

## O Consenso de Washington chega ao Brasil: O Neoliberalismo na Propaganda Eleitoral de Fernando Collor de Mello<sup>1</sup>

Monica Piccolo Almeida<sup>2</sup>

**Resumo:** Os anos noventa do século passado foram marcados pela implementação da agenda neoliberal sistematizada pelo chamado “Consenso de Washington” cujo eixo girava em torno da redução dos gastos públicos e do controle dos índices inflacionários.

No Brasil tal redefinição tem seu marco inicial no governo de Fernando Affonso Collor de Mello, eleito em 1989. A partir de então, consolida-se no Brasil o discurso de que a agenda neoliberal é o único caminho para resolução dos problemas oriundos da chamada “década perdida”.

Nesse estudo procurar-se-á analisar um dos caminhos de penetração da agenda neoliberal no Brasil, a saber: a propaganda política de Fernando Collor ao longo da campanha eleitoral de 1989. Para tal serão objetos de investigação os programas eleitorais exibidos no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) entre março e dezembro de 1989.

**Palavras-chave:** neoliberalismo – Fernando Collor - propaganda política

**Abstract:** Last century’s 90’s got known by the implementation of the neoliberal agenda, promoted by the “Washington Consensus” and marked by the reduction of public expenses and control of inflation rates. In Brazil, this process is initially observed during the presidential administration of Fernando Affonso Collor de Melo, elected in 1989. Since then, the idea that the neoliberal agenda is the only path to the solution of problems of the so called ‘lost decade’ has been solidified in Brazil. This presentation intends to analyze one of the ways by which the neoliberal agenda has penetrated in Brazil: the political propaganda of Fernando Collor throughout his electoral campaign of 1989. In that matter, the electoral programs, exhibited on the HGPE between March and December 1989, will be used.

**Keywords:** neoliberalism - Fernando Collor – political propaganda

---

<sup>1</sup> O trabalho agora apresentado faz parte das pesquisas realizadas no Projeto “Governo Collor e a Consolidação do Neoliberalismo no Brasil” financiado pela FAPEMA.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de História da Universidade Estadual do Maranhão. Coordenadora do Núcleo de Pesquisa em História Contemporânea - NUPEHIC

*“De uma certa forma, ele [Collor] se parece com Reagan: tem televisão nos ossos”<sup>3</sup>*

No Brasil, o processo de implementação da agenda neoliberal tem seu marco inicial no governo de Fernando Collor de Mello, eleito em 1989. A partir de então, consolida-se o discurso de que a agenda neoliberal é o único caminho para a resolução dos problemas oriundos da chamada “década perdida”. Assim sendo, analisar o processo de construção de neoliberalismo no Brasil exige um olhar mais atento às estratégias de Fernando Collor no sentido de hegemonizar e naturalizar as propostas neoliberais e, assim, sobrepô-las frente os demais projetos, principalmente o presente na candidatura de Lula. A estratégia que aqui será objeto de investigação será o Horário Gratuito Político Eleitoral veiculado na televisão ao longo da campanha presidencial de 1989.

Os estudos acerca das relações entre meios de comunicação de massa e a política não são recentes e nem específicos à era televisiva. Já nas décadas de 20 e 30 do século passado, estudiosos norte-americanos (palco por excelência das primeiras campanhas eleitorais que fizeram uso sistemático dos meios de comunicação) e europeus debruçaram-se sobre os elementos explicativos do assustador nível de adesão ao discurso nazi-fascista. Cientistas sociais norte-americanos analisaram a importância que o rádio e o cinema exerceram na estratégia persuasiva do discurso nazi-fascista. Desta reflexão inicial, emergiu a chamada doutrina da “seringa hipodérmica” na qual o receptor da mensagem apresentava-se com uma postura passiva diante dos efeitos mediáticos da propaganda nazi-fascista (Tchakhotine, 1939). Este modelo, todavia, extrapolou seu objeto inicial e acabou por ser estendido às análises dos meios de comunicação de massa sobre o processo eleitoral. (Albuquerque, 1996).

As críticas mais sistemáticas ao modelo acima apresentado surgem na década de quarenta. Partindo da análise sobre os efeitos da propaganda política na campanha presidencial de Roosevelt, o peso dos media sobre o eleitor foi relativizado. Foi elaborada a hipótese da “teoria dos efeitos limitados” uma vez que caberia aos media “dizer o que se deve pensar” (Berelson & alli, 1948) já que os indivíduos possuem mecanismos de defesa e filtro

---

<sup>3</sup> Fala do senador democrata norte-americano Bruce Babbitt sobre Fernando Collor em um jantar na casa da diretora da agência de divulgação do governo americano (USIS). Apud, José Nêumanne, *Atrás do Palanque. Bastidores da eleição 1989*. São Paulo: Siciliano, 1989, p.51

contra suas mensagens. Os meios de comunicação, assim, são antes instrumentos de reforço de opinião do que mudança de opinião (Costa, 1997).

Nos anos setenta, um novo referencial teórico foi elaborado. Surge então a hipótese da “agenda setting” (McCombs & Shaw, 1972) na qual o papel dos media foi redimensionado: ao invés de definir o que pensar, caberia aos meios de comunicação estabelecer sobre o que pensar.

Nos anos oitenta e noventa, as relações entre mídia e política começam a ser objeto de análises críticas que enfatizam os aspectos nocivos para o campo da política do uso sistemático dos meios de comunicação de massa nas propagandas eleitorais. Richard Sennet (1988) vê a mídia sob o ângulo manipulatório, sendo responsável pela esterilização do debate político e pela crescente dependência dos atores políticos a um aparato tecnológico. Nesta mesma linha crítica, Giovanni Sartori (1989) para analisar o papel dos media no cenário norte-americano, desenvolve os conceitos de “vídeo-poder” e de “vídeo-política”. Para o autor, a vídeo-política é um dos fatores responsáveis pela fragmentação dos partidos políticos americanos que se tornaram rótulos ou etiquetas (Oliveira, 1999).

Ainda sobre os efeitos negativos dos meios de comunicação sobre a política, Delarbre (1995) critica a telecracia (nas palavras do autor, tipo de organização política na qual a televisão se torna o principal cenário da disputa) apontando que a televisão magnifica os personagens, simplifica as idéias e o debate político, favorece a frase direta e breve em detrimento do conceito, as propostas se transformam em consignas e a retórica do discurso tradicional tem que ser substituída por uma retórica dos meios eletrônicos.

No Brasil, um exemplo paradigmático da estreita relação entre mídia e política pode ser identificado nas eleições presidenciais de 1989. Primeira eleição direta após duas décadas de regime militar, a campanha eleitoral de 1989 é considerada como um marco da redemocratização brasileira. Profundamente marcada pela mobilização da sociedade civil – mobilização esta que é iniciada com a campanha das “Diretas Já”, tem continuidade com a fiscalização ligada ao Plano Cruzado e se apresenta ainda nas diversas formas de pressão exercidas sobre a Constituinte –, a disputa presidencial de 1989 apresenta outras especificidades que a transformam em um objeto privilegiado de análise quando se pretende investigar as relações entre mídia e política.

Inicialmente, a campanha eleitoral de 1989 inaugurou a chamada “profissionalização das campanhas eleitorais”. Profissionais da área do Marketing Político assumiram o comando das campanhas. Cenário, conteúdo da propaganda, recursos audiovisuais, “jingles”,

estratégias dos candidatos, suas roupas, falas e até entonação da voz, foram profundamente elaborados. As estratégias iam variando ao sabor das pesquisas eleitorais.

Soma-se à profissionalização da campanha de 1989, a elevada audiência que os programas eleitorais conquistaram então. A sede de participação política da população brasileira refletia-se na importância que o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) assumiu, cuja visibilidade foi dimensionada ainda mais pelo fato de ter sido uma “eleição solteira”, ou seja, em jogo encontrava-se somente o cargo de Presidente da República. Os 28 candidatos ocupavam, diariamente, duas sessões de 70 minutos, sete dias por semana e por um período de 60 dias. A legislação eleitoral que regulamentou as eleições de 1989<sup>4</sup>, se comparada às eleições posteriores, foi objeto de pouco controle. Os consultores de marketing político não tiveram suas liberdades e criatividade cerceadas por rigores jurídicos.

Neste contexto de sofisticada elaboração, de elevados índices de audiência, de extensos minutos que a maioria dos candidatos dispunha diariamente e de frouxa regulamentação, o HGPE de 1989 acabou por se tornar a grande vedete do processo eleitoral.<sup>5</sup> Portanto, locus privilegiado de análise das relações entre mídia e política. A partir de então, desenvolveram-se estudos acerca dos mecanismos constitutivos das campanhas eleitorais que têm como objetos de investigação a propaganda política televisiva, expressa, fundamentalmente, no chamado Horário Gratuito Político Eleitoral, nos spots e nos programas político-partidários veiculados ao longo do ano.<sup>6</sup>

Ao longo do processo eleitoral que desembocou na vitória Fernando Affonso Collor de Mello, os embates entre um jovem político, carioca de nascimento e nordestino por área de atuação, candidato por uma frágil aliança partidária, cuja trajetória percorreu as fileiras da ARENA (Prefeito de Maceió nomeado em 1979), do PDS (eleito Deputado Federal em 1982), do PMDB (Governador de Alagoas eleito em 1986), até chegar à criação de um partido próprio, o Partido da Reconstrução Nacional (PRN) – ex Partido da Juventude –, claro representante de nossa elite ilustrada, bem formada, cosmopolita e poliglota e, um outro, Luís Inácio Lula da Silva, que alardeava sua origem de retirante nordestino, intimamente ligado às

<sup>4</sup> As eleições presidenciais de 1989 foram regulamentadas pela Lei 7733 de 08/06/1989.

<sup>5</sup> Os principais jornais brasileiros publicavam análises diárias sobre as estratégias dos candidatos no HGPE do dia anterior, tornando-as ainda mais acessíveis.

<sup>6</sup> Na esteira destes novos estudos, desenvolvidos tanto na área da Ciência Política quanto na área da Comunicação, são temáticas cada vez mais recorrentes: a) a ingerência da legislação eleitoral sobre a produção da propaganda política (DUARTE,1980; LIMA,1994; Albuquerque,1995; Miguel,1997); b) os consultores de mídia e o processo de produção das campanhas de televisão (Costa,1997); c) as estratégias comunicativas em campanhas de televisão (Albuquerque, 1991,1996,1999,1999b; Oliveira,1999; Camargos,1999; Lampreia,1996); d) a dimensão retórica da propaganda política na televisão (Figueiredo et alii,1998; Lourenço,2000); e) recepção da propaganda política pelo eleitor (Aldé,1998; Porto Alegre,1995; Veiga,1996); f) a cobertura da imprensa escrita e televisiva sobre o processo eleitoral (Aguiar,1995; Caiafa,1994; Costa,1997).

lutas operárias do ABC paulista, ao renascimento das liberdades políticas no final dos anos 70, à fundação de um partido político de massas, cuja precária formação acadêmica em nada o desqualificaria para assumir o mais alto cargo da República, acabaram por cindir o Brasil em dois lados absolutamente antagônicos.

Durante dois meses, as estratégias políticas de Collor e Lula digladiaram-se na televisão e no rádio. Ao binômio moralização / modernidade do primeiro, o segundo contrapunha um discurso esquerdista que assustava a classe média e o empresariado. Neste momento, estava em jogo o modelo de Estado que a partir de então regularia as relações sociais no Brasil e cujo impacto pode ser sentido até os dias atuais. Depois de acirrada disputa no segundo turno (Collor e Lula estavam tecnicamente empatados às vésperas da eleição), Collor sagrou-se vencedor obtendo cerca de 35 milhões de votos, ou 42,75%, contra 31 milhões de Lula, ou 37,86%. Uma vitória e tanto para um político que, há menos de um ano, era conhecido apenas como o governador das paupérrimas Alagoas e herdeiro da poderosa organização Arnon de Mello.

Esta meteórica trajetória de Collor tem sido objeto de variados estudos no campo da Ciência Política. Se não por sua vitória eleitoral, em que derrotou caciques da política brasileira, como Ulysses Guimarães e Leonel Brizola, e poderosas estruturas partidárias, como o PMDB e o PFL, pela grande frustração de seu governo, marcado por sucessivos escândalos que acabaram levando ao *impeachment* em 1992.

Uma das grandes marcas da estratégia eleitoral de Collor, ou seja, a feroz oposição ao Governo Sarney, começou a ser gestada ainda durante seu governo em Alagoas. A despeito de ter sido eleito Governador em 1986 na esteira de popularidade nacional do PMDB<sup>7</sup>, o mais jovem governador brasileiro pautou sua administração por ataques ao governo federal e por fabricações de notícias para a grande imprensa como forma de garantir uma projeção nacional. Nesse sentido, deu início a uma cruzada moralizadora cuja tônica foi a “caça aos marajás”<sup>8</sup> que rapidamente ganha destaque na imprensa nacional.<sup>9</sup> A partir de então, começa a se desenhar a construção dos principais eixos norteadores da futura campanha presidencial.

<sup>7</sup> Nas eleições estaduais de 1986, o PMDB, sustentado pela euforia nacional em função da artificial estabilidade produzida pelo Plano Cruzado, venceu em 22 dos 23 estados. Logo após as eleições, porém, os preços foram abruptamente descongelados, o que foi caracterizado como um “estelionato eleitoral” do governo.

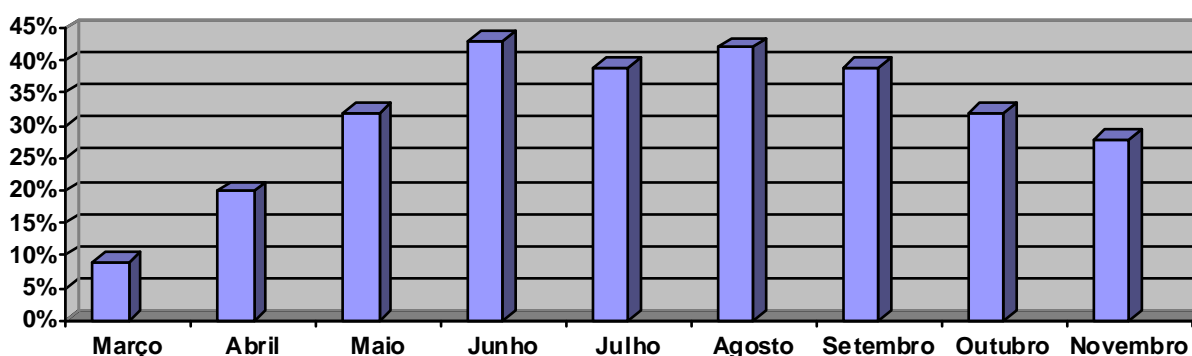
<sup>8</sup> O termo “marajá” passou a significar, no discurso de Collor, o símbolo máximo do funcionalismo público ineficiente e corrupto, que recebia altos salários e que não trabalhava.

<sup>9</sup> Como exemplo claro de tal projeção, pode ser citado a reportagem do Jornal do Brasil publicada no dia 05/04/1987 cujo título já é em si um elemento revelador: “Pela primeira vez, um governador enfrenta os marajás do funcionalismo, pistoleiros e os barões do açúcar”. Ainda fazem parte de tal reportagem, assinada por Augusto Nunes e Ricardo Setti, os principais pontos do programa de governo de Collor em Alagoas, entre os quais: a reabertura de inquéritos contra o “sindicato do crime”, o saneamento das finanças do Estado (investida contra os marajás) e a reforma agrária (troca de dívida dos usineiros por terras produtivas)

As principais características dos programas do HGPE de Fernando Collor de Mello baseavam-se no já mencionado eixo moralização / modernidade; pela superficialidade das abordagens dos temas sociais em detrimento da atenção especial conferida à corrupção. Na disputa pela atenção e pela conquista do eleitorado, Collor apresentava-se como o “salvador da pátria. Ao assumir o papel de “bastião da moralidade”, colocava-se numa posição de superioridade diante dos adversários. No entanto, em que pese as análises que exaltam a eficiência das estratégias eleitorais de Collor ao longo de dois meses de exibição do HGPE no primeiro turno, (entre 15 de setembro e 12 de novembro), nesta breve análise compartilha-se da interpretação de André Singer (1994) que confere peso decisivo ao crescimento de Collor nas pesquisas de intenção de voto aos programas político-partidários veiculados no primeiro semestre de 1989.

Beneficiados pela legislação eleitoral, pequenos partidos tinham o direito de exibição, em horário nobre, de programas eleitorais com uma hora de duração. Collor, portanto, ocupou inteiramente o espaço televisivo de três pequenos partidos: o Partido da Juventude (que acabou se transformando no PRN) em 30/03; o Partido Trabalhista Renovador (PTR) em 27/04 e o Partido Social Cristão (PSC), em 18/05. A partir de então, assumiu a liderança das intenções de voto com 43%, conforme gráfico abaixo.

### **Evolução da intenção de voto (estimulada) em Collor nas eleições presidenciais de 1989**



Fonte: IBOPE. Apud, Singer (1994.,p. 62).

Como pode ser claramente observado, o crescimento das intenções de voto do então candidato Fernando Collor foi extremamente significativo entre março e junho. Neste sentido, uma análise mais pormenorizada do conteúdo dos programas eleitorais exibidos nesse



intervalo de tempo, pode ser um caminho para o entendimento do chamado “fenômeno Collor”.

No momento de veiculação do primeiro programa político-eleitoral, 30 de março de 1989, o Partido da Juventude já havia sido rebatizado. Passou a ser, então, o Partido da Reconstrução Nacional (PRN). Reconstrução, aliás, transformou-se no grande mote da campanha collorida. Contando com a participação de Cláudia Raia, Alexandre Frota e Elba Ramalho, o programa do PRN, organizado em distintos blocos e tendo, como objetivo anunciado, “mostrar a política como é hoje praticada”, foi aberto com a fala do próprio candidato na qual foram apresentados os principais problemas brasileiros: a *crise moral* (raiz das demais crises); a *crise econômica*; a *crise política* e, por fim, a *crise da convivência social*. Apesar deste quadro de profunda crise, Collor aponta para a crença na *reconstrução* do país e no *futuro* do Brasil.

Esta é uma estratégia que perpassa não só todo o programa do PRN, como também os do PTR e do PSC: o quadro negativo que é traçado do país (não só através dos depoimentos do candidato, como dos artistas e, principalmente, de populares) é sobreposto pelo compromisso de Collor e do PRN com a *mudança*, com a *reconstrução nacional*, com o *resgate do orgulho de ser brasileiro*.

Em que pesem as especificidades de cada programa, como por exemplo, a participação e depoimento de políticos filiados e a inserção de questões partidárias próprias, como a maior ênfase à questão religiosa no caso do PSC, há um grupo de temáticas que perpassa os três programas, a saber:

- As críticas ao Governo Sarney; não só que se refere ao despreparo do próprio presidente para conduzir um programa de controle da inflação e de recuperação da confiança popular, mas, principalmente, em relação às denúncias de corrupção e incapacidade administrativa<sup>10</sup>
- Questões ambientais, tais como a defesa da soberania nacional através da preservação da Amazônia e do Pantanal mato-grossense;
- A construção de um perfil político do candidato Collor em que eram destacados, por um locutor em off, aspectos de sua formação intelectual e, principalmente, suas realizações durante o governo em Alagoas, enfatizando: a) a urbanização promovida pelo programa “Disque-Estrada” que empregou 4.000 pessoas; b) a construção do

---

<sup>10</sup> Foi tema recorrente nos programas a denúncia de apodrecimento de alimentos nos armazéns federais em Goiás. Tais denúncias eram intercaladas aos depoimentos de populares que enfatizavam o elevado custo de vida e as dificuldades para compra de alimentos

emissário submarino de Maceió e c) da Rodovia AL 101-SUL, ligando o trecho Maceió-Francês. Todas as obras realizadas sem qualquer tipo de auxílio financeiro do governo federal.

- A nacionalização da candidatura Collor através da exposição e comentários das reportagens veiculadas pela grande imprensa;
- O questionamento da condução da política econômica do Governo Sarney, especialmente no que se refere aos valores da dívida externa;
- A caça aos marajás, símbolo máximo da ineficiência, do gigantismo e irracionalidade do Estado brasileiro;
- A luta solitária de Collor, sem o apoio formal de grandes partidos, políticos, empresários, militares e imprensa;

Apenas no programa do PSC, veiculado em maio, é possível detectar uma preocupação maior com uma agenda propositiva. Embora, como acima pontuado, as temáticas recorrentes, como as críticas ao governo Sarney e as realizações da administração moralizadora de Collor em Alagoas estivessem presentes, indicativos de uma possível estratégia de ação governamental são apontados, tais como:

- Isenção do Imposto de Renda sobre os proventos dos aposentados;
- Construção de habitações populares em que os custos não sejam pagos pelos trabalhadores de baixa renda;
- Fim do SNI;
- Moratória da dívida externa;
- Reforma agrária;
- Criação de uma Procuradoria Especial para prender os corruptos;
- Reabertura e agilização dos processos contra corruptos;
- Modernização do Estado através do fechamento de órgãos e de Ministérios.

Em 27 de março de 1989 o então candidato Fernando Collor de Mello possuía apenas 9% das intenções de voto para presidente da república. No dia 30 de março, o PRN apresenta o seu primeiro programa político-eleitoral em cadeia nacional. Menos de três meses depois, o PSC veicula sua propaganda partidária em que Collor é o principal “convidado”. No período entre 01 e 07 de junho, o IBOPE realiza uma pesquisa que indica a intenção de 43% dos



eleitores brasileiros de eleger como presidente o ex-governador de Alagoas. Este foi o maior índice alcançado por Collor durante toda a campanha eleitoral no primeiro turno.

Estudos eleitorais centram suas análises nas inovações e no impacto das estratégias de campanha de Collor expressos no Horário Gratuito Político Eleitoral (Lampreia,1994; Albuquerque, 1996). Entretanto, como já indicado anteriormente, os programas político-eleitorais apresentados entre março e maio de 1989 foram responsáveis pela nacionalização e consolidação da imagem pública de Fernando Collor como o único candidato portador das soluções para a crise econômica, política e social que o país atravessava. Tal imagem cristalizou-se a partir de então e só foi sofrer seus primeiros abalos a partir do momento em que a equipe do principal candidato que lhe fazia oposição, Luís Inácio Lula da Silva, coloca no ar uma eficiente estratégia de marketing político que parafraseava a grade de programação da Rede Globo.

A partir da identificação da crise moral como a raiz de todos os males nacionais, a imagem de “caçador de marajás”, de defensor do “descamisados”, de portador de um projeto que viabilizaria o processo de refundação da identidade nacional e de reconstrução moral, econômica, política e social do país, principalmente através da implementação da agenda neoliberal, Collor conquista eleitores nas mais diversas classes sociais. Em outras palavras, o processo de construção de sua imagem plasmou a idéia de que o projeto de reconstrução nacional estaria para além dos conflitos entre as classes sociais.

## Referências Bibliográficas

- AGUIAR, Carly. Imprensa e eleições 1989: imagens e atores da política. **Revista Comunicação e Política**. Rio de Janeiro:Cebela, vol.1, no.3, abril-julho,1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Política e Televisão: O horário gratuito de propaganda eleitoral**. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da UFRJ. (dissertação de mestrado),1991.
- \_\_\_\_\_. **A batalha da presidência: o horário de propaganda eleitoral na campanha de 1989**. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da UFRJ(tese de doutoramento),1996.
- \_\_\_\_\_. **Aqui você vê a verdade na tv. A propaganda política na televisão**. Niterói, UFF:MCII, 1999.
- \_\_\_\_\_. “Propaganda política e televisão: algumas considerações sobre o modelo brasileiro”. In: **O processo eleitoral no Brasil democrático**. Rio de Janeiro: IUPERJ, Série Estudos no. 104,1999 (b).
- ALDÉ, Alessandra & DIAS, Heloísa. “Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996”. **Revista Comunicação e Política**, Rio de Janeiro: Ed. Cebela, vol. 5, no.9, 1998.
- BERENSON, Bernand et alli. *Votting: a study of opinion formation in a Presidential campaign*. Chicago: The University of Chicago press,1948.
- CAIAFA, Janice. “Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias”. **Revista Comunicação e Política**, Rio de Janeiro: Ed. Cebela,vol.1, no.1, agosto-novembro,1994.
- CAMARGOS, Malco Braga. **Do bolso para as urnas. A influência da economia na escolha entre Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva nas eleições de 1998**. Rio de Janeiro: IUPERJ,1999. (dissertação de mestrado)
- COSTA, Sérgio. “Do simulacro e do discurso: esfera pública, meios de comunicação de massa e sociedade civil”. **Revista Comunicação e Política**, Rio de Janeiro: Ed. Cebela,vol.4, maio-agosto,1997.
- DELABRE, Raúl Trejo. “Telecracia no és democracia”. **Revista Comunicação e Política**. Rio de Janeiro: Ed. Cebela, vol.1, no.3, abril-julho, 1994.
- DUARTE, Celina Ribeiro. “A Lei Falcão: antecedentes e impacto”. In: LAMOUNIER, Bolívar. (org.) **Voto de desconfiança, eleições e mudança política no Brasil: 1970-1979**. Petrópolis:Vozes,1989.
- FIGUEIREDO, Marcus. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Rio de Janeiro: IUPERJ, Série Estudos 100,1998.

LAMPREIA, Fátima Lampreia. **O Centro de Labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na tv.** Rio de Janeiro: IUPERJ,1996. (dissertação de mestrado)

LIMA, Venício de. “Televisão e poder : a hipótese do cenário de representação da política CR-P”. **Revista Comunicação e Política**, Rio de Janeiro: Ed. Cebela, vol.1, no.1, agosto-novembro,1994.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **O jogo eleitoral na televisão: estratégias persuasivas usadas no HGPE de 1998 ao governo de São Paulo.** São Paulo: Universidade de São Carlos,2000. (dissertação de mestrado).

McCOMBS, Maxell & SHAW, Donald. *The agenda setting: function of mass media.* Public Opinion Quartely, 36,1972.

MIGUEL, Luis Felipe. “Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994”. **Revista Comunicação e Política.** Rio de Janeiro: Ed. Cebela,vol.4, no.1, jan-abril,1997.

NÊUMANNE, José. **Atrás do Palanque. Bastidores da Eleição 1989.** São Paulo: Siciliano, 1989.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. *A disputa política na televisão. Uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva no HGPE.* Rio de Janeiro: IUPERJ, 1999. (dissertação de mestrado).

PORTO ALEGRE, Maria Sílvia. Comunicação popular em campanha eleitoral – novos significados do voto. **Revista Comunicação e Política.** Rio de Janeiro: Ed. Cebela, vol.1, no,3, abril-julho, 1995.

SARTORI, Giovanni. “Videopolítica”. **Revista italiana di Scienza Política**, Anno XIX, no. 2, 1989.

SENNETT, Richard.**O declínio público: as tiranias de intimidade.**São Paulo:Cia. Das Letras, 1988.

SINGER, André. **Esquerda e Direita no eleitorado brasileiro.**São Paulo: EDUSP,2000.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1939.

VEIGA, Luciana F. **Propaganda política e voto: o estudo do efeito da persuasão do Horário Eleitoral – Estado do Rio de Janeiro, 1994, 2º. Turno.** Rio de Janeiro, IUPERJ,1996. (dissertação de mestrado)