

Voto, mídia e pesquisa: propaganda política no Brasil

Elections, media and research: propaganda in Brazil

Elecciones, medios masivos e investigación:
propaganda política en Brasil

*ADOLPHO QUEIROZ**

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UMESP.

Resumo

O presente estudo visa apresentar a situação atual do campo de estudos sobre propaganda política no Brasil a partir da sua amplitude de relacionamentos, passando pelos espaços de difusão em revistas especializadas, as preocupações que se vislumbram no campo do ensino, a produção científica contemporânea e vários tipos de colaborações para o campo, advindos de centros difusores como o parlamento brasileiro, os municípios e os profissionais especializados no campo.

Palavras-chaves: Propaganda política, eleições, pesquisa.

Abstract

The present study wants to present the actual situation of the studies in politics advertising in Brazil begining with the relationship of though the spaces of difusion in especialized magazines, the worriedies that apparence in the teaching the científic production and a lot of kind of colaborations to this área, that came from difusors down like brasilian parliament, the cities and especialized profissionals in this área.

Key words: Politics advertising, election, research.

Resumen

Este estudio presena la situación actual del campo de estudios de la propaganda política en Brasil , desde su amplitud de relacionamientos, passando por los espácios de difusión en revistas especializadas, las preocupaciones que si columbran nel espacio, desde los cientos difusores así como el parlamento brasileño, los municipios e los profesionales especializados en el campo.

Palabras clave: Propaganda política, elecciones, investigación.

1. Introdução

O campo de estudos sobre propaganda política no Brasil revela um notável crescimento nos anos 90, especialmente por conta do surgimento de publicações especializadas e uma produção científica – através de dissertações de mestrado e teses de doutorado sobre o assunto em diversos núcleos de pesquisa em pós-graduação de comunicação espalhados pelo Brasil.

A amplitude do campo passa necessariamente por uma compreensão múltipla do tema, através de estudos correlatos que são feitos nos campos da história política do Brasil, um tangenciamento com os movimentos sociais, a trajetória dos partidos políticos, resvalando ainda em conteúdos valorativos através da filosofia e da sociologia, ou de estudos mais recentes no campo da opinião pública. Sem deixar de valorizar o humor gráfico a desafiá-lo permanentemente.

Estes estudos ampliam-se consideravelmente nos anos 90 com o pleno desenvolvimento do campo da new-mídia, através de home-pages, sites especializados e novas possibilidades de comunicação direta entre partidos-candidatos e a sociedade informatizada, através de produtos bem concebidos e estimuladores de um diálogo sem muitas fronteiras.

A temática tem percorrido não só dissertações e teses acadêmicas nos principais cursos de pós-graduação em comunicação no país, mas faz-se presente em instituições especializadas em estudos específicos no campo da política, como a

fundação Getúlio Vargas, com sua determinação para estudos históricos ou através dos institutos de pesquisa que se espalham por jornais e pela iniciativa privada, alavancando os estudos no campo da opinião pública.

Importante registrar também o crescente interesse das sociedades científicas brasileiras, especialmente a Intercom, a Compós, o Cebela, a Anpocs, que têm aberto espaços importantes para a veiculação de artigos, papers e realizado debates sobre esta temática. Ao lado delas, a Fundação Konrad Adenauer e o parlamento brasileiro – através da Câmara dos Deputados e do Senado Federal – têm incentivado publicações sobre os temas diversos, que vão do resgate de discursos de políticos importantes na vida brasileira do século XX (com a edição dos seus discursos em CDs, como fez recentemente o Senado), biografias detalhadas, ou a publicação sistemática dos discursos e coletâneas de pronunciamentos e artigos escritos para a imprensa brasileira.

Por fim, um registro necessário: a legislação brasileira sobre propaganda política tem-se alterado com frequência, fruto das pressões sociais para a sua modificação e adequação aos aspectos contemporâneos dos veículos de comunicação. Dos santinhos eletrônicos dos anos 60 aos clips e debates dos anos 90, além da realização periódica de pleitos nos anos 80, obrigou a esta adequação no campo da legislação, contemplando os partidos com horários proporcionais às suas conquistas realizadas nas urnas.

1.1. Amplitude do campo

O campo de estudos da propaganda política no Brasil não está afeto somente no plano da comunicação social, mas tem interfaces com outras ciências igualmente preocupadas em compreender o assunto com métodos e enfoques próprios.

Dos movimentos sociais é intensa a contribuição sobre questões relativas a planejamento, lutas e reivindicações das classes trabalhadoras nos campos da habitação, saúde, direitos do trabalho, entre tantos outros.

Dos partidos políticos a contribuição é igualmente importante, procurando resgatar desde contribuições da história dos partidos na nascente democracia brasileira, passando por períodos de luta mais intensos contra as ditaduras de Vargas ou dos militares, por exemplo, passando pela lei orgânica que os rege, aspectos teóricos de suas questões programáticas, além de ensaios históricos e políticos sobre o tema.

No campo da filosofia, as contribuições passam pelos principais pensadores da política nos vários séculos da história ocidental, como Aristóteles, Platão, Maquiavel, Rousseau, Marx, Hegel, Gramsci, entre outros. E além deles, interpretações contemporâneas sobre os cenários políticos modernos diante dos fenômenos da globalização.

Da sociologia surgem contribuições sobre sociedades antagônicas e democracia política, manifestos políticos de diversas ordens e tendências, crises, estudos sobre relacionamentos da elite com o poder, partidos políticos e teoria social, estruturas políticas, passando por autores clássicos como Gilberto Freyre e Fernando Henrique Cardoso no Brasil ou clássicos mundiais como Rosa de Luxemburgo e Talcot Parsons.

Da história as contribuições são no sentido de esclarecer parcelas da ação da igreja na república, história das revoluções, evolução política no país, revoluções e democracia, política e desenvolvimento, a partir igualmente de autores clássicos como Caio Prado Júnior, Paulo Sérgio Pinheiro, José Honório Rodrigues, Miguel Reale, entre tantos outros.

No campo da propaganda política, destacam-se estudos pioneiros de Nelson Jahr Garcia – sobre propaganda e controle ideológico no Brasil dos anos 60 –, Luis Valente – sobre crimes na propaganda eleitoral – ou mesmo sobre a influência das pesquisas de opinião na sociedade contemporânea, tendo como referência o livro de Silvana Gontijo, que relata a história do Ibope, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística no Brasil desde os anos 40. Além destes há inúmeras publicações contemporâneas que passam especialmente por profissionais no campo

do marketing político, como Carlos Brickmann, que idealizou um manual de campanhas eleitorais ou de Walter Poyares, *Imagem pública*, lançado recentemente pela editora Globo.

1.2. Surgimento e evolução do campo

A história do marketing político está associada ao desenvolvimento da propaganda que no seu princípio mantinha ligações estreitas com regimes totalitários. As marcas do nazismo e do comunismo influíram decisivamente na composição deste campo de estudos, com suas ações e imperfeições.

Para Oliveira (1997, p. 10),

a primeira vez que um candidato apelou para que uma agência de publicidade fizesse sua propaganda na televisão foi na campanha presidencial nos estados Unidos em 1952. O candidato era o general D. Eisenhower, que na ocasião foi acusado pelos seus adversários de tentar se vender como se vende um sabonete. Como se vê, as reações negativas à profissionalização das campanhas políticas começaram cedo.

Naquele ano,

os democratas não se utilizaram de profissionais da eleição. Os republicanos e Eisenhower, ao contrário, contrataram uma conhecida agência de publicidade, a BBDO, secundada pela Young Rubican. O marketing político estava na sua infância. E uma das principais preocupações era adaptar o discurso do candidato às especificidades da televisão. Surgiram as primeiras regras da comunicação política, com a criação da sigla USP (*selling proposition*) ou no português única solução de venda. Isso significava que em cada spot gravado pelo candidato deveria ser vendida apenas uma idéia, pois percebeu-se que não se deve tratar de muitos assuntos num único instante (OLIVEIRA, 1997, p. 10).

Foi também nos anos 60 que,

pela primeira vez os americanos assistiram um debate entre candidatos a presidente pela televisão. Naquele ano, John Kennedy, pelo Partido Democrata, e Richard Nixon, pelo Partido Republicano, debateram em quatro oportunidades. E a situação inverteu-se. Enquanto o candidato democrata preparava-se com especialistas, o democrata preferiu confiar na sua intuição. No primeiro debate viu-se um Kennedy jovem diante das câmeras contra um Nixon tenso (OLIVEIRA, 1997, p. 11).

Na Inglaterra foram os conservadores em 1959, “que confiaram pela primeira vez sua campanha a uma agência de publicidade. Os trabalhistas seguiram rapidamente o exemplo. E na França, foi em 1965 que o candidato Leucanuet recorreu à empresa Services et Methodes, que também fazia o lançamento dos produtos da marca James Bond no mercado francês” (OLIVEIRA, 1997, p. 12).

1.2.1. A propaganda política no Brasil do século XX

O século XX iniciou-se no Brasil com o impacto da industrialização da imprensa. A proclamação da República e o estímulo às atividades jornalísticas, fizeram florescer o debate político partidário. A partidarização da imprensa naqueles tempos é uma das marcas notáveis do processo.

O surgimento das revistas de sátira e humor, como *Careta*, *Fon-Fon* e *O Malho*, fez com que as figuras políticas de presidentes da república, governadores, prefeitos passassem a receber um olhar severo e crítico. O humor político foi, portanto, uma expressão para popularizar e estigmatizar os representantes do poder público.

O surgimento do rádio, em 1922, com uma inauguração festiva feita no Rio de Janeiro, tendo como principal orador o presidente Epitácio Pessoa, deu ao vácuo, uma amplitude maior de comunicação para as ações políticas.

Essa percepção se confirmou a partir da sua utilização durante a Segunda Guerra Mundial, de forma intensa pelo então ministro da Propaganda do governo dirigido pelos nazistas, Joseph Goebbels. Sob este tipo de influências, o então presidente brasileiro, Getúlio Vargas, criou o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), com o duplo objetivo de controlar as emissoras de rádio, os jornais e revistas através da censura e da distribuição de verbas públicas para a construção de uma imagem pública que lhe fosse favorável.

Nos anos 40, Getúlio não tinha receio de ser caricaturado pelos cartunistas e chargistas da época; orgulhava-se de ser

chamado pelo apelido de “Gege”, era freqüentador habitual de programas de auditório promovidos pelas emissoras de rádio e ficou feliz da vida quando lhe compuseram uma marchinha de carnaval, cuja estrofe dizia o seguinte:

Bota o retrato do velho / bota no mesmo lugar/
o retrato do velhinho,/ faz a gente trabalhar.

Nos anos 50, Juscelino Kubistcheck de Oliveira consagrou sua ação a partir da criação de um slogan imbatível, construído pelas letras iniciais do seu próprio nome. “JK” foi uma poderosa marca de comunicação no período em que ele governou o Brasil, construiu Brasília, implementou a primeira fábrica de automóveis e adotou como marca o slogan “fazer o Brasil crescer 50 anos em 5”.

Depois dele, Jânio Quadros, com seu estilo peculiar de fazer propaganda política, vestindo-se como um ferroviário ou como molambento, criou outra marca histórica da propaganda política do Brasil, utilizando-se de uma vassoura como símbolo para eliminar a corrupção no cenário político nacional. É daquele período o jingle “varre, varre, vassourinha...”

Os anos 60 encontraram o Brasil mergulhado numa profunda crise institucional, com reflexos no desenvolvimento das ações político-partidárias, a criação e manutenção de um regime de exceção sob governos militares, fechamento do Congresso Nacional, perseguições a militantes políticos, entre outras ações nefastas. É daquele período o slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”, cunhado pela equipe do general Emílio Garrastazu Médici, como um convite às oposições para que se calassem, condenando-as ao exílio. A apreensão do tablóide humorístico *O Pasquim*, que satirizou o slogan, incluindo a ele o complemento “... e o último que sair, apague a luz”, é apenas uma das marcas da censura e da repressão política no período, quando os jornais publicavam receitas de bolo, poemas de Camões ou fotos de flores e borboletas quando tinham suas matérias censuradas.

Os anos 70 pegaram o Brasil numa luta intensa pela sua redemocratização, com movimentos de fortalecimento da sociedade civil, cujos slogans mais marcantes foram o da “anistia, ampla, geral e irrestrita”, ou a convocação de uma Assembléia Nacional Constituinte.

Nos anos 80, do ponto de vista da propaganda política, o movimento pelas eleições “Diretas-Já”, foi sem dúvida o momento mais expressivo. Um movimento nacional que empolgou a sociedade civil e promoveu grandes concentrações populares. As “Diretas-Já” transformaram-se em slogan, jingles, out-doors, cartazes e uma parafernália de peças que saíram dos grandes, médios e pequenos centros urbanos para que o Brasil pusesse fim ao período da ditadura militar. É do final dos anos 80 também o episódio da realização das primeiras eleições livres e diretas para a escolha de um presidente da República. Sob o slogan “Caçador de marajás”, o governador de Alagoas, Fernando Collor de Melo enfrentou as primeiras eleições sob um movimento cultural diferenciado da propaganda política. Foi a primeira eleição que teve todos os requintes da moderna comunicação de massa, envolvendo simultaneamente jornais, rádios, televisões, out-doors, revistas e mídias promocionais e alternativas distribuídas fartamente. Seu maior opositor, o ex-metalúrgico Lula, do PT, criou o slogan “Sem medo de ser feliz”.

Os anos 90 surgem com o *impeachment* de Collor, a ascensão de Itamar Franco ao poder, com a ridicularização do seu “topete” como marca registrada dos chargistas contra sua postura de indeciso, ao lado de um provincianismo marcante, que legaram poucos momentos criativos em termos de propaganda política.

Seu sucessor, o atual presidente Fernando Henrique Cardoso, participou dos embates políticos e da segunda eleição presidencial, tendo como símbolo a mão espalmada. Mostrando nos cinco dedos suas prioridades políticas no campo da educação, saúde, transportes, habitação e agricultura. Cardoso

venceu as eleições no primeiro turno, contra o slogan igualmente marcante de Lula, com o “Lula-lá”.

A par destes acontecimentos nacionais, que nos ajudam a refletir sobre o impacto da comunicação política, o restabelecimento dos procedimentos democráticos e a realização de eleições livres e diretas em todos os níveis, de vereador a presidente da República, possibilitaram a presença de profissionais de comunicação especializados em propaganda política.

Trata-se de um campo em busca de aperfeiçoamento de ações e de aprofundamento qualitativo. Uma legislação em contínua mudança, tem impedido um planejamento mais adequado na área. A cada novo ano, uma novidade. A novidade de 97 foi a apresentação, de forma diluída pelas emissoras de rádio e televisão, em forma de “clips”, das propostas dos partidos.

O que virá pela frente? Os desafios nos levam a acreditar na pesquisa de novas formas de utilização destes espaços como perspectiva inexorável para a consolidação deste campo de ação. A construção da imagem pública de um ator político, deve passar pelo crivo inexorável da ética. Afinal, ao fabricar Collors e Pittas com dois *eles* e dois *tês*, nós, publicitários e jornalistas especializados, estamos prestando um desserviço à democracia.

No Brasil, só a partir do episódio das “Diretas-já”, em 1982, é que o conceito de marketing político evoluiu, ganhou as ruas e passou a aplicar-se com frequência às campanhas. Dois estudiosos contemporâneos definem o fenômeno do marketing político entre nós com as seguintes proposições: para Rubens Figueiredo (1994), “o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-se diferente de seus adversários e, obviamente, melhor do que eles”, ou ainda, para Tomazelli (1994, pp. 9-44), é preciso diferenciar o marketing comercial do político, a partir de algumas premissas:

a. um candidato é um produto que pensa, fala, age por conta própria, diferente de um produto comercial específico que não pode modificar-se, adaptar-se a novas situações; b. um homem não pode ser planejado como um produto, ele tem antecedentes, uma personalidade razoavelmente determinada, enquanto um produto pode ser lançado para atingir vontades específicas do mercado; c. um produto político só pode ser comparado em épocas de eleições e não como produtos convencionais que estão no mercado o tempo todo; d. um bem específico oferece uma recompensa imediata e pessoal ao consumidor, enquanto que o produto político oferece, geralmente, benefícios gerais em períodos de tempo razoavelmente longos; e. os compradores de produtos comuns estão acostumados a agressividade dos seus vendedores, mas não aceitam a mesma agressividade de seus vendedores de produtos políticos; f. as mensagens que o marketing comercial envia ao mercado são controladas, enquanto que o candidato político é levado aos compradores por notícias e comentários onde o candidato é interpretado nas suas ações e palavras; g. uma empresa de negócios poderá ter sucesso se alcançar maior participação no mercado ou uma participação elevada que lhe dê a vitória pois fora dela, nenhuma quantidade de votos satisfará seus objetivos; h. os objetivos e os meios do vendedor empresarial e político são diferentes, pois o vendedor empresarial busca o lucro enquanto o vendedor político busca o poder e, por fim, i. uma empresa troca produtos por valores monetários com o mercado, enquanto um político troca promessas por votos.

Armando Sant'Anna (1995, pp. 16-20) relata que

Adhemar de Barros foi um dos pioneiros a utilizar as pesquisas mercadológicas, já no final da ditadura Vargas, quando concorreu ao governo de São Paulo. De antemão sabia de sua vitória, a partir de uma pesquisa encomendada junto ao Ibope. Essas pesquisas eram veiculadas pelos candidatos como argumento para convencer os indecisos. Esta estratégia surtiu efeitos positivos.

Como grande impulsionadora da publicidade no campo eleitoral, o conceito da propaganda ideológica foi trabalhada por Nelson Jahr Garcia (1990), do ponto de vista conceitual, apresentando-a como

mais ampla e mais global. Sua função é de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu

comportamento. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

E conclui afirmando que

as ações humanas se definem e se distinguem pelo fato de que são realizadas com o caráter eminentemente social, baseadas na cooperação entre diversos indivíduos. Cada indivíduo precisa ter concepções a respeito do meio em que vive, dos objetivos que devem ser atingidos e do seu papel no conjunto das relações sociais somente quando essas idéias coincidem com as dos demais membros da sociedade é que lhes é possível agir e participar de forma harmônica e integrada.

2. Centros de referência para a pesquisa de propaganda política no Brasil*

Profissionais do ensino ou do mercado dispõem de vários centros de referência para pesquisa, de abrangência nacional e internacional. São instituições voltadas a trabalhos sobre comportamentos, atitudes, demandas, opiniões e motivações diversas de indivíduos e instituições.

Cada vez mais o manancial de conhecimento dessas entidades vem sendo aproveitado, sobretudo por profissionais e pesquisadores. Entretanto, em um mundo que vive a chamada Era da Informação, na qual, por mídias diversificadas, as pessoas obtêm dados de todos os tipos e utilidades, pode-se supor que a consulta a esses institutos torne-se ainda maior, inclusive por parte da denominada população leiga ou despreocupada com a área de pesquisas. Afinal, mais do que antes, evolui a consciência de que informação é instrumento de poder (avaliado sob

* Adolpho Queiroz, Patrícia Polacow, Gleber Paula, Nahara Macovics & Luis Carlos Bezerra, "Ensino de propaganda política, reflexões sobre uma experiência pedagógica", paper apresentado no GT de ensino de comunicação no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Recife/PE, 1998.

vários pontos de vista, principalmente o poder de estar inserido num contexto onde as pessoas crescem em conhecimento).

Por intermédio desses centros, pode-se dispor de informações organizadas e estruturadas, de tal forma que torna-se mais fácil a obtenção exata do que se busca, ainda mais diante da variedade e do volume de dados que mais e mais estão à disposição de todos.

Os institutos, com destaque para Ibope, Datafolha e Vox Populi, no caso de pesquisas de maior amplitude, têm possibilitado, com seu trabalho, uma orientação no processo decisório de clientes, permitindo a minimização de riscos e a maximização de retornos.

Na área política e de marketing, os institutos têm rompido barreiras da simples pesquisa de intenção de voto, referência obrigatória nos veículos de comunicação. Têm sido desenvolvidos trabalhos de sondagens eleitorais, planejamento de campanhas políticas, pesquisas de imagem de partidos e líderes políticos, pesquisas de acompanhamento das administrações públicas nos três níveis de governo e pesquisas sociais.

Alguns dos centros e institutos preocupam-se em informar a constituição e qualificação de seus quadros, enquanto outros só divulgam aos clientes. Alguns, como os três citados acima, realizam pesquisas, enquanto outros, embora até desenvolvam esse tipo de trabalho, dedicam-se mais ao armazenamento e à organização dos dados, para embasar análises profundas de vários tipos e ângulos e desenvolver projetos. O conhecimento organizado fica à disposição para consulta e outras pesquisas e, ainda, é amplamente aplicado no ensino e na área de recursos humanos.

Os centros que se entregam mais às análises e interpretações de dados normalmente editam revistas, que reúnem artigos que procuram extrair das pesquisas posições e entendimentos de caráter científico, além de análises subjetivas, mas com sustentação científica. Entre esses centros estão o Cesop, o Cebela e a Fundação Getúlio Vargas.

São os estudos desenvolvidos por esses centros que proporcionam reflexões debates, muitas vezes polêmicos, em níveis acadêmico e profissional. A preocupação da área acadêmica tem sido cada vez mais tornar rotina esses procedimentos, como forma de tornar público o resultado desses trabalhos e ampliar o processo reflexivo para toda a sociedade.

Sem dúvida alguma, o sucesso dessa empreitada, sobretudo na área política, vai contribuir de forma inestimável para elevar o grau de compreensão do eleitor, estabelecendo bases para uma consciência crítica e a evolução do pensamento.

2.1. Centro de Estudos de Opinião Pública (Cesop/Unicamp)

O Centro de Estudos de Opinião Pública (Cesop/Unicamp) é uma iniciativa interdisciplinar desenvolvida na Universidade Estadual de Campinas, nos campos científico e tecnológico. Seus objetivos são o estabelecimento de uma estrutura para captação de dados preexistentes, organização, consulta e pesquisa em opinião e viabilização de ações combinadas de ensino, pesquisa e treinamento de recursos humanos nesta área”. O centro é também um espaço de pesquisa interdisciplinar, buscando dar suporte a projetos e iniciativas desenvolvidos pelas várias disciplinas dos departamentos e núcleos da Universidade.

O Cesop possui um Banco de Dados Nacionais de opinião, gerado através do armazenamento e organização de surveys realizados no Brasil, com respeito a comportamentos, atitudes, demandas, opiniões, motivações de indivíduos e instituições, observados dentro de contextos econômicos, políticos e sociais variados.

O Banco de Dados é composto de dados brutos, questionários e relatórios de pesquisas realizados por empresas privadas de pesquisas de opinião e centros científicos. Os colaboradores do Banco são o Ibope, o Instituto Gallup de Opinião Pública, Datafolha, Vox Populi, Companhia Brasileira de Pesquisa e Análise (CBPA), Centro de Pesquisa, Análise e Comunicação (Cepac), Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebap),

Centro de Estudos de Cultura Contemporânea (Cedec), Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas de São Paulo (Idesp), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), Instituto de Estudos da Religião (Iser), Universidade de São Paulo e Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Além de constituir suporte substantivo para geração de recursos humanos especializados em pesquisas e estudos de opinião pública, a implantação do Banco de Dados possibilita a maior precisão nos métodos e instrumentos de pesquisa por amostragem, como também no estabelecimento de prioridades de pesquisas de enfoque acadêmico e empresarial. O Banco é de acesso público e visa proporcionar aos pesquisadores e profissionais da área a consulta organizada do conhecimento em opinião pública no país.

2.2. *Parcerias e publicações*

O Cesop mantém parcerias com o Roper Center for Public Opinion Research, da Universidade de Connecticut (EUA), para a constituição de uma rede eletrônica internacional de intercâmbio de dados. Também atua em conjunto com o Inter University Consortium for Political and Social Research (ICPSR), da Universidade de Michigan (EUA).

O centro edita a revista *Opinião Pública*, que divulga análises diversas de dados armazenados. A publicação tem se notabilizado pela divulgação de artigos e avaliações, além de pesquisas de caráter político e eleitoral, que envolvem comportamento, opinião, intenção, ações governamentais, ética etc. *Opinião Pública* aceita colaborações e artigos, publicados mediante aprovação do Conselho Editorial.

2.3. *Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (Cebela)*

O Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos é uma sociedade sem fins lucrativos que reúne cientistas sociais, comunicadores e intelectuais em geral. Entre seus objetivos estão a promoção de estudos e pesquisas nas ciências sociais, espe-

cialmente os que relacionam comunicação e política e o intercâmbio e a cooperação entre instituições e profissionais da América Latina.

2.4. *Publicações*

O Cebela edita desde 1983 a revista *Comunicação e Política*, vinculada à Associação Brasileira de Editores Científicos (Abec) e financiada com recursos do CNPq. De periodicidade quadrimestral, suas prioridades são os temas de Comunicação e Política, em suas relações e interfaces. Por outro lado, não abandona os temas específicos de cada uma das áreas, quando forem prioritários à reflexão sobre os mecanismos de poder que interferem nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. Também busca avaliar os modos como os usos dos dispositivos de comunicação engendram novas configurações políticas.

A publicação procura divulgar a produção acadêmico-científica da área, sem perder de vista a contribuição que os temas tratados e suas respectivas abordagens possam trazer à ampliação do debate político. Aceita colaborações em forma de artigos, ensaios e resenhas.

2.5. *Fundação Getúlio Vargas*

O Núcleo de Pesquisas e Publicações da FGV tem como objetivo, desde 1959, fomentar a produção de conhecimento em áreas de ponta da Administração e afins, sobretudo Sociologia, Economia, Informática e Psicologia. Tem funções de pró-reitoria, coordenando a atividade de pesquisa do corpo docente da escola de Administração. Estabelece políticas de pesquisa, avalia projetos, aloca recursos destinados a financiá-los e administra os vínculos e parcerias com outras instituições, além de fazer publicações com resultados dos estudos concluídos.

O NPP viabilizou até hoje a execução de mais de 500 projetos individuais e coletivos, e tem dado apoio ao desenvolvimento de inúmeros centros de estudos específicos. Entre as

áreas com trabalhos desencadeados, estão as de política e gestão tecnológica e de administração pública e governo.

2.6. *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope)*

Fundado em 1942, o Ibope é o primeiro instituto de pesquisa de mercado da América Latina. Começou a fazer pesquisas eleitorais em 1945, ano em que Eurico Gaspar Dutra foi eleito presidente da República. Conta hoje com mais de mil funcionários, distribuídos entre suas empresas, segundo informações divulgadas por intermédio de folhetos.

Através de acordos de cooperação técnica com grupos internacionais de pesquisa, o Ibope assegura que utiliza as melhores e mais atualizadas práticas profissionais, perseguindo os mais exigentes padrões de qualidade europeus e norte-americanos.

O instituto tem sedes em São Paulo e Rio de Janeiro e possui filiais nas principais cidades brasileiras e empresas ligadas nas grandes metrópoles latino-americanas. Tem também um escritório em Nova Iorque, para atender exclusivamente clientes norte-americanos.

2.7. *Ibope Internacional*

O Ibope Internacional foi criado em 1990 e administra a expansão do grupo na América Latina. Na mesma ocasião surgiu a Latinpanel, uma rede de empresas de pesquisas latino-americana, integrada por associados na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Peru, Uruguai e Venezuela.

O Ibope rompeu as barreiras da simples pesquisa de intenção de voto e desenvolveu-se no âmbito do marketing político, incluindo as áreas de sondagens eleitorais, planejamento de campanhas políticas, pesquisa de imagem de partidos e de líderes políticos, pesquisa de acompanhamento das administrações públicas em níveis federal, estadual e municipal, e pesquisa social. Seu público é composto por eleitores, líderes de opinião, empresários, sindicalistas e dirigentes patronais, membros de categorias profissionais, associações etc.

2.8. Instituto de Pesquisas Datafolha

O Datafolha foi criado no contexto do Plano Estratégico do Grupo Folha para as décadas de 80 e 90, voltado à independência editorial, apartidarismo, fundamentação técnica das matérias produzidas, jornalismo de serviços, cadernização e implantação de produtos agregados.

O Datafolha realiza pesquisas de opinião e eleitorais, que subsidiam a redação dos integrantes do Grupo Folha (*Folha de S. Paulo*, *Folha da Tarde*, *Notícias Populares*), além da Agência Folha, a Revista Folha, o PubliFolha, o Banco de Dados da Folha, e a provedora da Internet Universo On Line.

O instituto ainda realiza levantamentos de dados para os projetos de prestação de serviços aos leitores, voltados a produtos e serviços, imóveis, automóveis, salários etc. Também atua em pesquisas de mercado para aperfeiçoamento de seus produtos e formulação das estratégias de marketing do grupo.

A partir de 1985, com a realização de pesquisas eleitorais, o Datafolha firmou sua imagem como um instituto de grande credibilidade. Em 1989, com a realização da primeira eleição nacional do período recente, o Datafolha surpreendeu o país ao se tornar o único instituto de pesquisas a apontar corretamente os candidatos que disputariam o segundo turno das eleições presidenciais, conquistando a melhor posição no mercado da área.

2.9. Vox do Brasil

O Grupo Vox do Brasil (Vox Populi) atua nos setores público e privado, utilizando técnicas de pesquisas quantitativas e qualitativas, na busca de soluções mercadológicas e no levantamento de opiniões e comportamentos de determinados segmentos sociais. As empresas do grupo participam da Associação de Empresas de Pesquisas (Anep) e seguem normas estabelecidas pela Câmara Internacional do Comércio (CIC).

A equipe de profissionais do Grupo Vox reúne administradores, sociólogos, psicólogos e especialistas em comunicação e marketing e em ciências políticas e sociais, além de econo-

mia. No total são cerca de 600 profissionais. A sede fica em Belo Horizonte e existem escritórios operacionais em Recife, Cuiabá, Porto Alegre e São Paulo. Segundo o próprio instituto, o Vox está entre as três maiores empresas de pesquisa do país e possui clientes no Brasil e no exterior. O Vox realiza diversas modalidades de pesquisas mercadológicas, como a de público interno, avaliação de patrimônio, viabilidade de empreendimentos, impacto e retorno de campanhas de comunicação ou peças publicitárias, entre outros.

Em doze anos de atuação, o Vox Populi realizou diversos projetos de natureza eleitoral, desde simples sondagens diversas a projetos integrados de assessoria estratégica em campanhas eleitorais para cargos executivos e legislativos. No Brasil, prestou consultoria às campanhas de Fernando Collor de Mello (1989) e Fernando Henrique Cardoso (1994).

Entre as modalidades de pesquisas de opinião, o instituto atua com avaliação e imagem, ações de governo, avaliação de governo, audiência e impacto de pronunciamentos oficiais, assim como pesquisa eleitoral, comportamental, de impacto e retorno de peças de comunicação e pré-teste de produtos comunicacionais.

2.10 Universidade de Brasília

A Universidade de Brasília mantém há algum tempo um curso de especialização em “Marketing político”, dirigido a acadêmicos e profissionais, com os objetivos de

proporcionar visão da configuração atual do sistema eleitoral e composição de partidos políticos e grupos de pressão atuantes na política brasileira; colaborar para a atualização de conhecimentos sobre a legislação eleitoral que vigorará nas eleições de 98; estimular o debate sobre os processos de intercâmbio político entre organizações e pessoas que buscam alcançar a adesão a um candidato, programa ou idéia; desenvolver capacidade de interpretação do discurso político praticado por partidos e candidatos e de utilização das informações na formulação de estratégias de campanha; colaborar para a compreensão e interpretação de

dados contidos em pesquisas de opinião e proporcionar conhecimentos sobre a utilização adequada dos veículos de comunicação em campanhas eleitorais (Folheto de divulgação do curso de Marketing Político da UnB).

Destinado a assessores parlamentares, candidatos, políticos, profissionais de comunicação, administração e marketing, jornalistas, publicitários o curso possui uma carga horária de 180 horas, divididas em módulos que discutem temas como o universo da política contemporânea; processos de decisão, grupos de pressão e sistemas eleitorais no Brasil; pesquisa de opinião; análise do discurso político; marketing político; produção de campanhas eleitorais, além de metodologia da pesquisa e orientação para a construção de uma monografia temática.

3. Produção científica contemporânea

A produção acadêmica sobre a propaganda política, tem sido apresentada de forma relevante nos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil. Um levantamento realizado recentemente pelos pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, “Teses e dissertações em comunicação no Brasil” (STUMPF & CAPARELLI, 1998), faz um levantamento de todas as dissertações e teses defendidas no período pelos programas de pós-graduação em comunicação. Com exceção da UMESP e Unicamp, as demais instituições tiveram produção neste campo temático. A produção quantitativa da USP chegou a nove defesas, vindo a seguir a UFRJ com oito; depois dela a PUC/SP com cinco; a UFBA com três; e a UNB, com uma defesa no período, perfazendo 26 dissertações e teses defendidas neste período. A saber:

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

1992

FUSER, Bruno. “Política de comunicação no governo Erundina: do agitprop ao Jack Palance”.

1993

HAUSEN, Dóris Fagundes. “Rádio e política: tempo de Vargas e Peron”.

GOMES, Annelisina Trigueiro de Lima. “Imprensa e poder, o caso paraibano nas eleições de 1989”.

VIEIRA JR., Antonio. “Rondônia, 1987, a influência do poder político nos jornais de Porto Velho”.

1994

ANDRADE, Cláudio José de. “Associações voluntárias de conscientização política: uma contribuição de relações públicas”.

SOMMA Neto, João. “Discurso governamental e prática de jornalismo no Paraná, 1987/90”.

1995

IKEDA, Alberto Tsuyoshi. “Música política: imanência do social”.

SOARES, Murilo Cesar. “Construindo o significado do voto, relatório da propaganda política pela TV”.

ZANATTI, Carlos Roberto. “As prévias eleitorais no espetáculo noticioso”.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

1995

GONÇALVES, Maria de Fátima Duarte. “TV dos trabalhadores: um olhar brasileiro sobre o país global”.

GUIMARÃES, Esabel Cristina Esteves. “Cultura, política e imaginário: imagens dos candidatos nas eleições de 89”.

LIMA, Regina Lúcia Alves de. “A política e seu funcionamento: estratégias, marcas e contratos, uma análise dos programas de Lula e Fernando Henrique Cardoso em 1994”.

ROEDEL, Hiran. “Diretrizes políticas para a construção de uma cultura nacional do estado novo”.

1996

ALBUQUERQUE, Afonso de. “A batalha pela presidência: o horário gratuito de propaganda eleitoral na campanha de 89”.

FERNANDEZ Jr., Fernando Everton. “Sistema transacional de informação objetiva e representação nas eleições presidenciais brasileiras de 89 e 94”.

FERREIRA, Soraya Venegas. “A imagem de Collor nas capas da revista Veja, construção, consolidação e queda de um mito”.

LUCAS, Ricardo Jorge Lucena. “A constituição discursiva do personagem Fernando Henrique Cardoso nos jornais impressos brasileiros”.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

1993

VIEIRA, Nilcilene Alves. “A regulamentação da propaganda eleitoral na radiodifusão eleitoral brasileira, 1985/89”.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA/SP

1992

MARRACH, Sonia Aparecida Alem. “O jornalismo político de Cipriano Barata”,

1995

COUTINHO, Olga Maria T. da Silva. “Fernando Collor, o discurso messiânico, do clamor ao sagrado”.

FERREIRA Jr., José Ribamar. “O parlamentarismo nos jornais diários de São Luis: o discurso político numa abordagem léxico-sintático-gráfica”.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. “ONG’s: as organizações não-governamentais e seus sistemas de simbologia política”.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

1994

SILVA Filho, Emiliano José. “O presidente, o irmão, o jornalista, a secretária e o motorista: ligações perigosas entre jornalismo e política no impeachment de Collor”.

1995

MOTTA, Maria de Lourdes. “A teatralidade da política: a cena espetacular na era da comunicação”.

1996

BORGES, Edson Miranda. “Política e estética uma tensão necessária”.

Além destas, a temática tem sido desenvolvida nos congressos nacionais e latino-americanos promovidos pela Intercom e Alaic. Nos congressos realizados em 1998, na cidade de Recife (Pernambuco), eis algumas das contribuições sobre o tema apresentadas nos vários grupos de trabalho das entidades que congregam os pesquisadores brasileiros:

GT de cinema e vídeo: “A Berlim Imoral dos anos 30, o cinema homossexual pré-Hitler”, de Adriana Kurtz, UFRGS.

GT de jornalismo: “Mídia e eleições: a cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994”, de Rosali Rossi Figueiredo, PUC/MG.

GT de políticas de comunicação: “A radiodifusão e a lógica de exclusão do governo FHC”, de Graça Caldas, Puccamp/Umesp.

GT de comunicação organizacional: “A pesquisa qualitativa no marketing político”, de Souvenir Maria Graczk Dornelles, PUC/RS.

GT de história da comunicação: “Holocausto judeu e estética nazista: Hitler e a arquitetura da destruição”, de Adriana Kurtz, UFRGS.

Prêmio de Iniciação Científica: “As home-pages como um meio de divulgação para partidos e políticos”, de Ana Maria Inês Ferreira e Daniel de Souza Cruz da Unicap/PE, sob a orientação da profa. Vera Borges de Sá.

Já na Alaic, o GT de Comunicação, Meios de Difusão e Política apresentou outras contribuições ao debate neste ano:

- “Mídia, opinião pública ativa e esfera pública”, de Jorge Almeida;
- “Telejornalismo e política: um estudo comparado do Jornal Nacional e Jornal da Record”, de Venício Artur de Lima e Liziane Guazina, Nemp/UNB.
- “Mídia e política no Brasil: estudo de perspectivas”, de Antonio Albino Canelas Rubin e Fernando Antonio Azevedo, UFBa.

Importante também ressaltar que a Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) mantém regularmente um GT que discute a temática sobre comunicação e política, com abordagens diversificadas.

4. As contribuições do poder político

A construção de um acervo bibliográfico com milhares de títulos e uma produção constante, alimentada por discursos parlamentares, ações políticas, resultados de comissões temáticas e artigos publicados pelos parlamentares na imprensa brasileira, dão à produção da Câmara dos Deputados em Brasília e ao Senado Federal, um papel de relevo e destaque na produção contemporânea sobre política no Brasil.

Recentemente, o Senado Federal editou em livro e CDs, a coleção completa dos discursos de Juscelino Kubistcheck e outros presidentes brasileiros da primeira metade do século.

Já a Câmara dos Deputados publica com regularidade os trabalhos de deputados federais, através de separatas de discursos e projetos, livretos, ensaios e biografias. Publica também avaliações e análises de jornalistas políticos ambientados nos cenários da capital da República.

Outras contribuições podem ser observadas da parte de prefeituras municipais, prefeitos e vereadores, que publicam com alguma regularidade livros e ensaios sobre as ações de governo que desenvolvem.

No campo das atividades profissionais, são vários livros publicados por jornalistas especializados em marketing político, com dicas, informações e procedimentos úteis aos candidatos e aos organizadores das suas campanhas eleitorais. Via de regra, estes autores fazem andanças pelos principais centros políticos do país, fazendo seminários e palestras para públicos cada vez mais interessados em informar-se sobre particularidades do campo.

5. Conclusões

A temática da propaganda política ganhou notoriedade especialmente após a redemocratização do Brasil nos anos 80, como se percebe neste relato pelo desenvolvimento das ações no campo acadêmico com defesas de teses e dissertações; a ampliação de uma imensa rede de revistas para a publicação de temas políticos; o desenvolvimento acentuado de ações com relação ao ensino da temática nos cursos de graduação de publicidade e propaganda, além das contribuições oriundas do próprio meio.

A realização constante de eleições em todos os níveis – presidentes da República, senadores, governadores, deputados federais e estaduais, prefeitos e vereadores especialmente, mas também a profusão de processos eleitorais internos em sindicatos, associações de classe e/ou comunitárias, clubes sociais e recreativos, entre outras atividades, têm possibilitado um intenso engajamento profissional neste campo.

A cada novo momento, profissionais de comunicação e pesquisadores são estimulados a colaborar. Quer seja na produção do material para campanhas eleitorais, quer seja no resgate da história, na pesquisa e na interpretação destes fenômenos eleitorais à luz das Ciências da Comunicação.

6. Bibliografia

Esta resenha bibliográfica foi preparada a partir do texto original dos professores Antonio Albino Canelas Rubin, da Universidade Federal da Bahia e Fernando Antonio de Azevedo, da Universidade Federal de São Carlos, a partir do texto 'Mídia e política no Brasil', publicado pela revista *Lua Nova*, número 43, de 1998, e ampliada pelo autor a partir das suas próprias referências de trabalho e produção.

AGUIAR, Carli B. *Eleições 89: a razão e a sedução das elites*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 1993 (tese de doutoramento).

AGUIAR, Carli B. 'A imprensa e as eleições de 1989: imagens e atores da política'. In: *Comunicação e Política*. Rio de Janeiro, I (3): 179-194, abril/julho de 1995.

ALBUQUERQUE. Afonso de. 'Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral'. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1991 (dissertação de mestrado).

ALBUQUERQUE. Afonso de. 'O espetáculo da crise: os média e o processo de Impeachment contra Collor'. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). *Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio de Janeiro, Notrya, 1993.

ALBUQUERQUE. Afonso de. 'Querem roubar as cores da bandeira nacional: Collor e o uso político dos símbolos nacionais no horário eleitoral' MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *Brasil Comunicação Cultura & Política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994.

ALBUQUERQUE. Afonso de. 'A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares'. *Comunicação e Política*. Rio de Janeiro, I (1): 23-40, agosto/novembro de 1994.

ALBUQUERQUE. Afonso de. 'Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (3): 49-54, abril/julho de 1995.

ALBUQUERQUE. Afonso de. 'O horário gratuito de propaganda eleitoral e os spots políticos: particularidades do áudio visual brasileiro'. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). *A encenação dos sentidos. Mídia Cultura e Política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995.

ALBUQUERQUE. Afonso de. 'A gramática do horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares'. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.). *O Indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro, 1996.

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *A batalha da presidência: o horário de propaganda eleitoral na campanha de 1989*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996 (tese de doutoramento).
- ALBUQUERQUE, Afonso de. 'Autoridade/identidade: construção de imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989'. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (org.). *Mídia & Cultura*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997.
- ALMEIDA, Jorge. *Como vota o brasileiro*. São Paulo, Casa Amarela, 1996.
- ALVES DE LIMA, Regina Lúcia. *A política e seu funcionamento discursivo: estratégias, marcas e contratos*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1995 (dissertação de mestrado).
- ALVES, Maria Helena Moreiras. *Estado e oposição no Brasil, 1964-1984*. Petrópolis, Vozes, 1989.
- AUDIBERT, Eduardo Antonio. 'A propaganda de produtos políticos em processos eleitorais'. Trabalho apresentado no GT 'Partidos e Comportamento Eleitoral' no XVIII Encontro Anual da Anpocs. Caxambú, 23/27 de novembro de 1994.
- AUGRAS, Monique. *Opinião pública, teoria e pesquisa*. Petrópolis, Vozes, 1974.
- AZEVEDO, Isabel Cristina Iencar de (org.) *Voto é marketing?* Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993.
- BAQUERO, Marcello. 'Opinião pública e pesquisas eleitorais'. In: BAQUERO, Marcello (org.) *Transição Eleições Opinião Pública*. Porto Alegre, Editora de Universidade, 1995.
- BAQUERO, Marcello. 'A desilusão democrática: um estudo longitudinal de cultura poética'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro. III (3): 48-72, setembro/dezembro de 1996.
- BAQUERO, Marcello. 'As eleições municipais de 1996: formas emergentes de um novo comportamento eleitoral'. Coleção de Estudos da Fundação Konrad Adenauer, número 30, 17-27, 1997.
- BARBOSA, Cibele Cristina. *As eleições presidenciais, segundo as revistas Veja e Isto é*. Bauru, 1995 (mimeografado).
- BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. 'Imagem do feminino na política'. Trabalho apresentado no GT 'Relações Sociais de Gênero' no XVI Encontro Anual da Anpocs. Caxambú, 21/24 de outubro de 1992.
- BASSO, Adilson. *Santa Bárbara popular, no caminho da participação*. Santa Barbara d'Oeste, Editora Socep, 1997.
- BRUM, Eron. *Política, o palco da simulação*. Santos, A Tribuna, 1988.
- BUCCI, Eugênio. 'Museu nostálgico: guerrilheiros udenistas'. *Teoria & Debate*. São Paulo, (19): 23-30, terceiro semestre de 1992.
- CAIARA, Janice. 'Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 1(1):73-88, agosto/novembro de 1994.

- CANEPA, Mercedes. 'A construção da imagem do legislativo do RS: uma análise de comportamento político'. Trabalho apresentado no GT 'Partidos e Comportamento Eleitoral' no XVIII Encontro Nacional da Anpocs. Caxambú, 23/27 de novembro de 1994.
- CAPELATO, M. H. *Os Arautos do Liberalismo: Imprensa Paulista 1921-1945*. São Paulo, Brasiliense, 1984.
- CARVALHO, Fátima Lampreia. *O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV*. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1994 (dissertação de mestrado).
- CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly. 'Reflexões sobre o padrão espetacularizado da política. Dissolução do tradicional'. Trabalho apresentado no GT 'Sociologia da Cultura Política' no XVI Encontro Anual da Anpocs. Caxambú, 20/23 de outubro de 1992.
- CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly. *Política e estética publicitária: a recente experiência brasileira*. Fortaleza, Núcleo de Estudos e Pesquisas Sociais da Universidade Federal do Ceará, 1994.
- CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly. 'Eleições presidenciais 94. Algumas reflexões sobre o padrão midiático da política'. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, (33): 21-35, 1995.
- CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spinola. 'Deveras, uma fabulação do real?'. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (org). *Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio de Janeiro, Notrya, 1993.
- CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spinola. *Longe é um lugar que não existe mais. Um estudo sobre as relações entre comunicação, sociabilidade e política em Belo Horizonte nos anos 70*. Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 1994 (tese de doutoramento).
- CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spinola e FRANÇA, Vera Regina. 'Candidatos e eleitores: as imagens da comunicação. Algumas considerações metodológicas'. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, (33):37-48, 1995.
- CHAIA, Vera. 'Um mago do marketing político'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, III (3):74-109, setembro/dezembro de 1996.
- CAVALARI, M.; OLSEN, O. e STRAUBAHR, Joseph. 'O uso de pesquisas eleitorais em decisões de voto'. *Opinião Pública*, vol II, nº 2, dez/94, Cesop, Unicamp.
- COSTA, Frederico Lustosa da. 'A opinião faz a opinião: teoria e prática da pesquisa qualitativa de avaliação da propaganda eleitoral'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, IV (1): 134-157, janeiro/abril de 1997.
- COSTA, Silvio e BRENNER, Jaime. 'Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e um novo capítulo de uma velha história'. *Comunicação & Política*, vol IV, 2, 29-54, 1997.

- DIAS, Heloisa. *Media e política: a cobertura de O Globo e a eleição municipal no Rio de Janeiro em 1992*. Rio de Janeiro, Iuperj, 1995 (dissertação de mestrado).
- DIÓGENES, Glória. 'Ciro Comes: há algo de novo na modernidade?'. Trabalho apresentado no GT 'Lutas Urbanas, Estado e Cidadania' no XVII Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, outubro de 1992.
- DIÓGENES, Glória. 'Marketing político: sedução e ética'. *Revista de Ciências Sociais*. Fortaleza, sd.
- DIÓGENES, Glória. *Ciro Comes: percursos de uma imagem (mimeografado) Eleições 1994*. Brasília, Imprensa Nacional. 1993.
- FABRICIO, Gustavo Beraldo. 'O telejornal 24 Horas e as eleições presidenciais de 1994 no México'. *Comunicação e Política*. Rio de Janeiro, III (3): 146-165, setembro/dezembro de 1996.
- FAUSTO NETO, Antonio. 'O presidente na televisão'. *Comunicação & Política*. São Paulo, 9(11): 7-27, abril/junho de 1990.
- FAUSTO NETO, Antonio. 'A deflagração do sentido'. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, (27): 58-80, 1992.
- FAUSTO NETO, Antonio. 'As vozes do impeachment'. In: MATOS, Heloiza (org.). *Mídia Eleições e Democracia*. São Paulo, Scritta Editorial, 1994.
- FAUSTO NETO, Antonio. *O impeachment da televisão*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995.
- FAUSTO NETO, Antonio. 'A construção do presidente. Estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994'. *Pauta Geral*. Salvador, 3(3): 23-57, janeiro/dezembro de 1995.
- FIGUEIREDO, Ney Lima e FIGUEIREDO JR., José Rubens de Lima. *Como ganhar uma eleição. Lições de campanha e de marketing político*. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1990.
- FIGUEIREDO, Rosali Rossi. *Mídia e eleições: um estudo de caso sobre o noticiário da campanha presidencial de 1994*. São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFSCar, 1996 (dissertação de mestrado).
- FIGUEIREDO, Rubens e MALIN, Mauro (orgs.). *A conquista do voto*. São Paulo. Brasiliense, 1994.
- FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político*. São Paulo, Brasiliense, 1994 (coleção *Primeiros Passos*).
- GARCIA, Nelson Jahr. *Estado Novo. Ideologia e propaganda política*. São Paulo, Loyola, 1982.
- GARCIA, Nelson Jahr. *Sadismo, sedução e silêncio*. São Paulo, Siciliano, 1986.
- GOMES, Neusa Demartini. 'Propaganda electoral o publicidad electoral? El encuentro analógico entre las terminologías'. Trabalho apresentado no GT 'Propaganda' no XVII Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação. Piracicaba, 2/6 de setembro de 1994.

- GOMES, Wilson. 'Pressupostos ético-políticos da questão da democratização da comunicação'. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). *Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio de Janeiro, Notrya, 1993.
- GOMES, Wilson. 'Estratégia , retórica e ética da argumentação na política'. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *Brasil. Comunicação, Cultura & Política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994.
- GOMES, Wilson. 'Propaganda política, ética e democracia'. In: MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo, Scritta Editorial, 1994.
- GOMES, Wilson. 'Informação, ética e democracia'. *Pauta Geral*. Salvador, 3(3):112-119, janeiro/dezembro de 1995.
- GOMES, Wilson. 'Theatrum Politicum: e encenação da política na sociedade dos mass mídias'. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). *A encenação dos sentidos. Mídia, Cultura e Política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995.
- GOMES, Wilson. 'Duas premissas para a compreensão da política espetáculo'. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996.
- GONÇALVES. Elias Machado. 'A notícia como capital político no jornalismo baiano'. *Pauta Geral*. Salvador, 3(3):58-71, janeiro/ dezembro de 1995.
- GONÇALVES. Elias Machado. 'A produção mediática da violência na cobertura das eleições do governo do Rio de Janeiro'. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, (33):49-71, 1995.
- GONÇALVES. Elias Machado. 'A política de proveta do horário eleitoral' In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Idade Mídia*. Salvador, Edufba, 1995.
- GONÇALVES, Francisco. 'O Caso Reis Pacheco A Criação de fatos políticos nas eleições de 1994 n'O Estado do Maranhão'. *Pauta Geral*. Salvador, 3(3):101-111, janeiro/dezembro de 1995.
- GONTIJO, Silvana. *A voz do povo, o Ibope do Brasil*. Rio de Janeiro, Objetiva, 1996.
- GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre e FALCÃO, Eduardo (orgs.). *Voto é Marketing... o resto é política*. São Paulo, Loyola, 1992.
- GUIMARÃES, César e VIEIRA, Roberto A. Amaral. 'Meios de comunicação de massa e eleições. um experimento brasileiro'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 1(9): 147-158, 1989.
- GUIMARÃES, Isabel Christina Esteves. *Cultura política e imaginário. Eleição cultura política e comunicação: a eleição presidencial de 1989*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1995 (dissertação de mestrado).
- HALLIDAY, Tereza. 'Retórica e politica'. In: MATOS, Heloiza (org.). *Mídia Eleições e Democracia*. São Paulo, Scritta Editorial, 1995.

- JORGE, Vladimir Lombardo. *A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massas. Uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva*. Rio de Janeiro, Iuperj, 1995 (dissertação de mestrado).
- JORGE, Vladimir Lombardo. 'Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, IV (1): 126-133, janeiro/abril de 1997.
- LAMOUNIER, Bolívar. 'Cem anos de eleições presidenciais'. Sumaré (SP), Idesp, 36, 1990,
- LAMOUNIER, Bolívar. 'Partidos políticos e sistema eleitoral'. Sumaré (SP), Idesp, 13, 1986, 1-5.
- LAMOUNIER, Bolívar. *Depois da transição: democracia e eleições no governo Collor*. São Paulo, Loyola, 1991.
- LAMOUNIER, Bolívar e MENEGHELLO, Raquel. *Partidos políticos e consolidação democrática, o caso brasileiro*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. 'Imprensa e sociedade brasileira: a economia do discurso público'. Trabalho apresentado no GT 'Sociologia da Cultura Brasileira' no XVI Encontro Anual da Anpocs. Caxambú, 20/23 de outubro de 1992.
- LIMA, Regina Lúcia Alves de. 'A política e seu funcionamento discursivo, estratégias, marcas e contratos'. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo, número 26: 41-60, 1996.
- LIMA, Venício Arthur de. 'Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989'. *Comunicação & Política*. São Paulo, 9(11): 29-54, abril/junho de 1990.
- LIMA, Venício Arthur de. 'Propaganda política no rádio e na televisão'. In: MATOS, Heloíza (org.). *Mídia Eleições e Democracia*. São Paulo, Scritta Editorial, 1994.
- LIMA, Venício Arthur de. 'Televisão e política: a hipótese do cenário de representação da política – CRP'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (I): 5-22, agosto/novembro de 1994.
- LIMA, Venício Arthur de. 'CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (3): 95-106, abril/julho de 1995.
- LIMA, Venício Arthur de. 'Os mídia e o cenário de representação política'. *Lua Nova*, n° 38/1996.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. 'Indústria da comunicação: personagem principal das eleições brasileiras de 1989'. *Intercom. Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, (62/63): 121-127, 1990.
- LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. *A construção discursiva do personagem Fernando Henrique Cardoso nos jornais impressos brasileiros*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996 (dissertação de mestrado).

- MAGALHÃES, Raul Francisco. A Ciência Política e o marketing eleitoral: Algumas elaborações teóricas. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (3): 127-138, abril/julho de 1995.
- MAMEDE, Maria Amélia B. *A construção do Nordeste pela mídia*. Fortaleza, Secretaria da Cultura e do Desporto do Estado do Ceará, 1996.
- MARANHÃO, Jorge. *Mídia e cidadania*. Rio de Janeiro, Topbooks, 1993.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Imprensa e capitalismo*. São Paulo, Kairós, 1984.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *Política e imaginário nos meios de comunicação de massa no Brasil*. São Paulo, Summus, 1985.
- MARCONI, Paolo. *A censura política na imprensa brasileira 1968-1978*. São Paulo, Global, 1980.
- MATOS, Heloiza H. G. *Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1964-1974): o noticiário de primeira página na imprensa e a propaganda política na televisão*. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 1989 (tese de doutoramento).
- MATOS, Heloiza H. G. 'Agenda temática da pesquisa em comunicação política'. In: MATOS, Heloiza (org.). *Mídia Eleições e Democracia*. São Paulo, Scritta Editorial, 1994.
- MATOS, Heloiza H. G. (org.). *Mídia eleições e democracia*. São Paulo, Scritta Editorial, 1994.
- MATOS, Heloiza H. G. 'Liturgias políticas na transição democrática brasileira'. Trabalho apresentado no II Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós. Salvador, 1993.
- MATTOS, Sérgio. *The impact of the 1964 revolution on brazilian television*. Santo Antonio/Texas, Klingensmith Independent Publisher, 1982.
- MELLO, Clarissa. 'As várias faces de ACM em 25 anos de Tribuna da Bahia'. *Ponta Geral*. Salvador, 3(3): 72-86, janeiro/dezembro de 1995.
- MELO, José Marques de. *Comunicação: teoria e política*. São Paulo, Summus, 1985.
- MELO, José Marques de (org.). *Comunicação e classes subalternas*. São Paulo, Cortez, 1980.
- MELO, José Marques de (org.). *Pesquisa em comunicação no Brasil. Tendências e perspectivas*. São Paulo, Cortez 1983.
- MELO, José Marques de (org.). *Comunicação e transição democrática*. Porto Alegre, Mercado Aberto 1985.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Em busca da hegemonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994)*. Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 1997 (tese de doutoramento).
- MIGUEL, Luis Felipe. 'Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, IV (1):80-96, janeiro/abril de 1997.

- MORAES, Dênis de. 'Mídia, tecnologia e poder'. *Cadernos Griffô*. Rio de Janeiro, (3):9-32, 1995.
- NAVARRO, Vinícius do Valle. *A cena persuasiva na propaganda política*. João Pessoa, Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, 1990 (Trabalho de final de curso de graduação).
- NEOTTI, Clarêncio (org.). *Comunicação e ideologia*. São Paulo, Loyola, 1980.
- NERY, Sebastião. *As 16 derrotas que abalaram o Brasil*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1975.
- OLIVEIRA, Cláudia. *As estratégias de comunicação do Partido dos trabalhadores em Passo Fundo*. Monografia de conclusão de curso de especialização sob a orientação do prof. Adolpho Queiroz, Passo Fundo, 1996.
- ORTRIWANO, Gisela'Swetlana. 'Televisão e abertura: ensaio geral'. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *Política e imaginário nos meios de comunicação de massa no Brasil*. São Paulo, Summus, 1985.
- OSAKABE, Haquira. *Argumento e discurso político*. São Paulo, Kairós, 1978.
- PACHECO, Cid. 'Marketing eleitoral: a política apolítica'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 1(1):147-153, agosto/novembro de 1994.
- PENNA, Maura. *O que faz ser nordestino. Identidades sociais, interesses e o "escândalo" Erundina*. São Paulo, Cortez, 1992.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. 'Política e cultura no Brasil contemporâneo. A experiência das eleições presidenciais de 1989'. *Papéis Avulsos* 31. Rio de Janeiro, Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos, 1991.
- PERUZZOLO, Adair. 'A prática política como processo comunicacional'. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, (33): 105-116, 1995.
- PINTO, Céli. 'O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio' *Humanas*. Porto Alegre, 16 (1): 117-137, janeiro/ junho de 1993.
- PINTO, Céli Regina J. 'Ao eleitor a verdade: o discurso político da imprensa em tempos de eleições'. In: BAQUERO, Marcello (org.). *Transição, Eleições, Opinião Pública*. Porto Alegre, Editora da Universidade, 1995.
- PINTO, Céli Regina J. 'Política, Políticos'. In: *Atrator estranho*. São Paulo, (12):3-31, maio de 1995.
- PORTO, Mauro Pereira. 'Meios de comunicação e hegemonia: o papel da televisão na eleição de 1992 para prefeito de São Paulo'. Brasília, Departamento de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade de Brasília, 1993 (dissertação de mestrado).
- PORTO, Mauro Pereira. 'As eleições municipais em São Paulo' In: MATOS, Heloíza (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta Editorial, 1994.
- PORTO, Mauro Pereira. 'Telenovelas e política: o CRP da eleição presidencial de 1994'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (3):55-76, abril/ julho de 1995.

- PORTO, Mauro Pereira. 'Televisão, audiências e hegemonia: notas para um modelo alternativo na pesquisa de recepção'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, III (3):120-145, setembro/dezembro de 1996.
- PORTO, Mauro Pereira. 'As mídias e a legitimidade da democracia no Brasil'. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.). *Mídia & Cultura*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997.
- PORTO ALEGRE, Marta Sylvia. 'Comunicação popular em campanha eleitoral – novos significados do voto'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (3): 153-160, abril/junho de 1995.
- QUEIROZ, Adolpho; BOTÃO, Paulo R. e BILAC, Maria Beatriz B. *Imprensa e eleições em Piracicaba*. Piracicaba, FAP/Unimep, 1996.
- QUEIROZ, Adolpho. 'Estatégias contemporâneas de marketing político'. *Jornal de Piracicaba*, 12 e 13 de agosto de 1996, pp. 2-11.
- QUEIROZ, Adolpho. 'Propaganda política, trajetória histórica no Brasil', *Jornal de Piracicaba*, 14 de julho de 1997, p.2. QUEIROZ, Adolpho. 'A trajetória da disciplina propaganda política no curso de Comunicação Social da Unimep'. Comunicação apresentada no Congresso da Intercom de Santos, 1997, GT de Ensino de Comunicação.
- POLACOW, Patrícia; PAULA, Gleber; MACOVICS, Nahara e BEZERRA, Luis Carlos. 'Ensino de propaganda política, reflexões sobre uma experiência pedagógica'. Comunicação apresentada no GT de Ensino de Comunicação da Intercom, Congresso de 1998, Recife, PE.
- RAMOS, Murilo C. 'Brasil: mídia, futuro e futuro da política'. In: MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta Editorial, 1994.
- ROCHA. Daniella Naves de Castro. *Política e mídia: uma trilha na compreensão sociológico*. Brasília, Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, 1996 (dissertação de mestrado).
- ROCHA FILHO, Aloísio Franca. 'O espaço público eletrônico na transição e na democracia'. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, (27): 2441, 1992.
- ROMERO, Ana Isabel Campos. 'Evolução do marketing político na Bahia'. Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1990 (trabalho de conclusão de curso de graduação).
- RONDELLI, Elizabeth e WEBER, Maria Helena. 'Ensaio das preliminares (os media e o campeonato eleitoral)'. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, I (1): 41-52, agosto/novembro de 1994.
- ROTHBERG, Danilo. *Comunicação de massa e discernimento político*. Bauru, 1995 (mimeografado).
- RUA, Maria das Graças. 'Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994'. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, I (3):77-94, abril/julho de 1995.

- RUA, Maria das Graças. 'Mídia, ética e política na eleição brasileira de 1994'. In: BAQUERO, Marcelo (org.). *Condicionantes da consolidação democrática: ética mídia e cultura política*. Porto Alegre, Editora da Universidade UFRGS, 1996.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'Comunicação, espaço público e eleições presidenciais'. *Comunicação & Política*, São Paulo, 9 (2131 4): 7-21, 1989.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'Comunicação e política: enigma contemporâneo'. *Comunicação & Política*, São Paulo, 9(11): 61-66, abril/junho de 1990.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Comunicação e poder. Anais do VI Seminário em teorias da comunicação e da cultura contemporâneas*. Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1991.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'Política em tempos de mídia: impressões de crises' In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). *Comunicação e cultura contemporâneas*. Rio de Janeiro, Notrya, 1993.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'Dos poderes dos mídia: comunicação, sociabilidade e política'. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) *Brasil. Comunicação, Cultura & Política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'Mídia e política: transmissão de poder'. In: MATOS, Heloiza (org.). *Mídia eleições e democracia*. São Paulo, Scritta Editorial, 1994.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'Mídia política e democracia'. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, (31-32): 75-96, 1994.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'Mídia e política e eleições: 1989-1994'. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). *A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'Comunicação, política e sociabilidade contemporâneas'. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Idade Mídia*. Salvador, Edufba, 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'De Fernando a Fernando: poder e imagem 1989/1994'. In: ROCHA FILHO, Aristóteles e outros (orgs.). *O sentido e a Época*. Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'De Fernando a Fernando (11). Caleidoscópio mediático eleitoral 1994'. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador, (33): 5-20, 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'A comunicação e a política dos neo-zapatistas'. *Cadernos do Ceas*. Salvador, (165): 64-85, novembro-dezembro de 1996.

- RUBIM, Antonio Albino Canelas. 'Configurações da política na Idade Média' In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) *Mídia & Cultura*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antonio. 'Mídia e política no Brasil'. *Lua Nova*, (43), 1998.
- SANT'ANNA, Armando. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo, Pioneiro, 1993,
- SILVA, Antonio de Jesus da. 'Campanha política e meios de comunicação: a vitória de Janio em São Paulo, 1985'. *Intercom – Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, IX (55): 55-70, julho/ dezembro de 1996.
- SINGER, André Vitor. *Ideologia e voto no segundo turno da eleição presidencial de 1989*. São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1993 (tese de doutoramento).
- SOARES. Murilo César. 'Propaganda política: uma abordagem analítica'. Trabalho apresentado no GT Propaganda no XVII Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação, Piracicaba, 2/6 de setembro de 1994.
- SOARES. Murilo César. 'Televisão e democracia' In: MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo, Scritta Editorial, 1994.
- SOARES. Murilo César. 'Retórica e política'. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Política no III Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, Campinas, 1994.
- SOARES. Murilo César. 'A conjuntura eleitoral'. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (1): 67-72, agosto/novembro de 1994.
- SOARES. Murilo César. 'Percepção e critérios dos eleitores na campanha eleitoral de 1994'. Trabalho apresentado no IV Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, 1995.
- SOARES. Murilo César. *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1996 (tese de doutoramento).
- SOARES. Murilo César. 'Os significados do voto' In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.). *Mídia & Cultura*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997.
- SOUZA, Maria Aparecida de. *A sedução dos títulos. Os jornais e as eleições de 1994*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997 (dissertação de mestrado).
- STUMPF, Ida Regina e CAPARELLI, Sérgio. *Teses e dissertações em comunicação no Brasil, 1992/96*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 1998.
- TAPAJÓS, Renato. 'Propaganda política, TV e linguagem'. *Teoria e Debate*. São Paulo, (24):77-81, março/abril/maio de 1994.
- THIOLENT, Michel. *Opinião pública e debates políticos*. São Paulo, Polis, 1986.

- THIOLLENT, Michel. *Pesquisas eleitorais no debate da imprensa*. São Paulo, Cortez, 1989.
- TOMAZELLI, Luis Carlos. *Marketing político*. Mercado Aberto, Porto Alegre, 9-44, 1994.
- TOSI, Alberto. 'A massa na praça: mobilização e conflito na campanha das 'Diretas-já''. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, I (3): 163-178, abril/julho de 1995.
- VENTURI, Gustavo, 'Como não ser enganado pelas pesquisas eleitorais'. In: DIMENSTEIN, Gilberto, *Como não ser enganado nas eleições*. São Paulo, Ática, 1994,
- VIANNEY, João. *Virada eletrônica. O marketing político na TV*. Florianópolis, UFSC, 1987.
- VIEIRA, Roberto A. Amaral e GUIMARÃES, César. 'A televisão brasileira na transição (um caso de conversão rápida à nova ordem)'. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, I (6): 11-29, 1986.
- WAACK, Willian, *Camaradas*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- WEBER, Maria Helena. 'Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira'. *Comunicação & Política*, São Paulo. 9 (11):67-83, abril/junho de 1990.
- WEBER, Maria Helena. 'A cara pintada da política'. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). *Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio de Janeiro, Notrya, 1993.
- WEBER, Maria Helena. *Ditadura & sedução (redes de comunicação e coerção no Brasil – 1964/1974)*. Porto Alegre, Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1994 (dissertação de mestrado).
- WEBER, Maria Helena. 'Delitos estéticos (A política na televisão)'. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *Brasil. Comunicação, Cultura & Política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994
- WEBER, Maria Helena. 'Mídia e eleições: relações (mal)ditas' In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996.