

Luiz Ademir de Oliveira

A DISPUTA POLÍTICA NA TELEVISÃO

Uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Rio de Janeiro

Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ)

1999

Luiz Ademir de Oliveira

A DISPUTA POLÍTICA NA TELEVISÃO

Uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência Política

Área de Concentração: Comunicação e Política

Orientador: Prof. Dr. Marcus Figueiredo

Rio de Janeiro

Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ)

1999

AGRADECIMENTOS

Gostaria de deixar aqui registrado o meu agradecimento a algumas pessoas que de uma forma especial muito contribuíram para que eu defendesse esta dissertação e concluísse o Mestrado em Ciência Política.

Primeiramente, gostaria de agradecer a meus pais que sempre me apoiaram e me deram a base para eu buscar o meu caminho. Apesar de que não tiveram as oportunidades que tive de prosseguir meus estudos, sempre incentivaram a minha carreira acadêmica, que estou construindo aos poucos.

Ao meu orientador, prof. Marcus Figueiredo, que me incentivou e orientou o meu projeto. Em alguns momentos, sendo duro, apontando as falhas. Mas sem esta competência, com certeza, não teria cumprido os prazos e terminado a tarefa de forma satisfatória.

Ao prof. Jairo Nicolau, que desde o início do curso me deu todo apoio necessário e sempre, de forma muito sensata, procurou resolver os problemas que acabei lhe encaminhando. Foi um grande incentivador.

Aos amigos que fiz durante o curso, em especial os amigos de Belo Horizonte, Malco e Leandro.

RESUMO

Este trabalho analisa como se efetivou a construção dos discursos políticos no espaço televisivo durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na disputa presidencial de 1998, tomando como objeto de investigação os programas eleitorais dos dois candidatos mais votados, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), eleito, e Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Num primeiro momento da dissertação, discute-se a emergência de uma nova forma de representação política, enfocando as mudanças pelas quais a política passa nos dias atuais, como o declínio dos partidos políticos, a influência da mídia, o crescente personalismo, entre outras questões. Este processo aponta para um novo fazer político. Num segundo momento, apresentamos os principais estudos desenvolvidos no Brasil sobre propaganda eleitoral na televisão. São trabalhados textos de autores que analisaram a eleição de 1989 e de 1994.

Por fim, nosso trabalho concentra-se na análise dos programas eleitorais. Observa-se que tanto Fernando Henrique como Lula investiram pesado na construção de suas imagens, com um enfoque bem personalista. Priorizou-se os candidatos em detrimento dos partidos. Além disso, constatou-se que os dois candidatos construíram bem diferenciadas do Brasil. O candidato tucano insistiu em passar a imagem de um país em pleno avanço, o

Brasil que deu certo. Já Lula explorou o “Brasil verdade”, mostrando o país atrasado e marcado pela exclusão social. Como os resultados mostraram, Fernando Henrique Cardoso saiu-se melhor na sua estratégia discursiva de apostar numa mensagem mais otimista para o país.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 A EMERGÊNCIA DE UMA NOVA FORMA DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA	13
1.1 O impacto da mídia sobre a vida política	21
1.1.1 Queda das atividades convencionais partidárias	28
1.1.2 A expansão dos valores pós-materialistas	33
1.1.3 O declínio das clivagens tradicionais	35
1.1.4 O declínio dos partidos políticos.....	39
1.1.5 A relação mídia e política	43
CAPÍTULO 2 UM PANORAMA DOS ESTUDOS DA PROPAGANDA POLÍTICA NO BRASIL NOS ANOS 90.....	49
2.1 A eleição de 1989.....	51
2.2 Eleição de 1994.....	59
2.3 Outros estudos.....	70
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DA DISPUTA ELEITORAL NA TV EM 1998.....	78
3.1 A conjuntura	78
3.1.1 Os atores políticos em cena.....	82
3.1.2 A lei eleitoral.....	85
3.2 Análise dos programas no HGPE	90
3.2.1 Metodologia de análise	
3.2.2 Construindo o discurso do “Brasil, país das maravilhas”: a estratégia	

eleitoral de Fernando Henrique Cardoso	91
3.2.2.1 A construção da imagem do candidato: Fernando Henrique Cardoso – o homem que mudou a história do país	93
3.2.2.2 A construção da imagem do Brasil: "(...) o país tá caminhando e não pode parar"	96
3.2.2.3 O desemprego como o grande inimigo a ser vencido	99
3.2.2.4 "A crise é mundial"	102
3.2.2.2 A adaptação do discurso político à lógica mediática.....	104
3.2.3 Construindo o discurso do "Brasil verdade": a estratégia eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva.....	107
3.2.3.1 A construção da imagem do candidato: Lula - o "homem coração".	109
3.2.3.2 A construção da imagem do Brasil - "o país verdade"	112
3.2.3.3 O combate ao desemprego como " <i>issue</i> " central	113
3.2.3.4 "O país vive uma das piores crises da sua história".....	115
3.2.3.5 Adaptação do discurso político à lógica mediática.....	118
CONCLUSÃO.....	122
BIBLIOGRAFIA	128

INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar como se efetivou a construção dos discursos políticos no espaço televisivo durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na disputa presidencial de 1998, tomando como objeto de investigação os programas eleitorais dos dois candidatos mais votados, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), eleito, e Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Desde a eleição presidencial de 1989, quando foi eleito presidente o candidato Fernando Collor de Mello, as disputas políticas no Brasil, principalmente as de âmbito nacional, têm se voltado mais para o espaço televisivo. É depois do início do Horário Eleitoral que grande parte do eleitorado decide em quem votar. Além disso, o HGPE, conforme revelam as pesquisas de opinião, tem uma audiência considerável entre os espectadores. Mesmo que muitos afirmem não gostar dos programas, o Horário Eleitoral mantém um público cativo.

Além disso, com a crescente importância da mídia e, em especial da televisão, os partidos e candidatos passaram a apostar mais na disputa que se efetiva na tela da TV. Cada vez mais as campanhas ganham mais recursos e para isso são contratados publicitários e profissionais de marketing, dando um caráter de espetáculo à política.

Este imbricamento da política com a comunicação tem suscitado

muitas polêmicas. Algumas linhas teóricas entendem esta ligação como prejudicial à política e à vida pública. Apontam os pontos negativos, como a espetacularização da política, a perda do caráter ideológico, o enfraquecimento dos partidos políticos e o crescente personalismo. Além disso, alegam que os políticos passam a ser prisioneiros dos profissionais do marketing, o que significa uma preponderância da dimensão técnica sobre a questão política.

Entretanto, esta visão pessimista sobre a política tem sido contestada por outras linhas teóricas. Acredita-se não numa desfiguração da vida pública, mas na emergência de uma nova forma de representação política, com a presença de cidadãos mais informados, que, muitas vezes, acabam dispensando a mediação de partidos políticos. Nesta concepção, nem mesmo o personalismo crescente é visto de forma negativa, mas é entendido como uma nova forma de agregação das identidades coletivas.

Na nossa concepção, estamos trabalhando com o suposto de que a relação entre política e comunicação constrói-se sem gerar uma desfiguração da vida pública, mas leva à emergência de um novo fazer político. Na relação tensa entre a política e a mídia, os dois campos preservam suas especificidades. Assim, descartamos a idéia de que a política se dilui face à influência da mídia. Da mesma forma, não podemos aceitar a concepção da esfera mediática como instrumento a serviço da política. São campos que se interpenetram numa relação de influência mútua.

Para desenvolvermos a análise sobre este novo fazer político, optamos por trabalhar com os discursos políticos presentes na campanha presidencial de 1998 durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

(HGPE). Esta escolha deve-se ao fato de entendermos que o Horário Eleitoral é hoje um dos momentos privilegiados da disputa política. É quando os eleitores passam a se informar mais sobre a eleição e quando grande parte realmente decide em quem votar.

Antes de partimos para a análise dos programas eleitorais no HGPE, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto. Primeiramente, enfocando a discussão sobre estas mudanças na política na contemporaneidade, como o declínio dos partidos políticos, a crescente importância dos meios de comunicação de massa, e a hipótese da emergência de uma nova forma de representação política. Procuramos buscar autores que trabalhassem com concepções diferenciadas sobre o assunto para enriquecer o debate.

Além de discutir a temática de um ponto de vista mais geral, também desenvolvemos uma pesquisa sobre os principais estudos desenvolvidos no Brasil sobre a propaganda política na televisão. Selecionamos textos que trabalharam a análise das disputas presidenciais de 1989 e 1994, que, além de trazer mais argumentos para o debate, também nos serviram de subsídios para a nossa análise da campanha de 1998.

Em relação ao material empírico analisado – os programas eleitorais que foram ao ar em 1998 no Horário Eleitoral – optamos por selecionar dos dois candidatos mais votados, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. No total, foram analisados 19 programas de cada candidato, com a elaboração de fichas para registro textual dos discursos, incluindo a fala dos candidatos, as narrações em *off*, reportagens, depoimentos, *jingles* e vinhetas,

além da descrição das imagens correspondentes.

Para realizar nossa análise, definimos alguns eixos temáticos que nos interessou na campanha de 1998: a construção da imagem dos candidatos, a construção da imagem do país, os principais “*issues*” trabalhados na disputa, a posição dos candidatos frente à crise pela qual o país passava na época e a forma como se deu a adaptação dos discursos à lógica da mídia.

Nossa dissertação foi dividida em três capítulos. Num primeiro momento, discutimos a emergência de uma nova forma de representação política. A intenção é analisar se as mudanças que a política passa nos dias atuais, como o declínio dos partidos políticos, a influência da mídia, o crescente personalismo, entre outras questões, significa uma degradação da vida pública ou se estamos diante de um novo fazer político. Para tal tarefa, procura-se criar um diálogo entre os que têm uma visão pessimista sobre o processo em curso e os autores que vislumbram mudanças, mas não necessariamente deterioração da política.

No segundo capítulo, apresentamos estudos desenvolvidos no Brasil sobre a análise da propaganda política na televisão. São trabalhados textos de autores que analisaram a eleição de 1989 e de 1994. Tais estudos revelam a formação – mesmo que ainda inicial – de um campo de investigação no Brasil sobre a linha de pesquisa em política e comunicação, construindo uma interpenetração dos campos da Ciência Política e da Comunicação. Além disso, as contribuições destes autores nos trouxeram subsídios importantes para a nossa análise desenvolvida na última parte da dissertação.

Por fim, no terceiro capítulo da dissertação, desenvolvemos uma

análise sobre os discursos políticos construídos pelos dois candidatos mais votados na televisão durante o horário eleitoral. Apesar de ter surtido poucos efeitos eleitorais em 1998, o horário eleitoral ainda manteve bons índices de audiência. Além disso, é um material rico para compreendermos os discursos construídos por cada candidato. A imagem que procuraram passar do Brasil, a posição sobre a crise econômica que o país vivia, além de nos permitirem verificar que tipo de perfil de candidato foi construído e a forma como tais discursos se adaptaram à lógica imposta pela mídia.

Queremos ressaltar aqui que nossa proposta é analisar somente a construção dos discursos pelos dois candidatos, portanto não temos pretensão de responder a indagações sobre o sucesso ou insucesso das estratégias eleitorais dos concorrentes. Isto significaria uma outra pesquisa e não é o nosso propósito.

CAPÍTULO 1 A EMERGÊNCIA DE UMA NOVA FORMA DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Desde a eleição presidencial de 1989 que tem se verificado uma situação nova na política brasileira, a crescente influência dos meios de comunicação de massa. Isto não quer dizer que antes estes não exerciam um papel importante, mas a partir do pleito de 89 as campanhas eleitorais passaram a investir de forma mais intensa no caráter publicitário. Além disso, a televisão vem se tornando o locus principal da disputa política. É a partir do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que a maior parte do eleitorado começa a decidir em quem votar. Com isso, as formas tradicionais de fazer política, o contato direto com os cidadãos, está sendo substituído pelo contato mediático. Através da televisão, os candidatos se apresentam e mostram suas propostas.

Isto aponta para mudanças substanciais na vida política. Uma das questões que tem se discutido é a crescente importância dos líderes personalistas em detrimento dos partidos políticos. A influência da mídia, de certa forma, estimula o personalismo, uma vez que as propagandas são centradas na vida dos candidatos, nos seus atributos pessoais. Outra mudança que se verifica é que a maior parte do eleitorado também não se interessa por conhecer todo o programa dos partidos e de seus respectivos candidatos. Mas em cada disputa alguns *issues* – temáticas – ganham maior visibilidade e se tornam prioridade nos discursos dos concorrentes.

A eleição de 1989 pode ser considerada um momento de mudanças na vida política brasileira. Primeiramente, porque depois de quase 30 anos, os eleitores puderam novamente eleger diretamente o presidente do país. Em segundo lugar, o caráter mediático da campanha, em que os meios de comunicação tiveram uma grande influência não só por levar a alterações na essência da propaganda política como também por terem se colocado como atores políticos. A Rede Globo e a grande imprensa foram acusadas de promover o candidato vitorioso Fernando Collor de Mello. O presidente eleito, além de contar com a “boa vontade” da mídia, também investiu pesado no marketing político e conseguiu fazer uma campanha profissional. Ele mesmo foi eficaz em se tornar um líder bem adaptado à gramática da mídia, colocando-se como o caçador de marajás, um jovem político com coragem e energia para acabar com a corrupção e resolver os problemas do país.

Entretanto, não somente Collor investiu numa campanha mediática, como o seu principal adversário, Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, também levou ao Horário Eleitoral programas bem adaptados à gramática da mídia. A presença de dezenas de atores globais, o caráter de espetáculo dos programas e o tom dramático mostraram que a esquerda brasileira rendeu-se à lógica dos meios de comunicação de massa.

Em 1989, o *issue* de maior relevância acabou sendo o combate à corrupção. Collor, ao construir um discurso voltado para esta questão e por ter se constituído como o caçador de marajás, acabou convencendo mais o eleitorado e se tornou presidente. É claro que devem ser levados em conta outros fatores.

Outra questão que merece ser destacada é que já em 89 houve pouca relevância dos partidos na disputa política. Collor elegeu-se pelo PRN, um partido criado pelo candidato que não tinha nenhuma representatividade nem trajetória. Os candidatos dos dois maiores partidos, Ulysses Guimarães (PMDB) e Aureliano Chaves (PFL), tiveram uma votação reduzida.

Em 1994, novamente a disputa presidencial mostrou que este novo fazer político está presente na política brasileira. Desta vez, a questão que tomou o centro da disputa foi a estabilidade da economia, o Plano Real, lançado no mesmo ano da eleição. O candidato apoiado pelo governo, Fernando Henrique Cardoso, que era o então ministro da Fazenda, construiu o seu discurso assumindo a paternidade do Plano Real, medida esta que acabou com a inflação do país. As medidas econômicas lançadas em junho daquele ano deram um efeito imediato e num prazo de um mês o candidato que apresentava baixos índices nas pesquisas eleitorais acabou assumindo a liderança e venceu a disputa ainda no primeiro turno. Nesse sentido, a disputa centrou-se numa questão, a garantia da estabilidade da economia. O segundo colocado novamente foi Luiz Inácio Lula da Silva que, ao construir um discurso de crítica social apontando para um país cheio de problemas e desigualdades, acabou sendo prejudicado, até porque não conseguiu dar uma posição clara para o eleitorado sobre o Plano Real.

Na eleição de 1998, o quadro não sofreu muitas alterações. A disputa ficou novamente entre Fernando Henrique Cardoso, que garantiu o direito de tentar a reeleição, e Lula. Desta vez, o eixo da campanha passou a ser a crise econômica e a questão do desemprego. O Real, apesar de ter

acabado com a inflação, jogou o país num processo de recessão, aumentando ainda mais o desemprego. Mesmo estando à frente do governo, Fernando Henrique colocou-se como o homem que poderia vencer o desemprego, por ter mais preparo e experiência. Nesse sentido, tanto o discurso de Fernando Henrique quanto o de Lula voltaram-se para a questão da crise econômica. Em nossa dissertação, a proposta é desenvolver uma análise dos discursos políticos construídos em 1998 que ganharam visibilidade na televisão durante o Horário Gratuito.

Por entendermos que estamos vivendo uma nova forma de representação política, pretendemos neste primeiro capítulo discutir melhor estas mudanças num contexto mais global e não restrito ao Brasil.¹ Para entender essas metamorfoses na vida política e partidária, precisamos também compreender a própria mudança no comportamento do cidadão, do eleitor, que tem a ver inclusive com transformações sócio econômicas.

¹ A idéia de representação política vai se consolidar somente no século XIX. Representar no sentido de agir por outros. Pitkin (1982), no artigo “O conceito de representação” nos sugere um caminho de abordagem do assunto.

A primeira formulação é proveniente da visão de representação em Thomas Hobbes, teórico do absolutismo. Para ele, a idéia de representar está relacionada à autoridade. Representar, neste sentido, é ter autoridade para agir com o consentimento dos súditos. A partir desta autorização, o representante é absoluto e tem total autonomia para agir.

O segundo enfoque é aquele que desenvolve a idéia de representar como reflexo de alguma coisa ou alguém. Este enfoque tem dois desdobramentos. Um primeiro refere-se à representação simbólica, que parte da premissa de que um símbolo pode representar a totalidade dos cidadãos que compõem uma nação. Portanto, o líder que incorpora o símbolo pode despertar a crença nos cidadãos e tem legitimidade para representar. Um segundo desdobramento é a representação descritiva, na qual parte-se da idéia de que o representante deve ser uma amostra representativa da totalidade da nação.

Como terceiro caminho de abordagem, tem-se a representação concebida como atividade. Daí surge a polêmica entre livre mandato ou representação independente versus mandato imperativo ou representação delegada. Para os defensores do livre mandato, o representante escolhido pelos cidadãos é livre para agir. Já para os que defendem o mandato imperativo, o representante, ao contrário, antes de tomar qualquer decisão deve consultar os que o elegeram.

Fala-se muito hoje no advento da sociedade pós-industrial em decorrência da reestruturação dos processos de trabalho. O setor industrial, que até então dominava o cenário da vida social, entra em queda, e o setor de serviços passa a ocupar espaço de destaque. Além disso, não são só as mudanças estruturais, mas alterações as próprias relações de trabalho. A hierarquia e o autoritarismo dentro das empresas dão lugar à descentralização e a uma maior participação do funcionário.

Com salienta Russel Dalton (1996), o enfraquecimento das redes sociais de trabalho e das lealdades institucionais está associado ao declínio dos valores tradicionais e normas sociais. Dessa nova, o novo estilo de cidadania inclui uma participação mais ativa no processo democrático.

Esta nova visão sobre o cidadão e sobre o eleitor pode inclusive ser encarada como uma superação da tradição liberal clássica. Para pensadores desta tradição liberal, como Alexis de Tocqueville, exercer a cidadania e a participação política exigia preparação e sofisticação. Tocqueville, ao trabalhar com a discussão sobre liberdade e servidão, coloca que nas sociedades democráticas há um risco muito grande de se cair num despotismo da maioria e numa certa homogeneização cultural. Isso porque a sociedade democrática é marcada pela queda da hierarquia e por outro lado pela igualização das condições sociais. Todos passam a ter as mesmas oportunidades. Tocqueville temia que a sociedade pudesse se tornar medíocre com a predominância de cidadãos pouco informados e pouco preparados para o exercício da vida pública, uma vez que as pessoas, ao terem condições iguais, passam a se preocupar muito mais com assuntos de interesse pessoal e privado, como o

aumento de bens materiais e deixam de lado questões de interesse coletivo. Para se contrapor a estes sujeito pouco ligados à vida pública, o autor vislumbrava um tipo ideal de cidadão, que nunca foi encontrado nas experiências democráticas.

Já nos anos 50, um estudo sobre comportamento eleitoral feito por um grupo de pesquisadores americanos (BERELSON, LAZARFELD e MCPHEE) revelou que os cidadãos entrevistados estavam muito distantes do que a tradição liberal clássica havia idealizado. A política para eles era apenas um dos assuntos de suas vidas, mas não o principal. Mostravam-se pouco interessados e preparados para o exercício da vida pública. Com isso, cai o modelo de cidadão ideal, e percebe-se que as sociedades democráticas do século XX funcionam como já previam os clássicos, mas sem a presença destes cidadãos plenos e participativos.

Nesse ponto, Dalton coloca que este “supercidadão” idealizado pela tradição liberal – se é que já existiu – está cada vez mais ausente da vida pública. No entanto, ao contrário do que alertava Tocqueville, isso não significa o predomínio da mediocridade. Tem-se uma nova concepção de cidadania, e a própria noção de sofisticação política está sendo repensada.

Este novo estilo de cidadania vai ter implicações consideráveis sobre a vida político-partidária. Dalton, ao discutir o assunto, destaca que, na tradição da Ciência Política, muitos teóricos, como é o caso de Tocqueville, sustentavam que uma democracia só seria funcional onde o público tivesse um alto grau de informação e sofisticação política. Dalton coloca, no entanto, que atualmente este modelo de “supercidadão” já teria sido superado. Nesse

sentido, busca-se reconsiderar a concepção de cidadania e sofisticação política. Com as mudanças na vida social nas últimas décadas, alguns analistas políticos apontam para o crescimento das habilidades cognitivas e políticas do público.

De acordo com Dalton, essa mobilização cognitiva e política envolve dois processos simultâneos. Primeiramente, o autor ressalta o fato de estar havendo uma redução no custo de se adquirir informação sobre política, dado principalmente o papel dos meios de comunicação de massa. Em segundo lugar, tem havido um aumento na habilidade cognitiva e política para processar a informação política, questão que, segundo o autor, está relacionada ao incremento do setor educacional após a Segunda Guerra Mundial.

O crescimento dos recursos informacionais está relacionado com o novo papel que a comunicação assume na contemporaneidade de ocupar o espaço de centralidade da vida social. Dentro desse contexto, destaca-se a expansão especialmente da televisão como uma das principais fontes de informação política. Dalton destaca no seu livro como a TV tem se tornado parte fundamental da vida contemporânea.

“Television is a ubiquitous part of contemporary life, although in the early 1950s it was still a novelty to most Americans and a luxury to most Europeans. Only half of American homes had a television set in the early 1950, less than 10 percent in Britain and France, and less than 5 percent in the Federal Republic of Germany. The expansion of television ownership over the next two decades was closely paralleled by the public’s increasing reliance on television as a source of political information. In the 1952 American election, 51 percent of the electorate used television news as information source. By 1960, this had risen to a plateau of about 90 percent. In 1961, only 50 percent of the West German public

depended on television for political information; by 1974, the Germans also reached the 90 percent plateau. The available data from Britains and France present a similar pattern.” (DALTON, 1996:22)

Dalton apresenta dados estatísticos que revelam este crescimento da importância da televisão como principal fonte de informação política. Pesquisas feitas nos Estados Unidos em 1992 indicam que 69% dos entrevistados têm a TV como principal fonte de informação política, seguida dos jornais (43%), do rádio (16%) e de relações interpessoais (6%). A situação é semelhante nos outros três países pesquisados. Na Inglaterra, a televisão é a principal fonte para 33% dos entrevistados em pesquisa realizada em 1989. Depois, aparecem jornais (30%), relações interpessoais (19%) e rádio (14%). Na Alemanha, conforme levantamento de dados também realizado em 1989, a TV ocupa a primeira posição como fonte de informação política (56%), seguida de jornais (37%), relações interpessoais (26%) e rádio (18%). Na França, a TV desponta com 44%, jornais (24%), relações interpessoais (15%) e rádio (13%).

Apesar de o autor estar trabalhando com dados referentes a quatro países desenvolvidos (Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e França), ele destaca que esta situação também está ocorrendo nos outros países, mesmo os em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, onde a importância da televisão não pode ser contestada. Isso pode ser evidenciado nas campanhas políticas. Hoje, a disputa eleitoral ganha visibilidade preferencialmente quando tem início o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio. Nesse sentido, o impacto da mídia sobre a vida político-partidária é um assunto polêmico, que merece ser melhor discutido.

1.1 O impacto da mídia sobre a vida política

Desde a década de 80 e mais fortemente nos anos 90 – seja nas democracias das sociedades industriais avançadas, seja nas denominadas novas democracias, como é o caso do Brasil – reativou-se uma discussão que não é nova no campo da Ciência Política, a polêmica em torno da crise de representação, que estaria sendo intensificada em função do papel assumido pelos meios de comunicação na sociedade atual.

Como salienta Marcos Novaro (1995), dois fenômenos nos chamam a atenção sobre a chamada crise da representação. De um lado, constata-se o enfraquecimento dos partidos políticos de massa e de organizações sociais e a emergência de novas formas de mediação. Por outro lado, percebe-se a crescente personalização da política em que a confiança dos cidadãos é centrada em figuras, e os partidos políticos ficam em posição secundária.

Essa crise da representação política não é uma discussão nova, porque no final do século XIX e início do século XX houve uma polêmica semelhante. Na época, predominava o tipo parlamentar de representação, que entrou em crise. Com a ampliação do sufrágio, ocorreu o surgimento dos partidos de massa. Dessa forma, o sistema parlamentar perdeu força e os partidos emergentes passaram a servir de mediadores entre os governos e os cidadãos. Surgiu então uma nova forma de representação política. Na época, como se discute hoje, analistas políticos interpretavam o novo papel dos partidos como geradores de uma crise de representação. Com o passar do tempo, constatou-se que, apesar da falência do sistema de representação centrado no Parlamento em decorrência dos partidos de massa, o governo

representativo continuava existindo sustentado nos partidos.

Nos dias atuais, percebe-se que os partidos de massa não estão sendo mais o principal elo entre os governantes, os parlamentares, e o eleitorado. Com isso, os cidadãos passaram a adotar atitudes mais imprevistas. É comum, em cada eleição, votarem em partidos diferentes, sem coerência ideológica e partidária.

Nesse sentido, pode-se discutir a emergência de uma nova forma de representação política. No lugar dos partidos políticos, despontam-se os líderes personalistas que tendem a agregar os interesses momentâneos do eleitorado. Passamos, dessa forma, de uma “democracia de partido” para uma “democracia de público” (MANIN, 1995).

Esta nova forma de representação política, que tem como características marcantes a crescente personalização das campanhas e a disputa centrada em *issues*, está relacionada principalmente com a emergência de novas formas de mediação. Na atualidade, a política, para se realizar, precisa recorrer constantemente à mídia. Por isso, a comunicação política marca a transição de uma forma de representação tradicional – de partidos e organizações sociais de interesse – para uma concepção de representação centrada em líderes que conferem unidade ao corpo social. É evidente que uma forma não passa a vigorar sozinha, elas coexistem, mas há o predomínio desta concepção personalista em detrimento dos partidos de massa.

Até o final da década de 80, os partidos políticos de massa e as organizações sociais mantinham um grande vínculo com os cidadãos, eram

pontos de referência e de construção de identidade. Hoje, com o enfraquecimento dessas identidades coletivas, centradas nos partidos, os cidadãos se identificam com os líderes personalistas que carregam um forte referencial simbólico.

Ao falarmos do declínio dos partidos de massa, é preciso fazer algumas considerações em relação ao contexto brasileiro, uma vez que aqui a situação é diferenciada se comparada com as sociedades industriais avançadas. No Brasil, o sistema partidário sofreu uma forte interferência do Estado, o que impediu a consolidação dos partidos enquanto instrumentos de representação política.

No período de redemocratização após o Estado Novo, entre 1945 e 1964, o sistema partidário brasileiro começou a se estruturar com a formação e consolidação de partidos nacionais, como o PSD, PTB e UDN, entre outros. Mesmo que tendo sido formadas de cima para baixo e sem uma grande organização interna, o que os diferencia dos partidos de massa europeus, essas agremiações estabeleciam um elo forte com o eleitorado brasileiro (LAVAREDA, 1991).

A experiência democrática brasileira, no entanto, não durou muito. Em 1964, com o golpe militar, o país mergulhou no autoritarismo e mais uma vez o sistema partidário foi afetado. Foram abolidos os partidos e instituído o bipartidarismo, com a polarização entre a agremiação que representava os interesses dos militares – a ARENA, e a agremiação que aglutinava as forças políticas de oposição, o MDB.

Com o rompimento do sistema partidário, cortou-se o elo dos

cidadãos com os partidos. Nesse sentido, as pessoas passaram a ter uma outra postura em relação à vida político-partidária. As eleições ganharam um caráter mais plebiscitário, a favor ou contra o regime militar. Os espaços institucionais de ação política foram reduzidos, e o cidadão teve que buscar outras formas de envolvimento com a política.

Já na década de 80, o país passa por um novo processo de redemocratização. Desde então, tem-se uma reestruturação do sistema partidário. A consolidação dos partidos políticos no Brasil, no entanto, não esbarra só no problema de faltar um enraizamento histórico destes na vida social. Além disso, fenômenos da contemporaneidade que afetam a política nas sociedades industriais avançadas, como o declínio dos partidos políticos, o aumento da volatilidade eleitoral e o forte personalismo das campanhas, também se fazem presentes no Brasil. Por isso, nota-se um distanciamento do cidadão em relação à vida político-institucional e a pouca ligação com os partidos políticos.

Retomando a discussão sobre a emergência de uma nova forma de representação política, é importante pontuar que é um assunto que tem sido avaliado de maneiras diferenciadas por analistas políticos. Por um lado, autores como Richard Sennett (1988) sustentam que essa mudança leva a uma degradação da representação e da vida política, pois implica na dependência dos atores políticos a um aparato tecnológico. Com isso, na concepção de Sennett, caminha-se para uma esterilização do debate político, privilegiando o emotivo em detrimento do racional, isto é, caminha-se para a irracionalidade na política. Seguindo esta linha de análise, a instância da mídia

é vista do ponto de vista manipulatório, como salienta Novaro (1995:87): *“Do mesmo modo que a imagem anula o pensamento, o mediático anula o político enquanto expressão da sociedade, e o reduz a arte de aparentar”*.

Outro autor que tem uma concepção pessimista da relação mídia e política é Giovanni Sartori. O autor publicou, em 1989, dois artigos nos quais desenvolve seu conceito de video-poder e video-política (1989). Para Sartori, é nos Estados Unidos que a video-política se apresenta em estado puro, por isso centra sua análise na sociedade americana. Como primeiro ponto, o autor destaca que a televisão nos EUA é inteiramente privada, voltada para os interesses do mercado, tendo pouca regulação, diferente do que acontece nos países europeus.

De acordo com Sartori, a influência da televisão sobre a política tem trazido algumas conseqüências negativas para a vida pública. Ele frisa, por exemplo, que os partidos políticos americanos tornaram-se rótulos ou etiquetas. Além disso, o autor destaca que nos Estados Unidos as eleições dependem essencialmente do dinheiro que é gasto para pagar estrategistas e profissionais da comunicação.

Na concepção do autor, a video-política é um dos fatores responsáveis pela fragmentação dos partidos políticos americanos. Ele vai além e frisa que o mundo que aparece na tela da televisão é uma realidade distorcida. Sartori menciona ainda a influência cada vez maior das pesquisas de opinião pública no processo político-eleitoral, que acabam criando um falso cenário, visto que muitas vezes são manipuladas.

Entretanto, outros autores apontam para um outro tipo de análise.

Estes sustentam que a comunicação política é a condição de possibilidade da democracia numa sociedade de massa. Portanto, o audiovisual traz mudanças à noção de representação política, mas não significa a degradação do espaço público. Apesar destas mudanças, *“a representação, longe de se desativar e se decompor, recoloca-se como lógica fundante do político, na forma de constituição de identidades através da encenação canalizada pelos líderes políticos”* (NOVARO, 1995:90).

Da mesma forma que Manin e Novaro, Dalton também faz uma análise das mudanças nas formas de representação política e do declínio dos partidos de massa. Apesar de fazer um estudo comparativo do sistema político de quatro sociedades industriais avançadas – Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e França -, o autor destaca que os fenômenos analisados nestas democracias estão ocorrendo em outros países com o processo de democratização em curso, como é o caso do Brasil.

Dalton está preocupado em analisar a mudança de comportamento do eleitor que está relacionada com a emergência de um novo estilo de cidadania. Essas transformações afetam a vida político-partidária. Mas o autor não considera essa mudança de atitude do cidadão somente a partir da análise da influência da mídia. Para Dalton, outras alterações nos processos sociais e econômicos estão ligadas ao surgimento de um novo estilo de cidadania.

Conforme aponta o autor, o eleitorado está cada vez mais informado e preparado para lidar com as complexidades da política. Essa sofisticação política, no entanto, não leva a uma maior identificação do público com os partidos políticos. Pelo contrário, constata-se um declínio nas ligações das

peessoas com os partidos e outras instituições políticas.

Para entender este comportamento do eleitor pouco identificado com os partidos, Dalton reavalia o conceito de sofisticação política, contrapondo-se à concepção da teoria liberal clássica. Na visão do autor, o eleitor para ser sofisticado não precisa pensar em política o tempo todo. Mas é o cidadão que está bem informado sobre os assuntos que lhe interessam e a partir daí participa da vida política. Esses cidadãos se preocupam mais com o que está próximo ao seu cotidiano.

No estudo de Berelson, Lazarsfeld e Mcphee sobre os efeitos do rádio em uma campanha eleitoral tomando como base de análise a cidade de Elmira nos Estados Unidos, eles distinguem dois tipos de cidadãos. Os que buscam matérias políticas e notícias acerca de uma campanha eleitoral e os que entram em contato com tais matérias e notícias casualmente. Em função das técnicas empregadas pelos publicitários, as pessoas acabam sendo expostas a uma quantidade de informação superior àquelas que realmente lhes interessa. Entretanto, ao mesmo tempo, os eleitores só acompanham os assuntos, políticos ou eleitorais, que de fato os preocupam e estão próximos ao seu cotidiano. Os que lêem, ouvem ou vêem matérias políticas tendem a só acompanhar aquilo que lhes interessa diretamente. Os autores chegam à conclusão de que há dois tipos diferentes de exposição à campanha. Primeiro, a exposição intensa de poucos cidadãos interessados no desenrolar da campanha, e uma segunda exposição moderada de uma maioria desinteressada, que só se mobiliza no que realmente lhe interessa.

Além disso, esse envolvimento com a política se dá de forma mais

fragmentada e rompe com a ordem tradicional. O eleitor sofisticado politicamente acaba tomando decisões de forma mais isolada. Seu envolvimento com a política passa a ser menos doutrinário e mais circunstancial. Numa disputa como a de 1998, por exemplo, os eleitores foram se informar e decidir depois do início do Horário Eleitoral.

Com isso, a interrogação que fica é: por que um eleitorado mais informado e sofisticado participa menos da vida política? Dalton discorda dessa colocação e acredita que o envolvimento com a política hoje não passa necessariamente pela mediação dos partidos. Além do enfraquecimento dos partidos, o autor aponta outras questões, como a queda das atividades políticas convencionais, a expansão dos valores imateriais e declínio das clivagens partidárias tradicionais. Outro ponto que merece maior consideração é a relação mídia e política. Questões estas que nos fazem pensar não somente em uma nova concepção de representação política, mas também de participação política.

1.1.1 Queda das atividades convencionais partidárias

Na concepção clássica da democracia liberal, como a de Tocqueville, é fundamental a participação ativa de cidadãos bem informados e preparados. A democracia é concebida como a celebração de um público envolvido. Na atualidade, no entanto, o que se constata é uma queda na importância das atividades políticas convencionais, como o ato de votar, a militância política e a participação na vida partidária. Por outro lado, percebe-se o crescimento das atividades políticas não convencionais que exigem um envolvimento mais imediatista, como os protestos, petições, entre outras

ações.

No seu livro, Dalton, ao analisar o funcionamento da democracia nos Estados Unidos, França, Alemanha e Inglaterra, discute este processo de mudança de enfoque nas atividades políticas. Ele constata nessas sociedades a tendência de um declínio das ações políticas convencionais e um crescimento das ações não convencionais.

Para desenvolver sua análise, Dalton diferencia as atividades convencionais e as não convencionais. Ele toma como ação convencional o voto, as atividades de campanha e as atividades comunitárias. Entre as ações não convencionais, o autor aponta as manifestações públicas, as petições, e até atitudes semilegais como os boicotes e as ilegais como as ações mais violentas.

Dentre as atividades convencionais, o ato de votar é considerado o mais importante por ter uma maior influência sobre o processo político. Conforme salienta Dalton, a história das democracias modernas tem seguido um padrão de expansão do envolvimento do cidadão na eleição. O sufrágio foi sendo ampliado a toda a população adulta.

Em relação ao comparecimento do cidadão às urnas, Dalton apresenta dados que apontam para uma queda nos níveis de participação. No caso dos Estados Unidos, o comparecimento é bem menor que nas democracias européias. Em 1950, por exemplo, 61% do eleitorado norte-americano participou da eleição. Em 1960, teve uma pequena variação, ficando em 62%. A partir daí, passou a haver uma queda, chegando a 54% (1970), 52% (1980) e 53% (1990). Nos países europeus analisados pelo autor,

a média de comparecimento é mais elevada. Na França, era de 75% em 1950 e em 1990 caiu para 69%. Na Alemanha, atingiu 84% nos anos 50 e declinou para 77% em 1990. Na Inglaterra, a diferença é mínima, uma vez que era de 80% na década de 50 e nos anos 90 ficou em 78%.

Quanto a atividades de campanha, Dalton, ao analisar as quatro sociedades, constata que há uma tendência de declínio, uma vez que a presença da mídia reduz a importância das ações partidárias voltadas para informar o público. Ao contrário do ato de votar que exige pouco esforço do cidadão, a atividade de campanha requer mais iniciativa e envolvimento. Como está havendo um menor envolvimento das pessoas com a política, a tendência é de queda da importância desse tipo de ação política.

Analisando dados sobre o assunto, Dalton constata que houve um declínio das atividades de campanhas (incluindo filiação à organização partidária, presença em encontros partidários, doação de dinheiro, entre outras) na Inglaterra e na França. No caso dos Estados Unidos, não foi verificada nenhuma alteração relevante nas últimas décadas. A Alemanha, que tem vivenciado nos últimos 30 anos a implantação de um sistema político democrático, é uma exceção, tendo registrado nos últimos anos um maior envolvimento do eleitor nas campanhas.

As atividades comunitárias são tomadas como outra forma de participação política convencional. Esse modo de ação política requer um alto grau de iniciativa e sofisticação do participante. Nesse sentido, o nível educacional é um fator que tem efeito sobre este tipo de atividade. Os mais educados e informados participam mais. É uma ação que é voltada para

pressionar os políticos. Dalton reconhece que é difícil apresentar dados sobre este assunto, mas destaca que esta forma de envolvimento político está se tornando mais comum nas democracias atuais.

Uma das questões que tem incomodado uma parte dos cientistas políticos contemporâneos é o fato de estar havendo um crescimento do nível de sofisticação política com eleitores mais educados e informados, mas ao mesmo tempo constata-se que isso não tem implicado em aumento da participação político-partidária.

Dentro desse debate, uma das possíveis explicações para o declínio do partidarismo é o fato de que os cidadãos estão se envolvendo mais com outras atividades políticas não convencionais, como protestos e petições. Isso está relacionado com a nova postura do cidadão que tem concentrado sua atenção em assuntos mais próximos ao seu cotidiano e, nesse sentido, tem agido de forma menos estruturada e mais imediatista.

Entre os modos de participação política não convencional, destacam-se as manifestações, os protestos e as petições. Conforme salienta Dalton, a história das democracias ocidentais é marcada por episódios de protesto e discordância política vigorosa por parte dos cidadãos. A diferença básica é que antes as ações políticas não convencionais como os protestos estavam ligadas a grupos que não tinham acesso aos canais convencionais institucionais. Nesse sentido, protesto nos lembra uma fonte política de minorias e grupos reprimidos.

Nas sociedades industriais avançadas, a situação é diferente. O protesto político é agora uma ação política comum entre a classe média e os

sofisticados politicamente. Dessa forma, os protestos são outras fontes políticas para mobilizar a opinião pública e influenciar os tomadores de decisão. Esse tipo de ação política ganhou força com o movimento estudantil nos anos 70 e se proliferou com a luta das feministas, dos ambientalistas, entre outros grupos. Outra ação convencional que tem crescido nas democracias ocidentais é a petição.

Dalton destaca que o nível de participação dos cidadãos nessas atividades não convencionais cresceu consideravelmente, principalmente nos países europeus. Hoje, 20 a 30% do público nessas sociedades estão envolvidos em tais ações políticas. Na visão do autor, a expansão dos protestos e de outras atividades políticas não convencionais aponta para um aperfeiçoamento da vida política.

Se nas sociedades industriais avançadas, observa-se, como salienta Dalton, um declínio das atividades político-partidárias convencionais em função do crescimento das ações não convencionais, no Brasil o quadro da vida pública apresenta pontos semelhantes aos países desenvolvidos, mas há questões bem diferenciadas, principalmente por vivermos ainda numa modernidade incompleta. Na década de 70, o país viveu uma fase de intensa modernização, com os governos militares. Foi o período do chamado milagre econômico e da implantação de um moderno sistema de comunicação de massa.

Por outro lado, no Brasil, o processo de modernização constitui-se sem ter sido construído um imaginário igualitário na sociedade. O país é marcado por profundas desigualdades sociais, elevadas taxas de

analfabetismo e um quadro de práticas políticas de clientelismo. Nesse sentido, na década de 70, a sociedade brasileira começou a vivenciar de forma mais intensa essa situação paradoxal, com a modernização caminhando lado a lado com a exclusão social.

Foi neste contexto que se deu a emergência dos movimentos sociais urbanos, que significaram uma quebra no sistema político vigente. Na época, o país vivia sob os governos autoritários, com o fechamento de quase todos os canais institucionais de participação popular. Os movimentos sociais emergem como um instrumento de participação, ocupando um espaço vazio deixado pelo autoritarismo. Nesse sentido, esta ação política inaugurada pelos movimentos sociais passou a ser vista como o exercício da não-política, no sentido institucional.

Dessa forma, mesmo sendo uma sociedade tão desigual nas formas de distribuição e acesso a bens e serviços, vem dando lugar a uma conflituosidade nova que atravessa todas as dimensões da vida social. São conflitos que envolvem novas temáticas, novas clivagens e trabalham com outros tipos de demanda. Assim como nas sociedades industriais avançadas, no Brasil também cresce a importância dos valores imateriais, como a valorização do meio ambiente, a defesa da igualdade entre os sexos e a integração racial.

1.1.2 A expansão dos valores pós-materialistas

Segundo discussão feita por Dalton, outra questão que pode estar afetando a vida política nas sociedades industriais avançadas é a mudança de valores relacionada ao novo estilo de cidadania. O principal ponto de alteração

é a crescente importância que vem sendo dada por parte da sociedade a valores imateriais, como a igualdade racial, sexual, a questão ambiental, entre outras.

Além disso, os indivíduos estão mais ativos no sentido de terem mais controle sobre as decisões que afetam diretamente suas vidas. As pessoas colocam mais ênfase nas coisas que são relativamente mais fáceis de obter, ou seja, os cidadãos estão menos projetistas e mais pragmáticos.

Conforme aponta Dalton, antes dos anos 70 o número de materialistas excedia em muito o número de não materialistas em todas as nações. Mas nos anos 90 há uma mudança de valores e tem crescido a proporção de pessoas que conciliam objetivos materiais e imateriais. Entretanto, isso ainda é uma postura muito concentrada nas gerações mais jovens e nos mais educados e sofisticados politicamente.

Essa mudança de valores entre os cidadãos tem conseqüências para a vida social. No local de trabalho, a rigidez e a hierarquia são substituídas pela participação do trabalhador nos círculos de qualidade e há uma maior flexibilidade na carga horária. No que diz respeito às relações sociais, ocorre um declínio das normas sociais e da autoridade em função de uma maior demanda por liberdade de ação.

Da mesma forma, tais mudanças de valores afetam diretamente a vida política, estimulando uma participação mais direta. Além disso, as pessoas deixam de se prender a ideologias e se voltam mais para assuntos próximos ao seu cotidiano. Nesse sentido, focalizam suas atenções em poucas áreas e contestam também a interferência excessiva dos governos em suas

vidas.

1.1.3 O declínio das clivagens tradicionais

Além desta importância cada vez maior em valores imateriais, outra mudança que se dá na vida política é quanto às clivagens tradicionais. Na atualidade, assistimos ao surgimento de novas clivagens, mais flexíveis e menos duradouras. Por outro lado, as clivagens políticas tradicionais, como as de classe e religiosa, perdem espaço, surgindo outras questões polêmicas.

Durante décadas, as diferenças de classe social serviram para criar divisões políticas. A formação dos partidos operários aponta para tal situação. Enquanto a distinção construída por Karl Marx entre a chamada classe burguesa e a classe proletária tinha alguma pertinência, era possível pensar a política a partir da clivagem de classe. Mas hoje essa distinção não faz mais sentido. Tem-se um declínio do setor industrial e por outro lado há uma expansão do setor de serviços e do setor governamental. Se antes as classes sociais se identificavam com determinados partidos seguindo uma linha ideológica, nos dias atuais isso não acontece com a mesma intensidade. A identidade da nova classe média é marcada pela ambigüidade em termos de preferências partidárias, tornando os resultados eleitorais mais imprevisíveis.

Conforme mostra Dalton (1996:172), o voto baseado em clivagem de classe social tem declinado nos quatro países pesquisados. Nos Estados Unidos, por exemplo, caiu de 40% nos anos 40 para um patamar de 10% nos anos 90. Na Alemanha, a queda também é acentuada de 30% nos anos 50 para menos de 10% na década de 90.

A política brasileira também tem indicadores deste declínio das

clivagens tradicionais. Um bom exemplo é a trajetória do Partido dos Trabalhadores (PT), que foi fundado em 1980, tendo como principal bandeira de luta a defesa dos interesses da classe trabalhadora. O partido surgiu no ABC Paulista, região industrial onde a classe operária é numerosa e bem organizada através de sindicatos. A principal liderança do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, emergiu das lutas sindicais. Durante anos, o partido manteve esta linha de atuação, centrada na defesa dos interesses dos trabalhadores, principalmente os sindicalizados.

A partir da década de 90, no entanto, o PT para conseguir ampliar sua penetração na sociedade mudou sua linha de atuação. Deixou de ser o partido da classe trabalhadora, para incorporar a demanda de novos grupos e se enraizar de forma mais efetiva na vida social. Hoje, nas próprias propagandas, é reforçada a sigla PT e não mais se enfatiza que é o Partido dos Trabalhadores. Da mesma forma, o discurso das lideranças petistas mudou e deixou de frisar a oposição entre trabalhadores e empresários.

Estudos desenvolvidos por Gláucio Soares (1961) e Antônio Lavareda (1989) confirmam esta tese de que mesmo no Brasil está havendo um declínio da identificação partidária e do enraizamento junto às classes sociais. No seu artigo "*Classes sociais, strata social e as eleições presidenciais em 1960*", Soares, ao analisar as eleições presidenciais de 1960, procura mostrar que o comportamento eleitoral estava baseado em determinantes sócio econômicas. Ele tenta comprovar que variáveis como ocupação e nível educacional tinham alta correlação e que a identificação com classe social é um instrumento importante de análise do comportamento político.

Para desenvolver sua análise, Soares realizou uma pesquisa no Estado da Guanabara. As entrevistas foram feitas durante a última semana de agosto e a primeira semana de setembro de 1960. Ao mostrar, através de dados, que na época Jânio Quadros tinha maior penetração nas classes altas e médias, e Lott, nas classes mais baixas, o autor conclui que pessoas que se identificam com classes sociais diferentes têm preferências políticas diferentes. Além disso, ele mostra que a identificação com classe e o status sócio econômico influenciaram cumulativamente o comportamento político.

Para realizar sua análise, Soares utilizou-se da teoria sociológica do comportamento eleitoral, ao mostrar como fatores sócio econômicos são determinantes do voto. Entretanto, análises de eleições recentes mostram que a teoria sociológica vem perdendo seu poder explicativo sobre o processo eleitoral, uma vez que os fatores sócio econômicos já não têm tanta influência sobre o voto. Além disso, o sentimento de pertencer a uma classe social é algo que perde vigor devido às mudanças estruturais nas relações sociais e produtivas dos últimos anos.

Lavareda, em seu artigo "*Governos, partidos e eleições segundo a opinião pública: o Brasil de 1989 comparado ao de 1964*", analisa até que ponto há semelhanças entre a situação político-partidária do Brasil de 1989 e a do país pré-golpe militar em 1964. Ele examina em que medida a percepção generalizada da crise da Nova República junto à opinião pública encontraria similaridades na conjuntura do governo Goulart. A análise comparativa estabelecida pelo autor dá ênfase a temas como o desempenho dos governos, a identificação com os integrantes do sistema partidário, as opções

entre candidaturas presidenciais e a definição social frente às principais questões de cada conjuntura.

Em relação à Nova República, Lavareda utiliza dados relativos às pesquisas de opinião pública realizadas entre 1987 e o primeiro semestre de 1989 por vários institutos. Para o período Goulart, o autor analisa resultados das pesquisas do Ibope realizadas nas principais capitais do país em meados de 1963 e em 1964, a poucos dias do golpe militar.

No artigo, o autor procura mostrar que há muitas diferenças entre os dois períodos. Ele apresenta dados que revelam que, no período anterior ao golpe, o governo Goulart possuía índices positivos de avaliação pelo público, bem diferente da situação do governo Sarney. Lavareda mostra que, ao contrário da situação partidária fragilizada da Nova República, em 1960 os partidos políticos estavam enraizados na sociedade brasileira. Ele conclui que, na perspectiva da eleição presidencial de 1965, as intenções de voto prometiam razoável coerência na distribuição partidária e ideológica dos sufrágios, situação diferente da Nova República.

Outra base para divisão social nos maiores sistemas partidários ocidentais tem sido a clivagem religiosa, principalmente nos países europeus. Apesar de historicamente haver uma relação forte entre religião e escolha política, com a emergência de um novo fazer político a clivagem religiosa também tem declinado nos últimos anos. A expectativa, conforme Dalton, é de que esta clivagem seguirá o mesmo padrão de declínio da clivagem de classe social.

Com o declínio destas clivagens tradicionais, novas questões

entraram em pauta na ordem política. Os eleitores mais sofisticados tendem a enfatizar a necessidade de uma maior participação, igualdade social e proteção ambiental. Para garantirem a sobrevivência, os partidos têm se tornado mais receptivos a estas novas demandas políticas.

Em função destas mudanças de valores na sociedade, alguns analistas políticos têm sugerido que os assuntos ligados à nova ordem política, como proteção ambiental, igualdade entre os sexos, direitos do consumidor e direitos humanos, poderão servir de base para a configuração de novas alianças partidárias. Entretanto, a tendência é de que se construa um padrão de aliança mais flexível e fluido.

1.1.4 O declínio dos partidos políticos

Grande parte dos cidadãos determina suas crenças e escolhas políticas por intermédio de sentimentos de fidelidade partidária. Nesse sentido, o partidarismo é concebido como uma base psicológica de alianças partidárias estáveis. Isso porque o eleitor acumula uma experiência de votar no mesmo partido.

Com o surgimento e consolidação dos partidos de massa nos regimes democráticos ocidentais, a representação política passou a ter como base a identificação partidária. Com isso, o partidarismo é visto como um fator de estabilidade dos sistemas políticos, uma vez que gera uma certa regularidade em termos de comportamento eleitoral.

Durante a maior parte do século XX os regimes democráticos ocidentais foram caracterizados por uma forte identificação partidária do eleitorado. Entretanto, a partir dos anos 70, um fenômeno novo tem

despertado a atenção dos cientistas políticos, o declínio dos partidos políticos em função principalmente do crescente personalismo na política. Tem-se falado muito na crise de representação política.

No livro *"The decline of american political parties"*, Wattenberg (1994) analisa como o partidarismo tem perdido relevância no contexto político americano em face do crescente poder dos meios de comunicação de massa. O autor desenvolve um estudo sobre a competição político-eleitoral nos Estados Unidos no período de 1952 a 1992.

Como evidência empírica do declínio da identificação partidária nos Estados Unidos, Wattenberg apresenta dados que revelam que no período de 1952 a 1964 aproximadamente 75% do eleitorado tinha preferências partidárias, seja pelos Democratas ou pelos Republicanos. Entre 1964 e 1972 percentual de eleitores que diziam se identificar com um dos maiores partidos declinou de 77% para 64%.

Dalton cita os dados de Wattenberg e também apresenta números sobre o aumento dos eleitores não partidários nos Estados Unidos e nos três países europeus analisados. No caso americano, nos anos 80, mais de 30% do eleitorado afirmavam serem não partidários. Em 1992, a candidatura Perot, que concorria contra os tradicionais Democratas e Republicanos, conseguiu 39% de apoio dos chamados "Independentes".

Na Inglaterra, o total de não partidários era de apenas 4% nos anos 60. Na década de 80 subiu para 14%. Na Alemanha, subiu de 16% nos anos 70 para mais de 30% na eleição de 1994. No caso da França, o número de cidadãos não partidários é elevado desde a década de 70, mantendo-se

próximo aos 40%.

Diante do desalinamento partidário, analistas políticos procuram explicações para tal situação. Alguns acreditam que as crises políticas como a Guerra do Vietnã e o caso Watergate nos Estados Unidos possam estar afastando os eleitores da vida político-partidária. Outra explicação é o crescente papel da mídia, uma vez que o eleitor passa a ter mais acesso à informação política sem a necessidade de recorrer aos partidos. Com o imbricamento da política com a mídia, há uma crescente personalização das campanhas, fazendo com que os candidatos tenham mais importância do que os partidos.

Dalton (1996) apresenta ainda uma outra explicação para o declínio dos partidos políticos. Teóricos da Ciência Política colocam que as sociedades industriais avançadas estão produzindo um novo tipo de cidadão, mais informado e sofisticado e menos partidário. Nesse sentido, o processo de mobilização cognitiva é responsável por gerar eleitores menos identificados com os partidos e mais independentes.

De acordo com Wattenberg (1994), a redução do número de eleitores partidários tem gerado um aumento da proporção de americanos conhecidos como "Independentes". Entretanto, o autor mostra que o crescimento dos não partidários não é uma indicação do aumento na proporção dos tradicionais apolíticos, que não têm interesse na política, mas é um sinalizador do declínio da importância dos partidos para o público. Os eleitores estão mais sofisticados, têm interesse na vida política, mas não dão muita importância aos partidos.

Conforme pesquisa SRC/CRS National Election Studies, o número de apolíticos teve uma variação muito pequena na década de 60 em relação aos anos 80, subindo de um percentual de 0,9% para 2,2% nos Estados Unidos. Já os “Independentes” subiram de 20,6% (1964) para 24,4% (1980). Os eleitores sem preferência que não se intitulam como “Independentes” nem como apolíticos cresceram de 2,1% para 9,7% (1980).

Wattenberg (1994) mostra ainda que o crescimento do número de eleitores não partidários não significa que tem aumento os sentimentos negativos em relação à política. O que se constata é que boa parte do eleitorado tem tomado uma postura mais neutra em relação à política. Em consequência, os eleitores adotam posições menos intensas e menos polarizadas.

Conforme abordado anteriormente, Lavareda (1989) aponta em seu artigo o declínio da identificação partidária no Brasil na década de 90 comparado com a experiência política dos anos 60. Rachel Meneguelo (1995), no artigo “*Electoral behavior in Brazil: the 1994 Presidential Election*”, apresenta argumento semelhante. Ao analisar a campanha eleitoral de 1994, a autora enfatiza que no período o elemento determinante do comportamento do eleitor foi a avaliação da habilidade do governo em controlar a crise econômica. Ela destaca que a democracia brasileira tem sido marcada pela fragilidade partidária, um sistema eleitoral representativo fraco, e uma orientação personalista das campanhas, principalmente a partir da crescente influência da mídia.

Com base em pesquisas do Instituto Datafolha, Meneguelo mostra que o crescimento da candidatura Fernando Henrique Cardoso deveu-se

principalmente ao impacto do Plano Real. Ela trabalha com dados que revelam a baixa identificação partidária no país. A autora conclui, de forma bem pessimista, que o comportamento político no Brasil não depende de ligações institucionais, mas que está vulnerável a eventos e circunstâncias, como foi o caso do Plano Real em 1994. Nesse sentido, ela tem uma posição analítica que se contrapõe à de Dalton, uma vez que ele vê uma maior sofisticação política mesmo nos eleitores que se recusam a ter a mediação dos partidos.

Essas mudanças nos sentimentos do público em relação aos partidos políticos trazem muitas conseqüências para o funcionamento da vida democrática. Nos últimos anos, constata-se um aumento da volatilidade eleitoral, sendo que muitas vezes o cidadão deixa para fazer a escolha do candidato só no final da campanha. Com isso, a tendência é de uma menor previsibilidade nos resultados eleitorais.

Da mesma forma, o declínio dos partidos e a presença constante da mídia na política levam a uma crescente personalização com as campanhas cada vez mais centradas nos candidatos. Outra tendência verificada é o crescimento do voto programático, o que dá um caráter mais plebiscitário às eleições.

1.1.5 A relação mídia e política

Wattenberg (1994), ao discutir o papel da mídia na vida política, revela que o estilo das campanhas desenvolvidas na instância mediática reforça atitudes sobre candidatos e desprezam os partidos políticos. Analisando a cobertura eleitoral do período de 1952 a 1980 em dois grandes jornais americanos (The Chicago Tribune e The Washington Post) e em três

maiores revistas de notícia (Newsweek, Time e US News and World Report), o estudo demonstra que os leitores dos veículos informativos têm amplamente dado preferência aos candidatos por serem mais noticiáveis em detrimento dos partidos.

No estudo, foram analisadas 10.115 notícias. Conforme revela gráfico (Wattenberg, 1994: 94), em 1952 a proporção era de duas menções a candidatos para uma menção a partido nas matérias. Em 1980, a proporção nos jornais passou a ser de sete menções a candidatos para apenas uma a partido, o que aponta para o crescente personalismo da política.²

No livro *“Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television”*, organizado por Lynda Lee Kaid e Christina Holtz Bacha (1995), é publicada uma série de artigos que analisam as propagandas eleitorais televisivas em nove países: Estados Unidos, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Itália, Inglaterra, Países Baixos e Israel.

Uma das hipóteses do livro, confirmada pelas pesquisas desenvolvidas, é a de que está havendo um processo de americanização das campanhas no que diz respeito ao crescente papel ocupado pela mídia e em especial pela TV na vida política. Nos Estados Unidos já nas eleições presidenciais de 1952, os spots televisivos políticos desempenharam um papel importante, quando Eisenhower adotou seu formato na campanha.

² Apesar da tendência para um crescente personalismo da política e declínio dos partidos, um estudo realizado por Leandro Carneiro & Rogério Schmitt (1995) mostra que no Brasil as campanhas para o legislativo ainda contam com um peso considerável das agremiações partidárias. Eles desenvolveram um estudo empírico referente às eleições para a Câmara dos Deputados do Rio de Janeiro em 1994. A conclusão da pesquisa empírica é de que, contrariamente às expectativas de um forte personalismo, os partidos políticos têm influência

Essa utilização pioneira da mídia nas campanhas nos Estados Unidos pode ser explicada pela natureza comercial dos sistema de comunicação americano que garante acesso sem limites aos candidatos políticos. Esse acesso depende basicamente dos recursos financeiros para adquirir tempo nas emissoras de TV.

Já nos países europeus até a década passada o sistema de comunicação pública era dominante, ao contrário dos Estados Unidos que é privado. Esse atraso na privatização do sistema é visto como uma das causas de na Europa a propaganda política na mídia só começar a ter impacto a partir dos anos 80. Isso porque os canais comerciais tendem a motivar uma maior profissionalização das campanhas.

O estilo americano que vem sendo propagado para outras democracias ocidentais apresenta alguns pontos básicos. Primeiramente, a televisão desponta como o principal veículo de propaganda política. Em segundo lugar, para se adaptar à lógica da mídia prioriza-se a imagem em detrimento das propostas, além de haver uma crescente personalização do processo político. E, em terceiro lugar, como conseqüência do crescente papel da mídia há uma profissionalização dos atores políticos no que diz respeito ao desenvolvimento de suas estratégias centradas nos meios de comunicação. Todos estes fatores são acompanhados, como já foi abordado anteriormente, por um declínio da importância das estruturas político-partidárias.

Afonso de Albuquerque (1999), no entanto, em seu livro "*Aqui você*

não desprezível sobre as campanhas e o desempenho eleitoral de seus candidatos ao Legislativo. Ver CARNEIRO (1995).

a verdade na TV: a propaganda política na televisão", questiona esta tese da americanização das campanhas. Ao analisar o horário eleitoral na televisão da campanha presidencial de 1989, o autor enfatiza que existe um modelo brasileiro de propaganda política, que vem se consolidando e que tem traços peculiares e portanto diferentes da propaganda americana.

Em relação ao eleitorado, observa-se um declínio da identificação partidária. O eleitorado tende a se tornar mais volátil e acaba se relacionando com a política de uma forma mais emocional e menos racional. Os políticos, por sua vez, passam a oferecer uma carga maior de símbolos e retórica ao invés de garantir uma gratificação material às demandas do eleitorado. Essa mudança do discurso apelando para o simbólico está relacionada à adaptação aos formatos e à gramática da mídia.

No livro "*Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*", os autores, ao desenvolverem um estudo comparativo sobre a propaganda eleitoral, apontam as características específicas de cada país no que diz respeito aos sistemas políticos e aos sistemas de comunicação. Apesar de indicar as especificidades de cada país, os analistas também apontam para os traços que marcam uma certa tendência de transformação na vida política nas democracias ocidentais em face do crescente papel da mídia.

No último capítulo do livro, são feitas algumas comparações da propaganda política televisiva entre os diversos países. As bases desta comparação são análises de conteúdo e estudos experimentais conduzidos em campanhas eleitorais no período de 1988 a 1992. Foram analisados spots

televisivos em seis países, sendo 81 da campanha nos Estados Unidos, 20 spots referentes à França, Alemanha (38), Itália (41), Israel (60) E Inglaterra (8). O principal componente dos questionários foi uma escala diferencial semântica voltada para medir imagem/candidato, com adjetivos bipolares.

Dentre as conclusões dos estudos experimentais desenvolvidos nos seis países, uma refere-se ao declínio na ênfase nos partidos políticos. Nos spots analisados a ênfase nos partidos era reduzida, conforme revelam os números: 9% nos Estados Unidos, 5% na França, 13% na Alemanha, 7% na Itália, 38% na Inglaterra e 7% em Israel. Estes resultados sinalizam para o crescente personalismo com as campanhas centradas nos candidatos e não nos partidos.

Outra constatação dos estudos é de que nas propagandas políticas televisivas nos seis países o foco dominante era de mensagens positivas: 63% (Estados Unidos), 75% (França), 68% (Alemanha), 85% (Itália), 75% (Inglaterra) e 58% (Israel). Já quanto ao tipo de apelo predominante na propaganda, há variações entre os países, mas passa a ser mais relevante o apelo emocional como consequência das exigências impostas pela mídia. O apelo emocional é preponderante nos spots analisados nos Estados Unidos (36%), na Alemanha (53%), na Itália (54%) e em Israel (40%). As exceções são França e Inglaterra, onde predomina o apelo lógico.

Por fim, tem havido também um maior investimento na produção técnica dos programas, o que indica uma certa profissionalização. As propagandas procuram se adequar à gramática da mídia. Com isso, a maior parte dos spots utiliza a música. Em alguns países, como nos Estados Unidos,

o uso de efeitos especiais e montagens dão nova cara às propagandas. Os estudos concluem ainda que o impacto da propaganda televisiva é considerável e tem alterado a imagem que os eleitores possuem de alguns candidatos.

Como pudemos observar, no mundo contemporâneo, presenciamos mudanças substanciais no fazer político. Neste contexto, a mídia tem um papel considerável no sentido de que impõe uma série de regras à política. No próximo capítulo, a nossa intenção é apresentar os principais estudos desenvolvidos no Brasil na década de 90 sobre propaganda política, enfocando principalmente a relação política e meios de comunicação de massa. Tais estudos servirão de base para análise da campanha presidencial de 1998, que constitui o nosso objeto de investigação.

CAPÍTULO 2 UM PANORAMA DOS ESTUDOS DA PROPAGANDA POLÍTICA NO BRASIL NOS ANOS 90

Apesar da relação entre política e o campo da comunicação ter se intensificado nas últimas décadas, desde 1940 já se constituía num tema da Sociologia da Comunicação, época em que autores como Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1954) realizaram um estudo para analisar a influência da propaganda eleitoral sobre o voto.

Entretanto, a partir da década de 80, o número de pesquisas sobre comunicação política aumentou muito, principalmente nos Estados Unidos, onde a utilização de recursos publicitários em campanhas políticas é mais exacerbada. Muitos estudos têm se concentrado na análise das campanhas eleitorais, tendo em vista que a comunicação passou a exercer um papel fundamental no período das eleições. A televisão parece ter se tornado o locus privilegiado da disputa política. Outro tema de interesse dos pesquisadores tem sido a relação entre os atores políticos e a imprensa.

No caso do Brasil, os estudos sobre a relação entre comunicação e política cresceram consideravelmente a partir de meados da década de 80 com o processo de redemocratização do país. A eleição de 1989, realizada depois de quase 30 anos sem disputas presidenciais pelo voto direto, gerou muitos trabalhos de análise, uma vez que o candidato eleito, Fernando Collor de Mello, utilizou-se de forma exacerbada dos recursos da comunicação

mediática.

No nosso trabalho, a proposta é desenvolver uma análise sobre a campanha eleitoral de 1998, quando a disputa se deu entre o atual presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), e o candidato petista, Luiz Inácio Lula da Silva. Em nossa análise, vamos nos limitar aos programas que foram ao ar no Horário Eleitoral na televisão. Antes de realizarmos tal tarefa, no entanto, consideramos importante neste segundo capítulo apresentar alguns trabalhos desenvolvidos no Brasil sobre as eleições de 1989 e 1994, que trarão subsídios para a nossa análise.

Para não ampliarmos muito nossa pesquisa, optamos por selecionar alguns trabalhos que estão entre os principais desenvolvidos no país. Em relação à disputa presidencial de 1989, destaca-se o estudo feito por Afonso de Albuquerque (1999). No livro *“Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão”*, o autor apresenta os resultados de sua análise desenvolvida na sua tese de doutorado. Ele aponta as principais características do modelo brasileiro de propaganda política na televisão, ao tomar como objeto de análise os programas que foram ao ar no Horário Gratuito em 1989. Outro trabalho exaustivo sobre a eleição de 1989 é de Fátima Lampreia de Carvalho (1994). Na sua dissertação de Mestrado *“O Centro do Labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV”*, ele desenvolve uma análise minuciosa sobre a eleição de 89, apontando as principais características da disputa no Horário Eleitoral. Ao aplicar métodos quantitativos e qualitativos em sua pesquisa, ela conclui, entre outras coisas, que os candidatos deram grande ênfase nos programas a autopromoção de

suas imagens, sinalizando para o crescente personalismo das campanhas.

A eleição presidencial de 1994 também gerou muitos trabalhos acadêmicos, tanto da área da Ciência Política como da Comunicação. Entre os estudos que selecionamos, está o de Wladimir Lombardo Jorge (1995). Na sua dissertação de Mestrado "*A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa*", ele desenvolve uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. Luís Felipe Miguel (1997), no artigo "*Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994*", analisa as mudanças ocorridas no discurso político face às exigências impostas pela mídia. Ainda em relação ao pleito de 1994, Mauro Porto & Liziane Guazina (1999), no artigo "*A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994*", mostram os resultados da análise de conteúdo dos programas no HGPE dos seis candidatos mais votados na eleição.

2.1 A eleição de 1989

No livro "*Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*", Afonso de Albuquerque (1999) desenvolve uma análise das características do modelo brasileiro de propaganda política na televisão, tomando como objeto de estudo os programas que foram ao ar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos Fernando Collor de Mello, Luiz Inácio Lula da Silva e Guilherme Afif. Na primeira parte do livro, o autor faz uma relação dos principais estudos desenvolvidos no Brasil sobre

comunicação e política e ressalta que, apesar do número ainda reduzido de trabalhos feitos e do caráter ainda exploratório, a produção brasileira na área já possui contribuições relevantes. No capítulo 2, Albuquerque discute o conceito de espetáculo político, tendo em vista que a política hoje torna-se cada vez mais espetacularizada frente a sua interpenetração com o campo dos mass media.

Ao discutir “*o HGPE brasileiro e sua evolução*”, o autor aponta as constantes mudanças na legislação eleitoral do país. Ele lembra que se na campanha presidencial de 1989 os candidatos tiveram maior liberdade na criação dos programas, já em 1994 a lei tornou-se restritiva, proibindo o uso de trucagens e animações, a presença de outras pessoas que não o candidato e seu vice diante das câmeras, e o uso de imagens externas. A eleição de 1998 também manteve algumas restrições, como a proibição de cenas externas durante a exibição dos spots televisivos que foram ao ar distribuídos ao longo da programação das emissoras. Já no Horário Eleitoral, foi permitida a utilização de cenas externas. Para Albuquerque, estas restrições são prejudiciais na medida em que tornam os programas menos atrativos. Apesar destes problemas, o autor enfatiza que o Brasil é um dos países onde o horário eleitoral tem um peso considerável na disputa política.

Antes de entrar na análise dos programas da campanha de 1989, Albuquerque descreve o estilo comunicativo do horário eleitoral, apontando os principais tipos de mensagens veiculadas e os personagens que tomam parte nos programas do HGPE. O autor identifica três categorias de mensagem: as mensagens de campanha, de “metacampanha” e “auxiliares”. De acordo com

a tipologia criada por Albuquerque, as mensagens de campanha constituem o núcleo dos programas do HGPE, e tem três tipos de conteúdo: a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem dos candidatos e os ataques aos adversários. Já os segmentos de metacampanha reúnem mensagens com o propósito de falar do andamento da campanha, dando ênfase às cenas de campanha (comícios, carreatas, festas, adesão de líderes políticos) e às pesquisas de opinião. Dentre as mensagens de metacampanha, também estão os apelos ao engajamento do eleitorado e a "pedagogia" do voto, ou seja, orientações de como o eleitor deve proceder na hora de votar. Quanto ao terceiro grupo de mensagens, definido pelo autor como "auxiliares", estão os clipes políticos com a divulgação dos *jingles* de campanha e as vinhetas que dão uma certa marca ao programa do candidato.

Em relação aos personagens que tomam parte da disputa eleitoral, primeiramente a ênfase recai sobre os candidatos. Com o crescente personalismo da campanha, isto ficou ainda mais exacerbado. Albuquerque identifica quatro tipos de interlocução entre os candidatos e os eleitores: a) o candidato dirige-se diretamente ao telespectador; b) o candidato conversa com um indivíduo ou um pequeno grupo; c) o candidato discursa para um grande público; d) o candidato interpela um adversário. Como segundo personagem, o autor cita o narrador em *off*, que permite a utilização de um maior número de imagens. Outros personagens que fazem parte da disputa: os aliados, os adversários, o sujeito noticioso (que atua em reportagens), personagens ficcionais e os populares.

Em sua análise, Albuquerque selecionou os programas do HGPE

dos candidatos Collor, Lula e Afif. De acordo com o autor, os dois primeiros foram escolhidos por terem disputado o segundo turno da eleição. Já Afif, apesar de ter sido o sexto colocado, foi selecionado pelas peculiaridades do estilo comunicativo dos seus programas.

Em relação aos programas de Afif no horário eleitoral, Albuquerque destaca que caracterizou-se por uma forte unidade temática, dando ênfase a uma concepção liberal, na qual o Estado grande se apresenta como o empecilho para o desenvolvimento da economia, e a empresa familiar desponta como a melhor solução. No que diz respeito à construção da imagem do candidato e da sua relação com o telespectador, Afif foi retratado como um chefe de família sério, confiável e buscou-se uma relação da ordem da intimidade com o espectador. Quanto aos adversários, na maior parte da disputa, o candidato evitou adotar uma atitude agressiva, mas no final da campanha acabou abandonando esta estratégia e partiu para a ofensiva contra Lula, sem muito êxito.

Se Afif priorizou a discussão temática, já Collor deu pouco espaço em seus programas para debates de propostas políticas. Conforme analisou Albuquerque, o candidato do PRN procurou, pelo contrário, dar ênfase à construção do candidato. O único tema que ainda mereceu destaque foi o da corrupção, apresentado como o resultado da atuação dos "marajás" sobre a política brasileira. Collor, por outro lado, foi construído como um super-herói, o caçador de marajás, um homem jovem e corajoso capaz de tirar o país da lama. Em relação aos adversários, os programas de Collor adotaram o presidente Sarney como o principal alvo.

Outra campanha bem adaptada à gramática da mídia em 1989 foi a de Lula. Conforme ressalta Albuquerque, a campanha do petista foi um exemplo de como o uso intensivo dos recursos comunicativos da televisão pode ser combinada com uma discussão ideológica. O programa de Lula adotou a defesa do socialismo e colocou os problemas do país como decorrentes da exploração da classe trabalhadora. A imagem do candidato foi construída em cima da história de vida de Lula, a de um trabalhador que conhece os problemas do país. Em relação aos adversários, o programa de Lula não poupou críticas aos concorrentes, principalmente contra Collor, tentando ligá-lo à ditadura militar e ao governo Sarney. Albuquerque mostra que o PT, mesmo recorrendo a uma discussão ideológica e política, utilizou os recursos comunicativos de forma criativa, ao colocar no ar a "Rede Povo", uma paródia à Rede Globo.

Com estas análises, o autor conclui que existe um modelo de propaganda política especificamente brasileira, que tem sido bem sucedida na conquista da audiência dos telespectadores. Este imbricamento da política com a mídia, na sua visão, não implica em desfiguração da vida pública, mas novas possibilidades de se fazer política no Brasil.

Em sua dissertação de mestrado "*O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV*", Fátima Lampreia Carvalho (1994) desenvolve uma análise exaustiva sobre a campanha presidencial de 1989. A autora destaca, em seu trabalho, que a campanha foi centrada principalmente na televisão, o que provocou mudanças substanciais no jogo político. Ela divide a sua dissertação em duas partes: numa primeira parte é feita uma

descrição da competição de 89, e a segunda parte apresenta um exercício metodológico a respeito das convergências temáticas no horário eleitoral.

Para fazer sua análise sobre a campanha presidencial de 1989, Fátima Lampreia Carvalho desenvolveu um trabalho exaustivo, com a transcrição do conteúdo dos 25 dias de horário eleitoral. Chegou a criar um banco de dados, com 4.239 fichas nas quais foram registrados textualmente todos os discursos, incluindo a fala dos candidatos, as narrações em *off*, reportagens, depoimentos, *jingles* e vinhetas, além da descrição das imagens correspondentes. A autora definiu, em sua metodologia de análise, várias categorias temáticas: governo Sarney, natureza do regime político, economia, bem-estar social e qualidade de vida, ordem social, grupos sociais, modelos de desenvolvimento, autopromoção dos candidatos, ataque aos adversários e pesquisas. Ela verificou como cada candidato tratou estes domínios temáticos no horário eleitoral.

Em sua dissertação, portanto, Carvalho analisa as principais diretrizes presentes no programa de governo dos dez candidatos mais votados (Fernando Collor de Mello, Luiz Inácio Lula da Silva, Mário Covas, Leonel Brizola, Ulysses Guimarães, Guilherme Afif, Paulo Maluf, Aureliano Chaves, Roberto Freire e Ronaldo Caiado), bem como as prioridades temáticas no horário eleitoral de TV de cada um dos concorrentes. Ela chega às seguintes conclusões:

- Aureliano Chaves (PFL) tinha como prioridades dar eficiência ao Estado e evitar o colapso dos setores de base, sobretudo o setor energético. No horário eleitoral, o candidato pefelista dedicou o maior tempo a

autopromoção (45,6% do total).

- Ronaldo Caiado (PSD) teve como proposta central o "projeto celeiro", com ênfase na questão ambiental. Reafirmando seu perfil ruralista-conservador, o candidato do PSD dedicou a maior parte do tempo no horário eleitoral ao domínio "Grupos sociais/proprietários rurais" (12,6%).
- Paulo Maluf (PDS) gastou a maior parte do seu horário eleitoral para resgatar a sua auto-imagem, bastante desgastada pelo envolvimento com os governos militares. Do total, foram 17,1% destinados à autopromoção.
- Guilherme Afif (PL) foi o candidato mais fiel a sua plataforma de governo liberal, seguindo os mandamentos do liberalismo político e econômico que prevêem um Estado pouco intervencionista. Mas gastou a maior parte do tempo no horário eleitoral com o domínio "ordem social" em que fazia apelos à solidariedade e propunha a união nacional.
- Fernando Collor de Mello (PRN) misturou propostas liberais e social-democratas, como a remodelação do Estado e a reforma agrária. Tendo construído o perfil do candidato jovem e corajoso, Collor dedicou 21,7% do seu horário eleitoral à autopromoção. Como segundo eixo temático, aparecem os ataques ao governo Sarney.
- Ulysses Guimarães (PMDB) apresentou um programa de governo marcado por ambigüidades, como uma posição flexível quanto às privatizações, mas a defesa de um Estado intervencionista, principalmente para resolver as questões sociais. Tendo sido um dos líderes do movimento de redemocratização do Brasil, o peemedebista priorizou no horário eleitoral os discursos sobre "natureza do regime político", enfatizando a importância da

democracia, gastando 22,1% do tempo com tal temática. Em segundo lugar, aparece a autopromoção (5,2%).

- O candidato do PSDB, Mário Covas, enfatizou, em seus programas, a consolidação da democracia e o desenvolvimento econômico com justiça social. Em termos de eixos temáticos, dedicou a maior parte do tempo no horário eleitoral para a autopromoção (39,4%). O segundo tema recaiu sobre "natureza do regime político" (11,3%), com ênfase na democracia.
- Leonel Brizola (PDT) enfatizou, em seus programas, que a busca de recursos para o Estado dependia da "criatividade" dos governantes. Não poupou críticas à Rede Globo. Em relação ao tempo gasto no horário eleitoral, deu destaque à autopromoção (19,1%). Priorizou também a questão da criança (8,7%), que foi tomada como um dos grupos sociais preponderantes da ação do governo.
- O candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, baseou a sua campanha numa plataforma de governo "fechada", em que defendia o aumento do papel do Estado e propunha a participação popular nas decisões governamentais. Em seus programas, gastou o maior tempo no horário eleitoral com a temática "natureza do regime político" (18,9%), destacando a história de lutas e de atuação do PT e enfocando a democracia e os direitos civis. O segundo tema de destaque foi a autopromoção (14,7%).
- O candidato comunista, Roberto Freire (PCB), apresentou-se como nova liderança da esquerda brasileira e tinha uma plataforma de governo estatizante. Para defender suas propostas de democracia e socialismo, Freire utilizou a maior parte de seu horário eleitoral no discurso sobre

"economia", fazendo críticas ao capitalismo. Gastou o segundo maior tempo com autopromoção.

Fátima Lampreia Carvalho, ao analisar os enfoques temáticos dos candidatos, concluiu que o domínio "autopromoção" mereceu o maior destaque no horário eleitoral de 1989, ocupando 23,02% do tempo na TV, com segmentos de puro marketing pessoal. Isto, sem dúvida, aponta para o crescente personalismo das campanhas políticas no Brasil face ao imbricamento com a mídia. O domínio "economia" teve o segundo maior destaque (9,95% do tempo). Em terceiro, aparece a "natureza do regime político", com discussões principalmente sobre democracia.

2.2 Eleição de 1994

Em sua dissertação de Mestrado "*A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa*", Wladimir Lombardo Jorge (1995) desenvolve uma análise da propaganda eleitoral gratuita na televisão dos dois principais candidatos, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. No seu trabalho, ele discute a estratégia utilizada por esses candidatos para maximizar votos: autopromoção, ataques aos adversários, principais temas de campanha, dando ênfase às referências ao Plano Real que teve uma maior relevância na disputa.

Uma primeira questão apontada por Wladimir Jorge é em relação à mudança na legislação eleitoral que regulamenta entre outras coisas o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A lei 8713/93 que regulou a eleição

presidencial de 1994 tinha diferenças importantes se comparada à legislação que regulamentou as eleições de 1989. O artigo 76, da lei 8713, determinava que os programas eleitorais deveriam ser feitos em estúdios e vedava a utilização de gravações externas, montagens e trucagens. Esse dispositivo proibia vinhetas eletrônicas, efeitos especiais e desenhos animados.

Tal legislação gerou polêmica. Com estas limitações, a propaganda já não poderia ser tão adaptada à lógica de funcionamento da mídia. Se em 1989, os programas usaram de forma até inovadora os recursos mediáticos para prender a atenção do espectador/leitor, em 1994 isto ficou mais difícil. Para alguns analistas, significou um retrocesso por se tratar de proibição e por dificultar a elaboração de programas mais atrativos para o espectador. Como vimos anteriormente, Afonso de Albuquerque, por exemplo, acredita que esta limitação constitui uma intervenção autoritária sobre a comunicação. Isto porque, na sua avaliação, ao vetar as montagens e trucagens, a legislação acabou por desconsiderar características intrínsecas à própria lógica da televisão, desestimulando o interesse dos telespectadores pelo horário eleitoral. Mas para outros analistas a legislação foi uma forma de evitar os excessos e tornar a disputa mais programática.

Em seu trabalho, Wladimir Jorge analisou os 68 programas dos dois candidatos, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Lula (PT), transmitidos à noite pela televisão entre os dias 3 de agosto e 30 de setembro. Como método de análise, sintetizou os programas em planilhas de acompanhamento, procurando observar os seguintes pontos: o conteúdo da autopromoção dos candidatos, o conteúdo dos ataques verbais aos adversários, os principais

temas abordados e as referências ao Plano Real. Ao trabalhar com as noções de direita e esquerda, classificou Cardoso como candidato de centro-direita, principalmente em função da aliança com o PFL, e Lula, de esquerda.

Dentre as estratégias de Fernando Henrique Cardoso, Jorge analisou primeiramente as qualificações de autopromoção do candidato. Nos seus programas, o tucano era apontado como o candidato que conhecia os problemas do país e tinha as soluções para resolvê-los e era tido ainda como o mais preparado, experiente e competente para governar o país. Foi dada ênfase ao fato de Cardoso ter sido o criador do Plano Real que garantiu a queda da inflação. Em relação ao seu principal adversário, Cardoso procurou retratar Lula como um candidato radical, rancoroso, que divide o país e estimula a luta de classes e os conflitos.

Em termos de posição ideológica, Jorge observa que para justificar inclusive a aliança do PSDB com o PFL, os programas de Cardoso procuraram dar à candidatura do tucano uma tendência para à esquerda, sem, no entanto, causar apreensão na parcela da sociedade mais conservadora que o apoiava.

Em sua dissertação, Jorge analisa ainda a estratégia de Cardoso no que diz respeito à imagem do Brasil. Nos seus programas, o tucano procurava mostrar o otimismo que dominava o país. O Brasil era apontado como um país rico e não subdesenvolvido, um país que, apesar dos problemas, tinha viabilidade. Além disso, o otimismo era reforçado pelo Plano Real. O fim da inflação era colocada como um grande avanço para o país. Conforme observou Wladimir Jorge, o plano econômico foi mencionado em quase todos os programas de Cardoso, e o candidato tucano assumia a paternidade do

Real.

No seu trabalho, o autor aponta ainda que a candidatura do tucano teve dois saltos durante a disputa. O primeiro, em julho de 1994, mês em que o Real foi lançado. Graças ao plano econômico, Cardoso ultrapassou Lula e assumiu a liderança. O segundo salto do tucano, em agosto, foi reflexo do início do HGPE. No mês, ele pulou de 36% par 45% das intenções de voto.

A disputa política de 1994 acabou girando em torno do Real. Enquanto Lula tentava convencer o eleitor de que o plano econômico era eleitoreiro, o candidato tucano afirmava que o Real permaneceria mesmo após as eleições. Conforme analisou Jorge, as hesitações de Lula diante do plano beneficiaram Cardoso, que soube explorar as vacilações e contradições do seu concorrente.

Durante a corrida eleitoral, surgiram ainda algumas denúncias contra Cardoso. Um destes episódios ocorreu envolvendo o então Ministro da Fazenda, Rubens Ricúpero. No dia 1º de setembro, antenas parabólicas de todo o país captaram uma conversa em *off* entre Ricupero e o jornalista da Globo, Carlos Monforte. O ministro dizia ao jornalista que tanto ele quanto a Globo estavam ajudando a eleger Cardoso. Apesar da oposição ter insistido na denúncia, o efeito eleitoral foi pequeno. O tucano usou como estratégia desconsiderar a denúncia e deu pouco destaque ao assunto, estratégia que surtiu bons resultados, uma vez que ele não caiu nas pesquisas de opinião.

Em relação à campanha do candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, Jorge analisou primeiramente as estratégias de autopromoção. Como Lula era apontado pelos adversários como um político radical, nos seus

programas, procurou-se desconstruir esta imagem. Para isto, buscou fazer um discurso para sensibilizar os empresários. Para desconstruir a imagem de radical, o petista tentou evitar temas e expressões que pudessem deixar os empresários inquietos. Por isso, evitou falar de questões polêmicas, como dívida externa, privatização, entre outras.

Em termos de programas políticos, Lula procurou reforçar as propostas sociais. Afirmava que se eleito promoveria transformações sociais, argumentando que faria isto até por sua história de vida, de alguém que passou fome no Nordeste e buscou a sobrevivência na região industrial do ABC Paulista.

Quanto aos adversários, os programas de Lula procuraram intensificar as críticas a Cardoso. O candidato petista denunciava que o Plano Real era eleitoreiro e que Cardoso era mentiroso e tinha se aliado à elite conservadora do país. Quando ocorreu o escândalo Ricupero, o programa de Lula procurou explorar ao máximo.

Apesar das críticas, a estratégia de Lula acabou não dando bons resultados. A própria postura ambígua do candidato petista em relação ao Real tornou-se um problema. Lula acabou caindo nas pesquisas e perdeu a eleição ainda no primeiro turno.

Na conclusão de seu trabalho, Jorge reafirma a tese de que o plano econômico e a queda da inflação, após o lançamento do Real, tiveram um peso considerável na eleição de 1994, ajudando a dar a vitória a Fernando Henrique Cardoso ainda no primeiro turno. A partir de tal análise, pode-se verificar ainda que hoje a relação comunicação e política é intensa e, no caso

de 94, a televisão constitui-se num dos principais cenários da disputa política, mesmo com as restrições impostas pela lei eleitoral.

No artigo "*Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994*", Luís Felipe Miguel (1997) analisa as transformações sofridas pelo discurso político face às exigências impostas pela televisão. Ele observa que este discurso se tornou mais imagético, mais íntimo, mais fragmentário e mais difuso. Miguel mostra ainda que o marketing comercial tem exercido uma grande influência sobre a propaganda política, mas ressalta que esta influência tem limites. O autor faz uma análise da campanha presidencial de 1994 e revela como a legislação eleitoral, por ser restritiva e buscar impedir a contaminação pela mídia, acabou reduzindo a eficácia da comunicação entre os candidatos e eleitores.

Segundo Luís Felipe Miguel, os meios de comunicação modificaram consideravelmente a percepção da realidade política. Primeiramente, isto deve-se ao fato de as pessoas passarem a ter acesso a uma quantidade muito maior de informações. Além disso, o discurso político se vê obrigado a se adaptar à lógica imposta pela mídia. No que diz respeito à informação sobre política, ele ressalta que a mídia transmite sua perspectiva da política não somente nos espaços noticiosos mas também na programação de entretenimento, como novelas e programas de auditório. Constitui-se, neste sentido, um novo cenário de representação política.

Quanto à adaptação do discurso político às regras mediática, Luís Miguel aponta quatro características desta nova linguagem. A primeira diz respeito à quantidade excessiva de imagens. O discurso argumentativo da

política tradicional dá espaço a um discurso mais imagético. Outra característica apontada pelo autor refere-se ao sentimento de intimidade que a televisão provoca. Essa intimidade modifica o formato do discurso e dá a idéia de um contato face a face com o eleitor. A velocidade aparece como uma terceira característica. Tudo que a mídia passa tem que ser rápido e girar em torno do entretenimento. Por isso, os longos discursos têm que ceder aos discursos mais curtos. Como quarta característica, a TV trabalha para todos os públicos sem segmentação. Diante da tela da televisão, todos estão reunidos e não há diferenciação.

“Em conjunto, as quatro características promovem um salto de qualidade - ou talvez de falta de qualidade - no discurso político, que precisa ficar cada vez mais imagético (a palavra cede lugar à imagem), íntimo (a interlocução com o público é substituída pelo bate-papo com o espectador individual), fragmentado (o raciocínio longo e complexo é descartado como ‘cansativo’) e difuso (nenhum segmento da sociedade deve ser melindrado). Para o político formado no velho estilo discursivo, é uma adaptação penosa. Por isso, sobrevivem nos discursos políticos televisivos tanto elementos ‘antigos’.”

Luís Miguel não assume uma visão pessimista. Ele acredita que permanecem diferenças entre a propaganda política e a publicidade comercial. Se na campanha de 1989, Fernando Collor de Mello extrapolou no uso do marketing político, as eleições de 1994, principalmente pela legislação restritiva, revelaram o equívoco, uma vez que ocorreu um refluxo na utilização de técnicas publicitárias.

Ao analisar as eleições presidenciais de 1994, Luís Miguel mostra como a legislação eleitoral restritiva acabou influenciando a propaganda política. Visando reduzir a influência do poder econômico nas campanhas, o

Congresso aprovou a lei 8713/93 que proibia a utilização de trucagens, imagens externas ou animação; além disso, era vedada a participação de convidados. Conforme avalia o autor, a restrição ocasionou substancial perda da informação para o eleitor.

Quanto à influência do poder econômico, Luís Miguel (1997:92) afirma que a lei acabou não impedindo certas desigualdades:

“As novas regras fracassaram no objetivo de nivelar os programas eleitorais. As desigualdades de recursos se fizeram sentir com clareza. O candidato do PSDB-PFL-PTB apresentou um programa tecnicamente muito superior aos dos seus adversários. A campanha de Fernando Henrique foi filmada em película de 35 mm muitas vezes mais cara do que a gravação direta e em vídeo e que resulta numa imagem mais nítida e com maior profundidade.”

Mesmo com a legislação restritiva tornando os programas mais “estranhos” à lógica da mídia e portanto menos atrativos, verificou-se, através de pesquisas de opinião, que o horário eleitoral continuou sendo o principal canal de contato entre os candidatos e o eleitorado. Miguel cita, em seu trabalho, pesquisa Vox Populi que apontou, na época, que 67% dos eleitores já tinham assistido ao programa eleitoral.

Entretanto, se não houve queda considerável na audiência, por outro lado reduziu a eficácia persuasiva dos programas. Luís Miguel (1997:93) enfatiza que a mídia acabou ganhando mais poder face a esta mudança:

“Os meios de comunicação ganharam, assim, o monopólio do agendamento da campanha, determinando o peso relativo de cada fato político. Saíram prejudicados os candidatos de oposição (oposição ao governo e à Rede Globo, diga-se de passagem), incapazes de qualquer reação efetiva à campanha (pouco) velada,

travestida de objetividade jornalística, em favor de Fernando Henrique Cardoso. O episódio ‘Ricupero’ é emblemático: apesar do impacto intrínseco ao incidente - um ministro de Estado confessando ilícitos em conversa informal com um repórter - e do esforço dos partidos de oposição, acabou reduzido a um fato menor pela pouca importância que lhe foi atribuída pela Rede Globo de Televisão.”

Conforme aponta Miguel, a legislação de 1993 causou perda de legitimidade para a propaganda política, fazendo com que o horário eleitoral se constitui-se como uma ruptura à programação das emissoras e soando como uma imposição arbitrária. Para o autor, a adaptação do discurso político à lógica da mídia não significa necessariamente degradação da mensagem política. Ele cita como exemplo a campanha do PT em 1989 quando foi feita uma paródia à Rede Globo, com a criação da “Rede Povo”. Apesar do tom de sátira, foi uma forte crítica à Globo e ao adversário, Fernando Collor de Mello. Na época, com o sucesso do programa eleitoral, Lula duplicou suas intenções de votos durante a veiculação dos programas. Em 1994, com as limitações impostas pela lei, a eficácia foi menor e não houve alterações nas intenções de voto durante a disputa no HGPE.

No artigo “*A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994*”, Mauro Porto & Liziane Guazina (1999) apresentam os resultados da análise de conteúdo dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo da eleição presidencial de 1994. Utilizando uma metodologia com elementos quantitativos e qualitativos, eles procuram identificar os tipos de apelos apresentados pelos seis candidatos mais votados: Fernando Henrique Cardoso (PSDB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Enéas (Prona), Leonel Brizola (PDT), Orestes Quércia (PMDB) e Esperidião Amin

(PPB). Os autores ressaltam que, apesar da legislação restritiva, o horário eleitoral manteve uma média de audiência considerável que ficou em torno de 56,1% dos domicílios, conforme pesquisa Ibope citada no trabalho.

Como metodologia de análise, Porto e Guazina desenvolveram a seguinte tipologia para a observação dos apelos dos candidatos: (1) Políticas Futuras, (2) Políticas Passadas, (3) Atributos Pessoais, (4) Partisão - que vincula o candidato a partidos, (5) Ideológico - categoria como esquerda/direita, socialista/conservador, (6) simbólico - que remete a valores culturais, mitos e ideais, (7) Análise de Conjuntura - que avalia a situação do país, (8) Propaganda Negativa - que busca desqualificar o adversário, (9) Outros apelos - que incluem mensagens que procuram promover a campanha do candidato, como *jingles*, pesquisas, entre outros. No total, foram analisados 33 dos 34 programas dos candidatos à presidência que foram ao ar no HGPE.

Na análise dos programas do candidato Fernando Henrique Cardoso, os autores verificaram que o apelo mais utilizado foi “Políticas Futuras”, com 33% do tempo total. Os temas mais trabalhados foram as cinco metas do governo (emprego, saúde, educação, segurança e agricultura). “Análise de Conjuntura” aparece como o segundo apelo mais presente no programa do tucano, com 23% do total do seu tempo. A maior parte do tempo foi dedicada ao Plano Real. Em terceiro e quarto lugar empatados, ficaram os apelos ao partido e ao simbolismo. Os aspectos simbólicos mais trabalhados pelo candidato foram: união, a “grande nação”, otimismo, confiança no país, a valorização do povo, prosperidade, estabilidade e orgulho de ser brasileiro. No que diz respeito ao apelo ao partido, dedicou a maior parte do tempo a

associação de Fernando Henrique Cardoso a personalidades como Juscelino Kubitschek, Tancredo Neves e Itamar Franco. Em quinto lugar, apareceu o apelo “Atributos Pessoais”. Porto e Guazina ressaltam, no entanto, que apesar do pouco tempo do apelo ao candidato, as características de sua personalidade (competência, preparação, equilíbrio, liderança, entre outros), foram muito reforçadas também pelos *jingles* de campanha. Foi dedicado pouco tempo à “Propaganda Negativa”, “Políticas Passadas” e “Apelo Ideológico”.

Já na análise dos programas do candidato Lula, os autores verificaram que o principal apelo foi “Propaganda Negativa”, com 28% do tempo total, sendo a maior parte dedicada a críticas contra Fernando Henrique Cardoso. Nesse sentido, a principal estratégia de campanha de Lula foi a tentativa de desmoralizar seu principal adversário. O segundo apelo mais freqüente no programa do petista foi “Políticas Futuras”, com 13% do total, enfatizando temas como educação, saúde, emprego e reforma agrária. “Atributos Pessoais” aparece como o terceiro maior apelo no programa de Lula. Foram ressaltadas características do candidato, como sua origem popular, competência, coragem, coerência, capacidade e honestidade. Em quarto lugar, está o apelo “Análise de Conjuntura”, com referências constantes ao Plano Real.

Porto e Guazina desenvolvem ainda análise dos programas de Enéas, Quércia, Brizola e Esperidião Amin. Eles concluíram que, na disputa de 94, “Políticas Futuras” foi o apelo mais freqüente com 22% do tempo total dos programas. O segundo apelo foi “Análise de Conjuntura”, com ênfase ao Plano

Real. E, em terceiro lugar, “Propaganda Negativa”, sendo que Fernando Henrique Cardoso foi o que recebeu mais críticas dos adversários.

2.3 Outros estudos

Além destes estudos apontados anteriormente, outras análises sobre a relação mídia e política merecem algumas considerações aqui. Em relação à campanha de 1989, Murilo César Soares (1995) defendeu sua tese de Doutorado na USP “*Construindo o significado do voto*” em que ele faz uma análise dos discursos dos candidatos a presidente. Em seu trabalho, Soares defende a idéia de que na análise da propaganda política três ordens de questões devem ser levadas em conta. Primeiramente, ele cita o fato de a mídia constituir-se hoje num novo cenário de representação política, onde os atores políticos travam suas disputas retóricas. Em segundo lugar, o autor refere-se ao próprio processo retórico, ou seja, a forma como tais discursos vão ganhar forma na mídia. Por fim, ele ressalta a necessidade de levar em conta a audiência. Para Soares, estes três eixos de análise devem ser integrados.

Apesar de levantar a necessidade de se integrar estes três conjuntos de variáveis, Soares, em sua tese, concentra-se na análise da propaganda política na televisão, na construção do discurso, da retórica. De acordo com o modelo analítico do autor, os atos retóricos podem ser exercidos através de dois modos: a persuasão e a sedução. As estratégias persuasivas buscam sua sustentação na lógica do provável, da opinião, e para convencer o

eleitor investem na articulação argumentativa. São estratégias que marcam o discurso político mais tradicional. Já a sedução busca atrair o espectador não pela argumentação, mas pelo fascínio, pela saturação dos sentidos. Esta estratégia ganhou grande relevância hoje face ao imbricamento da política com a mídia. A política converteu-se em espetáculo, e os candidatos transformam-se em personagens. Na campanha de 89, conforme analisa o autor, os candidatos utilizaram de forma exacerbada a estratégia da sedução.

Outro autor que analisa a relação mídia e política é Wilson Gomes (1995). Em seu artigo "*Theatrum politicum: a encenação política na sociedade dos mass media*", o autor fala sobre a relação tensa e cheia de conflitos entre a política e o campo da mídia. Ele aponta a natureza distintiva dos dois campos como uma primeira fonte de tensão. De acordo com o autor, o campo político, entendido na sua concepção tradicional, é o espaço da disputa argumentativa e racional. Por isso, como destaca Gomes, é um campo incompatível com a esfera mediática, que trabalha com o imaginário, o emocional, o lúdico.

Segundo o autor, o campo da mídia é regido pela lógica da publicidade. A cultura mediática foi gerada a partir de determinadas condições sociais do sistema produtivo capitalista e através dos meios de comunicação. Surgiu, portanto, como mais uma forma de racionalização do sistema produtivo.

Nesse sentido, os meios de comunicação e mais especificamente a publicidade, atende às exigências do sistema produtivo. Primeiramente, isso se dá pela crescente padronização dos objetos devido à necessidade do

planejamento industrial da produção. Em segundo lugar, como a mídia constitui como um ramo de negócios altamente lucrativo, passa a trabalhar com uma demanda planejada, ou seja, a publicidade procura criar novas necessidades nos consumidores a fim de vender seus produtos com maior facilidade, através de mecanismos operatórios como a sedução.

Por isso, a publicidade exerce um papel fundamental no sentido de aprimorar a cultura mediática. Dessa forma, a lógica da mídia é voltada para manter a atenção do espectador. Para isso, tudo se torna entretenimento. Explicitada esta natureza mercadológica da cultura mediática, parece incompatível essa aproximação da política com o campo da mídia.

Apesar dessa natureza distintiva, política e comunicação estão cada vez mais próximas. Há uma série de fatores que obrigam a política a buscar esta aproximação com o campo mediático. Em primeiro lugar, o próprio surgimento da democracia de massas implica na criação de novas formas de relação dos atores políticos com o eleitorado. O contato com a massa tende a se efetuar via mídia.

Para o campo da política, com a emergência dessa democracia de massas, torna-se crucial uma aproximação com o campo mediático, pois “*a política comporta demandas cognitivas que lhe são essenciais numa sociedade onde se verifica uma crescente dependência dos indivíduos em face dos mass media*” (GOMES: 1996:39). Mesmo tendo uma natureza mercadológica, o espaço dos meios de comunicação torna-se uma nova dimensão da vida pública. Isto porque atende ao princípio da visibilidade e da transparência e converte-se, muitas vezes, no locus principal de enfrentamento dos atores

políticos.

Essa aproximação entre política e mídia, conforme analisa Gomes, é tensa. A mídia impõe ao campo da política uma série de regras. Para se acomodar à lógica mediática, os atores políticos precisam trabalhar de acordo com os mecanismos operatórios dos meios de comunicação de massa. É por isso que a política, para atender a esta nova exigência, se vê obrigada a recorrer não só à retórica, mas também à poética, que é a arte de produzir boas representações, visando provocar um efeito emocional no público. Além da retórica, é preciso encenar, despertar paixão, emocionar, tudo para manter uma boa audiência e garantir que as mensagens cheguem aos eleitores.

Nesse sentido, Wilson Gomes (1995:74) sustenta que houve uma mudança nas relações entre o campo da política e a poética *“no sentido de que a ars retórica conserva quase intacta a sua importância para a política, a ars poética, por outro lado, de repente, passa a ganhar uma importância fundamental”*.

Para Gomes, a política, em sua forma de realização, não se restringe mais à retórica, mas recorre constantemente a outros mecanismos da mídia, que têm a função primordial de entretenimento. Dentro estes modos operatórios da mídia, o autor cita a personalização como um dos que mais tem sido explorado, principalmente se formos tratar da relação da esfera mediática com a política. Os acontecimentos passam a ser sintetizados em algumas figuras, isto é, são transformados em histórias pessoais. Essa criação de personagens se torna bem visível nos períodos da campanha eleitoral.

As disputas políticas parecem se reduzir às performances dos

candidatos nas telas de televisão. Os partidos aos quais são filiados e os programas político-partidários passam a ter uma posição secundária. Com isso, tem-se uma economia de informação. Basta ressaltar os atributos pessoais do candidato. Ao mesmo tempo, ao centrar a atenção nas lideranças de cunho personalista, a mídia aciona os mecanismos de projeção e de identificação criando laços afetivos com o espectador. Daí o sucesso da campanha de Collor ao criar a imagem de super-herói.

Ao fazer uma discussão sobre a lógica de funcionamento da mídia, Wilson Gomes (1996) nos aponta três subsistemas acionados pelos meios de comunicação com o intuito de entreter e prender a atenção do indivíduo. O primeiro subsistema a ser acionado é a ruptura das regularidades. É veiculado preferencialmente na mídia aquilo que traz aparentemente algo de novo, de surpreendente, que foge à rotina. Decorre daí a necessidade de os políticos apresentarem em épocas eleitorais nas telas da TV idéias novas, projetos “mirabolantes”, soluções bem práticas.

A diversão é o segundo subsistema a ser acionado pela mídia. Por isso, há uma grande preocupação com o trabalho técnico, visando garantir belas imagens. O visual passa a prevalecer sobre o verbal. O registro lúdico-estético também é uma maneira eficiente de seduzir o espectador, de entretê-lo. Por isso, nas campanhas, os *jingles* têm um papel importante.

O terceiro subsistema é a dramaticidade. O drama tem a função de provocar um efeito emocional no espectador. O trágico causa temor e piedade; e o cômico, riso. Dessa forma, a mídia acaba por levar a uma mistura de gêneros, onde realidade e ficção já não possuem fronteiras nítidas. Em 1989, a

“Rede Povo”, utilizou bastante este mecanismo da dramaticidade ao fazer denúncias contra Collor em estilos de reportagem e também abusou da sátira para ironizar o adversário.

Outro trabalho que analisa a relação política e comunicação é o texto de Maria Helena Weber (1996) "*Mídia e eleições: relações (mal) ditas*", em que ela toma como base os programas no horário eleitoral dos candidatos Olívio Dutra (PT) e Antônio Brito (PMDB) durante a disputa do segundo turno da campanha de 1994 para o governo do estado do Rio Grande do Sul. Apesar de verificar pontos semelhantes no uso dos recursos mediáticos pelas duas candidaturas, a autora aponta traços peculiares de cada campanha. Uma das diferenças fundamentais apontadas por Weber refere-se ao tratamento dado por Dutra e Brito aos conceitos políticos.

Maria Helena Weber conclui, em seu trabalho, que o peemedebista procurou simplificar os conceitos, tornando o discurso mais adaptável à linguagem mediática, enquanto o candidato petista manteve uma linha discursiva mais ideológica característica da esquerda sem fazer concessões à gramática dos meios de comunicação de massa. Dessa forma, a campanha de Brito foi mais competente no uso do meio televisivo e da linguagem publicitária, em oposição à de Olívio Dutra, que priorizou a fidelidade aos princípios políticos da esquerda.

O discurso da esquerda no espaço mediático também foi objeto de análise de Rejane Vasconcelos Carvalho (1998). Ela analisou a campanha de Maria Luiza Fontenele, candidata do PT à Prefeitura de Fortaleza em 1985, procurando estudar as relações entre os partidos políticos de esquerda e as

técnicas publicitárias de campanha eleitoral. Em seu trabalho, ela investiga o relacionamento que se efetivou na campanha entre os "militantes publicitários", a hierarquia do partido e os militantes do PRC (grupo ao qual estava vinculada a candidata) e observa como se deu a construção da imagem da candidata pela equipe de comunicação.

Rejane Carvalho concluiu que, ao contrário do que pregam que os partidos de esquerda teriam mais dificuldades em lidar com a adoção de um estilo publicitário na campanha, o PT desenvolveu um discurso bem adaptado à lógica da mídia. O texto aponta que a esquerda no Brasil tem sido vanguarda na utilização dos recursos mediáticos ao elaborar suas campanhas. Mas ela ressalta que as relações entre os profissionais da comunicação e os militantes partidários não foram tranqüilas, chegando em alguns momentos a alguns embates.

No artigo "*Estratégias de persuasão em eleições majoritárias*", Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloísa Dias e Vladimir Jorge (1998) analisam como a retórica pode dar subsídios importantes para a investigação empírica das estratégias de campanha dos candidatos numa disputa eleitoral. Eles destacam, no trabalho, que numa campanha, os atores políticos constroem uma argumentação de natureza ficcional, ou seja, constroem mundos possíveis para tentar convencer o eleitor.

Para desenvolver a análise, Figueiredo et alii tomam como base spots veiculados nas campanhas dos dois candidatos mais votados para as prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo nas eleições de 1996. Os autores estudam, entre outras coisas, as estratégias comunicativas das campanhas,

formatos e técnicas de produção utilizados, apelos, objetivos das mensagens, características pessoais e os principais temas abordados nas campanhas. Eles concluem que a vitória dos candidatos governistas na disputa não pode ser interpretada apenas como um desejo de continuidade administrativa, mas deve ser vista como uma estratégia bem sucedida destes candidatos governistas que souberam construir o discurso do continuísmo e, ao mesmo tempo, deve-se também à timidez dos seus adversários em atacá-los.

Como foi exposto anteriormente, apesar de não haver ainda uma sistematização dos trabalhos que analisam a relação política e comunicação no Brasil, começa a se delinear um rico campo de investigações. Trouxemos as contribuições destes autores para que possam servir de subsídios para a nossa análise sobre a campanha presidencial de 1998 desenvolvida no horário eleitoral na televisão.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DA DISPUTA ELEITORAL NA TV EM 1998

3.1 A conjuntura

A conjuntura política referente às eleições de 1998 teve como um dos principais pontos de discussão e polêmica a crise econômica que afetou principalmente os países emergentes. Outra questão que tomou conta dos noticiários e tornou-se um dos temas de maior preocupação dos candidatos foi o desemprego no Brasil.

No que diz respeito à questão política, o assunto mais polêmico foi a aprovação da reeleição para os cargos executivos (presidente, governador e prefeito), o que beneficiou Fernando Henrique Cardoso (PSDB) que pôde se candidatar novamente e acabou vencendo a disputa.

Na época, o governo brasileiro sofria muitas críticas e o país enfrentava alguns sérios problemas, que tiveram maior visibilidade na mídia, como o desemprego, a seca no Nordeste, e a crise econômica, com freqüentes quedas nas bolsas de valores e fuga de capital do Brasil. Apesar deste desgaste, Fernando Henrique conseguiu vencer a disputa. Uma das justificativas para isto foi a própria postura política da oposição, que encontrava-se pouco mobilizada. O próprio Partido dos Trabalhadores (PT) demorou meses para definir quem seria o candidato. Lula hesitou o quanto pôde até entrar na corrida pela presidência.

Em nosso trabalho, não temos a pretensão de fazer uma discussão exaustiva sobre a conjuntura da eleição de 1998 até porque não trata-se de nosso objeto de investigação. Faremos apenas algumas considerações sobre as questões levantadas acima para podermos nos situar melhor para analisar a propaganda política dos dois candidatos mais votados, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva.

Primeiramente, vamos fazer algumas considerações sobre a crise que abalou o mercado financeiro brasileiro na reta final da campanha para presidência. O governo Fernando Henrique Cardoso já vinha enfrentando problemas decorrentes da economia globalizada. Em 1997, uma crise nos tigres asiáticos mexeu com o mercado financeiro de muitos países, inclusive os da América Latina como o Brasil. Desde a crise da Ásia, o comportamento das bolsas de valores ficou imprevisível, com uma grande variação do preço da maior parte das empresas com ações negociadas. Além disso, o capital especulativo acaba saindo do país nos momentos de crise, deixando a economia nacional abalada.

Em 1998, nova crise veio colocar em xeque o sucesso da economia dos países em desenvolvimento, como o Brasil. No final de maio e início de junho, a crise estourou na Rússia. Sem dinheiro para pagar dívidas de curto prazo, a Rússia desencadeou outra confusão no mercado internacional global. Na época, os investidores internacionais retiraram recursos dos países emergentes, como Coréia do Sul, Hong Kong e Brasil. No período, a Bolsa de Valores de São Paulo, por exemplo, caiu mais de 8% em poucos dias, havendo especulação com juros e fuga de dólares. O governo teve que intervir

para acalmar o mercado.

Se em junho a economia mundial já dava sinais de uma nova crise, em setembro, a poucos dias da eleição, houve novo pânico nas bolsas. A crise foi desencadeada pela Rússia. Na primeira semana do mês, a Rússia anunciou um calote em relação a dívidas com as agências internacionais, o que provocou nervosismo no mercado financeiro de muitos países. O Brasil foi um dos países mais afetados. Houve fuga maciça de dólares. Em poucos dias, saíram do Brasil mais de 15 bilhões de dólares referentes à capital especulativo. No dia 6 de setembro, a Bolsa de Valores de São Paulo fechou em queda de 8,6%. O governo se viu obrigado a elevar os juros para acalmar o mercado, além de ter anunciado um pacote de medidas de ajuste fiscal.

Não é nossa intenção aqui fazer uma discussão aprofundada desta crise, mas fizemos estas considerações apenas porque tal assunto foi uma das questões prioritárias do debate político na disputa presidencial. Como o país se via mergulhado na crise em plena campanha, os dois candidatos tiveram que definir estratégias para tratar do assunto.

Fernando Henrique Cardoso, como presidente da República e candidato à reeleição, procurou construir um discurso para tranquilizar os brasileiros de que a crise era passageira e o país estava em condições de superá-la. Além disso, alegava que a crise era mundial e não somente do Brasil e que ele era o candidato mais preparado para comandar o país frente a um mundo globalizado e turbulento. Acabou tendo eficácia na sua estratégia. Muitos eleitores se convenceram de que se a situação estava ruim com Fernando Henrique na presidência, poderia piorar com a entrada de outro

político, como Lula.

Por outro lado, o candidato petista aproveitou para explorar a crise, responsabilizando o governo pelo clima de instabilidade no Brasil. Em seus discursos, Lula frisou que o país passava por uma das piores crises de sua história e que se mantivesse Fernando Henrique no poder as coisas poderiam se agravar ainda mais. Chegou a propor um plano de emergência para enfrentar a crise. Na parte de análise dos programas, discutiremos melhor a estratégia discursiva dos dois candidatos sobre a crise.

Outra questão de grande destaque no debate político de 98 foi o desemprego, como fica evidente na reportagem "Desemprego assusta eleitor", publicada pela revista Época em 22 de junho de 1998:

"O calcanhar-de-aquiles do atual governo, a criação de empregos, tornou-se um dos centros da campanha eleitoral. Apesar da dificuldade em tratar o assunto, o presidente Fernando Henrique desistiu de fazer de conta que o problema não era dele. Na última semana, por sugestão do estado-maior de sua campanha eleitoral, passou a tratar o desemprego como um problema grave que demorará a ser resolvido. Anunciou também algumas medidas para reduzi-lo. Fernando Henrique sabe que não vai solucionar o problema neste que considera seu primeiro mandato e pretende ser claro ao explicar isso. Mas ele precisa, ao menos, que o desemprego pare de crescer." (p.28)

Como o desemprego tornou-se um dos principais "issues" da campanha, os dois candidatos também priorizaram em seus discursos o assunto, apresentando propostas. Fernando Henrique Cardoso reconhecia o problema, mas alegava precisar de mais quatro anos para solucioná-lo. Para ganhar o apoio do eleitorado, argumentava que em seu primeiro mandato tinha

conseguido vencer a inflação. Já Lula, por outro lado, enfatizava que o Brasil estava com um dos maiores índices de desemprego de sua história e responsabilizava a política econômica do governo pelo problema. Posteriormente, em nossa análise, também discutiremos as estratégias discursivas dos candidatos sobre o desemprego.

Outra questão que chegou a ganhar destaque nos noticiários em 1998 foi a seca do Nordeste, quando houve uma série de saques, muitos organizados pelo Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST). Quando o assunto ocupou a maior parte dos noticiários, Fernando Henrique chegou a cair nas pesquisas e Lula subiu alguns pontos, uma vez que o governo foi responsabilizado pelo agravamento do problema.

Como vamos mostrar, em nossa análise, em 1998, apesar de o país apresentar um quadro de sérios problemas sociais, como o desemprego e a miséria social, Fernando Henrique Cardoso procurou construir um discurso otimista de uma país que estava caminhando para resolver os seus problemas. Lula, por outro lado, insistiu em apontar o lado perverso do país de miséria e exclusão social.

3.1.1 Os atores políticos em cena

A eleição de 1998 teve um resultado esperado. Desde o início, as pesquisas apontavam a vitória de Fernando Henrique Cardoso ainda no primeiro turno da disputa. Somente em junho foi verificada uma situação diferente, quando FHC caiu nas pesquisas e foi registrado um empate técnico entre o candidato tucano e Lula. Tal fato deveu-se principalmente ao desgaste sofrido pelo governo com o problema da seca no Nordeste que, no período,

tornou-se um dos assuntos prioritários para a imprensa.

Entretanto, fora este cenário de junho, o quadro foi relativamente estável. Depois, Fernando Henrique Cardoso voltou a subir nas pesquisas, ampliou a vantagem e quando iniciou o Horário Eleitoral no rádio e na televisão a situação estava praticamente consolidada. Os programas no HGPE, nesse sentido, tiveram pouca eficácia em termos de alteração dos resultados, uma vez que não houve mudança significativa nas intenções de voto. Mas, pensando do ponto de vista estratégico, os programas no horário eleitoral foram eficazes para a candidatura Fernando Henrique Cardoso, pois manteve a sua liderança e ainda o ajudou a conquistar parcela dos eleitores indecisos. Já, se for feita uma análise para a candidatura Lula, os programas não surtiram efeitos significativos, já que o petista não subiu nas pesquisas após o início do HGPE. Esta situação pode ser observada no quadro abaixo.

**Evolução das intenções de voto em 1998, conforme pesquisas
do Ibope:**

Candidato Data	FHC	Lula	Ciro Gomes	Enéas Carneiro
20/12	39	22	06	04
13/01	45	20	07	05
18/03	39	22	06	05
13/05	39	24	09	06
21/05	39	23	08	07
03/06	33	28	08	05
22/06	36	28	06	05
05/07	42	25	05	04
28/07	40	22	06	03
10/08	40	23	05	04
14/08	44	21	05	03
23/08	46	22	06	03
31/08	44	25	07	03

08/09	47	23	06	04
14/09	49	22	07	02
21/09	47	24	06	02
27/09	47	24	09	02

Fonte: Caderno especial sobre Eleições 98/Jornal “Estado de São Paulo”, consultado na Internet

Como pode ser verificado, Fernando Henrique Cardoso mantém uma grande vantagem desde a primeira pesquisa realizada pelo Ibope, em 20 de dezembro de 1997, quando ele tinha 39% das preferências de voto contra 22% de Lula. Até 13 de maio, FHC preserva esta margem com folga. Mas a partir do dia 21 de maio e até o final de junho, houve uma situação nova, quando o candidato tucano caiu e Lula subiu em função principalmente do problema da seca no Nordeste e dos saques que estavam sendo feitos pelas pessoas que não tinham o que comer.

Entretanto, a partir de julho, quando o problema da seca saiu dos noticiários, Fernando Henrique recuperou a vantagem, que manteve até o final da disputa. Mesmo com o início do HGPE, não houve alterações no quadro. A pesquisa do dia 23 de agosto aponta uma vantagem de 24 pontos para Fernando Henrique (46 contra 22 de Lula). As outras sondagens feitas pelo Ibope depois desta data também revelam um quadro estável, em que FHC ficou entre 44 e 49%, e Lula entre 22 a 25%.

Resultado – Votos Válidos

Candidato	Votação final (percentual)
Fernando Henrique Cardoso (PSDB)	53,06%

Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	31,71%
Ciro Gomes (PPS)	10,97%
Eneás Carneiro (Prona)	2,14%
Outros candidatos	2,12%
Total de Urnas Apuradas	100,00%

Com base nestas pesquisas e no resultado da eleição, vamos fazer algumas considerações a respeito do impacto dos programas no HGPE em relação à corrida eleitoral de 1998. Primeiramente, é preciso ressaltar que desde que se tem uma democracia de massas, a mídia passa a exercer um importante papel no sentido de criar um elo entre os atores políticos e o eleitorado.

Quando se tem este tipo de público, a propaganda política tem várias funções. Conforme enfatiza VEIGA (1996: 04), uma das funções mais importantes da propaganda eleitoral, ao se utilizar das potencialidades da mídia, é “retirar os indivíduos de um contexto onde suas preocupações são estruturadas em função de problemas particulares do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com um mínimo de atenção ao processo de votação”.

Nesse sentido, a eleição de 1998, apesar de ter sido considerada pouco empolgante para muitos analistas políticos, cumpriu este papel de contextualizar o cidadão e transformá-lo num público eleitoral. Durante os meses que antecederam o pleito, os noticiários e as pessoas falaram sobre os temas da disputa, como o desemprego e a crise econômica e procuraram, na relação custos e benefícios, identificar o candidato mais viável.

Portanto, despertar o interesse da audiência para a eleição é a

função primeira da mensagem política eleitoral. Os candidatos, ao construírem suas estratégias de campanha, visam a três públicos diferentes: os seus eleitores, os eleitores dos outros candidatos e os eleitores ainda indecisos. Cada candidato procura, dessa forma, reforçar a intenção de voto dos seus partidários, mudar a intenção dos eleitores adversários e convencer os indecisos.

Analisando os números apresentados anteriormente, percebe-se que Fernando Henrique Cardoso, nesse sentido, foi eficaz em suas estratégias eleitorais. Em 20 de dezembro de 1997, tinha 39% das intenções de voto. Em 03 de junho, apresentava o mesmo percentual. Iniciou o Horário Eleitoral com 44% e fechou a última pesquisa do Ibope com 47% das intenções de voto. O resultado da eleição mostrou seu favoritismo, 53% dos votos válidos.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o candidato tucano conseguiu, com sua propaganda, reforçar a intenção de voto do seu eleitorado, ganhou parte dos indecisos e evitou ainda que seu adversário, Lula, crescesse. Portanto, sua estratégia eleitoral foi eficaz. Após o HGPE, manteve as preferências de voto, evitando que a disputa na televisão pudesse alterar o quadro, como aconteceu, por exemplo, em 1989, quando Lula subiu consideravelmente nas pesquisas após o início do Horário Eleitoral.

O candidato Luiz Inácio Lula da Silva, por outro lado, foi pouco eficaz em sua estratégia eleitoral. Em 20 de dezembro de 1997, tinha 22% das intenções de voto, começou o Horário Eleitoral com 21% e fechou a última pesquisa com 24%. Portanto, pode-se afirmar que o candidato petista foi eficaz em manter a preferência de votos do seu eleitorado, mas não conseguiu

mudar a intenção de voto dos eleitores adversários e conquistou poucos eleitores indecisos.

3.1.2 A lei eleitoral

Em relação à legislação eleitoral que regulamentou as eleições de 1998 nos interessa aqui a resolução nº 20.106, de 4 de março de 1998, que regulamentou a propaganda na TV, rádio, outdoors e Internet. Tal propaganda teve a fiscalização da Justiça Eleitoral. Os órgãos de comunicação foram proibidos de veicular opinião favorável ou contrária e dar tratamento privilegiado a candidatos.

O capítulo V da resolução 20.106 trata da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão. No artigo 18, a lei prevê que as emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura teriam que reservar, no período de 18 de agosto a 1º de outubro de 1998, horário destinado à divulgação em rede, da propaganda eleitoral gratuita. Ela ficou dividida da seguinte forma, tendo em vista que a eleição incluía vagas para vários cargos (presidente da República, governador, senador, deputado federal e deputado estadual):

I - na eleição para Presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados - a) das 7:00 às 7:25 e das 12:00 às 12:25h, no rádio; b) das 13:00 às 13:25 e das 20:30 às 20:55, na televisão;

II - nas eleições para deputado federal, às terças e quintas-feiras e aos sábados - a) das 7:25 às 7:50 e das 12:25 às 12:50h, no rádio; b) das

13:25 às 13:50 e das 20:55 às 21:20h, na televisão;

III - nas eleições para governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras - a) das 7:00 às 7:20 e das 12:00 às 12:20h, no rádio; b) das 13:00 às 13:20 e das 20:30 às 20:50h, na televisão;

IV - nas eleições para deputado estadual e deputado distrital, às segundas, quartas e sextas-feiras - a) das 7:20 às 7:40 e das 12:20 às 12:40h, no rádio; b) das 13:20 às 13:40 e das 20:50 às 21:10, na televisão;

V - na eleição para senador, às segundas, quartas e sextas-feiras - a) das 7:40 às 7:50 e das 12:40 às 12:50h, no rádio; b) das 13:40 às 13:50 e de 21:10 às 21:20h, na televisão.

Quanto à distribuição do tempo no rádio e na televisão, a lei previa que seria um terço dividido igualmente entre os partidos; e dois terços seriam proporcionais ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerando a soma das coligações.

Além destes 50 minutos diários, durante o período eleitoral, as emissoras de rádio e de TV tiveram que reservar 30 minutos diários para a propaganda gratuita que foram usados em forma de inserções de até 60 segundos (spots na TV), assinados pelo partido ou coligação e veiculados entre 8:00 e 24:00h durante a programação normal das emissoras. O tempo, neste caso, foi dividido proporcionalmente.

A legislação que regulamentou as eleições de 1998 manteve algumas restrições como a de 1994. Foi vedada, por exemplo, a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos

animados e efeitos especiais na veiculação destas inserções.

Durante o horário eleitoral, o tempo dos candidatos a presidente foi dividido da seguinte forma:

Candidato	Tempo na televisão no HGPE (tarde ou noite)
Fernando Henrique Cardoso (PSDB)	11 minutos e 40 segundos
Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	5 minutos
Ciro Gomes (PPS)	60 segundos
Eneás Carneiro (Prona)	40 segundos
Ivan Frota (PMN)	50 segundos
Alfredo Sirkis (PV)	40 segundos
Zé Maria (PSTU)	40 segundos
João de Deus (PT do B)	40 segundos
Eymael (PSDC)	40 segundos
Thereza Ruiz (PTN)	40 segundos
Sérgio Bueno (PSC)	1 minuto e 40 segundos
Vasco Neto (PSN)	50 segundos
Total	25 minutos

O capítulo VI da resolução 20.106 trata da regulamentação de normas sobre a atuação dos meios de comunicação de massa. A lei previa que a partir de 1º de julho de 1998 seria vedado às emissoras, em sua programação normal, transmitir imagens de realização de pesquisas em que fosse possível identificar o entrevistado ou em que houvesse manipulação de dados. Outra proibição foi em relação ao uso de trucagem, montagem ou outros recursos de áudio ou vídeo que pudessem degradar ou ridicularizar candidatos ou partidos. A mídia também não podia veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a partidos ou candidatos, bem

como dar tratamento privilegiado a qualquer um deles. A lei vedava ainda que as emissoras veiculassem filmes, novelas ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidatos ou partidos. E a partir de 1º de agosto de 1998, nenhuma emissora poderia transmitir programa apresentado ou comentado por algum candidato. Como falamos anteriormente, apesar da lei restritiva, houve abusos por parte dos meios de comunicação que chegaram a ser denunciados por alguns candidatos.

3.2. Análise dos programas no HGPE

3.2.1. Metodologia de análise

Em nossa análise das estratégias discursivas dos dois candidatos mais votados para presidência da República em 1998, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, tomamos como objeto de investigação 19 programas que foram ao ar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transmitidos, à noite, entre os dias 18 de agosto e 30 de setembro.³

Decidimos analisar os dois candidatos mais votados para não estender muita a pesquisa. Além disso, como em 1994 a disputa também se deu entre Fernando Henrique e Lula, entendemos que seria interessante estudar a construção dos discursos dos dois candidatos no cenário eleitoral de 1998 até como forma de abrir a possibilidade de se estabelecer um quadro

³ Para desenvolver a análise, conseguimos junto ao Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Política e Opinião Pública, do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) as fitas gravadas dos programas de Foro analisados os programas que foram ao ar à noite no HGPE dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva nos seguintes dias: 18, 20, 22, 25, 27 e 29 de agosto; 01, 03, 05, 08, 10, 12, 15, 17, 19, 22, 24, 26 e 29 de

comparativo.

Com o material dos programas do HGPE em mãos, partimos para o estudo das estratégias discursivas. Depois de assistir a 19 programas, passamos a fazer uma análise mais detalhada, com a elaboração de fichas para transcrição das fitas nas quais foram registrados textualmente os discursos, incluindo a fala dos candidatos, as narrações em *off*, reportagens, depoimentos, *jingles* e vinhetas, bem como a descrição das imagens correspondentes.

Estabelecemos ainda algumas categorias de análise para comparar as estratégias discursivas dos dois candidatos. Primeiramente, focalizamos a construção da imagem dos candidatos. Em seguida, a construção da imagem do Brasil. Em terceiro lugar, priorizamos a análise dos principais "issues" da campanha. Posteriormente, nossa atenção voltou-se para a verificação dos discursos veiculados sobre a crise que o país atravessava, que tinha também uma dimensão global. Por fim, analisamos como as estratégias dos dois candidatos adaptou-se à lógica da mídia.

3.2.2 Construindo o discurso do “Brasil, país das maravilhas”: a estratégia eleitoral de Fernando Henrique Cardoso

Como vimos anteriormente, a disputa política para presidente durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 1998 não surtiu grandes efeitos. A campanha de 1998 no Horário Eleitoral não trouxe alterações no quadro eleitoral, ao contrário de outras disputas como a de 1989,

quando depois do início do horário eleitoral houve mudanças significativas nas intenções de voto. Lula, na época, chegou a duplicar as suas intenções de voto e disputou o segundo turno. Isto se deveu também ao sucesso do seu programa no HGPE.

Se em 1998 a campanha no horário eleitoral trouxe poucas mudanças no quadro de intenções de voto, por outro lado foi eficaz para Fernando Henrique Cardoso que manteve seu favoritismo. Além disso, o candidato tucano, ao disputar a reeleição, saiu privilegiado. Manteve-se durante todo o tempo na mídia e, mesmo com a proibição de uso eleitoral do seu cargo, pode disseminar ao eleitorado o seu discurso de otimismo. Apesar de não termos desenvolvido nenhuma análise sobre a atuação da imprensa, na época a oposição insistiu em denunciar o apoio dos principais meios de comunicação à candidatura do tucano.

Ao iniciar o horário eleitoral, Fernando Henrique não precisou fazer muito trabalho. Os seus programas serviram principalmente para reforçar a imagem do Brasil com um país em desenvolvimento, com boas expectativas mesmo em meio a uma séria crise econômica. Junto à imagem do “país maravilhas”, seus programas insistiram em mostrar para o eleitorado que Fernando Henrique era o candidato mais preparado para livrar o país da crise. Como o discurso de FHC não estava restrito ao HGPE, mas estava distribuído nos noticiários e outros espaços da mídia, sua estratégia foi eficaz. Ele dominou amplamente o cenário de representação política. Em nosso trabalho, no entanto, a proposta é analisar a construção dos discursos dos candidatos Fernando Henrique e Lula no HGPE. Não estenderemos a análise para a

cobertura da imprensa, o que demandaria muito tempo e certamente constituiria um outro trabalho.

3.2.2.1 A construção da imagem do candidato: Fernando Henrique Cardoso – o homem que mudou a história do país

Em 1994, quando disputou a presidência do país pela primeira vez, Fernando Henrique Cardoso foi apresentado ao eleitorado, entre outras coisas, como o candidato preparado, competente e honesto. Preparado porque tinha ampla formação acadêmica. Competente, uma vez que como ministro da Fazenda do governo Itamar Franco criou o Plano Real que derrubou a inflação. Honesto porque construiu uma carreira política limpa. Além disso, outro atributo enfatizado foi a moderação para se contrapor ao adversário Lula tido como radical.

Na disputa presidencial de 1998, estes atributos foram novamente reforçados. Mas muito mais do que isto, Fernando Henrique Cardoso foi construído no HGPE como o grande estadista, o homem que fez uma das maiores transformações da história do país. Ele era constantemente colocado como o presidente que conseguiu revolucionar o Brasil, enfim aquele que construiu o “país maravilha”. Os programas enfatizavam que o Plano Real transformou o país ao derrubar a inflação. Se FHC conseguiu tal êxito, era o único candidato capaz de vencer outro mal, o desemprego. Nesse sentido, o desemprego não era colocado como algo ligado ao Real, mas um outro mal que afetava o país. Fernando Henrique aparece como o estadista para defender o Brasil da crise econômica. Dessa forma, é colocado como o

candidato mais preparado e experiente. As imagens de seus programas reforçam este ar de superioridade: Fernando Henrique é enfocado sempre de cabeça erguida e olhar firme.

Na abertura de seus programas, uma fala em *off* em que são mostradas imagens dos candidatos e do Brasil (aparecem cenas das várias regiões do Brasil, incluindo a Floresta Amazônica, praias do Nordeste brasileiro, o cotidiano dos grandes centros urbanos, entre outras) exemplifica bem este “ar de superioridade” dado ao candidato tucano:

“Ele (Fernando Henrique) está fazendo uma das maiores transformações da história deste país. Há apenas quatro anos, ele pegou uma nação derrotada pela inflação, deu a ela um rumo claro e melhorou a vida do seu povo. Não fez tudo, mas fez muito. Preparou o país para o futuro e agora o Brasil está pronto para avançar.” (18 de agosto de 1998)

No programa que foi ao ar no dia 27 de agosto, Fernando Henrique é comparado aos presidentes dos países desenvolvidos. Nesse sentido, apesar de não estar explícito, a mensagem procura passar a idéia de que FHC é um candidato de “Primeiro Mundo”, o homem capaz de levar o Brasil ao primeiro time das nações. Por isso, não é mencionado nenhum presidente latino-americano.

“O mundo passa por um difícil momento econômico. Para se defender, os Estados Unidos tem Bill Clinton, e a Inglaterra tem Tony Blair; a França tem Jacques Chirac; a Alemanha tem Helmut Kohl. Nestas eleições, você vai escolher qual dos candidatos a presidente do Brasil é o mais preparado para defender você e o nosso país. Avança Brasil, Fernando Henrique presidente.”

Em sua discussão sobre a comunicação de massa, Edgar Morin

(1975) fala sobre a presença dos "olimpianos", os personagens construídos pela mídia. Ele explica que tais personalidades têm duas características básicas para permitir que o espectador acione laços de identificação e de projeção. O olímpiano precisa ter atributos que o aproximem dos espectadores, do cidadão comum. Ao mesmo tempo, no entanto, o personagem tem que estar acima destes cidadãos, precisa ser melhor, ser superior.

Nos programas de Fernando Henrique Cardoso, como vimos anteriormente, procurou-se de forma intensa construir a imagem do estadista, o homem que tirou o país do derrotismo, alguém que é superior. Por outro lado, para que o eleitor também se identificasse com o presidente, buscou-se reforçar também a imagem de um líder político que está próximo das massas, um presidente que é humano e pensa no seu povo. No programa que foi ao ar no dia 22 de agosto, um quadro no estilo "reportagem" traz depoimentos de brasileiros que tiveram suas vidas mudadas com o Plano Real. Na fala do apresentador do programa, fica evidente esta tentativa de reforçar o lado humano e sensível do presidente:

"Mas não foram nem os números que mais emocionaram os telespectadores de todo o país, mas o depoimento de gente que viu a sua vida ser transformada com o presidente Fernando Henrique Cardoso, um governo que colocou as pessoas em primeiro lugar."

Para mostrar ao eleitor sua proximidade com o mundo cotidiano, FHC também falou de seu passado como professor:

"Antes de ser presidente, sou professor, e boa parte da minha vida passei dentro de escolas e universidades. Por isso, você pode avaliar o orgulho que sinto ao ver o quanto o Brasil avançou na educação." (Programa do dia

25 de agosto)

Nos seus programas, Fernando Henrique também foi colocado como um político que cumpre as suas promessas. O candidato utilizou o seu próprio discurso para "acertar as contas" com o eleitor, procurando fazer uso de uma postura bem didática, que lembra a figura do professor.

"Quando eu disse que ia colocar toda criança na escola, muita gente disse que era impossível, mas nós estamos fazendo e o Brasil inteiro é testemunho disso. Agora, com a mesma tranquilidade digo que o Ministério da Saúde tem as condições básicas para atender melhor você que ainda sofre nas filas dos hospitais, atender melhor a você que ainda não tem atendimento de saúde que merece na sua cidade. E com o projeto Mais Saúde nós vamos fazer com a saúde o que nós fizemos com o ensino básico neste país." (Programa do dia 27 de agosto)

3.2.2.2 A construção da imagem do Brasil: "(...) o país tá caminhando e não pode parar"

Em 1998, apesar das altas taxas de desemprego no Brasil, os programas de Fernando Henrique Cardoso procuraram transmitir uma visão extremamente otimista do país, de uma nação em pleno desenvolvimento. As imagens mostravam com ênfase um Brasil que avança, mensagem esta que foi o principal *slogan* da campanha.. Eram exibidas cenas de brasileiros caminhando, "seguindo em frente", avançando, um país que nos quatro anos não ficou parado, mas que passou por profundas transformações. Este clima de otimismo deu a tônica da campanha de Fernando Henrique Cardoso.

Para evitar que seu discurso se esvaziasse visto o Brasil ainda apresentar sérios problemas econômicos e sociais, como o desemprego e a

miséria, o candidato tucano procurou fazer ressalvas. Apontava os "grandes avanços", mas reconhecia que ainda havia muito por fazer. O reconhecimento dos problemas do país, ao invés de tirar a legitimidade do discurso de Fernando Henrique, servia para reforçar o argumento de que ele era o político mais preparado para resolver tais deficiências. Se em quatro anos não foi possível fazer isto, ele precisaria de mais quatro anos para terminar seu trabalho. Com isso, ao invés de passar por "incompetente", colocava-se como o presidente que mudou os rumos do país e que poderia fazer muito mais. Dessa forma, o Brasil ainda não estava perfeito, mas caminhava para ser cada vez melhor. Isto fica evidente na fala de abertura do candidato tucano:

"Meus amigos e minhas amigas, para muita gente é fácil acreditar que o Brasil mudou nestes quatro anos. Para quem conseguiu a sua terra, conseguiu construir a sua casa, para quem botou o filho na escola, para quem conseguiu comprar o que antes não podia. Para todos estes, é mais fácil falar que o Brasil mudou. Mas eu sei que existe também um outro lado. Para você que está desempregado, para você que ainda sofre com a seca, para você que luta com dificuldades para ser mãe e trabalhar fora ao mesmo tempo, para você que sofre nas filas dos hospitais ou que não consegue crédito para plantar, para tocar a sua empresa. Eu sei que é difícil acreditar que o Brasil mudou. Eu sei que é mais difícil acreditar que o seu presidente pensa em você, ou se percebe que o Brasil mudou, melhorou, acha que melhorou para os outros, mas não para você. Mas é justamente para trabalhar para você, para incluir você neste novo Brasil que eu quero mais quatro anos. Porque sou o presidente de todos os brasileiros e meu trabalho só estará completo quando a imensa maioria dos brasileiros sentir no emprego, na casa, nos filhos, na mesa, que o Brasil mudou." (Programa do dia 18 de agosto)

No principal *jingle* de campanha, era reforçada a idéia de que o Brasil estava avançando: "*Levanta a mão e vamos lá que o Brasil tá*

caminhando; ele não pode parar; quero avançar, seguir em frente; reeleger Fernando Henrique presidente". No programa do dia 22 de agosto, o apresentador também ressalta que, apesar dos problemas, o Brasil melhorou muito se comparado ao país de antes da implantação do Plano Real.

Para reforçar esta imagem de um "Brasil maravilha", nos programas do candidato tucano foram apresentados dados quantitativos que apontam mudanças na sociedade brasileira. No programa que foi ao ar no dia 22 de agosto, o locutor em *off* destaca os números:

"13 milhões de brasileiros saíram da miséria absoluta, 95% das crianças estão na escola, 20% de aumento do consumo de alimentos mostram que os brasileiros estão comendo mais e melhor; 4 milhões e meio de famílias passaram a ter água encanada em casa."

Acompanhando a fala, imagens de um país em transformação.

Ao trabalhar a imagem de um país em transformação, Fernando Henrique Cardoso procurou enfatizar que o Brasil finalmente tinha deixado de ser o país do futuro. Em sua fala no programa do dia 20 de agosto, ele afirma que trata-se do país do agora.

"De eterno país do futuro, transformamos o Brasil no país do agora. O Brasil que nós sonhamos nunca esteve tão próximo. Não podemos jogar fora a melhor oportunidade que já tivemos na história deste país para realizar este sonho. Neste momento, o destino deste país não está nas minhas mãos, mas nas suas, nas mãos de quem votar, quem vai escolher não só um presidente, mas vai escolher um destino."

Num país onde impera o otimismo, Fernando Henrique Cardoso procurou mostrar que mesmo o desemprego não deveria ser visto como sinal

de crise. Para atenuar tal problema, destacava em seus discursos que um dos maiores males do país já tinha sido vencido, a inflação, e que o desemprego seria o próximo inimigo a ser combatido.

Ao tratar de cada setor (economia, educação, saúde, segurança, entre outros), os programas de Fernando Henrique Cardoso tentaram apontar os avanços já alcançados e nas áreas ainda problemáticas buscavam atenuar argumentando que com mais quatro nos as coisas iam ser melhores. Com isso, construiu-se a imagem de um Brasil cheio de boas perspectivas, o país do progresso e da felicidade.

3.2.2.3 O desemprego como o grande inimigo a ser vencido

Em nossa análise, não fizemos nenhum levantamento estatístico a respeito do tempo reservado a cada temática ou proposta política. Mas o que tem se verificado nas últimas eleições é a concentração dos discursos políticos em algumas questões (*issues*) nas épocas de campanhas. Na eleição presidencial de 1989, o tema que ganhou maior relevância foi o combate à corrupção. Já na disputa de 1994, os discursos centraram-se principalmente no Plano Real e na estabilidade da economia.

Na eleição presidencial de 1998, mesmo sem qualquer levantamento estatístico, pudemos concluir que o "*issue*" que centrou a discussão foi o desemprego. Os adversários de Fernando Henrique Cardoso tentaram responsabilizá-lo pelo aumento das taxas de desemprego no país. Para desconstruir o discurso da oposição, o candidato tucano procurou a todo

instante passar um clima de otimismo, argumentando que, apesar da crise econômica, o país dava sinais de recuperação. Além disso, ele destacava que tinha conseguido eliminar o mal da inflação e era, portanto, o candidato mais preparado para livrar o Brasil do outro inimigo, o desemprego. Em uma de suas falas na abertura do horário eleitoral em 18 de agosto, Fernando Henrique Cardoso enfatiza este argumento:

"Foram quatro anos de muitas vitórias, mas também de muitas dificuldades, porque derrubar uma inflação anual de mais de quatro mil por cento para apenas quatro por cento não foi nada fácil. Este último ano foi mais difícil para todos nós porque tivemos que enfrentar a crise asiática e proteger o real para evitar que a inflação não voltasse e destruísse tudo que conquistamos. Superarmos a crise na Ásia, não perdemos nosso rumo e estamos saindo mais fortes dela. Reconheço que não conseguimos fazer tudo, mas nunca faltou empenho, nunca faltou vontade de acertar. O que faltou foi tempo, afinal você sabe que não se muda um país deste tamanho em apenas quatro anos. Por isso, eu preciso do seu voto. Por isso, eu preciso de mais quatro anos para defender a estabilidade, fazer o país crescer e gerar mais empregos e acima de tudo para continuarmos construindo um país justo, sem lugar para fome e para a miséria (...)."

Para justificar as altas taxas de desemprego no país, os programas de Fernando Henrique Cardoso no HGPE construíram uma argumentação otimista. No programa do dia 20 de agosto, é enfatizado que se o presidente não tivesse tomado as ações que tomou nos quatro anos, o desemprego seria muito pior. Além disso, o discurso do tucano afirmava que a geração de emprego leva tempo e que já era um processo em curso no país, em função da instalação de muitas indústrias no Brasil. Outra justificativa apresentada é a de que o Brasil é uma nação de jovens, o que gerou a entrada de muitas pessoas no mercado de trabalho. E, por fim, procurou-se caracterizar o desemprego

como um problema mundial e não somente do Brasil.

Como o desemprego tornou-se o "*issue*" principal da campanha e a arma dos adversários de Fernando Henrique, seus programas iniciais do horário eleitoral centraram a discussão neste assunto. Além de procurar atenuar o problema e apresentar justificativas, os programas trouxeram uma série de propostas de governo com a alegação de que tais medidas teriam grande impacto na luta contra o desemprego.

As propostas de Fernando Henrique Cardoso para resolver o problema do desemprego eram: a) Programa "Meu primeiro emprego" para os jovens; b) Prioridade para pequenas e médias empresas; c) Geração de empregos para melhorar a renda no campo; d) Qualificação do trabalhador. O candidato tucano prometia gerar em quatro anos 7 milhões e 800 mil novos empregos no país. No programa que foi ao ar no dia 1º de setembro de 1998, são apresentadas as fontes de onde sairiam tais empregos: 1 milhão e 800 mil novos empregos gerados através de grandes obras de infra-estrutura a serem realizadas pelo governo, 1 milhão e 850 mil que partiriam de incentivos a pequenas e médias empresas; 1 milhão decorrentes de investimentos no campo, 350 mil criados na área social como saúde e educação, 400 mil do setor de turismo, 500 mil provenientes do aumento das exportações, 900 mil novos empregos para os jovens e por fim 1 milhão de empregos resultantes de outras áreas.

Como pudemos observar, a questão do desemprego tomou a maior parte do tempo dos programas eleitorais de Fernando Henrique Cardoso. Como "*issues*" secundários, apareceram as áreas de educação e saúde. Em

relação ao setor educacional, os tucanos procuraram mostrar que tinham feito uma "verdadeira revolução" no ensino, ao garantir que 95% das crianças em idade escolar estivessem matriculadas. No que diz respeito à saúde, os programas reconheciam as falhas ainda existentes, como filas nos hospitais, falta de postos de saúde, entre outras, mas prometiam resolver tais deficiências nos próximos quatro anos caso Fernando Henrique fosse reeleito.

3.2.2.4 "A crise é mundial"

Apesar de o Plano Real ter garantido a estabilidade econômica do país, em 1998, durante a campanha eleitoral, a crise econômica que afetava principalmente os países em desenvolvimento voltou à tona. Além disso, em 1997, o Brasil já tinha vivido uma situação semelhante com a crise gerada na Ásia, quando houve fuga do capital especulativo internacional. Em 1998, a crise estourou na Rússia e repercutiu no mundo inteiro, afetando de forma intensa os países latino-americanos.

Se por um lado a crise colocou em xeque o Plano Real e a estabilidade da economia do país, por outro lado acabou servindo como uma estratégia para a campanha de Fernando Henrique Cardoso. Em seus discursos, procurou classificar a crise como um fenômeno mundial decorrente da globalização e de seus efeitos e ao mesmo tempo construiu o argumento de que diante da difícil situação era o mais preparado para enfrentar o problema. O argumento era de que se com Fernando Henrique a situação estava difícil, com os outros seria pior.

Durante o horário eleitoral, os programas do candidato tucano procuraram evitar falar em crise econômica. Mas a situação estava crítica.

Com as freqüentes quedas nas bolsas de valores, a agitação do mercado e o aumento das taxas de juros, a crise já era notícia na imprensa e virou tema central dos adversários. Para não perder espaço, os programas de FHC decidiram falar do assunto e passar a versão mais otimista em relação à crise. No programa do dia 12 de setembro, depois de uma semana turbulenta no mercado financeiro, foi ao ar um texto intitulado "Defendendo o real":

"Esta foi uma semana muito difícil para o mundo inteiro. Uma semana que fez tremer algumas das economias mais sólidas do mundo. As bolsas de valores caíram em toda a parte. Somente nesta quinta-feira (10 de setembro), houve uma queda de 5,82% em Frankfurt na Alemanha; 3,29% em Londres; 3,17% em Nova Iorque; 9,82% no México, 13,32% em Buenos Aires; e 15,82% em São Paulo. O governo brasileiro tem enfrentado esta crise mundial com muita determinação, e o presidente tem dito claramente a sua posição frente à crise. Todas as medidas para proteger o real serão tomadas. Nenhum interesse é maior do que a defesa da estabilidade. (...) Para conter os ataques dos especuladores internacionais, no final de semana passado, o governo elevou os juros para 29,75% e anunciou cortes nos seus gastos para garantir a estabilidade."

Depois da quinta-feira turbulenta, 10 de setembro, em que o governo se viu obrigado a elevar os juros novamente, o mercado se acalmou. No dia 11 de setembro, a crise parecia ter dado um alívio ao governo. O programa eleitoral do dia 12 de setembro aproveitou para passar uma mensagem de otimismo ao eleitor. Num texto na tela, e com a voz do locutor em *off*, foi passada a seguinte mensagem, tendo de fundo uma música em tom de vitória:

"O dia seguinte, sexta-feira, 18:00h. A Bolsa de Valores de São Paulo fecha com alta de 13,39%. A Bolsa de Valores do Rio fecha com alta de 11,68%. O mercado se acalma, uma prova da importância da nossa economia e

da credibilidade do governo brasileiro, o tesouro americano, o Banco Mundial e o FMI estão se movimentando para colocar à disposição do Brasil recursos que poderão ser utilizados se forem necessários, para defender o real e a estabilidade contra ataque de especuladores internacionais e contra a crise mundial."

Até o fim da campanha, os programas de Fernando Henrique tentaram passar a imagem de um Brasil forte para superar a crise econômica, mas um país que também precisava de um líder à sua altura para evitar o caos. Com a reeleição do candidato tucano, pode-se afirmar que a sua estratégia teve êxito junto ao eleitorado, já que as pessoas passaram a pensar que se com Fernando Henrique estava ruim, sem ele as coisas poderiam ficar ainda piores.

3.2.2.2 A adaptação do discurso político à lógica mediática

Desde 1989, as campanhas políticas no Brasil estão cada vez mais adaptadas à lógica imposta pela mídia. Fernando Collor de Mello foi um bom exemplo de marketing político bem sucedido. Em 89, o próprio PT utilizou-se dos recursos mediáticos de forma inovadora e conseguiu ampliar suas intenções de voto depois do início do horário eleitoral.

As campanhas de 1994 e 1998 à presidência da República tiveram restrições impostas pela legislação eleitoral já comentadas anteriormente. Isso significou um retrocesso na utilização dos recursos da mídia. Mas, mesmo com as limitações, foram campanhas que contaram com grande investimento na criação dos programas que foram ao ar na televisão. Tiveram o aparato técnico e profissional de pessoas da área de marketing e da publicidade.

Nas duas campanhas, Fernando Henrique teve alguns benefícios.

Primeiramente, porque em 1994 era Ministro da Fazenda e em 1998 presidente da República, o que lhe garantiu presença constante nos noticiários dos meios de comunicação. Em segundo lugar, teve, nas duas disputas, o maior tempo no horário eleitoral, sendo que em 1998 tinha mais do que o dobro de seu principal adversário, Lula. Além disso, sua campanha contou com mais recursos financeiros e teve um trabalho de mídia tecnicamente mais apurado.

Na propaganda política do candidato tucano no HGPE em 1998, algumas questões apontam para a adaptação do discurso político à lógica mediática. Durante toda a campanha, a ênfase sempre caiu na figura de Fernando Henrique Cardoso. Com isso, priorizou-se a construção do personagem, e os partidos da aliança sequer eram mencionados, apenas aparecia o nome na tela das siglas partidárias sem destaque. Mesmo em relação ao seu governo, destacou-se a ação do "homem" que mudou a história do país. Desta forma, o mecanismo de personalização, que é um dos mais acionados na mídia, foi bastante utilizado na campanha do tucano.

Outra questão importante na linguagem mediática é o uso do visual. A campanha de Fernando Henrique Cardoso trabalhou bem a recorrência às imagens sempre com uma utilização bem intencional. O *slogan* "Avança Brasil" era acompanhado por imagens do presidente e de brasileiros sempre caminhando, dando idéia de avanço, movimento, progresso. Durante os *jingles* de campanha, belas imagens do Brasil davam a impressão de um país grandioso. Como o programa procurava passar uma mensagem otimista do país, não havia imagens que pudessem causar o choque, como as de miséria,

violência ou sofrimento. Neste sentido, as imagens apontavam para o "Brasil fantasia", onde os problemas, mesmo graves, têm solução.

Para dar credibilidade ao programa e não causar uma ruptura com a programação das emissoras, os programas de Fernando Henrique Cardoso adotaram um "estilo jornalístico" bem próximo ao modelo da Globo. Foi adotado o formato de um telejornal, com dois apresentadores, equipes de reportagem e até um quadro de entrevistas. As obras realizadas pelo governo FHC e as suas promessas de campanha ganharam tom de veracidade ao se adotar o "estilo jornalístico" que se instituiu como um discurso imparcial e objetivo. Para reforçar isto, também foram apresentados muitos gráficos e números.

Quando tratavam-se de obras do governo FHC ou de propostas de campanha, optava-se pelo "estilo jornalístico" supostamente objetivo, mas nos momentos da presença do candidato na tela privilegiava-se o tom intimista, um bate papo do presidente-candidato com o eleitor. Ele se dirigia aos espectadores com expressões bem íntimas: "meus amigos e minhas amigas", "você". Em alguns momentos, adotava uma postura didática de professor.

Além de adotar um "estilo jornalístico", os programas de Fernando Henrique Cardoso também recorreram com frequência à imprensa para dar legitimidade e veracidade a seus discursos. No dia 18 de agosto, o locutor em *off* do programa cita matéria da "Folha de São Paulo" para dizer que Fernando Henrique cumpriu suas promessas de campanha de 1994 nas áreas de educação, segurança e agricultura. É citada ainda a "Revista Veja", que fez um balanço sobre os quatro anos do Plano Real e concluiu que tal programa

"transformou-se no maior investimento social que o governo poderia fazer".

No programa do dia 19 de setembro, ao falar das ações do governo na área da saúde, são mostradas manchetes dos principais jornais do país em que aparecem citações ao ministro da Saúde, José Serra: "*Serra investiga hospitais no Rio*" (Folha de São Paulo), "*Um novo plano para a saúde*" (Folha de São Paulo), "*Serra diz que controlará aumentos em planos*" (Estado de São Paulo). Durante o *jingle* de campanha, também são exibidas imagens de crianças com os jornais na mão mostrando as seguintes manchetes: "*Cai pela metade índice de mortalidade infantil*" (Correio Brasiliense), "*Serra ataca corrupção na saúde*" (Jornal do Brasil).

3.2.3 Construindo o discurso do "Brasil verdade": a estratégia eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva

Conforme dissemos anteriormente, os programas do horário eleitoral em 1998, apesar de terem mantido uma boa audiência, não trouxeram alterações significativas no quadro eleitoral. Fernando Henrique Cardoso manteve a liderança e venceu ainda no primeiro turno. Como pudemos frisar, o fato de o candidato ocupar o cargo de presidente da República o beneficiou consideravelmente, pois tinha uma presença constante na mídia. E o horário eleitoral serviu para reforçar o seu discurso que já estava disseminado nos meios de comunicação.

Se Fernando Henrique teve benefícios com a sua propaganda política nos meios de comunicação, a oposição saiu prejudicada. O principal

adversário de FHC, Luiz Inácio Lula da Silva, não contava com a mesma "benevolência" da mídia e tinha o horário eleitoral como um dos principais espaços de aparição. Mas o fato de o HGPE ser dividido entre candidatos a presidente, a governador, a senador e a deputado, acabou limitando a presença de Lula no vídeo. Para complicar a situação, no horário eleitoral, o PT e seus aliados tinham um tempo reduzido, cerca de metade do tempo que possuía Fernando Henrique Cardoso. Com isso, ao contrário de 1989 quando o PT conseguiu ampliar as preferências de voto depois do início do HGPE na televisão, em 1998 as expectativas neste sentido não vingaram.

Apesar de não ter gerado mudanças significativas nas intenções de voto, consideramos importante analisar o HGPE porque trata-se de um dos principais locus de disputa política e como pudemos notar serviu para consolidar a estratégia eleitoral de Fernando Henrique. E se em 1998 não gerou mudanças significativas nas preferências eleitorais, isto, sem dúvida, reflete a conjuntura política da época. A oposição está desmotivada e não conseguiu mobilizar o eleitorado. Nem mesmo o PT teve êxito no estímulo a sua militância. Lula hesitou em ser candidato e só entrou na disputa a poucos meses da eleição.

Consideramos pertinente a análise dos discursos políticos no HGPE porque nos permitem verificar como foi construída a imagem dos candidatos, a imagem do país, além de permitir a identificação dos principais "issues" da campanha. Tal análise também nos dá condições de compreender melhor as relações que são estabelecidas nos dias de hoje entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação.

Em relação aos discursos da frente partidária que apoiou Lula, podemos verificar - como iremos detalhar agora - que não houve mudanças significativas se comparada à eleição de 1994. O PT insistiu em construir a imagem de um Brasil cheio de problemas, com o agravante de uma crise econômica e altas taxas de desemprego. A imagem do candidato também não sofreu muitas alterações. Apesar dos esforços de dar um tom mais moderado a Lula, o próprio discurso de contestação do PT contribuiu para manter a imagem de um "candidato radical". Durante a campanha, o PT chegou a utilizar a bandeira branca para simbolizar uma atitude mais equilibrada e menos radical, mas isto acabou virando polêmica interna no partido. Algumas alas petistas insistiam no uso do vermelho. Com isso, a estratégia acabou sendo deixada de lado, demonstrando que o PT ainda hesitava frente a esta questão ideológica, de assumir uma postura mais moderada ou manter a linha de maior contestação.

3.2.3.1 A construção da imagem do candidato: Lula - o "homem coração"

No programa de abertura da campanha na TV, que foi ao ar no dia 18 de agosto de 1998, o PT dedicou o tempo do HGPE para falar da candidatura Lula. Utilizando um quadro já presente em programas como "Domingão do Faustão" e "Domingo Legal" em que são apresentados depoimentos de amigos e familiares sobre artistas e personalidades. O PT apresentou relatos sobre a história de vida de seu candidato. O programa foi aberto pelo ator Mário Lago e trouxe depoimentos de familiares e amigos de Lula (primo, compadre, irmão), incluindo atores globais como Tássia Camargo e Antônio Grassi.

Com o quadro, procurou-se enfatizar o "lado humano" de Lula, um líder que passou fome no Nordeste, mas que conseguiu vencer na vida lutando contra as injustiças sociais. É reforçado o humanismo do candidato que, mesmo tendo se tornado um político famoso, não perdeu contato com suas raízes, com o seu povo. No programa, Lula emocionou-se e chegou a chorar. Nos depoimentos, podemos perceber a ênfase em questões pessoais, sentimentos, relações afetivas em detrimento das questões de ordem política. Não importava, naquele momento, as idéias que Lula defendia, mas mais do que isso quem ele era:

"Lula nasceu e se criou aqui debaixo daquela árvore, inclusive quando eu olho esta área, para mim eu estou vendo o Lula brincando aqui. Eu tenho aquela emoção. A emoção só chamava Luiz. 'Luiz sai dessa poeira, vem te embora pra dentro', dizia a mãe dele." (Mané de Sérgio, primo de Lula)

"Lula, você me lembra muito meu pai, pela sua dignidade, simplicidade e caráter, que eu amo de coração e te amo também." (Tássia Camargo, atriz)

É a partir de sua história de vida, de sofrimento e luta, que Lula procura construir seu discurso. Coloca-se, dessa forma, como o líder mais humanitário, alguém que conhece de perto os dramas vividos pela população carente do país. É o que fica evidente na sua fala após a exibição dos depoimentos de seus amigos e familiares.

"Olha, meu caro Mário, junto com o coração destas pessoas que prestaram depoimento, que me deixou muito emocionado é que eu tenho certeza que é possível construir este país, um país em que não seja pensado apenas do ponto de vista estatístico, mas um país que

seja pensado do ponto de vista do ser humano, da criança, da mulher, do homem, do idoso tão desprezado neste país. Se nós lutássemos um pouco mais, nos poderíamos conquistar efetivamente o direito de sermos felizes no Brasil. Por isso, eu não quero apenas ser presidente, mas como eu tenho certeza que no dia 4 de outubro serei eleito presidente do Brasil."

Ao falar do problema da seca no Nordeste que tornou-se um assunto polêmico na época com a onda de saques, Lula voltou a insistir na sua história de vida, na sua infância de miséria. Ele procurou, no entanto, ligar esta vivência a seu impulso para a política, a sua conscientização frente aos abusos de poder:

"Eu tive que deixar a minha terra por causa da seca. Deixei lá meus primos, meus amigos, minha casa, deixei tudo. Eu era mínimo e lembro da minha mãe com oito filhos pequenos (...) Naquele tempo, eu pensava que era tudo por causa da seca, só depois pude entender que a seca é um problema da natureza, mas a fome e a miséria causados pela seca é falta de vergonha dos governantes. É a seca que dá poder aos coronéis, aos donos da água e da terra. Eles vivem da seca e por isso não querem acabar com ela (...)." (Programa do dia 27 de agosto)

Apesar de ter procurado, em alguns momentos do programa, construir esta imagem do candidato-coração, o PT priorizou o discurso da crítica, da contestação, do pessimismo. Isto, de certa forma, reforça junto ao eleitorado a imagem do Lula de um líder radical, de quem só vê o lado negativo do país. Além disso, nos programas, não se tentou apenas construir a imagem de Lula, mas se investiu muito na tentativa de desconstruir a imagem do adversário. O PT insistiu em criticar Fernando Henrique Cardoso, classificando-o como um "traidor", um político que se rendeu aos interesses da elite, dos banqueiros e dos especuladores internacionais. Mais uma vez fica a

idéia de um partido que perde muito tempo em desqualificar o adversário. O programa que foi ao ar no dia 12 de setembro é ilustrativo. Na abertura, utilizando um quadro do próprio programa de Fernando Henrique Cardoso em que ele aparece numa mesa assinando papéis e levantando a cabeça, o PT faz a sua sátira.

"Os banqueiros falam grosso, ele abaixa a cabeça; o FMI fala grosso, ele abaixa a cabeça; o presidente dos Estados Unidos fala grosso, ele abaixa a cabeça; os agiotas internacionais falam grosso, ele abaixa a cabeça. Ele abaixou a cabeça quatro anos, e o Brasil entrou numa das piores crises da sua história." (Locutor em off)

3.2.3.2 A construção da imagem do Brasil - "o país verdade"

Se Fernando Henrique Cardoso insistiu em construir, nos seus programas, a imagem do Brasil maravilha, Lula e seus aliados procuraram enfatizar um outro lado do país, o Brasil da fome, da miséria, do desemprego e das injustiças sociais. Em seu horário, o PT ironizou o país das maravilhas de Fernando Henrique Cardoso. Isto fica claro na fala da atriz Cristina Pereira que apresenta alguns dos programas de Lula no HGPE. Ao se referir ao programa do FHC na TV, a atriz levanta questionamentos: *"Gente, onde é que fica este Brasil que eles estão mostrando? O Brasil de verdade tem 12 milhões de desempregados"* (Programa do dia 20 de agosto).

Em outro programa (25 de agosto), a atriz Cristina Pereira questiona o discurso de Fernando Henrique Cardoso sobre os benefícios do Plano Real. O candidato tucano destacava os avanços decorrentes do plano econômico que teriam possibilitado ao brasileiro o ingresso no mercado de consumo e

com isso a conquista de uma vida mais feliz, o que inclui compra de eletrodomésticos, a melhora do cardápio doméstico, entre outras coisas.

"É difícil ver isso, né? Era mais legal ver cena de gente feliz, dizendo que comprou geladeira, que o filho tá na escola, que tá tudo jóia. Mas aqui a gente precisa mostrar para você o Brasil de verdade. O governo atual gastou um dinheirão pagando juros, ajudou banqueiro quebrado e não deu nada para o pessoal produzir, plantar, criar mais emprego. O pessoal ficou desesperado, teve que pagar juro alto, ficou devendo para Deus e todo mundo, aí não agüentou faliu e demitiu mesmo." (Cristina Pereira - programa do PT do dia 25 de agosto)

No "Brasil verdade" do PT, é enfatizado o lado crítico do país, um país em crise, à beira da falência e do caos. Os números são utilizados para reforçar este tom dramático: mais de 12 milhões de desempregados, fuga de 1 bilhão de dólares por dia, dívida externa de 226 bilhões de dólares. Os temas que apontam para tal situação caótica são a séria crise econômica, o desemprego alarmante, a seca no Nordeste, o descaso com os idosos e aposentados e o caos da saúde pública. Tudo isto sugere a imagem de um Brasil falido, que precisa urgentemente de mudanças radicais. É esta a estratégia de Lula, a de se colocar como o líder capaz de tirar o país do caos.

3.2.3.3 O combate ao desemprego como "issue" central

Para tirar a legitimidade do discurso de Fernando Henrique Cardoso, os programas do Lula deram ênfase ao tema desemprego, procurando mostrar ao eleitorado que o "Brasil verdade" vivia uma séria crise econômica, com recessão e demissão de trabalhadores. Em praticamente todos os programas do candidato petista, foi mencionada a questão do desemprego, colocado como um dos principais problemas do país e resultado da política econômica

do governo.

Além de frisar com freqüência que o Brasil tinha mais de 12 milhões de desempregados, os programas traziam depoimentos de pessoas que tinham perdido o emprego. No dia 25 de agosto, por exemplo, foram mostrados vários relatos no horário eleitoral do PT, dentro os quais o da costureira desempregada Antônia da Silva Leite, que é bem ilustrativo: *"Eu não consigo emprego porque tenho 42 anos; a minha filha não consegue porque tem 18 anos e não tem experiência"*.

Ainda no programa do dia 25 de agosto, é destacada a situação de outro desempregado, Eduardo Gomes, com um tom de dramatização bem forte. Um locutor em *off* narra o caso, com as imagens na tela de Eduardo em sua casa.

"Presidente, este é o Eduardo Gomes. Faz sete meses que ele está procurando emprego. Ele tem mulher e dois filhos e está sem dinheiro. Ele não pode esperar mais quatro anos. Ele precisa de um presidente que resolva o problema dele assim."

Para se livrar da imagem do candidato que só faz críticas e não apresenta propostas, Lula apresentou no programa as suas metas em relação à geração de empregos. O candidato prometeu criar, se eleito, 15 milhões de novos empregos, através das seguintes ações: a) reforma agrária e projeto de irrigação do Nordeste; b) criação do Fundo Nacional do Emprego com destinação anual por parte do governo de 13 bilhões de reais para seguro-desemprego e programas de qualificação de mão-de-obra; c) juros baixos para a produção; d) incentivo à pequena e média empresas.

Outra questão temática de destaque nos programas de Lula foi o problema da seca no Nordeste. O horário eleitoral do dia 27 de agosto foi dedicado ao assunto. Foram apresentadas "reportagens" sobre a situação de miséria de alguns nordestinos, com um tom dramático. O próprio Lula falou sobre o seu passado no Nordeste e o sofrimento que viveu por ter enfrentado a seca e a miséria. Para resolver o problema, o candidato prometeu implantar um projeto de irrigação que atingiria 1,5 milhão de hectares, além de uma ampla reforma agrária.

Como os programas de Lula centraram críticas a Fernando Henrique Cardoso, outro *issue* de relevância foi a questão da aposentadoria. No programa que foi ao ar no dia 19 de setembro, o candidato petista procurou reativar a polêmica sobre o fato de o presidente ter chamado de vagabundos os que aposentam com menos de 50 anos de idade. Além de apresentar no programa relatos dos aposentados sobre o descaso do governo federal em relação aos idosos, Lula assumiu alguns compromissos, como o de não privatizar a Previdência, de dar um fim à sonegação de impostos, de facilitar a contribuição de quem está na economia informal e de garantir acesso aos trabalhadores na administração da Previdência.

3.2.3.4 "O país vive uma das piores crises da sua história"

Ao falar do "Brasil verdade", os programas do candidato Lula procuraram explorar ao máximo a séria crise econômica que em 1998 abalava o mundo, com freqüentes quedas de bolsas de valores e fuga de capitais internacionais dos países emergentes como o Brasil. Se Fernando Henrique Cardoso tentou jogar a responsabilidade na globalização e suas

conseqüências, Lula colocou a culpa no governo brasileiro.

Além disso, ao explorar a crise econômica, os programas do PT alertavam, com um tom de muita dramaticidade, para o que ainda estava por vir. Eles avisavam que a crise seria ainda pior, com mais recessão, desemprego e o país afundado no caos. Diziam que se o candidato tucano fosse eleito, o Brasil mergulharia numa crise mais séria e apontava o risco de perda de soberania nacional, uma vez que o governo já tinha recorrido ao FMI e aos Estados Unidos para buscar socorro financeiro.

Nos programas do candidato petista, tentou-se, dessa forma, criar ainda mais um clima de insegurança e de "pânico" frente à crise econômica. Isto pode ser observado na fala do locutor em *off* no programa do dia 22 de agosto. Para dar maior veracidade à denúncia, na tela apareciam matérias da imprensa falando sobre a crise:

"O Brasil vive uma grave crise. Sexta-feira, 21 de agosto pela manhã, pânico na Bolsa de Valores de São Paulo, uma queda maior do que a da crise asiática de 97. Neste mês, em 20 dias, o país perdeu seis bilhões de dólares, dois bilhões só nesta sexta. O dinheiro dos especuladores que o governo atraiu com juros mais altos do mundo começa a fugir. Montevidéu, quinta, 20 de agosto, o ministro da Fazenda, Pedro Malan, anuncia pacote fiscal após eleição: aumento de juros, mais impostos, menos crédito, corte nos gastos sociais, quebradeira e mais desemprego. Qual é o Brasil que vale: o da crise anunciada pelo ministro Malan ou o Brasil fantasia do candidato-presidente? O atual governo abriu o país aos especuladores e colocou o Brasil em total dependência do cassino financeiro internacional. Não pode transferir para a crise mundial uma responsabilidade que é dele. O governo escolheu este caminho. Isto preocupa todos nós da União do Povo Muda o Brasil. O que é ruim para o país é ruim para a oposição. O nosso caminho é outro: crescimento, emprego, distribuição de renda e soberania."

No dia 29 de agosto, no programa do candidato Lula, novamente a crise é o assunto de destaque. São apresentados números com o intuito de alertar para a gravidade da situação vivida pelo país. Além disso, procurou-se responsabilizar o governo pelo problema. No programa, foi estabelecido um paralelo do Brasil com quatro anos de governo. Eles citam o montante da dívida interna (de 148,3 bilhões de dólares subiu para 226,4 bilhões) e da dívida externa (de 60 bilhões para 300 bilhões), o volume de exportações (saldo era positivo de 10,5 bilhões de dólares e caiu para 8,5 bilhões negativos), além de mencionar o fato de o país estar importando até mesmo produtos básicos, como arroz e feijão.

Aproveitando a situação de crise vivida no país, Lula ainda no programa do dia 29 de agosto fez um pronunciamento à nação em que aponta a gravidade do quadro econômico brasileiro, responsabiliza o governo federal e propõe uma série de medidas emergenciais para amenizar o impacto da crise. Entre as medidas, estão: a) exigir do governo a imediata divulgação pública de todas as informações que revelem a verdadeira extensão da crise; b) promover um amplo debate nacional com o objetivo de encontrar saídas para a crise; c) adotar medidas emergenciais como a defesa da moeda e das reservas nacionais; a redução das taxas de juros; a redução das importações predatórias; implantação imediata de uma política nacional de emprego; e a presença soberana na Organização Mundial do Comércio para derrubar as taxas alfandegárias impostas pelos países desenvolvidos.

Em setembro, a um mês das eleições, a situação se agravou. Na primeira semana, a crise se complicou na Rússia e repercutiu no mundo

inteiro. O nervosismo e o pânico tomaram conta do mercado financeiro brasileiro. Em poucos dias, o Brasil perdeu mais de 15 bilhões de dólares que saíram do país. As bolsas do Rio de Janeiro e de São Paulo tiveram quedas acentuadas. O governo brasileiro, para conter a crise, teve que elevar os juros para 29,75% ao ano e lançar um pacote fiscal.

A oposição não perdeu tempo e procurou dar ainda maior tom de gravidade à crise econômica, colocando o governo e o presidente Fernando Henrique Cardoso como os responsáveis pela situação. Como pudemos observar, apesar do "investimento" da oposição na crise, o discurso do candidato tucano acabou tendo maior aceitação junto ao eleitorado, ou seja, de que se já estava ruim com FHC, sem ele poderia ser pior. O PT, dessa forma, conseguiu convencer o eleitor da gravidade da crise, mas por ironia quem lucrou com a situação foi o tucano.

3.2.3.5 Adaptação do discurso político à lógica mediática

Desde a campanha de 89, o PT e seus aliados têm investido na produção de programas tecnicamente de qualidade e bem adaptados à lógica da mídia. Na disputa de 89, foi a criação da "Rede Povo" que constituiu-se um bom exemplo de utilização dos recursos dos meios de comunicação. O programa, ao estabelecer uma sátira à Rede Globo, apropriou-se da gramática da emissora e inclusive das principais estrelas do mundo artístico que apoiaram Lula. Com o sucesso da "Rede Povo", o candidato petista conseguiu dar maior visibilidade a seu discurso, motivou a militância e dobrou as suas intenções de voto. Já em 1994, a legislação eleitoral impôs uma série de restrições no HGPE, como o uso de cenas externas e trucagens, o que acabou

prejudicando o PT que teve seus programas menos atrativos no horário eleitoral. Em 1998, o programa no HGPE também não conseguiu empolgar o eleitorado como o de 1989.

Mesmo com um programa mais limitado em termos de recursos midiáticos, o PT em 1998 manteve o estilo de propaganda na TV, principalmente o uso da ironia. Vamos, então, apontar algumas características do programa que revelam esta adaptação do discurso político à lógica da mídia.

Primeiramente, podemos citar o próprio enfoque personalista da campanha. Apesar de o PT manter a importância da frente partidária e da linha programática, foi preciso investir na construção do personagem Lula. Para sensibilizar o eleitorado e tirar a imagem de radical do candidato, o programa deu destaque ao lado humano de Lula, o "homem coração", o nordestino que venceu na vida, mas que conserva suas raízes e sua fidelidade ao povo. Além disso, com o intuito de passar ao eleitorado a imagem de um candidato preparado mesmo sem a formação acadêmica do adversário, investiu-se também na indumentária. Lula apareceu de terno, bem produzido, deixando de lado a imagem do "operário barbudo". A própria tonalidade da voz do candidato sofreu alterações: de um discurso inflamado de sindicalista passou-se para uma fala mais didática e suave. Estas mudanças na construção do personagem têm a ver com alterações na própria linha política do PT de tentar passar para o eleitorado uma imagem mais "*light*" e menos radical.

Para ganhar credibilidade do eleitor, assim como nas outras campanhas, Lula contou com o apoio de muitos "olimpianos", de estrelas do

mundo mediático. Na tela do horário eleitoral, apareceram, entre outros, Cristina Pereira, Mário Lago, Tássia Camargo, Antônio Grassi. Outras figuras de destaque foram lideranças políticas, sindicalistas, especialistas e professores acadêmicos, que ingressaram o time de Lula no HGPE.

Como discutimos no segundo capítulo, a mídia tem subsistemas de funcionamento. Wilson Gomes cita o subsistema da dramatização como um dos mais recorrentes nos meios de comunicação. A política, ao se ligar ao campo mediático, passa também a acionar tais estratégias. A campanha de Lula em 1998 explorou intensamente o drama. Para falar do "Brasil verdade", mergulhado na crise econômica, no desemprego e na miséria, o PT procurou dar um tom de dramaticidade às suas denúncias. Alertava para o risco de o país entrar numa situação caótica. Para isto, utilizou textos dramáticos, músicas de fundo dramáticas e mostrou imagens chocantes de pessoas desempregadas, famílias enfrentando a seca, entre outras situações. O afetivo, nestes momentos, ganhou o primeiro plano.

Os programas do candidato petista também utilizaram, em alguns momentos, o "estilo jornalístico" para apresentar denúncias contra o governo e, conseqüentemente, para desqualificar o presidente Fernando Henrique Cardoso. Foram feitas principalmente "reportagens" sobre o problema do desemprego no país, com a apresentação de número e de depoimentos de desempregados.

Em seus programas, o PT e os partidos da Frente adotaram, muitas vezes, o tom intimista para estabelecer a relação com o eleitorado. Na abertura dos programas, artistas como Cristina Pereira, Tadeu de Pietri, Mário Lago,

Jonas Bloch, apareciam num clima bem descontraído, sentados num sofá e utilizando uma linguagem mais coloquial, íntima e familiar ao espectador: "*É difícil ver isso, né?*", "*(...) ficou devendo pra Deus e pra todo mundo (...)*", "*(...) gastou um dinheirão (...)*".

Foi criado ainda um quadro em que Lula respondia a cartas de espectadores. Percebe-se claramente o tom intimista na fala do candidato, como aconteceu no dia 25 de agosto quando respondeu à carta de José Fonseca: "*Meu caro Zé Fonseca, o que mais me angustia no Brasil de hoje é ver tanto pai e tanta mãe sem emprego (...)*".

O próprio *jingle* de campanha de Lula reforça este tom intimista:

"Só mesmo um coração brasileiro tem razão para seguir em frente/ Meu país é gente em primeiro lugar e a alegria pode vir num repente/ A vida tão desigual/ O bem tem que vencer o mal/ Coração brasileiro/ Quem sabe é quem sente/ Lula, sou eu/ Lula é a gente/ Coração brasileiro."

Os programas de Lula também recorreram com frequência à imprensa para dar maior veracidade a seus discursos. Mostraram na tela manchetes dos principais jornais e revistas do país para falar da crise econômica, do desemprego e da seca. A mídia apareceu, portanto, como reafirmadora do discurso do candidato.

CONCLUSÃO

Primeiramente, pode-se afirmar que hoje vivemos mudanças substanciais na vida social, marcadas principalmente pelo crescente papel dos meios de comunicação de massa e em especial a televisão. A comunicação tem gerado transformações nos mais diferentes campos da sociedade. Neste contexto, o campo da política não fica isento. Pelo contrário, a relação entre a política e a comunicação é cada vez mais intensa.

Entretanto, queremos enfatizar aqui que nossa compreensão do imbricamento da política com a esfera da mídia não cai num pessimismo exacerbado. Para os autores mais pessimistas, como Sartori e Sennett, a política está se diluindo face à influência da mídia. Estaríamos vivendo a videopolítica, em que os fatores técnicos estão sobrepondo-se às questões políticas. Além disso, os atores políticos estariam perdendo espaço para os profissionais da comunicação.

Nossa concepção aponta para um outra compreensão. Entendemos que a relação entre a política e a mídia é tensa, até porque os meios de comunicação têm uma natureza mercadológica e visam, antes de mais nada, lucro. Mas a mídia não pode ser compreendida somente sob este aspecto. Ela é uma ampliação da vida pública e está aberta às disputas políticas. Esta natureza paradoxal da mídia é que permite que, mesmo políticos sem recursos financeiros, possam dar visibilidade a seus discursos. Não queremos com isso

negar a postura tendenciosa de grande parte dos meios de comunicação, mas sim lembrar que há espaços para os mais diversos discursos.

Por isso, entendemos que os atores políticos mantêm sua autonomia e constroem inclusive suas estratégias ao buscarem visibilidade na mídia. Isto mostra que são dois campos que se interpenetram, mas que preservam suas especificidades. A política, ao recorrer à mídia, não se esvazia.

Ao mesmo tempo, sabemos que esta ligação da política com a mídia obriga os atores políticos a construírem um novo discurso. Dessa forma, Manin fala da emergência de uma nova forma de representação política que aponta para o declínio dos partidos políticos e o crescente personalismo das campanhas. Isto, no entanto, não significa desfiguração da vida pública, mas o despontar de um novo fazer político.

No segundo capítulo de nossa dissertação, pudemos discutir alguns trabalhos desenvolvidos no Brasil sobre política e comunicação. Vimos que, apesar de ser um campo em consolidação, já existem estudos interessantes na área no país. Através de análises das eleições de 1989 e 1994, constatou-se que o horário eleitoral tem um peso considerável na formação da opinião do eleitor, por isso os candidatos investem muito na produção de seus programas eleitorais para a TV.

Em 1989, no entanto, a influência do Horário Eleitoral foi bem maior se comparada com as eleições de 1994 e 1998. Primeiramente, porque desde 1994 prevalece uma legislação mais restritiva que proíbe uso de cenas externas, trucagens e montagens, o que torna os programas menos adaptados

à lógica da mídia e com isso menos atrativos para o espectador. Além disso, a eleição de 1989 foi mais disputada. Depois do início do HGPE, o candidato do PT, Lula, conseguiu subir nas pesquisas e chegou a disputar o segundo turno da eleição.

Em relação a nossa análise da eleição de 1998, algumas questões nos chamaram mais a atenção. Em primeiro lugar, pudemos constatar que tanto Fernando Henrique Cardoso como Luiz Inácio Lula da Silva investiram pesado na construção de suas imagens. As campanhas tiveram um enfoque bem personalista e os dois candidatos foram construídos como personagens. Fernando Henrique como o "homem que mudou a história do país" ao derrotar a inflação e também como o candidato mais preparado para superar o outro inimigo do país, o desemprego. Lula apostou na imagem do "homem coração" mais sensível aos problemas que afligem a população carente do país. Ele lembrou de seu passado de miséria e sofrimento, o que o torna mais confiável para representar os excluídos do país.

Percebemos nos programas que o enfoque era nos candidatos e os partidos sequer eram citados. Apenas apareciam em caráter de legenda em letras pequenas e pouco visíveis. Os candidatos não tinham a preocupação de destacar as siglas que formavam sua coligação. Isto mostra o personalismo e o declínio dos partidos no Brasil.

Em segundo lugar, pudemos constatar que os dois candidatos construíram imagens bem diferenciadas do Brasil. Fernando Henrique Cardoso, que era presidente da República, insistiu em passar a imagem de um país em pleno avanço, um país que estava passando por profundas mudanças

estruturais. Daí o *slogan* "Avança Brasil" e imagens que sempre indicavam um país caminhando, "seguindo em frente". Apresentou dados, citou reportagens da imprensa e construiu insistentemente o argumento de que em várias áreas, como educação, infra-estrutura, o país estava avançando. Falou da derrubada da inflação como uma grande vitória e um passo importante para garantir melhores condições de vida para a população.

Para não dizer que não enxergava os sérios problemas que o país enfrentava, Fernando Henrique reconhecia as deficiências presentes no Brasil, mas defendia a idéia de que as coisas estavam mudando e que o país caminhava para resolver os seus maiores entraves, incluindo a questão do desemprego. Por isso, predominava a mensagem otimista para o eleitor. Que mesmo com a crise a situação iria melhorar.

Já Luiz Inácio Lula da Silva explorou o "Brasil verdade". Mostrou o país atrasado, de miséria social, de fome no Nordeste, de desemprego, de saúde precária. Responsabilizou ainda o governo pela situação que o país atravessava, principalmente pela crise econômica. Além disso, o PT insistiu em passar um clima de muita preocupação com o futuro, alegando que o Brasil já enfrentava uma de suas piores crises e que a tendência, caso Fernando Henrique ganhasse, era de agravamento da situação. Portanto, era a imagem de um país cheio de problemas e de dramas sociais, que precisava de um outro líder para sair do caos.

Quanto aos principais "*issues*" da campanha, sem dúvida o desemprego foi o tema mais abordado. Fernando Henrique Cardoso para evitar o desgaste procurou desde o início apresentar propostas para acabar

com o desemprego, além de frisar que seria a sua prioridade para o segundo mandato. Tentou tirar sua responsabilidade pela situação, alegando que tratava-se de um fenômeno mundial. Lula, por sua vez, deu grande ênfase para o problema do desemprego responsabilizando o governo pela situação que o país atravessava. Prometia gerar 15 milhões de novos empregos caso fosse eleito.

Em relação à crise que abalava o mercado financeiro do mundo inteiro, os candidatos também apresentaram posições bem diferenciadas. Fernando Henrique procurou amenizar o impacto da crise sobre o Brasil, evitava falar muito sobre o assunto em seus programas e dizia que tratava-se de uma crise mundial. Já Lula explorou bastante o assunto, responsabilizando o governo brasileiro e frisando que a crise no país era pior do que no resto do mundo. Alertava ainda que a situação poderia se agravar ainda mais com a permanência de Fernando Henrique no poder.

No que diz respeito à adaptação dos discursos políticos à lógica mediática, percebemos que os dois programas buscaram fazer isto. Fernando Henrique contou com mais recursos financeiros e tinha mais tempo na televisão, o que permitiu fazer um programa melhor principalmente se avaliado do ponto de vista técnico. Foi um programa bem adaptado à mídia, com a exibição de muitas imagens do país, presença de personalidades (líderes políticos, artistas, atletas, entre outros), enfoque bem personalista, formato de telejornal com reportagens e falas curtas. O programa de Lula também foi bem produzido, mas tinha metade do tempo se comparado com o de FHC. Contou com a presença de artistas, tinha um enfoque personalista, apresentou

"reportagens" de denúncias e, em muitos momentos, recorreu ao drama para falar da situação do país.

Como os resultados da eleição mostraram, Fernando Henrique Cardoso saiu-se melhor na sua estratégia discursiva de, mesmo num momento de crise, apostar numa mensagem mais otimista para o país. Lula, pela terceira vez consecutiva, acabou prejudicado ao investir numa estratégia discursiva mais pessimista e crítica. Apesar de os programas do HGPE não terem surtido grandes efeitos em 1998, serviram para consolidar a posição dos candidatos.

BIBLIOGRAFIA

- 1 ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999. (Dissertação, Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII), (Publicação do MCII).
- 2 BERELSON, Bernard; LAZARFELD, Paul F.; McPHEE, William. *Voting: study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: The University of Chicago Press, 1954.
- 3 CARVALHO, Fátima Lampreia de. *O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1994. (Dissertação, Mestrado em Ciência Política).
- 4 CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. *A esquerda e o padrão midiático publicitário da política: a campanha de Maria Luiza (PT) à prefeitura de Fortaleza em 1985*. In: XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs), Caxambu (MG), 1998.
- 5 DALTON, Russel. *Citizen politics, public opinion and party in advanced industrial democracies*. New Jersey: Chatam House, 1996.
- 6 FIGUEIREDO, Marcus, ALDÉ, Alessandra, DIAS, Heloísa, JORGE, Vladimir L. "Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral." In: *Série Estudos 100*, Rio de Janeiro, Publicação do IUPERJ, jul. 1998.
- 7 GOMES, Wilson. *Theatum politicum: a encenação política na sociedade dos mass media*. In: BRAGA, J.L., PORTO, S.D., FAUSTO NETO, A. (orgs). *A encenação dos sentidos*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995. p.69-96.
- 8 GOMES, Wilson. *Duas premissas para a compreensão da política-espetáculo*. IN: FAUSTO NETO, A., PINTO, Milton José (orgs). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p.30-46.
- 9 JORGE, Vladimir Lombardo. *A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa: uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva na televisão*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1995. (Dissertação, Mestrado em Ciência Política).
- 10 KAID, Lynda Lee & BACHA, Christina Holtz (orgs). *Political advertising in*

western democracies: parties & candidates on television. Thousand Oaks/London/ New Delhi: Sage Publications, 1995.

- 11 LAVAREDA, Antônio. Governos, partidos e eleições segundo a opinião pública: o Brasil de 1989 comparado ao de 1964. In: *Dados - Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v.32, n.3, p.341-362, 1989.
- 12 MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais* (RBCS), n.29, out. 1995.
- 13 MENEGUELO, Rachel. Electoral behaviour in Brazil: The 1994 presidential elections. In: *International Social Science Journal*, New York, v.146, p.627-642, Dec. 1995.
- 14 MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.
- 15 NOVARO, Marcos. O debate contemporâneo sobre a representação política. In: *Novos Estudos Cebrap*, n.42, jul. 1995.
- 16 PITKIN, H.F. O conceito de representação. In: CARDOSO, F.H., MARTINS, C.E. (orgs). *Política e sociedade*. São Paulo: Nacional, 1992.
- 17 PORTO, Mauro, GUAZINA, Liziane S. "A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. In: *Contracampo*, Niterói, v.3, 1º sem. 1999, p.5-33. (Revista de Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense).
- 18 SARTORI, Giovanni. Videopolítica. *Rivista Italiana di Scienza Política*. Anno XIX, n.2, p.185-198, ago. 1989.
- 19 SENNETT, Richard. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- 20 SOARES, Gláucio Ary Dillon. Classes sociais, strata sociais e as eleições presidenciais de 1960. In: *Revista Sociologia*, São Paulo, v.23, n.3, p. 217-238, set. 1961. (Publicação da Fundação Escola de Sociologia e Política, da Universidade de São Paulo).
- 21 SOARES, Murilo César. *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política na televisão*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1995. (Tese, Doutorado em Comunicação).
- 22 VEIGA, Luciana. *Propaganda política e voto: o estudo do efeito da persuasão do Horário Eleitoral - Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º turno*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1996. (Dissertação, Mestrado em Ciência Política).
- 23 WATTENBERG, Martin. *The decline of american political parties (1952-1992)*. Cambridge: Harvard University Press, 1994.