

LUIS FELIPE MIGUEL  
FLÁVIA BIROLI

Meios de  
comunicação  
de massa e  
eleições no  
Brasil:

**LUIS FELIPE  
MIGUEL e  
FLÁVIA BIROLI**  
são professores  
do Instituto de  
Ciência Política da  
Universidade de  
Brasília.

# da influência simples à interação complexa

## RESUMO

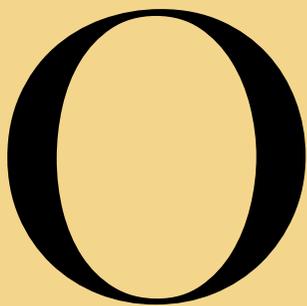
O artigo analisa as relações entre os meios de comunicação e a política no Brasil contemporâneo, discutindo a interação complexa entre fluxos diversos de comunicação na formação das preferências políticas em geral e, em particular, das escolhas eleitorais. A mídia de grande público se mantém em posição de centralidade nas disputas pela construção simbólica do mundo social. É preciso, no entanto, considerar sua interação com pelo menos quatro instâncias: a comunicação governamental, a mídia local, as novas mídias e as formas de ativação de redes tradicionais. Nenhuma delas atua isoladamente em relação às demais. Além disso, diferentes segmentos de público estão mais expostos e são potencialmente ativados com maior sucesso por uma ou outra dessas instâncias.

**Palavras-chave:** mídia, eleições, preferências políticas.

## ABSTRACT

*This article analyses the relationships between the communication media and politics in contemporary Brazil; and discusses the complex interaction between diverse communication flows in shaping up general political preferences, and particular electoral choices. The media of great outreach has held is central place in the disputes for the symbolic build-up of the social world. However, one needs to take into consideration its interaction with at least four domains: the government communication, the local media, the new media and the forms activating traditional networks. None of them operates apart from each other. Besides that, different audience segments are more exposed; and are potentially activated more successfully by one or another of those domains.*

**Keywords:** media, elections, political preferences.



s pesquisadores da relação entre meios de comunicação e política costumam se queixar de que sua área de estudos recebe menos atenção do que a merecida<sup>1</sup>.

Embora essa seja uma reclamação comum entre pesquisadores dos mais diversos temas, no caso há motivos para julgar que ela procede. De fato, há um descompasso gritante entre a ausência ou quase ausência da mídia nos modelos explicativos dominantes na ciência política, que permanecem centrados nos partidos, no Legislativo e no Executivo, por vezes incluindo o Judiciário, a entidade vaga chamada “eleitorado” e uns poucos grupos de pressão, e o cuidado quase obsessivo que os agentes políticos têm com a gestão de sua imagem pública e com a obtenção de janelas de visibilidade na mídia de massa.

Trata-se de um fenômeno perceptível em escala internacional e, também, com muita nitidez no Brasil. Aqui, os estudos sobre política e mídia evoluíram lentamente desde a redemocratização e acabaram por constituir um campo disciplinar fronteiro entre a comunicação e a ciência política, que nestes anos acumulou uma significativa massa de dados e alguma reflexão sobre seu tema. Desde os primeiros momentos, como, embora em menor medida, ainda hoje, a maior parte dos estudos sobre mídia e política foca as eleições e, em particular, as disputas presidenciais<sup>2</sup>. Os estudos sobre disputas para governos estaduais e locais têm se tornado mais numerosos, mas, em geral, são meramente descritivos. Estudos sobre a mídia em eleições para o Poder Legislativo continuam muito raros.

É possível dizer que todo esse campo de estudos traz as marcas de um evento fundador: a eleição presidencial de 1989. Tratou-se da primeira eleição presidencial direta desde a ditadura militar. Na disputa anterior, em 1960, o Brasil era um país de pouco mais

1 Este artigo retoma e sintetiza reflexões anteriores sobre o impacto público do jornalismo no Brasil e, em particular, sobre suas relações com o campo da política (ver Biroli & Miguel, 2010, 2011; Miguel & Biroli, 2010, 2011). Agradecemos a Regina Dalcastagnè pela leitura e comentários ao texto.

2 O melhor levantamento disponível sobre a área no Brasil ainda é o de Rubim e Azevedo (1998). Mais de dez anos depois, o perfil dos estudos sobre mídia e política continua, em linhas gerais, o mesmo. Para um balanço dos estudos específicos sobre eleições presidenciais, ver Colling (2007).

de 70 milhões de habitantes e menos de 15 milhões de eleitores. A televisão era uma novidade cara, acessível a poucos e indisponível na maior parte das cidades. A campanha dependia em grande medida do “corpo a corpo”, dos comícios, das redes de cabos eleitorais.

Em 1989, era outro país que ia às urnas. O esforço da ditadura em gerar um sistema nacional de telecomunicações dera resultados. Mais de 90% da população tinha acesso à televisão, que se tornara o principal meio de informação e entretenimento. As eleições deram a vitória a um político jovem, estranho aos círculos mais importantes do poder, cuja principal distinção era o uso extremamente competente e profissional dos meios de comunicação. Fernando Collor construiu sua candidatura a partir de golpes de *marketing* e da obtenção da simpatia dos grandes grupos de mídia; e destacou-se, na campanha, pelo uso mais moderno dos recursos de televisão. É certo que ele não teria sido eleito caso não contasse com o apoio dos chefes políticos tradicionais e dos grandes grupos econômicos, mas foi sua ofensiva inicial na mídia que tornou sua candidatura atraente para esses setores.

Três anos depois, o mandato de Collor foi interrompido por um *impeachment*, provocado por denúncias de corrupção que partiram dos mesmos veículos de imprensa que, antes, haviam promovido sua ascensão à presidência. Essa experiência marcou toda a primeira fornada de estudos sobre mídia e política no Brasil. O pressuposto era que, como dizia o título de um livro sobre a trajetória de Fernando Collor, “a imprensa faz e desfaz um presidente” (Lattman-Weltman, Carneiro & Ramos, 1994).

As eleições seguintes introduziram novos elementos e maior complexidade à disputa. A competição se equalizou à medida que todos os principais partidos profissionalizaram suas campanhas – o que os críticos descrevem como um processo de “pasteurização” do discurso político e substituição dos compromissos programáticos por estratégias de *marketing*. Ao mesmo tempo, uma combinação de incremento na competição e de amadurecimento do

público fez com que as formas mais ostensivas de manipulação da informação, por parte dos veículos de comunicação, fossem sendo paulatinamente deixadas de lado. Ainda assim, as eleições presidenciais de 1994, 1998 e 2002 podem ser lidas como exemplos da capacidade que a mídia tem de influenciar os resultados eleitorais e, dessa forma, compreendidas a partir do esquema que a vitória de Collor, em 1989, gerou<sup>3</sup>.

Em 2006, o quadro muda. A reeleição de Lula foi a vitória de um candidato que enfrentava a antipatia indisfarçada de todos os grandes conglomerados de comunicação do país. Foi praticamente um ano e meio de cobertura negativa ininterrupta do governo, desde a publicação da denúncia do “mensalão”, em junho de 2005, até o segundo turno das eleições presidenciais, em outubro de 2006. Ainda assim, Lula obteve 48,6% dos votos válidos no primeiro turno e 60,8% no segundo, sendo reconduzido à presidência da República. Em 2010, mais uma vez, a simpatia dos principais veículos de comunicação não foi suficiente para dar a vitória a

3 Em 1994, a mídia mesclou o apoio ao Plano Real, de estabilização econômica, à simpatia pela candidatura de Fernando Henrique Cardoso. Em 1998, reduziu a presença da campanha no noticiário, o que correspondia às preferências dos estrategistas da reeleição de Fernando Henrique. Em 2002, foi ativa na pressão para que todos os candidatos competitivos se comprometessem com a manutenção da política macroeconômica. Há uma vasta literatura sobre essas eleições; remetemos aqui a Miguel (1999a, 2003).



José Serra, que foi derrotado pela candidata Dilma Rousseff nos dois turnos da disputa.

Os resultados de 2006 e 2010 deixaram claro que os modelos de influência simples, segundo os quais a mídia orienta ou determina as escolhas do eleitorado, não dão mais conta de explicar a relação entre meios de comunicação e eleições no Brasil. Não é o caso de descartar esses meios como irrelevantes. A curto prazo, a mídia de massa continua sendo, de longe, a principal provedora de informações num mundo no qual nossas vidas são afetadas continuamente por fatos que ocorrem longe dos nossos olhos – o fenômeno que a literatura chama de “dependência cognitiva” (ver Miguel, 1999b). A longo prazo, é um dos “aparelhos ideológicos” capazes de influenciar na produção dos enquadramentos que presidem as formas de ver o mundo. Assim, não é possível ignorar seu impacto na formação das preferências políticas em geral e, em particular, das escolhas eleitorais.

Mas a palavra no singular “mídia” esconde um plural – os meios de comunicação não se resumem à grande imprensa e os fluxos de comunicação são variados. É bem verdade que existem mecanismos que contribuem para homogeneizar o conteúdo dos veículos de comunicação, como a concentração da propriedade (incluída aí a propriedade cruzada, isto é, o fato de que os mesmos conglomerados são donos de redes de televisão, rádios, jornais e revistas), os interesses comuns às empresas ou a socialização e a origem social dos seus profissionais (Entman, 1996; Bourdieu, 1996; Miguel, 2002).

Mas, ao lado dos veículos de mídia centrais, pelo menos quatro subcampos parecem atuar permanentemente, ainda que com pesos e alcances diferenciados, na construção dos consensos e na definição do ambiente político: a comunicação governamental, a mídia local, as novas mídias, propiciadas sobretudo pela Internet, e as formas de ativação de redes tradicionais, como as igrejas e o sindicalismo. Instâncias que estabelecem relações complexas com a grande mídia, com os discursos políticos eleitorais e também entre si.

A “comunicação governamental” ou “estatal” inclui uma multiplicidade de discursos, em primeiro lugar porque provém de diferentes fontes. São os três poderes constitucionais, nas instâncias federal, estadual e municipal, por sua vez também divididas em diversos braços com alguma autonomia na comunicação com o público – secretarias, ministérios, agências, fundações, autarquias, tribunais. Além disso, as formas de comunicação são múltiplas. A publicidade veiculada na mídia comercial é apenas a ponta mais visível de uma estrutura que inclui impressos dirigidos aos usuários dos serviços públicos, canais públicos de rádio e televisão, portais de Internet, presença em redes sociais, agências de notícias, *banners* e *outdoors*, etc. O mapeamento dessa comunicação ainda está no começo (Brum, 2010; Weber, 2010).

O polo mais importante da comunicação de Estado é a presidência da República, cuja política subordina os outros órgãos do Poder Executivo federal. No governo Lula, a presidência aprimorou de forma significativa seus mecanismos de comunicação, em especial aqueles que prescindem da intermediação dos grandes conglomerados de imprensa. Entre outras iniciativas, passou a disponibilizar material pronto para utilização pelos veículos de comunicação do interior, na forma de texto, áudio e, mesmo, vídeo, nos portais do governo. Com isso, numa só tacada, a pauta e os enquadramentos do governo ganharam espaço e reduziu-se a influência dos órgãos centrais de mídia, que antes eram praticamente os únicos responsáveis por alimentar os veículos locais com notícias de fora do seu âmbito, muitas vezes por meio da famosa *gilete press* (a leitura, nas emissoras de rádio, de recortes dos jornais).

A mídia local engloba, no Brasil, dezenas de milhares de pequenas publicações e emissoras, quase sempre desprezadas pela pesquisa acadêmica (por razões práticas mais do que compreensíveis). Embora cada veículo atinja um público reduzido, em conjunto sua penetração é muito significativa. Como são menos visíveis e também como em geral operam em ambiente de

baixa competição, tendem a agir com mais liberdade nos períodos eleitorais, apoiando candidatos de forma mais ostensiva e respeitando menos do que na grande imprensa os rituais da objetividade jornalística. Os elos com a grande imprensa – e, como visto, com a comunicação governamental – também são diversificados.

O governo Lula também mudou a relação do Executivo federal com a mídia local em outra dimensão. A verba publicitária foi pulverizada. Ela era atribuída a 499 veículos, de 182 municípios, no final do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso. Ao longo do governo Lula, passou a ser distribuída entre mais de 8 mil veículos (jornais, revistas, rádio, TV, *sites* e *blogs* da Internet), de quase 3 mil diferentes municípios (Rodrigues, 2010). Para alguns, o governo estaria comprando o apoio dos pequenos jornais e emissoras. A verba publicitária da União representaria, para cada um deles, um aporte financeiro considerável – que eles não se arriscariam a perder com uma cobertura adversa ao anunciante. Ao contrário das grandes empresas, não teriam peso e influência para garantir simultaneamente a manutenção da publicidade governamental e a independência jornalística.

Já para os defensores da medida, seu principal efeito é o oposto. A sustentação financeira aos pequenos veículos garantiria o pluralismo na mídia brasileira, não apenas impedindo seu fechamento ou absorção por empresas maiores como também propiciando recursos para sua maior profissionalização. Seja como for, o novo padrão de distribuição da verba publicitária do governo federal gerou uma mídia local mais forte – se não diante do governo, ao menos diante dos veículos de comunicação centrais.

O governo Lula também criou um novo padrão ao conceder uma proporção elevada da verba publicitária a veículos baseados na Internet. O potencial das novas tecnologias, como instrumentos de participação política e de democratização da comunicação, ainda é tema controverso<sup>4</sup>. Não há dúvida, porém, de que há a presença de novas redes comunicativas, que fazem circular uma pluralidade de discursos alternativos sobre as disputas

políticas. Esses discursos muitas vezes ecoam e retrabalham aqueles emanados dos centros da vida política ou do noticiário da grande imprensa, mas há aí espaço para mudanças de ênfase ou de abordagem. Alguns episódios na campanha presidencial de 2010 colocaram em questão a influência da Internet nas campanhas eleitorais.

Um caso diz respeito à coordenação das campanhas: insatisfeitos com o tom, que consideravam excessivamente cordato, da propaganda de José Serra na TV, seus aliados do partido Democratas veicularam na Internet um conjunto de vídeos em tom agressivo contra a candidata adversária, Dilma Rousseff. Além da divulgação na própria Internet, por meio dos apoiadores do partido que veiculavam os *links* em suas listas e páginas em redes sociais, os vídeos obtiveram repercussão na mídia convencional, o que seguramente ampliou o número de internautas que os procuraram. O episódio demonstrou que há, por parte dos comandos de campanha, uma capacidade diminuída de controle sobre os discursos que circulam na arena eleitoral. As estratégias de campanha não se resumem àquelas oficialmente adotadas, e atores com posições pouco destacadas ou mesmo marginais na campanha podem, por meio da Internet, amplificar seus discursos para além da própria rede.

Já o segundo caso se refere a uma interferência externa. A partir do final da campanha para o primeiro turno, o PSDB apostou na exploração do tema do aborto, acusando o PT de ser favorável à sua legalização. A revelação de que a mulher do candidato Serra já teria praticado um aborto voluntário, postada na página pessoal de uma ex-aluna sua em uma rede social, obrigou que o partido recuasse, abandonando parcialmente essa estratégia. Mais uma vez, há um passo inicial (postagem no Facebook), amplificado por iniciativa de outros internautas e, sobretudo, pela repercussão na mídia convencional. Aparentemente, a divulgação da informação na página pessoal teve o caráter de desabafo, sem intenção de chegar aos jornais. O episódio evidenciou que o controle sobre a agenda e

<sup>4</sup> Para uma ampla resenha, ver Gomes (2008).

a imagem pública dos candidatos se tornou ainda mais disputado e vulnerável a fluxos divergentes de informação. No caso, a opção pelas vantagens do agendamento de uma temática levou a uma exposição da mesma temática sob prismas desvantajosos, sem necessariamente alterar o enquadramento de base, a condenação ao aborto.

O terceiro episódio apresenta uma interação ainda mais complexa entre a Internet e as mídias convencionais. O candidato José Serra alegou, em meio à campanha do segundo turno, ter sido agredido por militantes petistas; a campanha de Rousseff afirmou que ele foi atingido apenas por uma bolinha de papel. A polêmica tomou conta da propaganda eleitoral, do noticiário e também da Internet. As múltiplas versões alternativas que circularam na rede reduziram o peso do laudo pró-Serra apresentado pelo “perito” Ricardo Molina em pleno *Jornal Nacional*, da Rede Globo, dando aos apoiadores de Rousseff argumentos para se colocarem no debate. Esse é, talvez, um dos efeitos mais importantes dos novos meios. Se uma das funções da mídia é fornecer um repertório de argumentos que permite a quem defende aquela posição se tornar mais ativo no debate com pessoas próximas, como diz Noelle-Neuman (1995, p. 226), a Internet pode eventualmente ser um recurso para promover as vozes minoritárias no debate, contrapondo-se à grande imprensa.

Em todos os casos, há uma relação complexa entre os conteúdos que circulam de forma pulverizada pelos novos meios – que não são indistintos entre si, uma vez que há uma hierarquia que começa nos grandes portais e nos *blogs* de jornalistas famosos e termina nas páginas de usuários anônimos –, os discursos partidários oficiais e o noticiário da grande mídia. O primeiro impacto se dá na construção do ambiente informacional dos próprios jornalistas, o que já denuncia a continuidade da posição central da mídia convencional<sup>5</sup>. Mas a Internet estabelece novos circuitos de difusão de informação, que têm sido utilizados de forma menos ou mais criativa, menos ou mais eficaz, por diferentes agentes políticos,

alguns deles à margem de outros processos e atalhos para tomar parte da discussão pública. Sua influência é crescente, sobretudo (mas não só) nos segmentos jovens, urbanos e escolarizados.

Uma parte ainda influente da literatura sobre as novas tecnologias aponta que elas estariam nos colocando num mundo utópico de informação livre e descentralizada (Lévy, 1998; Saco, 2002). Longe disso. Os meios convencionais continuam como os grandes centros produtores de informação. Eles agora incluem os principais portais de Internet, que funcionam nos moldes profissionais da mídia de massa e compartilham sua característica principal (um emissor único que fornece um “pacote” de informações para uma multiplicidade de consumidores). Mas o eventual impacto político de outras formas de utilização da Internet já não pode ser ignorado.

A Internet amplia, potencialmente, a consolidação de redes alternativas de comunicação e de atuação política. Essa é, no entanto, apenas uma parte da história. Ela tornou-se também uma ferramenta que agiliza a ativação de redes tradicionais de comunicação e influência política. Tais redes, no entanto, existem a despeito dela e tiram sua força de outras formas de vínculo. Por exemplo: as religiões ocupam espaço na mídia e detêm seus próprios veículos. Mas é o contato direto que garante a autoridade do sacerdote sobre o rebanho e ativa a pressão à conformidade dentro da comunidade de fiéis.

Na eleição presidencial de 2010, a importância das igrejas se fez sentir. A campanha contra o PT e a candidata Rousseff, por seu pretense apoio ao direito ao aborto e ao casamento *gay*, começou nelas, antes de chegar ao noticiário e ao discurso dos candidatos. A agenda das eleições foi, em vários momentos, delineando-se como reação a posições e discursos que não ganharam forma, inicialmente, na grande imprensa. Muitas caracterizações, julgamentos e acusações foram divulgados dentro das igrejas, dentro de ônibus urbanos ou por meio de panfletos distribuídos nas ruas. Parte delas ecoou, a partir desses espaços

5 Embora os líderes políticos gostem de ostentar os números inflados de seus “seguidores” no Twitter, o miniblog é usado por eles sobretudo como uma ferramenta que facilita o contato com os profissionais de imprensa.

ou simultaneamente a sua circulação nesses espaços, em *e-mails*, *blogs* de Internet, *sites* de notícia, veículos convencionais e também na propaganda dos candidatos. Além disso, despertaram diferentes reações internamente às alianças e à organização das campanhas, explicitando conflitos e estratégias nem sempre unificadas.

Mas o ponto principal para esta discussão é que os fluxos foram variados. Houve, em diferentes momentos, esforços por parte dos candidatos para amplificar esses discursos ou para reduzi-los. Temas e discursos impuseram-se a partir de espaços relativamente marginais ao complexo jornalismo-campanhas-Estado, ou, em outras palavras, às formas reguladas do contato entre o mundo jornalístico e o da política. A “grande imprensa” respondeu a uma agenda imprevista, atuando no sentido de dar forma a ela uma vez que os temas se impuseram, definindo suas margens, promovendo alguns enquadramentos e vozes em detrimento de outros. Trabalhou, também, no sentido de estabelecer consensos, aproximando-se em graus variados da agenda conservadora dos grupos religiosos.

É difícil mensurar o efeito da tematização do aborto e das posições assumidas pelas igrejas no resultado das eleições – aliás, toda a argumentação aqui desenvolvida opõe-se à ideia de que é possível realizar um cálculo mecânico de efeitos –, mas certamente foram beneficiados os candidatos mais conservadores, isto é, José Serra e Marina Silva<sup>6</sup>. E há dificuldades, também, para a análise de como se deu a interação entre os diferentes agentes e discursos, na concorrência pela definição da agenda e do ambiente político em que as disputas ganharam sentido. O ambiente em que as preferências políticas são produzidas é multifacetado. Grande imprensa, discurso político-partidário, comunicação dos agentes do Estado, mídia local, novas tecnologias, redes discursivas tradicionais – todas essas instâncias estabelecem relações complexas entre si. Não é possível determinar *a priori* o peso de cada uma, já que suas posições mudam de acordo com as conjunturas e, além disso, diferentes

segmentos do público são diferentemente suscetíveis a cada uma delas.

A interação entre essas instâncias e a chamada grande imprensa é parte fundamental dos circuitos de comunicação que constituem o ambiente informacional em que as opiniões e preferências políticas são produzidas. Nenhuma delas atua isoladamente em relação às demais. Diferentes segmentos de público estão mais expostos e são potencialmente ativados com maior sucesso por uma ou outra dessas instâncias. Não é possível, de um lado, isolar os agentes e locais de produção dos discursos ao estabelecer correlações com seus efeitos na formação das opiniões. Por outro lado, o público não é uma abstração, mas um conjunto de indivíduos e grupos socialmente posicionados, o que define diferentes padrões de interação com as informações e discursos disponíveis.

Nesse ambiente complexo, a mídia de grande público se mantém em posição central nas disputas pela construção simbólica do mundo social e pela definição das preferências. E essa centralidade corresponde a uma potência: a de fazer ver e atribuir relevância a aspectos do mundo social que se tornam visíveis atrelados a julgamentos e posições. Mas trata-se de uma potência, que se realiza de forma que precisa ser claramente definida em cada situação. Seus efeitos tomam forma ao longo do tempo, o que nos afasta da ideia de que é possível avaliar seu peso na produção das preferências como efeito mecânico direto. A construção de consensos e a definição dos limites das disputas podem estar em curso, com importante participação das empresas de comunicação e da “grande imprensa”, mesmo quando o candidato da mídia não é o mais votado. E seus efeitos se definem na interação com outros agentes, atendendo a graus variáveis de conflito.

Como se trata de uma interação *conflituosa*, não é possível imaginar que as mensagens simplesmente se somam ou se complementam. Elas competem ativamente, mobilizando seus recursos diferenciados, e são apropriadas, também de forma diferenciada, pelos diferentes grupos sociais em disputa.

6 O Datafolha “mediu” o impacto, concluindo que 3% dos eleitores deixaram de votar em Rousseff por conta do escândalo de corrupção na Casa Civil e outros 1% por causa da campanha contrária das igrejas. Por outro lado, os escândalos deram a ela 2% do eleitorado, que passou a votar nela *por causa* das denúncias de corrupção. O resultado líquido dos escândalos e do antiabortismo seria, assim, idêntico. O resultado bizarro reflete o método tacanho – os entrevistados declaravam a mudança de voto e informavam o motivo (Canzian, 2010).

## BIBLIOGRAFIA

- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. "Orgulho e Preconceito: a 'Objetividade' como Mediadora entre o Jornalismo e seu Público", *paper* apresentado no 34º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs). Caxambu (MG), 25 a 29 de outubro, 2010.
- \_\_\_\_\_. "Razão e Sentimento: a Comunicação Política e a Decisão do Voto", *paper* apresentado no XX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Porto Alegre (RS), 14 a 18 de junho, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *Sur la Télévision, suivi de L'Emprise du Journalisme*. Paris, Líber, 1996.
- BRUM, Cristiane. *Política, Institucional ou Pública? Uma Reflexão sobre a Mídia Legislativa da Câmara dos Deputados*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro/Brasília, Uerj/Cefor-Câmara dos Deputados, 2010.
- CANZIAN, Fernando. "Caso Erenice Mudou Mais Votos do que Temas Religiosos", in *Folha de S. Paulo*. 11 de outubro, 2010, p. A-4.
- COLLING, Leandro. "O Estado da Arte dos Estudos sobre Mídia e Eleições Presidenciais de 1989 a 2002", in *Diálogos Possíveis*, vol. 6, nº 2, 2007, pp. 29-45.
- ENTMAN, Robert M. *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Oxford, Oxford University Press, 1989.
- GOMES, Wilson. "Internet e Participação Política", in Ilson Gomes e C. M. Maia Rousiley. *Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas*. São Paulo, Paulus, 2008.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando; CARNEIRO, José Alan Dias; RAMOS, Plínio de Abreu. *A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente: o Papel da Imprensa na Ascensão e Queda do Fenômeno Collor*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1994.
- LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo, Loyola, 1998.
- MIGUEL, Luis Felipe. "Mídia e Eleições: a Campanha de 1998 na Rede Globo", in *Dados*, vol. 42, nº 2, 1999a, pp. 253-76.
- \_\_\_\_\_. "O Jornalismo como 'Sistema Perito'", in *Tempo Social*, vol. 11, nº 1, 1999b, pp. 197-208.
- \_\_\_\_\_. "Os Meios de Comunicação e a Prática Política", in *Lua Nova*, nº 55-6, 2002, pp. 155-84.
- \_\_\_\_\_. "A Eleição Visível: a Rede Globo Descobre a Política em 2002", in *Dados*, vol. 46, nº 2, 2003, pp. 289-310.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. "A Produção da Imparcialidade: a Construção do Discurso Universal a Partir da Perspectiva Jornalística", in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 73, 2010, pp. 59-76.
- \_\_\_\_\_. *Caleidoscópio Convexo: Mulheres, Política e Mídia*. São Paulo, Editora Unesp, 2011.
- NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. *La Espiral del Silencio: Opinión Pública, Nuestra Piel Social*. Barcelona, Paidós, 1995.
- RODRIGUES, Fernando. "Lula Coloca Publicidade Estatal em 8.094 Veículos", in *Folha de S. Paulo*, 28 de dezembro, 2010, p. A-4.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando. "Mídia e Política no Brasil: Textos e Agenda de Pesquisa", in *Lua Nova*, nº 43, 1998, pp. 189-216.
- SACO, Diana. *Cybering Democracy: Public Space and the Internet*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 2002.
- WEBER, Maria Helena. "Sobre a Produção de Comunicação Pública de Estado e a Disputa de Opinião e Visibilidade Política", *paper* apresentado no 34º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), em Caxambu, de 25 a 29 de outubro, 2010.