pela mídia na política são parciais. Os autores argumentam que a mídia é central, sem ser, necessariamente, dominante e permite a sobrevivência da política neste novo contexto. Além disso, percebem que os dois campos se interinfluenciam. Em relação ao segundo eixo interpretativo, a maioria dos pesquisadores repetiu a tendência de 1994 e defendeu que ocorreram impactos significativos da mídia sobre o eleitor

e o cenário. A idéia mais defendida é a de que a mídia influenciou as decisões do eleitor, mas ele tinha condições de negociar com os conteúdos recebidos. Apesar disso, ainda foram significativos os argumentos da vertente dos efeitos muito significativos, especialmente a defesa de que a mídia manipulou e agendou os receptores.

Por fim, em 2002, os pesquisadores voltaram a criticar com mais intensidade a mídia por ela provocar mudanças negativas na campanha eleitoral. A mais recorrente trata sobre a retirada de funções que seriam do campo da política. No entanto, um pouco mais intensas foram as alegações de que as mudanças foram parciais. Isso porque uma quantidade significativa de autores passou a defender que a mídia e a política são campos que se interinfluenciam. Trata-se de um argumento que praticamente não foi acionado em 1989 e 1994.

Em relação ao segundo eixo interpretativo, nas análises sobre as eleições de 2002 os pesquisadores se dividiram entre defender que a mídia produziu impactos muito significativos e significativos sobre os eleitores e o cenário da eleição. Os do primeiro grupo argumentaram, na maioria das vezes, que os meios agiram intencionalmente, ou seja, tinham objetivos claros e conseguiram interferir no pleito. Os do segundo grupo priorizaram a idéia de que o receptor era capaz de negociar com os conteúdos da mídia. Este também havia sido um dos argumentos menos utilizados na eleição de 1989.

Ao analisar comparativamente os apontamentos sobre os eixos interpretativos adotados pelos pesquisadores, é possível realizar uma série de reflexões sobre o porquê destas opções. Certamente, um dos motivos tem relação direta com as características de cada eleição. Assim, o espanto causado em 1989 com o uso das estratégias de comunicação e marketing está visivelmente refletido no volume de críticas dos pesquisadores aos efeitos nocivos da mídia sobre a política e os eleitores. Em 1994, em função da alegada adesão da mídia ao Plano Real, as críticas ainda são intensas, embora em menor quantidade porque muitos autores entendem que o candidato vencedor não utilizou apenas estratégias de comunicação, mas também governamentais e, assim, conquistou votos em função do novo plano.

Já em 1998, a pouca importância concedida pela grande mídia às eleições também se refletiu no volume de trabalhos realizados, o menor dentre os quatro pleitos. O fato de parte da mídia ter ignorado a eleição pode ter levado alguns autores a acreditar que ela tenha exercido menos poder na reeleição de FHC.

Em 2002, embora tenhamos verificado intensas críticas ao papel da imprensa, os pesquisadores praticamente não falam mais em manipulação do eleitor, mas no espaço, considerado abusivo, que a mídia ocupou na política, retirando, inclusive, algumas de suas funções. Outra grande diferença, em relação a 1989, trata sobre o reconhecimento das capacidades do eleitor dialogar com os conteúdos da mídia. Na primeira eleição, ele era facilmente manipulado. Em 2002

não.

A partir disso, outras questões podem ser colocadas. É inegável que as quatro eleições presidenciais são muito distintas entre si (diferenças na situação política e social, configuração do mercado da comunicação, espaço concedido pela imprensa etc). No entanto, um grande grupo de pesquisadores percebe apenas mudanças ruins provocadas pela mídia nas eleições e impactos avassaladores sobre os eleitores e o cenário da disputa. Trata-se de um mesmo discurso crítico, muitas vezes simplista e redutor que, de um modo geral, poderia ser assim resumido: a mídia despolitiza e espetaculariza as eleições, age sempre intencionalmente e manipula e agenda o receptor. Algumas vezes tais conclusões não são justificadas e/ou comprovadas empiricamente, mas funcionam como um chavão interpretativo que reduz o fenômeno a uma simples equação matemática. Com isso, as pesquisas perdem a possibilidade de aprofundar a compreensão do fenômeno e a investigar outras questões que ainda não foram respondidas, ou melhor, sequer formuladas. Por exemplo: o que sabemos sobre as rotinas produtivas dos jornalistas que cobrem as eleições? Quais são as condições de produção? O que eles pensam sobre política? Qual a sua cultura profissional? Como isso tudo interfere no conteúdo veiculado? Nenhuma das pesquisas que integram nossa revisão tentou responder perguntas deste tipo.

Os trabalhos com explicações simplificadoras, de um modo geral, são os mesmos que abrigam conceitos generalizantes ou até equivocados. Detectamos na pesquisa que este tipo de problema ficou mais evidente no uso do conceito de espetáculo (amplo a ponto de tudo virar e ser espetáculo) e na equivocada leitura sobre a "teoria" do agenda-setting (explicada apenas através da hipótese de que a mídia agenda o receptor).

Em sentido contrário, também é preciso frisar que, especialmente a partir das eleições de 1998, percebemos um aumento das pesquisas que reconhecem a complexidade existente nas relações entre a mídia e a eleição. Provavelmente, isso também seja o resultado de um conhecimento acumulado pela área. Porém, ainda são grandes os desafios da pesquisa em nossa área. Um deles, certamente, é o combate às reflexões que simplificam, a um nível extremo, os fenômenos estudados.

Ao analisar os resultados dos eixos interpretativos nas quatro eleições, podemos dizer que, a partir de 1998, a área passou a concluir que são parciais as mudanças provocadas pela mídia na política durante as campanhas eleitorais. Já o impacto da mídia sobre os eleitores e o cenário ainda gera muitas controvérsias. Embora saibamos que não podemos esperar respostas exatas para o problema, pesquisas com objetivos desta natureza poderão oferecer, pelo menos, reflexões mais precisas para a questão. Como podemos perceber, ainda são incipientes os trabalhos que efetivamente possuem este objetivo. Na maioria

das vezes, os impactos são atribuídos a partir da percepção geral do autor ou até mesmo através do resultado da eleição.

Considerações finais

Depois do que foi exposto, afinal de contas, qual é “o estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais? Podemos dizer que estas teses, dissertações e artigos revisados conformam e sedimentam uma área de pesquisa no país? O nosso trabalho defende que a área ainda se encontra em uma primeira fase do processo de pesquisa e conformação. Para que a área alcance um patamar mais elevado, os pesquisadores devem suprir as lacunas e fragilidades apontadas.

Entre os aspectos positivos, destacamos o grande volume de textos, a existência de um seleto grupo de pesquisadores brasileiros que se transformaram em referência para a área, a tendência crescente de reconhecer as complexidades dos fenômenos analisados, o aprofundamento dos estudos sobre as estratégias de persuasão, os formatos e os discursos dos candidatos no HGPE, os espaços que a imprensa dedica para cada partido ou político, as intenções do veículo em beneficiar ou prejudicar determinado presidencial (ainda que isso nem sempre seja comprovado) e quais os temas e enquadramentos mais frequentes nas coberturas realizadas, além do visível esforço de desenvolver teorias para a análise do comportamento do eleitor.

Entre os aspectos negativos estão: a predominância de enfoques, paradigmas e objetos de estudo; a falta de circulação, publicação e leitura crítica de uma grande parcela dos estudos; a quase inexistente continuidade das pesquisas; a reafirmação de conclusões já apontadas, sendo que algumas delas sequer foram comprovadas; o não diálogo entre as disciplinas; o grande volume de reflexões que simplificam os fenômenos analisados; a inexistência de uma resposta mais consistente sobre o impacto da mídia sobre os eleitores e o cenário da disputa.

Após o enfrentamento destas questões, poderemos alcançar um estágio mais avançado para a nossa área. Esperamos que este trabalho contribua para tal finalidade.

Referências

ALMEIDA, Jorge. 1999. **Dialogando com o conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P)**. Trabalho apresentado no III Seminário de Pesquisas da Facom-Ufba, de 15 a 27 de novembro.

FRANÇA, Vera. 1999. **Comunicação e política: edifica-se uma tradição?** Trabalho apresentado no VIII Encontro Anual da COMPÓS. Belo Horizonte, 1 a 4 de junho, 15 p.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. 2004b. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador, EDUFBA.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando. 1998. **Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa**. *Lua Nova*, São Paulo, número 43, p. 189 a 216.

TRAQUINA, Nelson. 2000. **Jornalismo 2000: o estudo das notícias no fim do século XX**. *Revista de comunicação e linguagens*, Lisboa, número 27, p. 15 a 31.

WOLF, Mauro. 1994. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Editorial Presença.