



DA TELINHA ÀS PÁGINAS IMPRESSAS: DEMOCRACIA, DEBATE ELEITORAL TELEVISIVO E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1989

Edvaldo Correa Sotana*

Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT

edsotana11@gmail.com

RESUMO: Este artigo discute as relações entre mídia, política e democracia na história do Brasil Republicano. Em 1989, o Brasil realizou eleições presidenciais diretas após 29 anos. Dentre as inovações desse processo, figuravam a televisão, seus agentes e produtos. É nossa intenção apresentar algumas considerações sobre a campanha eleitoral de 1989. De modo geral, pretendemos focar o último debate eleitoral televisivo travado entre Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva. Especificamente, objetivamos discutir a edição jornalística do evento realizada pela Rede Globo de Televisão e veiculada em seus telejornais. Em seguida, buscamos apontar a forma como a imprensa escrita abordou esse debate televisivo e sua edição feita pela Globo. Esta pesquisa histórica toma como fontes os produtos audiovisuais e o material veiculado pelo Jornal do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão – Imprensa – Eleição – Debate televisivo.

FROM THE SCREEN TO THE PRINTED PAGES: DEMOCRACY, TELEVISION ELECTORAL DEBATE AND THE PRESIDENTIAL ELECTIONS OF 1989

ABSTRACT: This article discusses the relations between media, politics and democracy in the history of Republican Brazil. In 1989, Brazil held direct presidential election after 29 years. Among the innovations in this process were television, its agents and products. It is our intention to present some considerations about the 1989 electoral campaign. In general, we intend to focus on the last televised electoral debate between Fernando Collor de Mello and Luiz Inácio Lula da Silva. Specifically, we aim to discuss the journalistic edition of the event carried out by Rede Globo de Televisão and aired on its news programs. Then, we seek to point out how the press approached this televised debate and its edition by Globo. This historical research uses audiovisual products and news published by Jornal do Brasil.

KEYWORDS: Television - Press - Election - Television debate.

* Doutor em História pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Professor do Programa de Pós-graduação em História e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

O candidato do PT à Presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva, prometeu, durante comício na cidade de Crato, distante 550 km de Fortaleza, no sul do Ceará, com a presença de 25 mil pessoas, que vai usar “chumbo grosso no próximo debate da televisão para desmascarar o candidato da Rede Globo” - **DIÁRIO DE NATAL**, 9 dez. 1989, p. 3.

Em 2018, as mídias sociais tiveram papel de destaque na corrida presidencial. Candidatos, partidários e apoiadores publicaram posts, criaram grupos, organizaram manifestos e manifestações. Também foi recorrente a utilização de robôs para conferir maior visibilidade aos postulantes ao Palácio do Planalto e engajamento nas campanhas. Certamente, a veiculação de *fake news* exerceu papel central no jogo político. Quem não se lembra, por exemplo, dos memes e das correntes de WhatsApp sobre a “mamadeira de piroca” ou “kit gay”? Em tempos de pós-verdade, material visando manchar e fragilizar tanto candidatos quanto projetos de nação foi compartilhado em quantidade imensurável. Enfim, peças meticulosamente construídas com base em informações falsas circularam numa velocidade incalculável.¹

Cenário um pouco distinto marcou as eleições presidenciais de 1989. Como aponta a epígrafe deste texto, o debate televisivo se constituiu num componente central na primeira campanha eleitoral para escolha de um novo presidente da República após a ditadura militar. Assim, quatro elementos emanam, ainda que sutilmente, do texto escolhido para abertura deste artigo: o papel da mídia no processo eleitoral, em geral, e da Rede Globo de Televisão em particular; a identificação entre essa emissora televisiva e Fernando Collor de Mello; a tentativa da mídia de construir ou reforçar uma imagem pejorativa de Lula; e a ainda pouco discutida reverberação das transmissões televisivas nas páginas da imprensa escrita.

Sobre o papel da TV Globo na cena política brasileira, Luiz Miguel do Nascimento (2006, p. 168) observa que, há várias décadas, a emissora exerce “uma grande influência”, sendo “decisiva na eleição presidencial de 1989 e de muitas outras.

¹ Com relação à pós-verdade e circulação de *fake news*, consultar o livro de Matthew d’Ancona, **Pós-verdade** (2018).

Seu diretor presidente, Roberto Marinho, durante algumas décadas foi um dos homens mais poderosos do país”.

Oportuno lembrar que pesquisadores demonstram o processo histórico de consolidação da televisão como meio de comunicação social no Brasil. Alguns estudos abordam a relação entre televisão e Estado no período da ditadura militar, apontando, dentre outros aspectos, o fortalecimento da Rede Globo de Televisão como meio de comunicação social (HAMBURGER, 2005; PALHA, 2008, 2013; GONÇALVES, 2014). A respeito disso, Santos e Capparelli (2005, p. 78) destacam:

A Rede Globo é apontada como o principal grupo beneficiado por esta política de integração nacional. Era uma relação de parceria, enquanto o Estado investia em infra-estrutura para possibilitar a distribuição massiva de programação, a Rede Globo tornou-se uma espécie de porta-voz do regime militar.

O excerto que abre o artigo pode fomentar, igualmente, a reflexão acerca das múltiplas formas de veiculação de mensagens políticas antes e durante uma campanha eleitoral, seguindo, assim, uma indicação de Carlos Eduardo Lins da Silva (1990). Na mídia televisiva, programas jornalísticos, propaganda eleitoral e debates² são as formas comumente utilizadas para propagação de mensagens político-eleitorais. Para Maria Berenice da Costa Machado (2011, p. 47), o debate televisivo pode ser tomado como “acontecimento diferenciado na programação” que possibilita um “embate de curta duração num processo muito mais complexo e duradouro, a campanha político-eleitoral, no qual estão envolvidas diversas técnicas de marketing e comunicação”.

Contudo, é preciso atentar para os processos de agendamento da mídia e as interconexões entre temas da propaganda eleitoral e do noticiário televisivo. Em 1989, assuntos abordados no horário eleitoral de Collor de Mello e, com menor recorrência por Lula, foram posteriormente introduzidos na pauta jornalística, principalmente “denúncias contra o governo federal”. Desse modo, “muitos casos de corrupção e desperdício” apresentados no horário eleitoral foram em seguida “acompanhados pelos telejornais” (MIGUEL, 2005, p. 143-144), bem como pela imprensa escrita. De acordo com Fernando Lattman-Weltman (1994, p. 1), a amplificação dos conteúdos,

² Importante discussão sobre os debates televisivos é realizada por Pierre Bourdieu no livro **Sobre a televisão** (1997).

através de intercâmbio editorial com os veículos audiovisuais, o rádio e a tevê, que atingem praticamente todo o território nacional e o conjunto de sua população, proporciona uma massificação do consumo de informação jornalística que ultrapassa todas as resistentes fronteiras sociais, culturais e econômicas.

Mesmo no período anterior ao início de uma campanha eleitoral, as emissoras televisivas têm potencial para contribuir na construção — ou desconstrução — de imagens dos postulantes a cargos eletivos, dos partidos e dos projetos políticos. Também atuam para tornar personagens e propostas conhecidas do telespectador. Programas noticiosos, filmes, minisséries, novelas e programas humorísticos contribuem para formação de um *cenário de representação da política*, extrapolando tanto o período da campanha quanto os momentos de horário eleitoral gratuito (LIMA, 2001).

Como exemplo, pensemos nas relações entre ficção televisiva e política. Com relação ao papel das telenovelas no cenário político brasileiro, Alessandro de Almeida e Edwirgens Ribeiro Lopes de Almeida (2014) apontam possibilidades e limites para investigarmos as conexões entre a eleição presidencial de 1989 e a telenovela *6 e de Que rei sou eu?*, veiculada pela Rede Globo, na faixa das 19 horas, entre 13 de fevereiro e 1 setembro daquele ano. A análise da novela, segundo observam, possibilita compreender o cenário político brasileiro e inferir sobre o “apoio dado” à “propaganda política de Fernando Collor de Mello”:

O combate à demagogia e à corrupção e a tentativa de minimizar a exploração dos trabalhadores e a desigualdade social no reino de Avilan aproximam-se muito das produções do Horário de Propaganda Eleitoral de Fernando Collor. Os slogans de “combate aos marajás” e a preocupação com “os descamisados” confundiam-se com os discursos da ficção televisiva, visto que a telenovela foi transmitida e reprisada no ano de 1989, totalizando dez meses de apresentação naquele ano, um recorde peculiar para um ano de eleições presidenciais (ALMEIDA; ALMEIDA, 2014, p. 341).

Outra telenovela também é bastante sugestiva para discussão do tema. Trata-se de *O salvador da pátria*, exibida pela Rede Globo, na faixa de programação das 20 horas, entre 9 de janeiro e 12 de agosto de 1989. Bruna Dias Cangussu (2016) investiga as representações de agentes políticos, individuais ou coletivos, a partir da novela global, relacionando-as à política nacional e ao cenário eleitoral de 1989.

Portanto, 1989 pode ser tomado como exemplo de “eleição para presidência [que] teve a indústria da comunicação como seu principal personagem” (SILVA, 1990, p. 121). A corrida presidencial evidenciou que os diferentes meios de comunicação transformam “profundamente o ambiente eleitoral, gerando novas formas de contato entre candidatos e eleitores, redimensionando o papel dos partidos, alterando a quantidade e a natureza das informações à disposição do público” (MIGUEL, 2005, p. 140). O pleito ressaltou também que o “acesso aos meios eletrônicos” tem se mostrado “recurso absolutamente crucial nas disputas políticas” (MIGUEL, 2005, p. 140).

A partir do exposto, nossa intenção é perceber a intersecção entre o material divulgado pela televisão e a pauta jornalística da imprensa escrita. Com isso, observar como os meios de comunicação se retroalimentam. Diferentes mídias estão num campo de concorrência e competição, como apontou Jeanneney (1996) em seu estudo sobre a história da comunicação social.³ Tal concorrência assume formas de luta pelo “poder simbólico de fazer ver e fazer crer, de predizer e prescrever, de dar a conhecer e de fazer reconhecer” (BOURDIEU, 2000, p. 174). Convém perceber, no entanto, que “nesse domínio como em outros, a concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a uniformidade da oferta” (BOURDIEU, 1997, p. 108).

Em tempo, um meio de comunicação não deve ser tomado “apenas como uma caixa de ressonância da vida política”. Ao contrário, pode ser visto como agente social que “influencia e é influenciado pela estrutura e dinâmica da política”. Agente que “disputa com os demais agentes do mundo político o poder de impor, ao mesmo tempo e de maneira simbólica, uma visão social de mundo particular como geral” (BUSETTO, 2008, p. 19). Disputa o poder de impor “produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos” (BOURDIEU, 2000, p. 164).

³ Nos últimos anos, alguns estudos foram produzidos, procurando investigar facetas da concorrência e competição entre diferentes meios de comunicação no Brasil. Dentre eles, temos estudos que abordam, ao menos em parte, a concorrência entre órgãos impressos (SILVA, 2008; ANTUNES, 2013; SOTANA, 2020). Também é possível destacar outros trabalhos que inspiram essa proposta e podem ser consultados por pesquisadores interessados em perscrutar, numa análise histórica, a dinâmica de concorrência e competição entre diferentes mídias: as pesquisas de Paulo Gustavo da Encarnação (2009, 2018) sobre as relações entre indústria fonográfica, mídia impressa, emissoras radiofônicas e televisivas, o estudo de Carla Texeira (2015) sobre imprensa escrita e o universo radiofônico, assim como as pesquisas centradas na análise histórica das relações entre política e diferentes emissoras televisivas, os agentes e os produtos audiovisuais (BUSETTO, 2007, 2008, 2009, 2011, 2017; OLIVEIRA, 2011, 2017; BARROS FILHO, 2010, 2017; COSTA, 2015; SOTANA, 2019, 2020).

Vale observar que a atuação da mídia na campanha eleitoral de 1989 tem atraído pouca atenção dos historiadores se comparada com a de pesquisadores de outras áreas do conhecimento.⁴ Segundo Luiz Miguel do Nascimento,

a vida política brasileira dos anos 1980, [...] tem recebido muito pouca atenção dos historiadores. No tocante à história política desse período, em particular a eleição presidencial de 1989, a nossa disciplina, a História, tem estado praticamente ausente nos debates. Raros são os historiadores que discutem essa fase da nossa política recente. Com isso, as potenciais contribuições que a disciplina poderia trazer para as pesquisas sobre o tema não são devidamente exploradas. Assim sendo, a nosso ver, mais do que discutir a participação efetiva da História nos estudos sobre a política no período, temos de falar da sua ausência. (2006, p. 166).

Ainda assim, é importante registrar alguns trabalhos de historiadores que tratam dos debates eleitorais produzidos e transmitidos pela televisão em 1989. É o caso do trabalho em que David Maciel (2008) discute o processo de redemocratização e as reformas políticas no período dos governos Sarney e Collor, mas, com um recorte mais amplo, reserva poucas linhas para o debate televisivo de 1989, ou, então, a dissertação na qual Corando Ferreira Arcoleze (2020) demonstra como seis órgãos da imprensa escrita noticiaram o então candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Leonel Brizola, na campanha presidencial de 1989. Por sua vez, Carlos Eduardo Souza de Carvalho (2005) investiga as estratégias mobilizadas pela televisão para a construção da imagem de Fernando Collor de Mello com vistas à eleição presidencial. Com relação ao objeto, Carvalho (2005, p. 8) também sublinha a escassez de “reflexões sobre a relação história, mídia e política” com “viés historiográfico”.

É intenção deste artigo apresentar breves considerações sobre a campanha eleitoral de 1989, enfocando, especialmente, o trabalho de edição realizado pela Rede Globo de Televisão a partir do último debate eleitoral televisivo. Em seguida, objetivamos apontar para a reverberação do evento televisionado na imprensa escrita. De modo específico, pretendemos abordar o material jornalístico veiculado pelo *Jornal do Brasil* (JB) sobre o último debate televisivo do segundo turno das eleições

⁴ Um diálogo produtivo pode ser travado com textos de autores estrangeiros que tratam das relações entre televisão, eleições e democracia em diferentes quadrantes do globo. Dentre eles, destacamos o trabalho de Neil Gavin (2007) sobre as relações entre imprensa e televisão na política britânica. O trabalho de Richard Maxwell (1995) também pode ser tomado como uma referência para pensarmos a televisão espanhola e o nacionalismo num recorte de transição política e o estudo de Sarah Oates (2006) debate televisão, democracia e eleições na Rússia.

presidenciais de 1989, assim como as publicações do jornal sobre o trabalho de edição feito pela TV Globo.

O Jornal do Brasil foi fundado em 1891. Nos primeiros anos, adotou uma posição em defesa da monarquia, postura que resultou em invasão e empastelamento da sua oficina. Em 1893 passou a ser comandado por Ruy Barbosa e a criticar os aspectos ditatoriais do governo do marechal Floriano Peixoto — postura que resultou em arbitrariedades contra a publicação e seu dirigente. Entre 1918 e 1953 foi comando pelo conde Pereira Carneiro, caracterizando-se pela publicação de anúncios publicitários (SOTANA, 2020). Em 1954, a condessa Maurina Dunshee de Abranches Pereira Carneiro assumiu a direção e deu início a um período de profundas modificações no jornal, transformando-o, nos anos seguintes, em símbolo do processo de modernização da imprensa escrita brasileira (ABREU, 2003). Sob o comando de Nascimento Brito, o JB participou, a partir de 1963, da Rede da Democracia. Contando com Roberto Marinho e João Calmon, o movimento visava fragilizar o governo João Goulart (CARVALHO, 2010). Em 1973, a empresa JB foi contemplada com uma concessão de TV no estado do Rio de Janeiro, sem, contudo, efetivar sua inauguração (LARANGEIRA, 2015).

Cabe, igualmente, um breve registro sobre os procedimentos adotados na pesquisa. O trabalho está centrado no cotejamento da bibliografia e na pesquisa documental com a imprensa. Ainda assim, a investigação utilizou material audiovisual, sobretudo o debate televisivo, as matérias televisivas veiculadas pela TV Globo e entrevistas concedidas, posteriormente, por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho.

Com o artigo, esperamos tão somente iniciar uma discussão. Afinal, quais vestígios e elementos ajudam a perceber o modo como os jornais tratam o debate eleitoral televisivo? Qual a posição da mídia imprensa sobre a cobertura televisiva? O exercício pode ajudar na percepção de que diferentes mídias se retroalimentam? Também auxilia na percepção de que competem?

1989: O LUGAR DO DEBATE TELEVISIVO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL

Em 1989, os brasileiros foram às urnas para escolha do novo presidente da República. Era a primeira eleição presidencial pelo voto direto depois de tenebrosos 29

anos de espera. O pleito foi disputado por 23 candidatos, entre os quais estavam expoentes do processo de redemocratização do país. Antes do primeiro turno das eleições, a TV Globo realizou, no programa intitulado *Palanque Eletrônico*, entrevistas com os dez principais candidatos à presidência. O programa tinha uma hora de duração e era gerado, ao vivo, do estúdio de São Paulo. A sequência das entrevistas foi: Ulysses Guimarães (28/08/1989), Afif Domingos (29/08/1989), Roberto Freire (30/08/1989), Ronaldo Caiado (31/08/1989), Paulo Maluf (01/09/1989), Aureliano Chaves (04/09/1989), Luiz Inácio Lula da Silva (05/09/1989), Leonel Brizola (06/09/1989), Fernando Collor (07/09/1989) e Mário Covas (08/09/1989) (MEMÓRIA GLOBO, 2020).

Outro dado importante diz respeito ao tempo de campanha eleitoral na televisão, bastante discrepante entre os candidatos. Enquanto Ulysses Guimarães tinha 22 minutos diários, Lula, Collor e Brizola tinham apenas 10 minutos cada. Já Enéas Carneiro, do Partido da Reedificação da Ordem Nacional (Prona), dispunha de 15 segundos de tempo de TV. Entretanto, tempo de campanha na televisão no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) não resultou em sucesso automático dos candidatos.⁵ Como observa Lins da Silva (1990, p. 122), “a lenda de quem tem mais tempo na Tevé é favorito na eleição foi massacrada pelos fatos. Ulysses Guimarães e o PMDB tinham mais que o dobro do tempo diário de Collor e Lula”.

Após dezenas de comícios e incontáveis aparições nas telas de TV, Fernando Collor, candidato do Partido da Reconstrução Nacional (PRN), foi o primeiro colocado no primeiro turno das eleições presidenciais, em 15 de novembro de 1989, com 20,6 milhões de votos (28% do total). O outrora Partido da Juventude fora rebatizado como PRN, quando da filiação de Collor – antigo filiado do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) –, em fevereiro de 1989. Elucidativo é o manifesto-programa do partido que propugnava “a reconstrução moral” como “pré-requisito para todas as demais tarefas que enfrenta a sociedade brasileira no campo político, econômico e social”. Além disso, o programa colocava o partido como liberal democrático e advogava a retomada do crescimento econômico a partir da drástica redução da interferência estatal na economia (COUTO, 2020).

⁵ A legislação para propaganda eleitoral em mídia eletrônica data da década de 1950. No entanto, as regras referentes às eleições de 1989 foram estabelecidas pela Lei n.º 7.332, de 1º de julho de 1985, e pela Constituição de 1988. Para informações, consultar Peths e Leal (2013) e também a dissertação de Suellen Cerqueira Anunciação de Souza (2019).

A outra vaga no segundo turno ficou com Luiz Inácio Lula da Silva, candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) e da coligação da Frente Brasil Popular, com o total de 11,6 milhões de votos (16,08% do total), com pequena vantagem à frente de Leonel Brizola (PDT), que obteve 11,1 milhões de votos (apenas 454.445 a menos que Lula).

A partir dos dados de Instituto de Pesquisa de Opinião do Grupo Folha (Datafolha), Lins da Silva (1990, p. 123-124) salienta que a preferência dos telespectadores na campanha eleitoral era por “quem apresentasse uma imagem de renovação”. Para ele, “Collor e Lula fixaram uma imagem de transformadores da sociedade (não importa se verdadeira ou falsa)” – fator que contribuiu para passarem para o segundo turno, sendo que Collor “falou o que a maioria das pessoas queria ouvir”.

Entre o primeiro e o segundo turnos do pleito, ocorreram dois debates entre os candidatos Collor e Lula, ambos organizados e transmitidos por um pool de emissoras televisivas. Nenhum deles foi realizado nos estúdios da Rede Globo. O primeiro foi na TV Manchete, no Rio de Janeiro, em 3 de dezembro. Para o segundo, as mesmas regras foram utilizadas (JB, 12 dez. 1989, p. 1). Com a previsão de ser mais longo (JB, 12 dez. 1989, p. 3), o segundo evento contou, inclusive, com um “aparato de segurança” montado pela TV Bandeirantes (JB, 15 dez. 1989, p. 5).

O debate modificou a agenda dos candidatos, levou à antecipação dos últimos comícios (JB, 12 dez. 1989, p. 1) e a uma preparação especial ou, segundo o Jornal do Brasil, a falta de preparação no caso do candidato da Frente Brasil Popular (JB, 12 dez. 1989, p. 4, 13 dez. 1989, p. 8, 15 dez. 1989, p. 3 e 5).

Também alterou atividades cotidianas e a dinâmica da sociedade. No Teatro Copacabana, no Rio de Janeiro, o horário comumente utilizado para a apresentação da peça *A estrela do lar*, com a atriz Marieta Severo, foi alterado para as 17 horas com a seguinte justificativa: “a estrela da noite será o debate dos presidenciáveis na televisão” (JB, 12 dez. 1989, p. 6). Em algumas cidades, televisores chegaram a ser instalados em praça pública para os telespectadores acompanharem o encontro entre os postulantes à presidência da República (JB, 12 dez. 1989, p. 8).

Grande expectativa cercava o acontecimento televisivo. Na sua tradicional coluna veiculada no Jornal do Brasil, o jornalista Carlos Castello Branco classificou o debate como “o ato final que irá influir no ânimo do eleitor que ainda hesita e cujo voto

irá compor a decisão final”. Segundo sua análise, um elemento tinha potencial para predominar no embate entre os postulantes à presidência da República:

Collor está lançando neste final de campanha seu peso político e eleitoral na identificação do adversário como o inimigo da classe média e dos pequenos, médios e grandes empresários, o inimigo do progresso, da integração do país na economia mundial, o radical enfim (JB, 12 dez. 1989, p. 2).

No dia seguinte, o articulista reafirmou a crença no potencial do evento televisivo: “poderá ser decisivo para levar um dos dois postulantes à presidência da República” (JB, 13 dez. 1989, p. 3).

Em 14 de dezembro, o jornal reforçou que eleitores indecisos aguardavam o desempenho televisivo dos candidatos para decidir o voto. Era o caso, por exemplo, do então presidente da República José Sarney (JB, 14 dez. 1989, p. 9). Ainda segundo o jornal, o clima agressivo dos últimos dias da campanha e, de acordo com pesquisas de opinião, um virtual empate entre os candidatos na preferência dos eleitores aumentavam a expectativa dos eleitores e acirravam ainda mais os ânimos para o debate, tornando o acontecimento televisivo “vital” (JB, 14 dez. 1989, p. 1).

Maria Berenice da Costa Machado (2011, p. 10) salienta que o cenário eleitoral indicava Collor em primeiro lugar nas pesquisas, porém, com tendência de “gradativa queda”. Por sua vez, Lula parecia em “ascensão” nos dados apresentados pelas pesquisas de opinião – aspecto que “pode ter colaborado para o clima do debate ter sido hostil junto com as acusações contra Lula veiculadas naquela semana no programa do PRN, no HGPE”. A pesquisadora ressalta:

Havia muita expectativa por parte dos eleitores quanto ao desempenho dos candidatos, a partir dos resultados do primeiro debate e da grande repercussão que alcançou. O segundo duelo, e último ato oficial da campanha, teve como marca o confronto direto entre os candidatos e ao eleitor coube decidir por identificação com o estilo de cada um dos candidatos, tradução que contou com o “auxílio” da mais poderosa emissora de televisão brasileira (MACHADO, 2011, p. 10).

Traços de humor também foram mobilizados na imprensa para registrar a relevância do programa televisivo. Sugestiva é a charge em que Millôr Fernandes abordou a expectativa do debate como uma novidade na disputa em contraposição à propaganda eleitoral gratuita pela televisão (JB, 14 dez. 1989, p. 13).

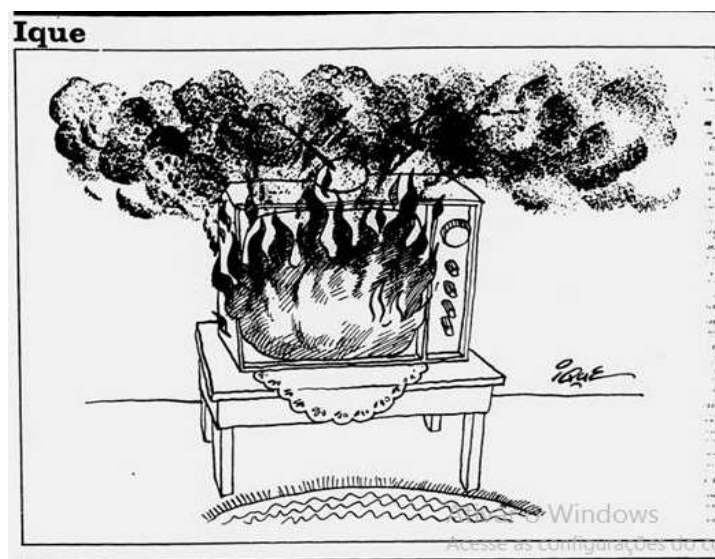


Charge de Millôr Fernandes no **Jornal do Brasil**, 14 dez. 1989, p. 13

Em outra charge, Victor Henrique Woistschach (Ique) posicionou os candidatos numa corrida de cavalos: Lula em disparada, mesmo num fragilizado pangaré, e Collor, estatelado no chão pelo tranco de um robusto cavalo mecânico. Tem um elemento central nessa criação de Ique que é muito significativo para captamos o que estava em jogo: Collor cai de bunda, mas preserva, de forma intacta, o aparelho de tevê que estava no seu colo (JB, 14 dez. 1989, p. 10).

Com a expectativa anunciada, ocorreu o segundo debate televisivo do segundo turno das eleições presidenciais de 1989 nos estúdios da TV Bandeirantes, em São Paulo, em 14 de dezembro. O evento foi transmitido na íntegra, entre 21h30min e pouco mais de 24 horas, pelas quatro principais emissoras de televisão do país: Globo, Bandeirantes, Manchete e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Na manhã seguinte, o JB veiculou outra charge de Ique. Dessa vez, o artista apontou o caráter incendiário do debate, com certo potencial destrutivo para a televisão. Afinal, o chargista mostrava a tevê “queimada” após o evento.



Charge de Ique no **Jornal do Brasil**, 15 dez. 1989, p. 10

Apesar da expectativa, o **Jornal do Brasil** noticiou que Collor e Lula passaram o debate “fugindo às perguntas” (JB, 15 dez. 1989, p. 6), assim como indicou que o interesse “só cresceu no confronto pessoal” (JB, 15 dez. 1989, p. 7). E coube a Carlos Castello Branco sentenciar: “O grande debate não facilitou a vida dos indecisos” (JB, 16 dez. 1989, p. 2).

DA EDIÇÃO NO TELEJORNALISMO “GLOBAL”

No dia 15, a Rede Globo apresentou duas matérias com edições do último debate nos seus telejornais: uma no *Jornal Hoje* e outra no *Jornal Nacional*. Ambas privilegiaram o desempenho de Collor, mas o apadrinhamento construído pela segunda matéria foi ainda mais gritante. A Globo foi acusada de ter favorecido o “caçador de marajás” tanto “na seleção dos momentos como no tempo dado a cada candidato, já que Fernando Collor teve um minuto e meio a mais do que o adversário” (MEMÓRIA GLOBO, 2020).

Para o jornalista Ricardo Noblat, Collor saiu vitorioso e a edição pode ser explicada da seguinte forma: “à falta do horário oficial de propaganda, a TV Globo se encarregou de dizer por ele que Lula perdeu o debate. Fez isso de maneira acintosa, fraudulenta. Apostou que o povo é bobo” (JB, 17 dez. 1989, p. 14).

O **Jornal do Brasil** ainda publicou reportagens com declarações em que Leonel Brizola “culpava” a Globo pela derrota de Lula (JB, 18 dez. 1989, p. 10 e 19 dez. 1989, p. 10). Do mesmo modo, veiculou um artigo assinado pelo presidente do PDT e

candidato naquele pleito (JB, 17 dez. 1989, p. 10). Nas décadas de 1980 e 1990, Brizola comumente publicou artigos na imprensa brasileira. Conhecidas como *tijolaços* ou *tijolões*, tais produções foram utilizadas para atacar os “inimigos políticos”, prestar contas da sua atuação e propagar o “ideário nacionalista do *novo trabalhismo*”. Com frequência, “os textos assinados por Brizola entraram em rota de colisão direta com a linha editorial dos jornais que publicavam seus *tijolaços*.” (FREIRE; AZEVEDO, 2011, p. 15).

Com o título “Ao povo brasileiro”, Brizola teceu duras críticas ao “monopólio” exercido pela emissora, ao papel desempenhado por Roberto Marinho e à influência da televisão no processo eleitoral:

É contra essa vitória que se movem forças poderosas. A opinião pública deve ter se apercebido, por exemplo, da grave e insólita intervenção da TV Globo nas eleições, que chegou a seu extremo na última sexta-feira, através do ‘Jornal Nacional’. Aquele império, que mantém cativos a seu monopólio nada menos que 70% da audiência, a pretexto de comentar o debate, o que fez foi promover escandalosamente, seu candidato, ao mesmo tempo em que buscava desmerecer e deprimir a candidatura Lula. E ainda, ao final, divulgou números de uma ‘pesquisa’ de autoria de uma empresa de familiares do candidato do onipotente sr. Roberto Marinho. Se, amanhã, surgir este candidato favorecido por essa e outras violações do processo de formação da consciência do povo brasileiro, não estaremos diante do dever de contestar os próprios resultados formais de eleições de tal forma maculadas? (JB, 17 dez. 1989, p. 10).

Outras matérias jornalísticas apontaram o papel exercido pela Rede Globo na disputa eleitoral. Por exemplo, uma reportagem anunciou que o Partido dos Trabalhadores, antes da divulgação do resultado oficial da eleição, “acusa a TV Globo de manipular notícia” e influir no resultado do pleito (JB, 19 dez. 1989, p. 12). Em outro texto, o JB sentenciou: “Emissora deu vantagem a Collor” (JB, 19 dez. 1989, p. 12).

Essa não foi, porém, uma posição editorial hegemônica e incontornável nas páginas do matutino carioca. Num caderno especial, o JB apresentou outros elementos com vistas a explicar tanto a vitória de Collor quanto a “derrota” de Lula. Numa matéria de página inteira, intitulada “Como não se faz um presidente”, argumentou que Lula “morreu na praia” por subestimar São Paulo e pelo efeito da “denúncia de Mirian”. Não abordou, assim, a edição do debate veiculada no Jornal Nacional, o que sugere um limite para o tratamento do tema na pauta do periódico (JB, 19 dez. 1989, p. 53).

Dias depois, Ricardo Noblat reforçou a posição do jornal ao comentar, na sua coluna *Coisas da Política*, aparente contradição entre as últimas pesquisas eleitorais realizadas pelos institutos Gallup, Ibope e Datafolha e o resultado oficial da eleição. Segundo ele, os dois primeiros institutos apontaram uma tendência de queda de Collor e de crescimento de Lula às vésperas da eleição. Conforme sua avaliação, se não houve equívoco na aplicação das sondagens, o “candidato do PT perdeu a eleição entre sábado e domingo dia 17” (JB, 22 dez. 1989). Com esse raciocínio, Noblat dimensionou o papel da TV Globo no desfecho eleitoral:

A ordem de favorecer Collor no *Jornal Nacional* foi dada pelo próprio dono da Rede Globo [...] O jornal *Hoje* que a TV Globo exibe no início da tarde, já veiculara um resumo do debate de modo a destacar os melhores momentos de Collor e os piores de Lula. O resumo apresentado no *Hoje* seria repetido no final da noite no *Jornal da Globo*. Marinho preferiu que o *Jornal da Globo* levasse ao ar o resumo oferecido pouco antes pelo *Jornal Nacional*. Era um resumo mais contundente que o de *Hoje*. No episódio, a TV Globo não poderia ter empurrado Collor para cima nas pesquisas se Lula, ele mesmo, não tivesse feito por onde ser empurrado para baixo. O diretor do Ibope acertou na avaliação dele de que Collor ganhara o debate da quinta-feira. A TV Globo se encarregou de propagar que Collor ganhara de fato. *Mas foi Lula quem perdeu o debate – e não se pode apontar ninguém, senão ele mesmo, como responsável pela derrota que a Globo apenas ampliou* (JB, 22 dez. 1989, p. 11, grifo nosso).

O tema voltou a ser abordado em página inteira da edição dominical de véspera de Natal. Além de apresentar uma síntese dos melhores momentos do debate, segundo os critérios utilizados pela edição veiculada no *Jornal Nacional*, o periódico veiculou matéria com uma genérica descrição do processo de produção do programa. O JB também reservou a parte superior da página para a matéria intitulada “Rede Globo ‘colloriu’ mas artistas preferiram Lula”. O argumento central da matéria consistia em demonstrar que a emissora televisiva ficou tão dividida quanto o Brasil no processo eleitoral: “duas partes tão diferentes quanto uma novela e um noticiário ou quanto ficção e realidade”. Se, por um lado, a “fábrica dos sonhos” foi “capaz de exibir um show inédito de tolerância política”, permitindo que “seus artistas a contestassem, chegando a trabalhar como voluntários para a propaganda do PT”, por outro lado, o núcleo jornalístico pareceu uma “empresa diversa”, posto não ter resistido a “tentação de produzir um discutido espetáculo de facciosismo jornalístico” (JB, 24 dez. 1989, p. 4). Segundo o JB, a emissora carioca “exigiu”,

que seus editores pelo menos uma vez manipulassem a informação com um desrespeito também difícil de se ver, por exemplo, numa boa rede estrangeira. Foi o que ocorreu no Jornal Nacional da antevéspera da eleição — sexta-feira, dia 15 —, ao ser exibida uma versão completamente distorcida do debate do dia anterior entre os candidatos [...] Ao apresentar Collor só em momentos favoráveis e Lula nos mais desfavoráveis, a Globo armou um dos escândalos da campanha presidencial (JB, 24 dez. 1989, p. 4).

Deve-se considerar a dimensão retórica do expediente utilizado pelo JB para apresentar a dicotomia “ficção” *versus* “realidade” no que se refere à atuação da TV Globo na campanha presidencial de 1989. É importante reconhecer, igualmente, que os meios de comunicação estão num campo de concorrência e competição.⁶

A mesma matéria foi concluída com uma questão central e ainda pouco abordada quando tratamos do processo de redemocratização do Brasil. Segundo o JB, o episódio reavivou um debate “que a Constituinte driblou e a campanha eleitoral agitou”. Conforme o jornal, o acontecimento possibilitava discutir a “incompatibilidade entre inexistência de controles eficazes sobre o que joga no ar uma rede nacional de televisão, que exerce quase o monopólio da TV no Brasil em certos horários, tem estatuto de empresa privada, mas vive de uma concessão de governo” (JB, 24 dez. 1989, p. 4).

Na mesma edição de véspera de Natal, o matutino carioca abriu espaço para uma entrevista com José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. Intitulada “Boni critica edição do debate mas nega favorecimento”, a entrevista foi precedida de algumas linhas com vistas a sintetizar a posição do homem forte da Globo. Consta no jornal que Boni “rebate as acusações de que houve um atentado a ética jornalística – pois, na verdade, Collor vencera o duelo verbal com o adversário – e descarta como fantasiosas as insinuações de que isto teria contribuído para vitória eleitoral do PRN” (JB, 24 dez. 1989, p. 5).

Tempos depois, os responsáveis pela edição do Jornal Nacional afirmaram ter usado o mesmo critério aplicado numa partida de futebol, na qual são selecionados os

⁶ A presença de candidatos em programas televisivos de entrevistas pode ser objeto de investigação na área de história, notadamente para debatermos as aproximações e os embates entre órgãos impressos e agentes televisivos. Em 11 de dezembro de 1989, por exemplo, Collor participou do *Programa Ferreira Neto*, exibido pela Record às 23 horas. A Frente Brasil Popular entrou com uma ação no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), solicitando direito de reposta para Lula, seu candidato. A solicitação foi atendida pelo TSE, que considerou a entrevista “propaganda eleitoral”. Dias antes, Ferreira Neto tinha virado notícia na TV Manchete. Segundo a emissora, o apresentador trabalhava, como assessor, na campanha de Fernando Collor (JB, 13 dez. 1989, p. 4).

melhores momentos de cada time. Segundo eles, o objetivo era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate (MEMÓRIA GLOBO, 2020).

Mais de 20 anos depois do pleito, em entrevista ao jornalista Geneton Moraes Neto, no canal Globo News (2011), José Bonifácio de Oliveira Sobrinho voltou à carga. Segundo Boni, após ser procurado pela assessoria do ex-presidente, o superintendente executivo da Globo, Miguel Pires Gonçalves, solicitou sua posição: “Eu achei que a briga do Collor com o Lula nos debates estava desigual, porque o Lula era o povo e o Collor era a autoridade”. E prosseguiu:

Então nós conseguimos tirar a gravata do Collor, botar um pouco de suor com uma ‘glicerinazinha’ e colocamos as pastas todas que estavam ali com supostas denúncias contra o Lula — mas as pastas estavam inteiramente vazias ou com papéis em branco. Foi uma maneira de melhorar a postura do Collor junto ao telespectador para ficar em pé de igualdade com a popularidade do Lula (GLOBO NEWS, 2011).

Interrompido pelo entrevistador: “O suor do Collor no debate havia sido produzido?” Boni concluiu: “Todo aquele debate foi [produzido] – não o conteúdo, o conteúdo era do Collor mesmo –, mas a parte formal nós é que fizemos. Me lembrei do Jânio [Quadros]. Só não botei uma caspazinha no Collor por que ele não deixou” (GLOBO NEWS, 2011).

O tema reverberou, inclusive, no programa *Domingo Espetacular*, da Rede Record. Na semana da entrevista dada à Globo News, a Record, concorrente do canal da família Marinho, colocou no ar a reportagem “Maior diretor da Rede Globo confirma que houve manipulação nas eleições de 89” (RECORD, 2011).

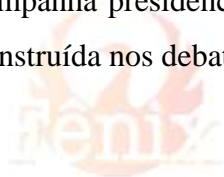
Em 2016, o próprio Boni retomou o tema em entrevista ao programa *Pânico (Morning Show)* na Rádio Jovem Pan. Após breve comentário desdenhoso sobre manipulação, mídia e o golpe de 2016, o âncora do programa abordou a participação da Rede Globo nas eleições de 1989. E Boni se apresentou como responsável pela preparação de Collor para o debate:

Havia um confronto do bom moço, bonito! BONITÃO!... Collor... e dei um jeito na gravata dele, despentei o Collor... para fazer o enfrentamento com o Lula que era, na verdade, o sapo popular né?! [...] Então... essa ajuda que foi dada ao Collor foi um pedido do Dr. Roberto Marinho! (RÁDIO JOVEM PAN, 2016).

Com escancarada desfaçatez, concluiu, indicando a edição como um “acidente de percurso”:

A primeira edição foi no *Jornal Hoje* e essa segunda edição [supereditada] foi no *Jornal Nacional*. Eu não acredito que essa edição tenha tido algum efeito no resultado da eleição porque o debate ao vivo, na Bandeirantes, em rede com as outras emissoras, tinha dado 67 % de audiência. E depois quando foi a edição do *Jornal Nacional* tinha dado 42 % de audiência. De forma que o debate ao vivo foi assistido por mais pessoas que a edição que foi posteriormente. De forma que não acredito que isso tivesse influenciado no resultado da eleição. Mas de qualquer maneira, não é um procedimento correto (RÁDIO JOVEM PAN, 2016).

Cabe, por fim, recorrer à importante reflexão de Gilberto Velho acerca do significado do debate televisivo. Apesar de apontar um conjunto de fatores que pode ser mobilizado para explicar, ao menos em parte, o resultado da eleição de 1989, Velho salienta a força de certa “visão hierarquizante” como característica da sociedade brasileira, estabelecendo como “natural” a “superioridade” de indivíduos de “elite” sobre aqueles de camadas menos abastadas. Visão mobilizada e reatualizada durante a campanha presidencial de 1989. E o ápice, para Gilberto Velho, ocorreu na encenação construída nos debates televisivos:



www.revistafenix.pro.br

O debate final, com toda a sua dramaticidade, apresentou em um palco privilegiado o confronto entre indivíduos de diferentes castas. Se no primeiro debate o simples fato de Lula ter enfrentado de igual para igual o candidato do PRN já seria surpreendente e meritório, no segundo, o que se passou confirmaria a crença nessa “ordem natural”. Cansado, abatido possivelmente pela truculenta campanha que envolveu sua vida particular, Lula parecia, diante da aparente confiança e/ou arrogância do opositor, referendar a crença de que um trabalhador não poderia ser melhor candidato a presidente do que um membro da elite. Mais uma vez um universo previamente socializado em uma *visão de mundo hierarquizante* tinha confirmadas suas idéias sobre o lugar dos indivíduos na sociedade (VELHO, 1990, p. 46-47).

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES...

Certamente, é necessário aprofundar a discussão sobre a memória que tem sido construída, referente à atuação dos meios de comunicação em geral, e da TV Globo em particular, nas eleições presidenciais de 1989. De modo semelhante, não objetivamos demonstrar uma relação de causalidade, mas apenas explicitar dados e elementos históricos que apontem para a necessidade de olharmos a repercussão dos debates televisivos na imprensa escrita.

Tampouco tivemos a pretensão de explicitar, de modo inflexível, as relações entre programação televisiva e as complexas razões que mobilizam os eleitores no processo de escolha dos seus representantes eletivos. Almejamos, numa chave histórica, fomentar a reflexão sobre democracia, imagens televisivas e impressos, proposição fundamental para aprofundarmos a discussão sobre mídia e política no Brasil Republicano – tarefa que julgamos importante, ainda que o *sensu comunitate* sentencie, inflexivelmente, o declínio da “mídia tradicional” e só enxergue as imagens magnetizadas que circulam em altíssima velocidade pelo ciberespaço.

Em tempos de predomínio das redes sociais, ainda há amplo campo para investigação histórica ocupada em analisar a atuação de diferentes mídias no embate eleitoral de 1989 – e por que não em outros momentos eleitorais? O que sabemos sobre TV Bandeirantes, Rede Record e Sistema Brasileiro de Televisão? E da programação dos canais televisivos por assinatura? E sobre os jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*? E os meios de comunicação situados fora do eixo Rio-São Paulo? O que estudamos, por exemplo, acerca da posição do *Diário de Natal* que foi tomado como epígrafe para nosso artigo? O que publicaram sobre o último debate eleitoral de 1989? E como atuaram em outras eleições?

Colocar meios de comunicação e seus agentes num campo de concorrência e competição com outros agentes políticos envolvidos nos diferentes processos eleitorais pode ser tarefa instigante para os pesquisadores interessados em desvendar as relações entre mídia e política no Brasil Republicano. Que a reflexão apresentada seja apenas um primeiro passo neste caminho! E que este breve texto contribua para o amplo debate sobre mídia, política e democracia, indicando que “uma imprensa independente é um bastião das instituições democráticas” e que, no limite, “nenhuma democracia pode viver sem ela” (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 220)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves. *Jornal do Brasil: uma reforma famosa*. In: ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora. **Eles mudaram a imprensa**: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2003.

ALMEIDA, Alessandro de; ALMEIDA, Edwirgens A. Ribeiro Lopes. Que presidente sou eu? A telenovela como instrumento de propaganda eleitoral nas eleições de 1989. **História e Perspectivas**, v. 27, n. 51, p. 337-354, 2014.

ANTUNES, Rafael Henrique. **Pra não dizer que não se falou em flores**: a repercussão da Revolução dos Cravos na grande imprensa do Brasil, 1974-1976. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2013.

ARCOLEZE, Conrado Ferreira. **Fio da história**: campanha presidencial de Leonel Brizola e o seu entrelaçar com o passado político do candidato pela imprensa. Dissertação (Mestrado Acadêmico em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2020.

BARROS FILHO, Eduardo Amando. **Por uma televisão cultural-educativa e pública**: a TV Cultura de São Paulo, 1960-1974. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2010.

BARROS FILHO, Eduardo Amando. **A televisão educativa sob medida para o governo militar**: a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa, 1964-1981. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUSETTO, Áureo. Em busca da caixa mágica: o Estado Novo e a televisão. **Revista Brasileira de História**, v. 27, n. 54, p. 177-196, 2007.

BUSETTO, Áureo. A mídia brasileira como objeto da história política: perspectivas teóricas e fontes. In: SEBRIAN, Raphael Nunes Nicoletti (org.). **Dimensões da política na historiografia**. Campinas: Pontes Editores, 2008. p. 9-23.

BUSETTO, Áureo. Sem aviões da Panair e imagens da TV Excelsior no ar: um episódio sobre a relação regime militar e televisão. In: KUSHNIR, Beatriz (org.). **Maços na gaveta**: reflexões sobre mídia. Niterói: EdUFF, 2009. p. 53-64.

BUSETTO, Áureo. Imagens em alta indefinição: produção televisiva nos estudos históricos. In: GAWRYSZEWSKI, Aberto (org.). **Imagens em debate**. Londrina: Eduel, 2011. p. 161-177.

BUSETTO, Áureo (org.). **História plugada e antenada**: estudos históricos sobre mídias eletrônicas no Brasil. Curitiba: Appris, 2017.

CANGUSSU, Bruna Dias. Representações das eleições de 1989 e cultura política na telenovela *O salvador da pátria*. In: **Anais do XX Encontro Regional de História: História em tempos de crise**. Uberaba-MG: UFTM, 2016. Disponível em: <http://encontro2016.mg.anpuh.org/resources/anais/44/1469212790_ARQUIVO_TEXT_OANPUH.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2020.

CARVALHO, Carlos Eduardo Souza de. **A fabricação do presidente**: estratégias para a construção da imagem de Fernando Collor de Mello na eleição presidencial de 1989, na televisão. Dissertação. (Mestrado em História) – Universidade Federal de Mato Grosso, 2005.

CARVALHO, Aloysio Castelo de. **A rede da democracia**: O Globo, O Jornal e o Jornal do Brasil na queda do governo Goulart (1961-64). Niterói: UFF/NitPress, 2010.

COSTA, Osmani Ferreira da. **Televisão e política**: uma história dos canais e redes de TV no Paraná (1954-1985). Londrina: Eduel, 2015.

COUTO, André. **Partido da Reconstrução Nacional (PRN)**. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/partido-da-reconstrucao-nacional-prn>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

ENCARNAÇÃO, Paulo Gustavo da. **“Brasil mostra a tua cara”**: rock nacional, mídia e a redemocratização política (1982-1989). Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2009.

ENCARNAÇÃO, Paulo Gustavo da. **Rock cá, rock lá**: a produção roqueira no Brasil e em Portugal na imprensa - 1970/1985. São Paulo: Intermeios/Fapesp, 2018.

FREIRE, Américo; AZEVEDO, Flávia. Intervenção Política, Imprensa e Democracia: os *Tijoloços* de Leonel Brizola. In: **Anos 90**, Porto Alegre, v. 18, n. 33, p. 15-40, jul. 2011. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/26277/15346>>. Acesso em 10 ago. 2020.

GAVIN, Neil T. **Press and television in British politics**: media, money and mediated. New York: Palgrave Macnilan, 2007.

GLOBO NEWS. **Dossiê**. Entrevista de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho a Geneton Moraes Neto (2011). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xAAAtLUu_QI>. Acesso em: 17 set. 2018.

GONÇALVES, Tatiana Santos. A televisão e o jogo político no período militar no Brasil. In: MARTINS, Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena (ed.). **Comunicação ibero-americana**: os desafios da internacionalização. Braga: Universidade do Minho, 2014. p. 1267-1275.

JEANNENEY, Jean-Noël. **Uma história da comunicação social**. Lisboa: Terramar, 1996.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LARANGEIRA, Álvaro Nunes. Silêncios permissivos: os cadernos especiais da Folha de S. Paulo e Jornal do Brasil no 10º ano do regime militar. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 2, p. 216-225, 2015.

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.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Apresentação. In: 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.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

- LIMA, Venício A. de. Televisão e política: hipótese sobre o 1º turno da eleição presidencial de 1989. In: LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 2013-249.
- MACHADO, Maria Berenice da Costa. Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010. In: **Anais do VIII Encontro Nacional de História da Mídia**. Unicentro, Guarapuava-PR, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/8o-encontro-2011-1/artigos/Debates%20nas%20campanhas%20presidenciais%20Brasil%201989-2010.pdf/view>>. Acesso em: 8 jul. 2020.
- MACIEL, David. **De Sarney a Collor: reformas políticas, democratização e crise (1985-1990)**. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Goiás, 2008.
- MAXWELL, Richard. **The spectacle of democracy: spanish television, nationalism and political transicion**. Mineapolis: University of Minnesota Press, 1995.
- MEMÓRIA GLOBO. **Debate Collor x Lula**. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula/>>. Acesso em: 8 ago. 2020.
- MIGUEL, Luis Felipe. Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, n. 10, 2005.
- NASCIMENTO, Luiz Miguel do. Introdução ao debate sobre a eleição presidencial brasileira de 1989. **História: Questões & Debates**, n. 44, p. 165-188, 2006.
- OATES, Sarah. **Television, democracy and elections in Russia**. New York: Routledge, 2006.
- OLIVEIRA, Wellington Amarante. **Telecurso 2º grau: paradigma no ensino pela TV e legitimação política da Rede Globo, 1978-1981**. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2011.
- OLIVEIRA, Wellington Amarante. **Muito além do conhecimento: a TV Educativa na França e no Brasil**. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2017.
- PALHA, Cássia Rita Louro. **A Rede Globo e o seu repórter: imagens políticas de Teodorico a Cardoso**. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.
- PALHA, Cássia Rita Louro. Telejornalismo e formação de consenso: o repórter, ‘o caçador de marajás’ e o dito ‘Estado parasitário’. **História e Perspectivas**, n. 48, 127-154, 2013.
- PETHS, Lucas Lisboa; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Horário gratuito de propaganda eleitoral e propaganda partidária gratuita: do surgimento à personalização na televisão brasileira. **Parágrafo**, v. 1, n. 2, p. 84-97, 2013.
- RÁDIO JOVEM PAN. **Boni fala sobre polêmica edição do debate entre Lula e Collor, em 1989** (2016). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4dWSHkyTFxM>>. Acesso em: 17 set. 2018.
- SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 77-101.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Indústria da comunicação: personagem principal das eleições presidenciais brasileiras de 1989. **Revista Brasileira de Comunicação**, n. 62/63, p. 121-127, 1990.

SILVA, Heber Ricardo da. **A democracia impressa**: transição do campo jornalístico e do político e a cassação do PCB nas páginas da grande imprensa, 1945 – 1948. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2008.

SOTANA, Edvaldo Correa. A TV Morena em páginas impressas: vestígios do noticiário sobre a chegada da televisão no estado de Mato Grosso. **História Revista**, v. 23, n. 2, p. 115 - 136, 2019.

SOTANA, Edvaldo Correa. Integração nacional por antenas de TV e a transmissão do Jornal Nacional para Cuiabá (1976). **Domínios da Imagem**, v. 14, n. 26, p. 113-137, 2020.

SOTANA, Edvaldo Correa. **A paz fria**: suspeições da grande imprensa brasileira sobre a pacificação mundial (1945-1953). Curitiba: Appris, 2020.

SOUZA, Suellen Cerqueira Anunciação de. **Interrompendo a programação**: espetacularização no horário gratuito de propaganda eleitoral dos candidatos à governador nas eleições em Mato Grosso do Sul (1998). Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2019.

TEXEIRA, Carla Drielly dos Santos. **Das ondas do rádio ao papel dos jornais**: desenvolvimento da radiodifusão e autonomia política da imprensa no Brasil, 1931-1937. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista, 2015.

TV RECORD. **Maior diretor da Rede Globo confirma que houve manipulação nas eleições de 89** (2011). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=To-FNLeoOK0>>. Acesso em: 17 set. 2018.

VELHO, Gilberto. A vitória de Collor: uma análise antropológica. **Novos Estudos Cebrap**, n. 26, p. 44-47, 1990.

RECEBIDO EM: 30/08/2020

PARECER DADO EM: 14/10/2020