

# IMPORTÂNCIA E ALCANCE DA TELEVISÃO NOS PROCESSOS ELEITORAIS\*

*SÔNIA IRENE S. DO CARMO\*\**

A discussão sobre as relações entre mídia televisual e eleições exige uma breve consideração sobre algumas características da televisão, numa perspectiva geral, uma vez que os efeitos desse aparato tecnológico sobre os comportamentos individuais e coletivos tornou-se objeto central da reflexão contemporânea, a partir de abordagens as mais variadas. Destaco sucintamente algumas questões de fundo que devem ser levadas em consideração, qualquer que seja a temática abordada, envolvendo a TV.

1. Recuperando o clássico texto de Adorno, é preciso considerar que a TV se integra na indústria cultural, relacionando-se, portanto, com o conjunto das atividades econômicas numa determinada sociedade. Perfeitamente sintonizada, no caso do regime capitalista, com a função básica de obtenção de lucros, a TV torna-se parte dos embates político-ideológicos, identificando-se com a manutenção do *status quo* (Adorno, 1971).

2. De um outro ponto de vista, destaca-se o aspecto da especificidade da linguagem da TV, basicamente icônica (adequada ao seu aparato tecnológico), pressupondo agilidade e superficialidade, mas não prescindindo do

componente verbal, produzido em grande medida sob a forma escrita (Rocco, 1991, p. 242-3).

3. A capacidade e a velocidade na transmissão de notícias, informações, valores e comportamentos é um dos principais temas de reflexão sobre a TV, sobretudo a partir da última década, com a difusão das TVs a cabo, que parece efetivamente levar às últimas conseqüências, a concepção de McLuhan, da retribalização dos grupos, na era da tecnologia eletrônica, e na recriação do mundo como uma "Aldeia Global" (McLuhan, 1969).

4. A TV é considerada, por alguns dos estudiosos, como um instrumento poderoso de modelagem das consciências, por meio de apelos que vão muito além do plano racional. De certa forma, é concebida, nessa perspectiva, como possuidora daquele que a vê, de um modo constante, implacável, mantendo-o fiel através da reiteração de promessas nunca cumpridas: de felicidade, de riqueza, de sucesso. Considera-se o telespectador como um ser passivo, que passivamente incorpora os valores e crenças inculcados e reforçados pela autoridade

---

\* Este artigo é uma versão ligeiramente modificada de comunicação apresentada no XXI Congresso da ALAS - Associação Latino-americana de Sociologia - realizado em São Paulo entre 31 de agosto e 5 de setembro de 1997.

\*\* Profª de História do Departamento de Economia da FCL - UNESP/Araraquara.

simbólica de que o veículo se reveste.

Todas essas questões estão, de uma forma ou de outra, relacionadas com a temática das campanhas eleitorais pela TV. Particularmente o último ponto merece aqui uma reflexão mais acurada, porque está no centro de uma polêmica acirrada sobre a capacidade da televisão de influenciar comportamentos e decisões.

Algumas questões devem ser colocadas em pauta, para encaminhar essa discussão: quais são os efeitos da televisão sobre o telespectador e qual é a eficácia e o poder que esse veículo efetivamente detém? As sofisticadas estratégias de persuasão que a televisão mobiliza são capazes de produzir a adesão inelutável dos telespectadores? Em que medida a linguagem da TV é eficaz a ponto de modelar as consciências? No caso das campanhas eleitorais, até que ponto a vitória de um candidato pode ser atribuída predominantemente ao poder desse extraordinário veículo?

A visão apocalíptica da televisão tem sido, nos últimos anos, objeto de críticas de vários pesquisadores, sobretudo a partir da década de 80, quando se desenvolveram os estudos sobre recepção, que deslocam a atenção para o processo de interpretação do telespectador, no qual interferem múltiplas variáveis.

As pesquisas mais recentes, com os quais concordo quanto ao fundamento, criticam as interpretações que consideram o telespectador como um ser absolutamente passivo e submetido ao poder de sedução da TV, e que revelam um maniqueísmo e uma distorção que devem ser rejeitados. Cabe observar que a mesma mensagem alcança setores sociais muito diferenciados, não apenas em relação à posição sócio-

econômica, mas também à faixa etária, ao sexo, à escolaridade e ainda às experiências individuais e coletivas do cotidiano. Essa diversidade de características do público corresponde a uma variedade infinita de interpretações das mensagens da televisão, que se relacionam sempre com as experiências vividas, interpretações essas frequentemente diversas ou contrárias daquela pretendida pelos produtores.

Além disso, é preciso considerar que, mesmo sendo a linguagem da TV extremamente autoritária (Rocco, 1988), ela comporta uma situação dialógica; e embora o diálogo não se materialize, realiza-se na própria mente do interlocutor, desdobrando-se em diálogos com pessoas de sua convivência cotidiana. O telespectador não é, pois, uma folha em branco na qual se inscreve o que se deseja. Ele é portador de uma experiência, de uma visão de mundo, de um imaginário pessoal e coletivo, condições que lhe permitem reinterpretar o que vê e ouve.<sup>1</sup>

Assim, há, em princípio, uma larga margem de autonomia em relação às mensagens da TV, sobre o que se deve ou não fazer e pensar (quanto aos comportamentos e à opinião), o que se deve ou não comprar. O grupo, as práticas sociais e as identificações políticas têm um papel mais importante na orientação das decisões individuais do que a mídia (Arnt, 1991, p. 174). Cabe ressaltar que

*o poder da mídia não é absoluto e não é totalizante. Que está cheio de fissuras. Que a polissemia é um atributo dos significados e permite um consumo seletivo. É o que nos permite assistir à mídia com seriedade, com emoção, com raiva, com estranhamento, com desdém ou com tédio. E o que nos permite rir, xingar e ignorar jornalistas. E o que nos permite tirar o som e desligar. (Arnt, 1991, p.174)*

No que se refere às relações entre mídia e política, geralmente avaliadas numa perspectiva extremamente crítica, é necessário considerar também os aspectos positivos, destacando-se entre eles, que a comunicação social moderna tem desempenhado, em muitos casos, um papel fundamental na defesa de valores democráticos.

Porém, os aspectos negativos acabam predominando, por várias razões: a esfera política está, em grande medida, subordinada à mídia, o que obriga o discurso político a adaptar-se à sua lógica, ao seu ritmo, à sua gramática, à sua estética, para tornar-se atraente. Em outras palavras, para transformar-se em *show*. Nos períodos eleitorais, as características da linguagem da TV impõem a necessidade de contratação de assessorias de técnicos especializados, que projetam e dirigem as campanhas políticas dos candidatos, transformando o discurso eleitoral, num discurso fabricado e descomprometido com as próprias propostas que enuncia.

Além disso, a publicidade permeia o discurso político, aproximando-o da condição de mercadoria, que exige a promoção de um consumo. Assim, como ocorre com qualquer mercadoria, não é o valor de uso que importa fundamentalmente para a publicidade, ou seja, um produto não é oferecido em relação a suas propriedades específicas, mas ao seu valor simbólico.

*São oferecidos em suas propriedades e funções conotadas e consumidos em sua capacidade de qualificar aquele que o adquire, personalizando-o ou distinguindo-o socialmente. Na lógica social do consumo, os objetos não se consomem; geram a distinção social dos consumidores. Por isso a publicidade não os vende em seu valor de uso (sua capacidade de satisfazer uma função denotada), mas em sua va-*

*lidade como qualificador daquele que o compra, o seu valor-signo, segundo Baudrillard. (Cano, 1994, p. 83)<sup>2</sup>*

Assim, grande parte da propaganda política apresenta o candidato não fundamentalmente a partir de suas idéias ou propostas, mas enquanto imagem conotada, ligada a valores tais como juventude, dinamismo, modernidade, trabalho, competência, confiabilidade, etc. (Cano, 1994, p. 84).<sup>3</sup> A retórica, as técnicas persuasivas próprias do discurso publicitário são, pois, essenciais ao discurso político, particularmente ao discurso político-eleitoral. Este se descola do contexto ideológico e das efetivas práticas políticas, o que reduz a escolha, para uma grande parcela do eleitorado, ao critério da confiança inspirada pela imagem do candidato (Leblanc, 1995, p. 25). Nesse caso, a mídia suplanta o papel dos partidos políticos e o candidato, enquanto imagem, suplanta as idéias e os programas, ao mesmo tempo em que ocorre uma homogeneização das mensagens.

Sem dúvida, é necessário concordar que as características apontadas acima marcaram fortemente as campanhas eleitorais no Brasil em 1989 e em 1994.

Porém Coubomb-Gully (1995, p. 45), analisando as eleições francesas em 1995 detectou o surgimento de uma nova tendência, decorrente da saturação do público e da banalização das mensagens, que resulta na indiferença, na falta de atenção sobre o que é dito e mostrado. E julga reconhecer um retorno da substância política, um crescimento da importância do programa de governo, a apresentação de proposições ideológicas mais marcadas; em síntese, o retorno da clivagem entre direita e esquerda, mais claramente definida.<sup>4</sup>

Quanto à capacidade de manipulação nas campanhas eleitorais, é necessário levar em conta, como princípio geral, que o poder da mídia não se dá de forma homogênea sobre os indivíduos e que portanto, a intensidade de sua influência é maior ou menor, dependendo de determinadas condições de recepção das mensagens. E mais, que tais condições são preferencialmente de ordem social e não individual, resultando em diferentes graus de adesão do telespectador. Portanto, cada situação apresenta características particulares, que devem ser avaliadas na sua especificidade.

No Brasil e possivelmente em outros países latino-americanos, com condições semelhantes, possivelmente a mídia detém um poder considerável sobre determinados segmentos sociais. Entre elas a desarticulação da sociedade civil e o baixo índice de escolaridade Miceli (1991) apresenta o resultado de pesquisas realizadas com o objetivo de sondar a receptividade das mensagens de TV entre diferentes segmentos sociais e conclui que, embora exista um alto grau de credibilidade da mídia entre todos os entrevistados, os setores com maior nível de instrução são capazes de expressar a crítica aos programas de televisão e demonstrar um comportamento mais seletivo daquilo que desejam ver e ouvir. O público menos instruído, ao contrário, é aquele em que se encontra a maior taxa de adesão ao *status quo* da mídia.

Além disso, comparando a situação brasileira com a dos países capitalistas avançados (Estados Unidos e Europa Ocidental), é preciso considerar que, nestes, mesmo quando a mídia passou a dominar o espaço político, o crescimento dos meios de comunicação eletrônicos não restringiu o

papel da imprensa escrita como participante do debate político. Tal variável é extremamente importante porque a imprensa escrita é mais pluralista do que a mídia eletrônica: embora os temas e as perspectivas que interessam às classes dominantes nela predominem, há um espaço maior para o debate e o confronto de opiniões.

No Brasil, como mostra Rubin (1989, p. 10), o que se observa em todas as eleições desde 1982 é o predomínio quase que absoluto do rádio e principalmente da TV, como meios de informação do eleitor. Assim estes veículos ganham uma dimensão desproporcional, o que se pode avaliar comparando as tiragens de jornais, que não superam a marca de um milhão de exemplares, com um público da televisão que é estimado em cerca de 80 milhões.

*Uma 'modernização' capitalista excludente que coloca à margem 70% da população, impede qualquer incorporação significativa da população ao público leitor de jornais e revistas. No Brasil, só de modo bastante limitado quantitativamente estes veículos configuram-se como produtores do espaço público. A rigor, as diminutas tiragens dos meios impressos fazem com que a **media** impressa funcione antes como alimentadora dos meios eletrônicos, portanto como construtora indireta do espaço público. (Rubin, 1989, p. 10)*

Essa questão do acesso à informação relaciona-se, sem dúvida, com a influência da mídia sobre as decisões do eleitor. Um maior grau de informação de que o eleitor disponha, antes da campanha, pode ser um fator importante, que reduz a capacidade de manipulação da mídia e vice-versa.

*Isto significa ter em mente que os grupos sem opiniões e preferências sólidas e estáveis (inclusive sem identificação partidária), como parece ser o caso de ampla maioria do eleitorado brasileiro - por ser mais jovem, menos escolarizado e pouco envolvido com a política - deverão estar mais sujeitos ao impacto das mensagens veiculadas pelos mídia. Além*

*disto, será necessário avaliar a qualidade da exposição à informação, ou seja, eleitores que dispõem de uma pluralidade de fontes de informação podem apresentar diferenças relevantes nas suas escolhas frente aos que se expõem a fontes de informação pouco diversificadas. (Rua, 1995, p. 80)*

Outra questão a considerar sobre as relações entre eleições e mídia refere-se ao papel dos partidos, minimizado na sociedade contemporânea, à medida em que se desenvolveram os mídias eletrônicas, os quais acabaram por substituir algumas das funções que anteriormente cabiam aos partidos "tais como o fornecimento de informação à opinião política, fiscalização das ações governamentais e patrocínio de candidaturas e de campanhas eleitorais" (Lima, 1995, p. 99). No caso brasileiro o fenômeno é reforçado pela de partidos políticos sólidos e ideologicamente definidos.

Acrescentemos, também, entre as condições brasileiras, o caráter privado e monopolístico dos meios de comunicação, mais um componente importante para a reflexão sobre a influência política da mídia e que também é objeto de reflexão de pesquisadores europeus e americanos; no primeiro caso, preocupados com a tendência ao crescimento do setor privado no campo da comunicação social, resultando na inequívoca interferência dos interesses privados na organização do espaço público (Wolton, 1995). E no segundo, com a tendência à concentração das grandes redes de comunicação, que acabam por deter um poder político extraordinário (Bagdikiam, 1993).

Assim, ao considerarmos o Brasil, a preocupação com o poder da mídia justifica-se devido à presença de várias das condições mencionadas: baixo grau de organização da sociedade civil, grande parcela de analfabetos ou semialfabetizados, fragilidade dos partidos

políticos, impossibilidade de acesso à informação, avultando a importância do rádio e da TV e monopólio das redes por alguns poucos empresários privados, com domínio da rede Globo

Dadas as referidas condições, amplia-se consideravelmente a importância da mídia, sobretudo na mobilização de componentes do imaginário social, que servem como parâmetros para a propaganda eleitoral. Principalmente daquele candidato escolhido *a priori*, ou no decorrer da campanha, como confiável para a defesa dos interesses dominantes e que passa a ser visto por uma parcela considerável dos eleitores como a expressão sincera e legítima de suas próprias aspirações.<sup>6</sup>

Ao longo das campanhas eleitorais, a mídia participa, acentuando as tendências reveladas pelas pesquisas de opinião, que tomam um dos candidatos mais visível para os eleitores do que os demais. Nesse sentido, a mídia atua como instrumento da própria propaganda eleitoral, construindo, de um determinado candidato, uma imagem cada vez mais compatível com os anseios e esperanças de grandes parcelas da população. É incontestável a opção da mídia, particularmente da Rede Globo, em 1989, por Fernando Collor e em 1994 por Fernando Henrique Cardoso.<sup>7</sup> Diante da possibilidade de vitória de um candidato situado à esquerda do espectro político (Lula), as principais empresas de comunicação se posicionaram claramente a favor daquele que, reunindo condições para vencer, garantiria a preservação dos interesses das classes dominantes.

Além disso, a mídia atua em favor do candidato confiável sob a forma de uma

"propaganda invisível", conforme a denominação de Murilo C. Soares, porque dependente de critérios não jornalísticos que a maioria das pessoas simplesmente desconhece (Soares, 1994). Especialmente em 1989, a mídia não atuou apenas nos momentos finais da campanha, mas num período muito mais longo. Como mostra Rubim (1989, p. 12), referindo-se à situação da Nova República - ela própria construída como cenário imaginário da esfera pública - diante das frustrações e da decomposição do regime, a mídia interferiu no processo eleitoral, criando um novo cenário. Isso seria feito pela desqualificação da atividade política e pela atribuição ao Estado, aos políticos, aos funcionários públicos (apresentados como marajás), de todos os males que desabavam sobre o país, na forma de corrupção, incompetência, fisiologismo e corporativismo.<sup>8</sup>

O referido autor ressalta, ainda, que a criação desse novo cenário tornou-se o grande desafio e investimento da indústria cultural, extrapolando largamente o espaço jornalístico para introduzir-se nos programas de lazer. É o caso, especialmente, das telenovelas "Vale Tudo", "O Salvador da Pátria" e "Que rei sou eu?"<sup>9</sup>

Na criação do cenário mencionado, são elididas questões cruciais para a compreensão da realidade brasileira. Desaparecendo a referência aos interesses de classe, todos os problemas acabam se resumindo a uma única questão, a corrupção dos políticos.

*O encantamento da/com a telenovela pode ter produzido uma absoluta, sedutora e preocupante indistinção entre ficção e 'realidade'. A convivência com o herói jovem, impetuoso e justiceiro que habita um mundo injusto e corrupto parece (querer) alimentar uma fantasiosa esperança de busca de um herói para aplacar a sede de justiça e realizar o sonho de mu-*

*dança da realidade Um herói que conquiste o poder pelo voto, de acordo com a 'mensagem' da novela (Rubim, 1989, p. 14)*

Rubim observa que a identificação entre o herói da novela, Jean Pierre, e o jovem e impetuoso "caçador de marajás", Collor, não teria sido mera coincidência, uma vez que às vésperas das eleições, a rede Globo exibiu um compacto da telenovela, finda algum tempo antes. Ademais também se mobilizaram, na novela, múltiplos elementos do imaginário social, em especial aqueles constantemente reiterados e valorizados pela própria indústria cultural, como a juventude, a beleza, a religiosidade, bem como sentimentos e estados de espírito presentes na sociedade, tais como os anseios de justiça, igualdade, e o descontentamento generalizado (Rubim, 1989, p. 16). Foram estes, afinal, os elementos que nortearam a campanha eleitoral de Collor.

Conclui-se, portanto, que a atuação da mídia, ao longo dos processos eleitorais no Brasil, incide, num jogo sutil, sobre o universo de crenças que potencialmente pode ser mobilizado para estabelecer a identificação do eleitor com determinado candidato.

Na mesma direção, Lima, trabalhando com o conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P), articulado ao conceito gramsciano de hegemonia, atribui à mídia um papel central na produção do CR-P hegemônico, que define e delimita "o próprio espaço da realidade política no mundo contemporâneo" (Lima, 1995, p. 98). O autor adverte, porém, e é essa perspectiva enfatizada aqui, que os elementos participantes da formação do hegemônico têm sua origem **fora da mídia**, no próprio imaginário social, "enquanto traços

persistentes da nossa formação cultural" (Lima, 1995, p. 101).<sup>10</sup> Observa, ainda, que a construção do CR-P hegemônico não impede a presença, na própria mídia, de CR-Ps contra-hegemônicos ou alternativos, que também são elaborados fora dela e que para ela são inevitavelmente trazidos. Finalmente, ressalva que a construção de CR-Ps pela mídia não implica a coincidência entre sua produção e a leitura feita pela audiência, no processo de recepção. A partir das reflexões sobre o referido conceito, Lima apresenta duas hipóteses:

*A primeira hipótese afirma que o CR-P hegemônico, embora não prescreva os conteúdos da prática política, demarca os limites dentro dos quais as idéias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos, podendo neutralizar, modificar ou incorporar iniciativas opostas ou alternativas. A segunda hipótese afirma que um candidato, em eleições nacionais e majoritárias, dificilmente vencerá as eleições se não se ajustar a esse cenário dinâmico de representação da política. (Lima, 1995, p. 104)*

Nas eleições de Collor, como já foi mencionado, a construção do cenário de representação da política se fez em torno da emergência de um salvador da pátria, contra os marajás, os políticos e a própria política. E no caso de Fernando Henrique Cardoso, foi montado com base nas expectativas positivas do Plano Real, adequando-se à aspiração efetiva da maioria do eleitorado.

Diante da mobilização dos elementos do CR-P nas épocas eleitorais ressalta a importância do Programa Gratuito de Propaganda Eleitoral, que, embora deva se adequar à linguagem do veículo, retira "a construção do cenário político da órbita e a coloca nas mãos dos partidos políticos" (Rubim, 1989, p. 18-9).<sup>11</sup> Graças ao Horário Gratuito, com alto índices de audiência, particularmente nos

dias que antecedem às eleições, é possível recuperar, pelo menos em parte, a pluralidade de perspectivas, a abordagem de temas contra-hegemônicos, mostrar propostas, enfim, democratizar o debate.

As reflexões anteriores apontam para a necessidade de considerar que, embora realmente a mídia mobilize todos os recursos de que dispõe para manipular e persuadir o eleitor, seu discurso só se torna eficaz, só é capaz de influenciar ou reforçar comportamentos e atitudes, quando entra em consonância com valores e aspirações presentes na sociedade, de forma definida ou difusa. E isso nunca se fará de modo homogêneo, dada a existência de diferentes grupos de interesse, com variadas visões de mundo (Carmo, 1996).

Da mesma forma, o discurso político-eleitoral, seja ou não veiculado pela TV, só consegue obter a adesão do eleitor se estiver adequado às aspirações da maioria e conseguir suficiente credibilidade para ser interpretado como expressão da sua própria vontade. Nenhum recurso retórico ou argumentativo, por si só, nenhum artifício publicitário é capaz de garantir a adesão dos eleitores, servindo apenas para reforçar aquilo que de antemão se quer ouvir.

A rápida incursão sobre as análises e abordagens relativas às relações entre mídia e TV não permite chegar a uma resposta conclusiva e definitiva sobre o alcance da TV na definição dos processos eleitorais. Penso, no entanto, que é preciso relativizar as posturas extremas, que, de um lado minimizam excessivamente ou até consideram nula a influência da mídia, e de outro, atribuem a ela um poder exagerado.

De qualquer modo, parece que a influência se dá mais pela atuação combinada dos vários veículos, incluindo a televisão, do que pelo poder desta última, em si. E, ainda assim, a eficácia do jogo promovido pela mídia para influenciar os resultados das eleições dependerá de um conjunto de fatores e variáveis. Toda a "parafernália" publicitária, mobilizada pela mídia, se anula, se estiver atuando na contra-mão das expectativas sociais. É isso que permite explicar as "zebras" eleitorais, ou seja, a reversão das expectativas dominantes, como ocorreu nas eleições legislativas da França, em maio de 1997. O processo é dinâmico, influenciado por variáveis complexas e cambiantes, pelos dados da conjuntura econômica e política, por componentes de ordem ideológica. E é sobre todos esses dados que a mídia atua, com maior ou menor eficácia, dependendo das condições específicas de cada momento, entre as quais, evidentemente, a capacidade crítica do próprio eleitorado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor S. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. (Org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional. EDUSP. 1971, p. 287-295.
- AGUIAR, Carly B. Imprensa e eleições 89: imagens e atores da política. *Comunicação & Política*, v. 1. n. 3, p. 179-194, abr./jul. 1995. (Nova Série)
- ALEGRE, Maria Sylvia Porto. Comunicação popular em campanha eleitoral - novos significados do voto. *Comunicação & Política*, v.1, n. 3, p. 153-161, abr./jul. 1995. (Nova Série)
- ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. In: NOVAES, Adauto. *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 170-178.
- BAGDIKIAN, Ben H. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Página Aberta, 1993. 194p.
- CANO, Wilson. Propaganda política, ética e democracia. In: MATOS, Heloiza. (Org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994. p.53-90.
- CARMO, Sônia Irene S. do *A construção da pátria*. O discurso eleitoral pela TV na campanha de 89. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação da USP, São Paulo, 1996.
- COUBOMB-GULLY. Marlène. Moise et Aaron en campagne. *Politique, économies et stratégies des médias*. n. 37, p. 23-29, 1er trim. 1995.
- LEBLANC. Gérard La décision des indécis. *Médias-pouvoirs*. n. 37, p. 23-29, 1er trim. 1995.
- LIMA, Venício A. de. CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política. *Comunicação & Política*, v. 1, n. 3, p. 95-106, abr./jul. 1995. (nova série)
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação de massa como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MICELI, Sérgio. O dia seguinte. In: NOVAES, Adauto. (Org.) *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 196-204.
- PORTO, Mauro P. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, v. 1, n. 3, p. 55-76, abr./jul. 1995. (Nova Série)
- ROCCO, Maria Thereza F. *Linguagem autoritária: televisão e persuasão*. São Paulo: Brasiliense, 1988. 200p.
- RUA, Maria das Graças. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. *Comunicação & Política* v. 1, n 3, p. 77 -94, abr./jul. 1995. (Nova Série)
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. *Comunicação & Política*, v. 9, n 2-3-4, p. 7-21, 1989.
- SILVA. Carlos Eduardo L. da. *Muito além do jardim botânico*. São Paulo: Summus, 1985. 164p.
- SOARES, Murilo. Televisão e democracia. In: MATOS, Heloiza (Org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994. p. 111-131.
- WOLTON. Dominique. Communication et démocratie. *Médiaspouvoirs*. n. 37. p. 84-90, 1er trim. 1995.

1. Sobre a capacidade do telespectador de reelaborar as mensagens recebidas pela televisão, remeto ao instigante trabalho de Silva (1985). O autor busca interpretar o processo de recepção dos noticiários de TV em duas pequenas localidades do Estado de São Paulo, tendo pessoalmente acompanhado, junto com os sujeitos de seu estudo, os processos de interpretação das notícias.



2. Grifos do autor.

- 3 É o que explica, por exemplo, que um candidato "seja vendido" com base em determinados atributos, (jovem, bonito, moderno, culto) ao mesmo tempo que outro é desqualificado por não possuí-los. É o caso de Collor e Lula.
- 4 Cabe ressaltar que a TV francesa é completamente diferente da brasileira, que está mais próxima do modelo norte-americano. E que também o público francês se distingue por um grau muito maior de politização.
- 5 Sobre a participação da imprensa escrita na construção do imaginário político no período eleitoral de 1989, ver Aguiar (1995).
- 6 É importante ressaltar que, nas eleições para o executivo e legislativo municipais, outros componentes podem interferir sobre as motivações do voto, possivelmente minimizando o papel da mídia. Trata-se, segundo Maria Sylvania Porto Alegre (1995), de um voto fortemente marcado por compromissos de ordem pessoal, que se define a partir de negociações, barganhas, lealdades, contato direto do candidato com os eleitores e até mesmo, eventualmente, atos de violência.
- 7 No segundo turno das eleições de 1989, o processo de favorecimento da mídia a Fernando Collor culminou com a edição do último debate entre Collor e Lula, apresentada no Jornal Nacional, pela Globo (Miceli, 1991).
- 8 Rubim remete à edição de 5 de julho de 1989, da revista IstoÉ Senhor, em que Cassiano Gabus Mendes, o autor de "Que rei sou eu?" afirma ter se espelhado na realidade brasileira, ao representar o Conselho do reino de Avilan como essencialmente corrupto. O autor relembra, também, que na mesma revista, uma matéria intitulada "Quem é quem nesse reino?" faz a relação entre os personagens da política brasileira e a obra de ficção. Na capa da revista, o então presidente Sarney é mostrado deitado numa rede, com uma frase "Silêncio, ele está governando".
9. Ver também Porto (1995), que utiliza o conceito de *cenário de representação da política*, para analisar as novelas "Renascer", "Fera Ferida" e "Pátria Minha", no período que vai de meados de 1993 até outubro de 1994, para identificar "as representações dominantes da política construídas nas telenovelas", que se apresentam como importantes "marcos de referência" na decisão do voto.
- 10 Grifos meus.
11. É preciso ressaltar que a legislação restritiva de setembro de 1993 sobre o Programa Gratuito de Propaganda Eleitoral limitou, grandemente a capacidade de contrabalançar o efeito da propaganda indireta da mídia (Albuquerque, 1995, p. 16).