

# **Estratégias narrativas e imagens da política: a eleição municipal de 1996 na primeira página do jornal *O Globo*\***

**Heloisa Dias\*\***

## **Introdução**

Nas últimas décadas ocorreram significativas transformações na esfera da política que resultaram em progressiva redução do espaço dos partidos enquanto elemento de ligação entre candidatos e eleitores, e no crescimento de importância dos meios de comunicação nas competições eleitorais<sup>i</sup>. Novos métodos e práticas de campanha foram implementados e os partidos abandonaram, gradativamente, as ruas e o “abraço quente” do eleitor, e passaram a dar preferência ao espaço de debate oferecido pela mídia. Atualmente, assim, nos grandes centros urbanos candidatos com pouca visibilidade na cobertura jornalística freqüentemente têm menor chance de obter resultados eleitorais positivos.

Durante as campanhas eleitorais, com isto, a liberdade narrativa dos meios é maximizada, pois trata-se de um momento em que os atores envolvidos na disputa se utilizam de sua capacidade discursiva em função da necessidade de maior visibilidade. Enquanto no dia-a-dia não existe preocupação com o interesse do cidadão, nas eleições os candidatos querem se tornar conhecidos, expor propostas e captar a atenção do eleitor. Todos lutam por coberturas amplas e favoráveis e acomodam suas ações e discursos aos interesses e critérios de noticiabilidade da mídia<sup>ii</sup>.

O discurso da imprensa, dito isto, pode ser considerado um lugar privilegiado de intermediação da relação que se estabelece entre os participantes do jogo eleitoral, pois os atores relevantes, de natureza política ou não, querem se manter informados a respeito dos eventos. Ainda, como os cidadãos freqüentemente são mal informados sobre a correlação entre ações políticas e resultados que afetam seu cotidiano, as informações veiculadas pela imprensa fornecem elementos que podem alterar as crenças individuais e, portanto, influenciar as escolhas eleitorais<sup>iii</sup>. Por tudo isto, os candidatos travam uma batalha “surda” para introduzir no discurso da imprensa informações de interesse de suas respectivas campanhas, sejam novidades, fofocas, boatos

O estudo ora apresentado tem como foco principal a análise das estratégias narrativas da mídia impressa durante períodos de campanha eleitoral, e segue uma linha de pesquisa com a qual venho trabalhando desde a minha dissertação de mestrado<sup>iv</sup>. Será objeto de análise o espaço narrativo constituído pela primeira página do jornal *O Globo*, e a campanha eleitoral para a prefeitura do Rio de Janeiro ocorrida no período de 1º de julho a 15 de novembro de 1996. Neste caso específico pretendo abordar somente a primeira página, a partir da articulação de três elementos narrativos básicos: as manchetes, as charges e as fotografias. Utilizarei como referencial analítico o conceito de imagem-mensagem — o qual considero em fase final de elaboração, e que será testado em caráter definitivo na tese de doutoramento que estou desenvolvendo.

Para Swanson e Mancini<sup>v</sup> as transformações ocorridas na esfera da política e dos meios de comunicação refletem o processo de modernização da sociedade. A crescente complexificação do tecido social, assim, promoveu o aparecimento de uma multiplicidade de subsistemas baseados na fragmentação e na exclusão, que produzem suas próprias realidades simbólicas, retratando interesses e pontos-de-vista particulares. Com isto, verifica-se uma considerável fragmentação da organização social, interesses e identidade que incide sobre os laços de pertencimento a instituições tradicionais, como a igreja e os partidos políticos, conduzindo o indivíduo a buscar novas formas de agregação de interesses.

Os autores retomam o conceito dahlsiano de poliarquia<sup>vi</sup>, pois consideram que a democracia oriunda dessa realidade propicia a existência de diferentes grupos — não necessariamente de natureza política — que competem entre si para fazer avançar seus interesses. É neste cenário que os meios de comunicação emergiram como centro de poder autônomo e competitivo, tomando para si a tarefa de socialização que era desempenhada pelos partidos políticos. Assim, gozando de autonomia discursiva e de legitimidade na intermediação do discurso dos demais atores, como acontece, por exemplo, durante as campanhas eleitorais, tornaram-se instituições vigorosas que produzem realidades simbólicas de grande alcance junto aos indivíduos, em freqüente disputa e interação com outros intérpretes da realidade.

Entretanto, por não serem considerados, propriamente, protagonistas da cena política, os meios de comunicação podem atuar de acordo com regras próprias, como, por exemplo, os critérios de noticiabilidade e as injunções das rotinas de produção, e apresentar a informação política por meio de estratégias narrativas que conferem veracidade e pertinência às estórias contadas e, principalmente, às interpretações oferecidas pelos jornalistas. Michael Schudson<sup>vii</sup>, analisou as mudanças ocorridas na forma narrativa da imprensa americana, e constatou que, num certo momento, passou a enfatizar as ações e discursos do presidente da República e a obscurecer o lugar ocupado pelo Congresso. Para o autor, ainda que as mudanças estivessem relacionadas ao desenvolvimento da mídia e da política, mostravam claramente que “o poder da mídia não reside apenas em seu poder de declarar as coisas como verdadeiras, mas em seu poder de fornecer as formas em que as declarações aparecem. As notícias em um jornal ou na televisão se relacionam com o ‘mundo real’, não apenas no conteúdo mas na forma (...) as pessoas não vêem as notícias como acontecem; ao invés disso, elas ouvem ou lêem sobre...” (Schudson, 1992, p.98). São as convenções narrativas, portanto, que ajustam o mundo social e tornam as mensagens compreensíveis, assim como reforçam certas impressões sobre a política.

As estratégias narrativas servem para dar unidade a acontecimentos políticos muitas vezes descontínuos e de natureza complexa e, além disto, segundo Silvio Waisbord<sup>viii</sup>, freqüentemente são permeadas por uma linguagem moralista e enquadram os acontecimentos a partir dos indivíduos envolvidos. Isto, com efeito, contribui para a descontextualização dos problemas, pois a discussão sobre causas e efeitos, assim como sobre o papel das instituições, fica relegada a um segundo plano. Para James Carey<sup>ix</sup>, a narrativa jornalística freqüentemente é composta a partir de nomes (pessoas) e motivações individuais e, por isto, mesmo as notícias são construídas sobre elementos dramáticos, onde o que se expõe são os motivos, desejos e propósitos dos atores políticos.

Segundo Van Dijk<sup>x</sup>, por ser um discurso público o caráter de verdade da notícia repousa sobre a impessoalidade e a imparcialidade. Entretanto, crenças e atitudes permanecem nos textos e caracterizam-se não somente pela presença explícita do narrador em afirmações do tipo “eu acho que”, ou “ouvi dizer que”, mas também pela seleção e elaboração dos temas, hierarquias de relevância, uso de categorias esquemáticas, estilo e palavras eleitas para descrever os fatos.

As estratégias narrativas utilizadas na composição das histórias, ou seja, na transformação dos eventos em notícias, fragmenta a informação e legitima uma única fração da realidade, tornando-a, desse modo, a “verdade dos fatos”. Essa notícia fragmentária representa a totalidade, configura o verdadeiro real<sup>xi</sup>, e assim, ao descrever e interpretar o cotidiano desconhecido, legitima imagens dominantes e contribui para a composição do cotidiano privado do indivíduo. O problema das formas de representação da realidade, contudo, remete à uma relação delicada entre o real acontecido, o fato, e o real reconstruído, a notícia. Para Amaral Vieira<sup>xii</sup>, como os profissionais de comunicação têm autonomia para selecionar e tratar os eventos, o discurso proferido se transforma em um canal adequado à apresentação do interesse público e do interesse privado indistintamente, ou seja, torna-se o meio mais adequado para se legitimar o discurso privado em nome do interesse público.

Porém, como a realidade não configura algo compreensível em sua totalidade, o processo de transformação do fato em notícia passa a ser, simplesmente, um modo peculiar de olhar e narrar, isto é, falar sobre o que se vê. Não obstante o caráter fragmentário da informação, a diversidade de canais de informação deveria contribuir para a composição de um mosaico único e inteligível, pois cada qual revelaria um certo ângulo de acontecimentos complexos e distantes do cotidiano. Especialistas afirmam, todavia, que a multiplicidade de empresas não significa, de fato, a melhoria da qualidade da informação. Para Entman<sup>xiii</sup>, o suposto da imprensa livre seria a existência de um vigoroso mercado de idéias propício ao desenvolvimento da cidadania e da participação política. Entretanto, para o autor, mesmo o modelo americano, que deveria constituir um mercado de idéias idealmente equilibrado pela livre concorrência não pode ser considerado satisfatório; na prática, o próprio fato de serem empresas privadas torna-se um obstáculo devido aos interesses econômicos.

A “armadilha” da hegemonia ideológica, que tem servido de álibi para muitos analistas, pode esconder o fato de que o produto oferecido, informação e entretenimento, também é influenciado pelas preferências da audiência. Da mesma forma que as palavras-chave verdade, rapidez e relevância são fundamentais, são as exigências do grande público que permitem aos jornalistas apresentar os fatos por meio de notícias de fácil absorção, superficiais e espetacularizadas<sup>xiv</sup>. O público gosta de aplaudir a capacidade de os meios comunicação causarem estardalhaço, mesmo quando se trata de simples noticiários, principalmente no caso da televisão. Segue-se que coberturas sensacionalistas e casos extravagantes são ingredientes indispensáveis, permitindo que seriedade e entretenimento sejam usados livremente na hora de informar.

Durante as campanhas eleitorais, seguindo talvez esta lógica, os meios de comunicação têm privilegiado matérias que giram em torno das disputas individuais, em detrimento de notícias de conteúdo substantivo<sup>xv</sup>. Neste tipo de cobertura o que importa é a corrida eleitoral, aqui entendida como “horse race”, onde o que gera notícia é o sucesso ou fracasso dos competidores. Para

Kathleen Jamieson<sup>xvi</sup>, é por isto que o interesse da imprensa americana é direcionado, basicamente, para a cobertura dos eventos gerados pelas campanhas e para a divulgação das pesquisas de opinião. A pergunta-resposta fundamental das notícias, assim, é “quem está ganhando e porquê”, ao passo que o programa dos candidatos e outras questões de natureza substantiva se tornam bastante raros.

Uma outra questão decorrente das transformações ocorridas na esfera da política, e que colabora para o foco da imprensa sobre as performances individuais, é a autonomia dos candidatos frente aos partidos. Em muitos casos, o candidato torna-se o porta-voz de sua própria campanha ou, protegido por um político importante, constrói uma imagem de bom político e de administrador competente de maneira que a legenda partidária é substituída pela referência ao grupo político a que está vinculado<sup>xvii</sup>. *Background* político e programa de governo, assim, são menos importantes do que o voto de confiança do “padrinho” e os atributos pessoais do candidato.

As campanhas eleitorais, com isto, amparadas em consultores e profissionais de *marketing*, produzem farto material explorando a imagem dos candidatos, tanto no que se refere a atributos pessoais e aparência física, quanto a atributos de conteúdo políticos. Segundo estudo realizado por Rosemberg e McCafferty, a imagem dos candidatos, em sua dimensão física, pode ser modelada de modo a projetar um tipo de personalidade atrativa, no intuito de manipular a preferência dos eleitores<sup>xviii</sup>. Para Wattenberg, este fenômeno é responsável pelo crescimento do voto personalizado e de performance<sup>xix</sup>, pois a exploração demasiada de características pessoais e habilidades faz com que a pessoa do candidato seja investida de poderes, o que projeta os atributos pessoais para o centro das discussões durante a campanha.

Esta personalização da disputa se reflete, também, no conteúdo das notícias jornalísticas. Doris Graber fez um estudo comparativo das notícias veiculadas pela televisão e pelos jornais durante a cobertura das eleições presidenciais americanas de 1968 e 1972, e verificou que o conteúdo das informações da mídia, mesmo quando versava sobre problemas políticos, era construído em torno da disputa individual<sup>xx</sup>. Para a autora, este tipo de seleção faz com que os eleitores recebam mais informação sobre as qualidades humanas dos candidatos, do que sobre sua qualificação profissional.

Ao analisar os jornais *The New York Times*, *The Washington Post* e *Los Angeles Times*, Erika King verificou que os candidatos à sucessão presidencial americana ocorrida em 1992, Bush, Clinton e Perot, eram apresentados segundo um certo estereótipo fixado desde o início de suas respectivas campanhas. Para a autora, os jornalistas fixaram-se em imagens pré-concebidas dos candidatos, construídas a partir de uma leitura simplista, incompleta e negativa de determinadas características pessoais de cada um deles. Assim, atributos fundamentais, como integridade e competência, estiveram sob a “mira” dos jornalistas, onde prevaleceram avaliações negativas sobre os indivíduos e pouca discussão sobre suas plataformas eleitorais<sup>xxi</sup>.

Reginaldo Perez<sup>xxii</sup> analisou a cobertura que o semanário *Veja* realizou dos acontecimentos que antecederam a vitória de Tancredo Neves no Colégio Eleitoral, em 1985, e mostrou que a revista buscava marcar determinadas características de cada candidato, fazendo uma relação de negatividade ou positividade dentro do imaginário político da campanha. Os sujeitos políticos centrais, Tancredo Neves e Paulo Maluf, eram associados ao projeto político democrático-burguês, respectivamente através dos eixos mudança e

conservação. De acordo com a análise feita por Perez, a imagem de Tancredo Neves aparecia de forma explicitamente positiva, relacionada ao vetor mudança e consolidação de um projeto político moderno, ao passo que a imagem da candidatura de Paulo Maluf era absolutamente negativa.

### **Imagem-mensagem: um conceito aplicado à análise de narrativas**

Para discutir o conceito de imagem-mensagem é importante tecer, inicialmente, algumas considerações acerca das conclusões de Veron<sup>xxiii</sup> sobre o problema da criação e reconhecimento de sentido através de formas discursivas. Para este autor, toda a produção, circulação e consumo do discurso jornalístico é parte da dinâmica social e, por isto, qualquer sentido atribuído a um conteúdo discursivo deve levar em conta as contingências de sua produção social e das formas de consumo e interpretação individual. O sentido contextual das imagens produzidas discursivamente tem completa relação com o momento específico de sua produção e com as possibilidades de reconhecimento por parte daqueles a quem se destina — no presente estudo, respectivamente as eleições e os atores políticos envolvidos.

Para Umberto Eco<sup>xxiv</sup>, todo ato de comunicar é marcado pelo contexto da mensagem e pelas circunstâncias de sua veiculação, o que reforça a importância de se considerar as imagens a partir do contexto. O conteúdo das imagens, portanto, deve ser analisado como um todo, em relação ao momento de sua produção, pois existe um contingenciamento específico que contribui para informar sobre o seu conteúdo. A narrativa jornalística precisa estar em consonância com o universo simbólico do receptor para que as imagens tenham sentido enquanto mensagem política.

As circunstâncias em que as imagens são veiculadas, portanto, influenciam o sentido e a função da mensagem, pois nas campanhas eleitorais o conteúdo dos discursos produzido pela mídia tem como destinatário um público contingenciado por um significado específico — o eleitorado é parte integrante deste público. Este leitor-eleitor, assim, é tanto suscetível às estratégias narrativas da imprensa, quanto estimulado a sê-lo, porquanto da própria competição entre os diversos candidatos resulta um estímulo importante para a participação individual.

Para analisar estas estratégias narrativas considero apropriada a utilização do conceito de imagem-mensagem. Ao contrário de outras leituras, esta reivindica o caráter dinâmico do discurso da mídia por considerar que num contexto de disputa, como ocorre com as campanhas eleitorais, a intervenção discursiva preconcebida pode se ressentir de um conteúdo simbólico significativo para os atores envolvidos no processo. Trata-se da análise contínua dos discursos verbais e não-verbais, cujos conteúdos e formatos auxiliam a construção de imagens que dão sentido a mensagens politicamente significativas. Conforme pude verificar ao analisar a cobertura da eleição municipal do Rio de Janeiro de 1992, são construções discursivas baseadas em atributos pessoais com sentido político e recorrentes num determinado espaço e tempo. Os atributos, muitas vezes com referência em campanhas anteriores, estão sempre atualizados, pois as disputas possibilitam a sua reinvenção e reenquadramento dentro do contexto eleitoral.

Segundo Edelman<sup>xxv</sup>, a dramatização, simplificação e personificação dos eventos e instituições políticas, presentes no discurso da mídia, colaboram para a construção do espetáculo político. Portanto, ao compor a narrativa, os atributos com dimensão política têm a finalidade de informar sobre os

candidatos enquanto indivíduos e enquanto profissionais destinados a desempenhar certas tarefas — o homem e o administrador se completam e se transformam no “político ideal”, adequado às aspirações do eleitor. As imagens-mensagens, com isto, colaboram para desvendar o universo da eleição e para criar significado para a disputa política.

Dentre os elementos narrativos utilizados para a construção do discurso jornalístico, as charges têm se constituído no espaço ideal para se falar da política. Trata-se de uma estratégia narrativa que salvaguarda a posição de neutralidade da informação jornalística, pois a construção ou desconstrução da imagem política está no entretenimento, na brincadeira, e não quebra a seriedade e imparcialidade do espaço noticioso. Os atributos pessoais e políticos dos candidatos, assim, se tornam pequenas porções de divertimento e a força do elemento simbólico reside exatamente naquilo que não se pode mostrar enquanto notícia, como o “governador bêbado”, ou o “melhor candidato”.

Finalmente, gostaria de mostrar que este conceito de imagem-mensagem tem um elemento de fundo que o diferencia do conceito de Cenário de Representação Política, conforme proposto por Venício Lima<sup>xxvi</sup>, pois enquanto o segundo supõem a criação ou moldagem de um cenário a ser preenchido pelos personagens reais que são os políticos, ou candidatos, o conceito de imagem-mensagem reivindica o dinamismo do conteúdo discursivo dos meios, isto é, a presença de elementos informativos que acompanham a dinâmica política. Portanto, o cenário não pode ser moldado previamente, pois a imprensa correria o risco de veicular discursos vazios de sentido. Ainda que seja uma leitura interessante e baseada na idéia de hegemonia e contra-hegemonia elaborada por Antonio Gramsci, o conceito de CRP enjaula por demais a política, e se adequa muito pouco ao estudo de competições locais.

Utilizando o conceito de imagem-mensagem, analisei a cobertura da eleição municipal do Rio de Janeiro de 1992, realizada por *O Globo*, e constatei que o discurso da imprensa seguiu a dinâmica dos acontecimentos políticos. Naquela eleição, que teve como principais candidatos Cesar Maia, Benedita da Silva e Cidinha Campos, durante o primeiro turno as informações mais relevantes estavam relacionadas à história política do então governador Leonel Brizola. O sentido político de sua imagem remetia à cidade e à candidata Cidinha Campos, revelando a obsolescência de um projeto político. O conteúdo significativo dessa imagem mostrava a decadência de Leonel Brizola no cenário político do Rio de Janeiro e apresentava a situação de falência e ingovernabilidade que a cidade estava vivendo. Este estudo revelou que, naquele momento, a estratégia utilizada para falar da política privilegiou os aspectos negativos dos eventos, levando à construção de uma estória que versava sobre decadência e medo.

As notícias sobre a cidade eram compostas, principalmente, por atributos de cunho negativo, dentre os quais podemos destacar, além do declínio econômico, a insegurança e a crise nas políticas públicas de saúde e educação. Enquanto sentido político, esses atributos remetiam ao problema da incompetência administrativa, da corrupção e do descaso da administração do PDT para com as camadas mais pobres da população. A sistemática veiculação desses atributos consolidava a imagem de decadência do político, assim como de sua forma de governo — somente no primeiro turno foram publicados seis editoriais, na primeira página, com este tipo de enquadramento. Com isto, naquele momento político o conteúdo dessas

imagens recontextualizava as conseqüências das escolhas eleitorais passadas.

Quanto à Cidinha, além disso, sua imagem trazia elementos de continuidade das idéias políticas de Brizola e, portanto, sua derrota tinha como significado a derrota do projeto político que este representava. Atributos que informavam sobre traços negativos de sua personalidade, sistematicamente divulgados, também confirmavam a decadência de Brizola enquanto liderança política. Cidinha aparecia nas fotografias sempre com um aspecto tenso, seus cabelos estavam permanentemente desalinhados e sua postura denotava uma pessoa abatida — ela sofria de instabilidade pessoal e solidão política.

Além deste tratamento concedido aos políticos, gostaria de mostrar o formato dado às notícias sobre os índices de intenção de voto, pois sistematicamente as manchetes veiculadas não explicitavam a situação de vantagem de Cidinha e, assim, ocultavam a preferência do eleitorado em relação à candidata melhor colocada (ver tabela 1, ao final do texto). Ainda como exemplo do processo de formatação das notícias cabe citar a primeira vez que as pesquisas ocuparam a primeira página: a manchete informava sobre um crescimento das intenções de voto para o candidato Cesar Maia, não obstante fossem números pouco significativos dentro do quadro eleitoral, se comparados aos índices dos demais candidatos. Quando Cidinha começou a declinar na preferência do eleitorado, as pesquisas de opinião, então, começaram a compor a primeira página. A formatação da notícia, assim, permitiu que se ressaltasse o lado mais negativo da candidata do PDT, além de dificultar a visibilidade de seus índices de preferência junto ao eleitorado. Aqui, cabe lembrar que o processo de produção da notícia permite aos meios de comunicação transformar um fragmento de acontecimento em uma totalidade, ou seja, o real acontecido é aquele que o discurso revela.

Quanto à cobertura do segundo turno destaca-se a imagem da candidata Benedita da Silva e sua associação com um cenário marcado por forte polarização social e racial, típico de uma situação de convulsão social. A imagem de Benedita tinha como atributos fundamentais o despreparo político, a corrupção e a utilização da miséria e de um discurso político radical como meio de ganhar votos. Tendo recebido uma cobertura neutra durante quase todo o primeiro turno, tais atributos negativos começaram a ser veiculados quando as pesquisas de opinião já indicavam um certo crescimento de sua candidatura.

Todavia, o traço marcante da imagem-mensagem fundamental para o segundo turno estaria na imagem da cidade do Rio de Janeiro. Um “arrastão” promovido por jovens pobres, moradores da periferia, ou das favelas, e em sua maioria pretos, transformou o segundo turno em uma disputa pela afirmação da ordem e, conseqüentemente, pela repulsa a tudo que pudesse significar desordem. O conteúdo significativo dessa imagem informava sobre uma situação de caos, mostrando uma cidade sitiada pelo medo e polarizada entre brancos e pretos, ricos e pobres, moradores da zona sul e moradores da zona norte. Este cenário social informava sobre as conseqüências das escolhas eleitorais passadas: a decadência e a desordem que a cidade estava vivendo eram frutos de um projeto político derrotado.

Mais uma vez a imagem da cidade podia antecipar as conseqüências de uma nova escolha errada, isto é, a vitória de uma candidata preta, pobre e favelada não mudaria aquela realidade socioeconômica e política. Posto que era comprometida com um discurso político radical, um possível governo seu aumentaria a situação de polarização — a desordem reinaria absoluta.

## **A eleição de 1996: Ordem e “deboche” em uma vitória anunciada**

Para o presente estudo circunscrevi a análise à primeira página e a tomei como um caminho de leitura do jornal como um todo, fazendo uma reapropriação de interpretação proposta por Umberto Eco para um certo modo narrativo presente em textos literários. Para o autor, os escritores transformam o início ou a introdução de seus romances em um lugar para se fazer conhecer os caminhos que a história percorre — o livro, assim, é como um denso bosque a ser desbravado, e ao leitor deve se dar a conhecer, antecipadamente, os melhores caminhos<sup>xxvii</sup>. Além disto, considero a primeira página importante por representar um resumo das notícias mais relevantes do dia; por ser uma das partes mais editorializadas do jornal; e por alcançar um grupo significativo de leitores que raramente são lembrados nas pesquisas, talvez porque consumam somente este pedaço da informação, ou seja, não são compradores e não fazem o jornal, enquanto produto, circular. Estes “leitores de primeira página”, contudo, fazem circular as informações fornecidas neste espaço discursivo.

Ainda em relação a metodologia, esclareço que foram analisados os jornais veiculados entre 1º de julho e 15 de novembro, e a primeira página foi tomada por inteiro, enquanto unidade de análise, sendo relevantes três elementos narrativos: as manchetes, as fotografias e as charges.

Para realizar este exercício analítico levei em consideração somente os principais protagonistas da cena política, Luís Paulo Conde e Sérgio Cabral Filho, respectivamente candidatos pelo PFL e PSDB. Quanto ao tom da minha análise, seguirá o da história narrada pela cobertura jornalística.

A campanha eleitoral de 1996 encontrou a cidade sob intensa movimentação, e para onde quer que se olhasse o que se via eram operários, feito formiguinhas, trabalhando em ritmo acelerado para devolver as ruas e praças aos cariocas. Diferentemente daquela cidade caótica de 1992, agora a palavra-chave é reconstrução, e serve para falar de uma cidade que renasceu graças à implementação de um projeto administrativo moderno e adequado. Não existem, portanto, grandes problemas a serem discutidos e noticiados. Os melhores fatos são as obras, as inaugurações e realizações da prefeitura.

Se não existe um inimigo para ser combatido ou um vilão para ser desmascarado, a narrativa fica carecendo de um elemento dramático que lhe confira harmonia e credibilidade; logo é preciso falar dos heróis e de suas ações. Esta campanha fornece, ao contrário da anterior, fatos concretos que informam sobre uma “cidade em construção”, uma imagem formada por atributos positivos como tranquilidade, ordem e trabalho.

Para falar da cidade, sendo assim, nada melhor do que fotografias em tamanho grande e muito coloridas, com legendas ao mesmo tempo informativas e despreocupadas, permitindo ao conjunto da narrativa estabelecer a idéia de grandiosidade e seriedade presentes naquele contexto. Foram mostradas as obras da Rua Voluntários da Pátria; a pista subterrânea da Praça Quinze; a visão noturna das luzes do Obelisco de Ipanema; a nova iluminação do Corcovado; os novos equipamentos de limpeza da Lagoa; o novo cenário formado pelo Obelisco de Ipanema; um show de luzes nos Arcos da Lapa; a festa de Ipanema pela inauguração do Obelisco; uma nova área de lazer na Lagoa.

Assim, creio ser apropriado concluir que o conteúdo simbólico-propositivo das fotografias remetiam ao andamento de um projeto administrativo positivo e

que a imagem da cidade tratava da constatação da ordem; por isto, as fotografias falavam por si.

A competição seguiu a ordem e a tranqüilidade da cidade: sem disputas acirradas, sem escândalos e, principalmente, sem perigo de derrota para o continuador do projeto em desenvolvimento. Novamente é preciso lembrar a campanha de 1992, muito polarizada e com inimigos bastante definidos. Agora, contudo, talvez porque os dois principais competidores não representassem pólos políticos muito opostos, o contraste entre ambos servia apenas para anunciar a vitória certa de um deles. A narrativa valorizava atributos que relativos à indiscutível supremacia de Conde sobre seu oponente.

Para falar dos candidatos foram utilizados basicamente charges e algumas fotografias, elementos narrativos que possibilitam um tipo de informação descolada do caráter de notícia inerente ao discurso jornalístico. Além disto, a supremacia da charge enquanto elemento narrativo está em seu poder de fazer uma revelação que é ao mesmo tempo novidade e surpresa, como, por exemplo, qual dos candidatos tem a melhor estratégia e a imagem de bêbado do governador.

Ainda que a revelação feita pela charge tenha um cunho informativo, o sentido de neutralidade do discurso jornalístico não é agredido, pois a construção ou desconstrução da imagem está no entretenimento e na brincadeira. Esta estratégia narrativa não explicita elementos que possam indicar uma tomada de posição política por parte do jornal, pois os atributos pessoais dos candidatos, positivos e negativos, se tornam “porções” de divertimento, e não notícia. Além disto, é importante também analisar a carga de informação subliminar presente neste espaço narrativo, pois a força do elemento simbólico, neste caso, reside exatamente naquilo que não se pode mostrar enquanto fato, logo não pode ser notícia.

Sobre o conteúdo das charges passarei, a seguir, a descrever e comentar aquelas que tratavam da disputa entre Conde e Cabral e que podem ser tomadas como exemplares de sua capacidade de falar da superioridade de um dos competidores, sem, no entanto, explicitar qualquer parcialidade da cobertura.

16 de agosto: Conde está encarapitado no Obelisco de Ipanema, e esmaga, com as mãos, os concorrentes Sérgio Cabral e Miro Teixeira. A legenda “King Conde”, associada ao desenho, lembra ao mesmo tempo os atributos força e habilidade.

21 de agosto: Sérgio Cabral e José Serra, candidato à prefeitura de São Paulo, aparecem montados (de frente para a parte do rabo) em duas vacas que têm os pés, literalmente, atolados. Eles sorriem ingenuamente. Fernando Henrique Cardoso, com uma corda na mão, e Sérgio Mota são mostrados ao lado de um carro que tem a inscrição “Socorro S/A”. O conteúdo desta charge faz alusão ao ditado popular “a vaca foi pro brejo” e denota uma situação irremediável.

23 de agosto: os candidatos, transfigurados em bebês, passeiam em carrinhos empurrados por seus respectivos padrinhos políticos. Conde, à frente, parece desproporcionalmente maior do que os demais. No final da fila Lula e Brizola conversam, enquanto Chico Alencar e Miro Teixeira têm seus carrinhos emparelhados. Esta charge fala de vários acontecimentos referenciados na competição, a começar pelo carrinho de Conde que lembra os tapumes das obras do projeto urbanístico batizado pelo prefeito de Rio Cidade. Além disto, a figura de Conde, desproporcionalmente avantajada, é retratada de modo a representar sua superioridade frente aos adversários.

Este tipo de recurso será usado em praticamente todas as charges. Finalmente a charge informa sobre a discussão travada entre as campanhas de Chico e Miro que, através de seus padrinhos políticos, tentaram fazer com que um deles renunciasse em favor do outro, o que abriria maiores chances na competição.

25 de agosto: os candidatos-bebês estão tomando sol em seus carrinhos e a figura de Conde faz sombra em todos. Ao mesmo tempo, mostra Cesar Maia descansando despreocupadamente em uma cadeira que, assim como o carrinho de Conde, lembra tapumes de obra. Esta charge fala sobre a tranquilidade da candidatura de Conde, que repousa sobre a popularidade obtida com as obras do Rio Cidade.

28 de agosto: esta charge repete o tema “a vaca foi pro brejo”, sendo que agora os candidatos atolados são observados por Celso Pitta, candidato à prefeitura de São Paulo, e Conde. O mote da charge é repetido e ambos os continuadores são retratados de modo a denotar superioridade.

30 de agosto: o tema “a vaca foi pro brejo” continua sendo explorado, sendo que por detrás de Pitta e Conde estão, respectivamente, Paulo Maluf e Cesar Maia, e cujas figuras são desproporcionalmente maiores do que a dos demais. Legenda: “Agora, como diria Cesar (sempre ele) ao cruzar o Rubicão: “Vaca jacta est...”. Todas as charges realizadas a partir desse tema indicam que as candidaturas de Cabral e Serra não tinham perspectivas positivas. Estes candidatos se encontravam “afundados” em relação à preferência do eleitorado, ao mesmo tempo em que a caricatura dos padrinhos políticos de Conde e Pitta, verdadeiros gigantes, indicava a força que tinham no cenário da competição eleitoral.

3 de setembro: a charge traz um close facial de Conde, que tem Cabral entre seus dentes. Este simplesmente sorri e acena, num misto de ingenuidade e desistência.

10 de setembro: retratando um duelo entre Conde, quase um gigante, e Cabral, que aparece despreocupadamente recostado sobre a região glútea de seu oponente, o contexto desta charge remete ao episódio em que Cabral teria chamado Conde de “bundão”. Por tratar-se de palavra com duplo sentido, que no linguajar popular serve para designar a região glútea avantajada ou um sujeito tolo, bobo e incapaz, foi explorada através da articulação dos discursos verbais e não-verbais para mostrar a superioridade de Conde, e de como era um empecilho para a vitória de Cabral. Este mote foi repetido, posteriormente, em diversas charges.

17 de setembro: Sérgio Motta, caricaturado de ama-de-leite, dá o seio para Serra, enquanto Cabral chora agarrado a seus joelhos. Esta charge explora de forma jocosa o apoio político ostensivo que ambos receberam.

26 de setembro: Conde aparece usando um capacete típico de operário de obras e, com uma pá, literalmente enterra Cabral. Esta charge explora o tema das realizações da prefeitura, e de como a candidatura de Cabral estava sendo soterrada pelo responsável por aqueles projetos.

18 de outubro: Conde aparece sentado sobre Cabral, e a legenda diz: “Não faça do apelido uma arma: a vítima pode ser você. Esta charge utiliza, novamente, o duplo sentido da palavra “bundão” e fala do transtorno político causado por um ato de desespero. Este tipo de narrativa esconde o fato de que o chingamento de Cabral contra seu adversário abriu espaço para a construção de charges que acabariam por desvaloriza-lo, e não, como seria de se esperar por tratar-se de período eleitoral, ridicularizar o dono do “bundão”.

22 de outubro: Conde, através de seu “bundão”, que agora lembra os tapumes das obras que estão sendo realizadas, impede a passagem de um carrinho em que se encontram Cabral e Ciro Gomes, outro político importante no cenário político nacional que veio em seu socorro

24 de outubro: Conde está em frente à porta de um cofre aberto e que traz a inscrição “Prefeitura” e, novamente através de seu “bundão” que lembra os tapumes de obras, impede a passagem de um carrinho em que se encontram Cabral e Marcello Alencar, governador do Rio de Janeiro e principal padrinho político desta candidatura. A caricatura é complementada pela seguinte legenda “tinha um bundão no meio do caminho, no meio do caminho tinha um bundão...”.

30 de outubro: Conde é retratado carregando o Obelisco de Ipanema nas costas e correndo ao lado de Cesar Maia. Ambos usam chapéus que lembram os personagens da estória em quadrinhos “Asterix”. Eles são seguidos por Marcello, que leva nos ombros Ciro Gomes, que por sua vez carrega Cabral, que de punhos cerrados tenta acertar em Conde, ou no Obelisco. A legenda diz: “Liga não Obelisconde, estão loucos estes tucanos...”. Esta charge pode ser compreendida a partir de dois motes, sendo que o primeiro fala da importância das obras realizadas por Cesar Maia e Conde, e mostra que seu principal adversário não tinha compreensão do que estava sendo feito; logo não poderia dar continuidade àquelas realizações. Além disto, retomando a imagem de louco cultivada por Cesar Maia, mostra que loucos são aqueles que tentam atacar os projetos de reorganização da cidade.

E assim as charges da primeira página narraram a competição entre os dois principais candidatos, construindo, cotidianamente e por contraste, as imagens de derrotado e vencedor inerentes a cada qual.

Sobre a imagem do governador Marcello Alencar é importante lembrar que em 1992 ele foi peça chave para a consolidação da idéia de instabilidade política presente na imagem de Cidinha Campos, e para a representação da estabilidade da política de alianças de Cesar Maia. Agora, entretanto, Marcello foi tratado enquanto um indivíduo confuso devido ao excesso de consumo de bebida alcoólica. Conforme será comentado a seguir, sistematicamente o enquadramento das charges sobre Marcello Alencar explicita a idéia de que teríamos um “governador bêbado”, sendo retratado de olhos muito vermelhos e inchados, com estrelinhas ou pequenas bolhas pairando sobre a cabeça, abraçado a postes e pedindo remédios como “engov” e “aspirina”.

17 de agosto: Marcello aparece abraçado ao Obelisco de Ipanema, suas pernas estão ligeiramente curvadas e há pequenas bolhas girando em torno de sua cabeça. Um cachorro fazendo xixi e uma foto de Conde afixada dão a idéia de que ele pensa tratar-se de um poste. No balãozinho Marcello está dizendo: “Puxa... eu queria ter feito isto...! #Hic#!”. Não somente o desenho, mas o texto e a onomatopéia #Hic# que remete ao ato de soluçar, falam de um sujeito que está bêbado. Além disto, popularmente atribui-se aos bêbados o gosto por postes, a confusão que fazem com os objetos que estão a sua volta e a capacidade de dizerem seus sentimentos mais ocultos.

24 de agosto - parodiando o grupo de dança contemporânea *stomp* que na época esteve no Brasil, Conde aparece batendo o instrumento musical denominado “pratos” nos ouvidos de Marcello que, desnortado, diz: “Alguém tem um engov?”. A charge se explica pela legenda, pois trata-se de um remédio muito usado por pessoas que abusam de bebida alcoólica.

16 de setembro: Marcello aparece com a língua saindo em um canto da boca. Dois pássaros, além de estrelas e pequenas bolhas, giram em torno de

sua cabeça. Ele entorna o conteúdo de uma urna eleitoral no copo, então cai somente uma gota e ele diz: “Ih... secou?!”. Esta charge fala não apenas de um indivíduo bêbado, mas também da decadência de um político no cenário eleitoral.

12 de outubro: Marcello de punhos cerrados, com pequenas bolhas em torno da cabeça, está desafiando Cesar Maia, representado por duas figuras idênticas. Ele diz: “Ah, de dupla, né” pois podem *#Hic#* vir os *#Hic#* dois...”. O desenho e a legenda complementam a mensagem que informa sobre o seu “estado etílico”.

19 de outubro: Marcello está desolado, com a mão no queixo, os olhos vermelhos e inchados. Estrelinhas do PT sobrevoam sua cabeça. ele diz: “Alguém tem uma aspirina?”. Esta charge fala da derrota de Sérgio Cabral no primeiro turno, e também da dificuldade de uma importantíssima aliança com o candidato Chico Alencar, que foi muito bem votado e ficou em terceiro lugar.

11 de novembro: Marcello está desolado, com a mão no queixo, olhos vermelhos e inchados. Cesar Maia, na figura de uma bala de revólver, atravessa o seu cérebro. Na legenda, a frase “Esse cara só me dá dor de cabeça...” antecipa a derrota que Marcello sofreria no dia quinze próximo, e reforça a importância de Cesar Maia para a definição do cenário eleitoral.

As charges sobre Marcello Alencar trouxeram para o debate público uma questão de foro íntimo que não podia ser tratada enquanto notícia, mas que foi habilmente explorada no espaço destinado ao cômico. Embora seja um elemento narrativo descomprometido com a verdade dos fatos, a charge está inserida no jornal como parte de um conjunto narrativo que informa ao leitor sobre o desenvolvimento da competição eleitoral.

A última questão que gostaria de analisar diz respeito à estratégia narrativa utilizada para falar do posicionamento dos candidatos no cenário de disputa, que se restringiu bastante às pesquisas de opinião. Além dos dados percentuais, as manchetes e subtítulos traziam informações precisas, com ênfase na comparação entre os principais adversários. A cobertura demonstrou forte preocupação dos jornalistas com a pergunta-resposta “quem está ganhando”, o que contribuiu para obscurecer qualquer discussão mais substantiva, além de transformar a disputa política em uma verdadeira corrida de cavalos. Diferentemente da cobertura de 1992, nesta eleição as pesquisas de opinião passaram a ocupar a primeira página desde o início da campanha, sempre com ênfase no candidato que estava liderando as pesquisas. (ver tabela 2, ao final do texto).

## Conclusão

Neste artigo procurei analisar as estratégias narrativas da imprensa escrita, para períodos de campanha eleitoral, utilizando o conceito de imagem-mensagem. Conforme exposto, na eleição de 1996 a cobertura de *O Globo* enfatizou formatos e conteúdos diferentes, como as charges a divulgação das pesquisas de opinião. Considero apropriado, também, concluir que a cobertura da eleição de 1996 pôs em evidência questões que haviam sido obscurecidas em 1992. Com isto, retomo algumas conclusões sobre a cobertura daquela eleição, e aproveito para traçar algumas comparações. A primeira questão diz respeito à divulgação das pesquisas de opinião, pois supondo que o jornal se baseia em critérios de noticiabilidade para selecionar e tratar os fatos, como explicar coberturas tão diferenciadas? Permanece obscuro, neste sentido, os

critérios utilizados em 1992 para a não inclusão, na primeira página, dos dados percentuais referentes às pesquisas de opinião, e de notícias sobre a campanha de Cidinha Campos.

A segunda questão refere-se ao tratamento imagético dos principais competidores, e sua relação com o contexto eleitoral. Em 1992 encontramos a imagem de Benedita associada a um cenário de medo e decadência, enquanto a imagem de Cesar Maia informava sobre competência, ordem e retomada da vocação cultural do Rio de Janeiro. A imagem da cidade do Rio de Janeiro, contudo, mostrou-se imperativa para a compreensão das circunstâncias do momento político, porquanto encerrava todos os atributos necessários à comprovação de uma situação de decadência e desordem. Além disso, trazia aqueles atributos que indicavam a possibilidade de rompimento com um modelo político arcaico e a conseqüente implementação da ordem necessária à retomada de sua verdadeira vocação, de “Cidade Maravilhosa”.

Em 1996, os principais candidatos foram expostos de modo que se evidenciasse o grande contraste existente entre ambos, além da evidente superioridade de um deles, o continuador Conde. Sobre a cidade não havia problemas adequados a uma abordagem de primeira página, e tudo o que devia ser mostrado eram as realizações da prefeitura que, por sinal, estavam reconstruindo, aceleradamente, a cidade decadente de outrora.

Uma última questão importante sobre esta eleição diz respeito ao uso das charges para se falar da competição política. Enquanto espaço narrativo descomprometido e desprovido de conteúdo noticioso, as charges serviram para compor uma narrativa que informava sobre uma vitória inexorável e desejada — a vitória de Conde, Cesar Maia e, principalmente, de uma concepção política e administrativa moderna.

**Tabela 1.** 1992/1º turno: manchetes e índices de intenção de voto (Jornal O Globo)

	24/julho	14/agosto	21/agosto	9/setembro	12/setembro	16/setembro	19/setembro	24/setembro	29/setembro
<b>Instituto</b>	Ibope	Ibope	Ibope	Datafolha	Ibope	Ibope	Vox Populi	Ibope	Datafolha
<b>Albano Reis</b>	15%	12%	9%	7%	9%	7%	6%	8%	
<b>Amaral Neto</b>	11%	9%	7%	7%	5%	6%	6%	6%	
<b>Benedita da Silva</b>	8%	7%	6%	17%	10%	12%	14%; 16%	6%; 10%; 12%; 17%	22%
<b>Cesar Maia</b>	5%	5%	5%	7%	7%	12%	7%; 10%	5%; 7%; 12%; 9%	13%
<b>Cidinha Campos</b>	25%	24%	24%	22%	27%	27%	35%; 23%	24%; 27%; 27%; 18%	18%
<b>b/n/i</b>	28%	35%	41%	31%	35%	30%	27%; 24%	37%	
<b>Manchete de capa</b>						Ibope: Cesar Maia cresce e empata nas pesquisas	Vox Populi aponta queda de 12 pontos de Cidinha	Ibope: Benedita empata com Cidinha	
<b>Manchete Interna</b>	Ibope: Cidinha e Albano na frente	Ibope: cresce a ameaça do voto nulo no Rio	Ibope: nulos e brancos vencem disparados a eleição no Rio	Pesquisa aponta ascensão de Benedita	Benedita salta de quarto para segundo lugar	Embolou o segundo	Cidinha cai 12 pontos na pesquisa Vox Populi	Ibope mostra Cidinha em queda livre	Virada de Benedita anima militância do PT

**Tabela 2.** 1996/1º turno: manchetes da primeira página e índices de intenção de voto (Jornal *O Globo*)

	6/julho	25/julho	8/agosto	14/agosto	17/agosto	23/agosto	3/setembro	10/setembro	20/setembro	27/setembro	3/outubro
<b>Cabral</b>	24%	24%	29%	29%; 27%	24%	19%	24%	25%	21%	21%	23%
<b>Chico</b>	4%	5%	4% (*)	4% (*)	4%	6% (*)	8% (*)	7% (*)	10%	13%	16%
<b>Conde</b>	3%	6%	7%	19%; 26%	31%	39%	35%	37%	38%	35%	34%
<b>Miro</b>	24%	20%	14%	14%; 9% (*)	11%	6% (*)	7%	5% (*)	7%	7%	7% (*)
<b>b/n/i</b>	39% (*)	40% (*)	42%		26% (*)	29% (*)	23% (*)	22% (*)	20%	20% (*)	17% (*)
<b>Manchete</b>	Ibope: Miro e Sergio sobem e empatam	Miro cai 4% e Conde passa Chico	Ibope: Miro cai 6 pontos e Sergio se isola na liderança	Conde dá salto em pesquisa e já é o segundo colocado	Conde passa Sergio e lidera disputa com 31% dos votos	Conde sobre para 39% e Ibope aponta vitória no primeiro turno	Ibope: Conde cai de 39% para 35% e Sergio sobe para 24%	Ibope: Conde sobe para 37% e Sergio para 25%	Conde sobe, Sergio cai e diferença chega a 17 pontos	Conde cai para 35%, Sergio fica em 21% e Chico sobe para 13%	Ibope: Conde tem 34%, Sergio 23% e Chico 16%
<b>Subtítulo</b>			Pesquisa mostra crescimento do número de indecisos; Conde sobe um ponto	PSDB tem números que mostram o candidato do PFL encostado em Sergio Cabral	Ibope mostra que em 11 dias o candidato do PFL cresceu 24 pontos e o tucano caiu 5 pontos	Pefelista cresceu oito pontos, enquanto Sergio Cabral (PSDB) caiu mais cinco	Segundo turno teria pefelista na frente de tucano com 45% contra 33%	Segundo turno teria vitória do pefelista com 42% contra 34% do tucano	Na simulação do segundo turno, pefelista seria eleito com 47% dos votos	Nova pesquisa do Ibope aponta para a realização de segundo turno no Rio	Candidato do PFL sai da clínica hoje e diz que não muda ritmo de campanha

Dados do Ibope, exceto de 14/agosto que, segundo a matéria, seria do Databrasil e de fonte anônima do PSDB.

(\*) Dados que não estavam localizados na primeira página.

## Notas

---

\* Pesquisa desenvolvida no âmbito do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ, coordenado pelo professor Marcus Figueiredo.

\*\* Doutoranda em Ciência Política pelo IUPERJ e pesquisadora do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ.

<sup>i</sup> Martin Wattenberg. *The decline of political parties: 1952-1992*. Harvard University Press, 1994.

<sup>ii</sup> Holli A. Semetko et al.. *The formation of campaign agendas: a comparative analysis of party and media roles in recent american and british elections*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991

<sup>iii</sup> Samuel L. Popkin. *The reasoning voter*. Chicago: The Chicago University Press, 1994.

<sup>iv</sup> Heloisa Dias. *Mídia e política: a cobertura de O Globo e a eleição municipal no Rio de Janeiro em 1992*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1995.

<sup>v</sup> David Swanson e Paolo Mancini (eds.). *Politics, Media and Modern Democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Praeger, 1996, pp. 1-26.

<sup>vi</sup> Robert A. Dahl. *La poliarquia: participación y exclusion*. Madrid: Editorial Tecnos, 1989.

<sup>vii</sup> Michael Schudson. "The politics of narrative form: the emergence of news conventions in print and television". *Daedalus*, 111(4), 1992, 97-112

<sup>viii</sup> Silvio Waisbord. "Contando histórias de corrupção: narrativa de telenovela e moralidade populista no caso *Collorgate*". *Revista Comunicação e Política*, vol. III, nº 2, 1996.

<sup>ix</sup> James W. Carey. "The dark Continent of american journalism". In: Robert K. Manoff e Michael Schudson. *Reading the news*. New York: Pantheon Books, 1987.

<sup>x</sup> Teun A. Van Dijk. *La notícia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1996 (1ª edição 1990).

<sup>xi</sup> Cesar Guimarães. "Deu no Jornal, é real". *Revista Comunicação & Política*, vol. I, nº 2, 1995.

<sup>xii</sup> R.A. Amaral Vieira. "A contradição público *versus* privado e a construção da realidade pelos meios de comunicação de massa". *Revista Comunicação & Política*, vol. 2, nº 1-2, 1984.

<sup>xiii</sup> Robert M. Entman. *Democracy without citizens: media and the decay of american politics*. New York: Oxford University Press, 1989.

<sup>xiv</sup> Wilson Gomes. "*Theatrum Politicum*: a encenação política na sociedade dos *mass media*" in Antonio Fausto Neto et al. (orgs.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Editora Diadorim, 1995.

<sup>xv</sup> Thomas E. Patterson. *Out of order*. New York: Knopf, 1993

<sup>xvi</sup> Kathleen Hall Jamieson. *Dirty politics: deception distraction and democracy*. New York: Oxford University Press, 1992.

<sup>xvii</sup> Heloisa Dias e Alessandra Aldé. "Intervalo surpresa: *spots* eleitorais na campanha municipal de 1996". Texto apresentado ao VI Encontro Nacional da COMPÓS, junho de 1997.

<sup>xviii</sup> Shawm Rosemberg e Patrick McCafferty. "The image and the vote: manipulating voter's preferences". *The Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 1, 1987.

<sup>xix</sup> Martin Wattenberg. *The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980s*. Harvard University Press, 1991.

<sup>xx</sup> Doris A. Graber. "Press and TV as opinion resources in presidential campaigns". *Public Opinion Quarterly*, vol. 40, nº 3, Fall 1976.

<sup>xxi</sup> Erika G. King. "The flawed characters in the campaign: prestige newspaper assessments of the 1992 presidential candidates: integrity and competence". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 72, nº 1, Spring 1995.

<sup>xxii</sup> Reginaldo Teixeira Perez. *Veja: Um veículo da transição. Análise da construção de um projeto político (1984-1985)*. Programa de Mestrado em Ciência Política/UFRGS, 1988.

<sup>xxiii</sup> Eliseo Veron. *A produção de sentido*. São Paulo: Editora Cultrix & EDUSP, 1980.

<sup>xxiv</sup> Umberto Eco. *A estrutura ausente*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991 (7a. edição).

<sup>xxv</sup> Murray Edelman. *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.

<sup>xxvi</sup> Venício A. Lima. "O Enredo eleitoral: televisão e poder. A hipótese do cenário de representação da política". *Revista Comunicação & Política*, vol. 1, nº1, 1994; "CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para análise política". *Revista Comunicação & Política*, Ano I, nº3, 1995.

<sup>xxvii</sup> Umberto Eco. *Seis passeios pelo bosque da ficção*. Cia das Letras, 1994