

Afonso de Albuquerque

“Aqui você vê a verdade na tevê”

A propaganda política na televisão

Publicações do
Mestrado em Comunicação,
Imagem e Informação

– Uff –

MCII

"Aqui você vê a verdade na tevê"
A propaganda política na televisão

**PUBLICAÇÕES DO MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO, IMAGEM E INFORMAÇÃO**

Universidade Federal Fluminense

Coordenadora: Profª Tania Conceição Clemente de Souza

Vice-coordenador: Prof. Luiz Carlos Lopes

Afonso de Albuquerque

“Aqui você vê a verdade na tevê”
A propaganda política na televisão

MCII

Ficha Catalográfica:

Albuquerque, Afonso de

"Aqui você vê a verdade na tevê". A propaganda política na televisão / Afonso de Albuquerque. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999. 204p. (Publicações do MCII)

1. Propaganda política. 2. Campanha eleitoral.
3. Comunicação Política. I. Título. II. Série

Arte-final da capa e editoração

Flávia Clemente de Souza

Impressão

Editora Regional Ltda.

1999

Publicações do Mestrado em
Comunicação, Imagem e Informação

MCII

Rua Professor Lara Vilela, 126
São Domingos, Niterói, cep. 24510-590

Agradecimentos

Este livro é fruto da tese de doutorado que defendi junto à Escola de Comunicação (Eco) da UFRJ. É natural, portanto, que os meus primeiros agradecimentos destinem-se ao meu orientador, Muniz Sodré, que me propiciou todo o apoio necessário para que eu levasse a cabo um projeto que, confesso, por muitas vezes achei que não conseguiria concluir satisfatoriamente. Não posso deixar de notar também que, fora do ambiente estimulante e interdisciplinar que encontrei na Eco, dificilmente eu teria podido desenvolver a minha tese com a liberdade de que eu desfrutei.

Por outro lado, este livro não é a tese, mas corresponde a um amadurecimento da minha perspectiva acerca do objeto que, nela, discuti. Sendo assim, tenho uma enorme dívida de gratidão com todos os que, com suas críticas, influenciaram o meu pensamento sobre o assunto. Através dessas críticas pude identificar e (assim espero) superar uma série de deficiências da minha argumentação. Se outras deficiências flagrantes permaneceram - e cabe ao leitor julgar isso - eu sou, evidentemente, o único culpado.

Sou grato aos membros da banca da minha tese - Rogério Luz, Carlos Nelson Coutinho, Antonio Fausto Neto e Priscila Kuperman - pelas críticas generosas (na quantidade e na qualidade) que apresentaram ao meu trabalho.

Devo muito também às observações feitas por outros colegas que tiveram acesso ao texto integral da tese ou a textos que se referiam ao seu tema, e o discutiram comigo em encontros da Compós, da Anpocs e em outras ocasiões: Wilson Gomes, Murilo Soares, Albino Rubim, Mauro Porto, Maria Helena Weber, Alessandra Aldé, Heloísa Dias, Vladimir Jorge, Marcus Figueiredo, Elias Gonçalves, Fernando Azevedo, Venício Arthur de Lima, Rejane Carvalho, Márcia Vidal, César Guimarães, Jairo Nicolau dentre tantos outros.

Eu não poderia deixar de citar também os meus colegas e alunos do

departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense e, principalmente, do ainda recente Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Tenho um débito de gratidão especial para com a Coordenadora do Mestrado, Tânia Conceição Clemente de Souza, o Sub-coordenador, Luís Carlos Lopes e a Maria Cristina Ferraz, Delfim Soares e Marialva Barbosa, colegas do Colegiado com os quais dividi alguns dos melhores momentos da minha carreira acadêmica.

Verinha, minha mulher, teve uma paciência infinita para aturar minhas noites insones - durante a produção da tese e deste livro - e seus efeitos colaterais. Mais do que isso, ela dá sentido à minha vida desde que a conheci. Meus filhos Sofia e Tomás vararam madrugadas em minha companhia - ela na feitura da tese; ele, na do livro - o que, se não me ajudou a produzir melhores resultados, tornou o processo muito mais divertido. A verdade é que ser professor e pesquisador é bom, mas ser marido e pai é muito melhor.

Minha mãe, meu pai e Cristóvão, meu irmão, dão norte à minha vida desde que entendo por gente. Mesmo distante, Cristóvão esteve sempre presente na realização da minha tese e do meu livro. O apoio - moral e material - que minha mãe deu à realização deste livro e à minha vida em geral foi tão grande, que seu fosse detalhá-lo teria que escrever um outro livro. Basta dizer que ela reviu o rascunho, fez observações inteligentes e identificou erros - no português e na lógica - que teriam me passado totalmente despercebidos. Meu pai acompanhou passo a passo a feitura da tese e assistiu orgulhoso à sua defesa, mas infelizmente partiu no ano seguinte. É a ele que dedico este livro.

Introdução	13
------------------	----

Primeira parte:

1 O estudo da propaganda política no Brasil	19
Legislação eleitoral e propaganda política na televisão	20
Estratégias comunicativas em campanhas na televisão	21
Consultores de mídia e o processo de produção das campanhas na televisão	22
A dimensão retórica da propaganda política na televisão	24
Categorias de análise	27
2 O Conceito de Espetáculo Político	31
A França de Luís XIV	32
A espetacularização da vida social	34
A política do espetáculo	39
Imagem pública e imaginário	41

Segunda Parte:

3 O HGPE brasileiro e sua evolução	45
4 O HGPE numa perspectiva comparada	55
O HGPE brasileiro e os spots políticos americanos	55
Outros modelos de propaganda política na televisão	62
A hipótese da "americanização" das campanhas eleitorais.	65
Spots políticos no Brasil	66
5 O estilo comunicativo do HGPE	69
TIPOS DE MENSAGENS	69
Mensagens de Campanha	70
a) Discussão de problemas políticos	70
b) Construção da imagem do candidato	74
c) Ataque a adversários	77

Segmentos de Metacampanha	83
a) Cenas de campanha	84
b) Comentários sobre sondagens	90
c) Apelo ao engajamento na campanha	91
d) "pedagogia do voto"	92
Segmentos "Auxiliares"	93
a) "Clipes políticos"	93
b) Vinhetas	94
PERSONAGENS DO HGPE	94
O candidato	95
O narrador em off	100
Os aliados	101
Os adversários	103
O "sujeito noticioso"	111
Personagens ficcionais	112
"Populares"	114

Terceira Parte

6 "Juntos chegaremos lá!" — Afif	117
Discussão temática	117
A imagem do candidato e suas relações com o telespectador	122
A representação dos adversários	130
7 "Confie em mim" — Collor	137
Discussão temática	137
A imagem do candidato e sua relação com o telespectador	141
A representação dos adversários	150
8 "Aqui você vê o que não vê nas outras tevês" — Lula	155
Conclusão	183
Notas	187
Bibliografia	191

Introdução

Há dez anos os brasileiros foram às urnas escolher o seu presidente, depois de um intervalo de quase três décadas. Parecia que a democracia finalmente retornaria ao curso interrompido em 1964. A campanha eleitoral de 1989, porém, demonstrou-se muito diferente das realizadas no período pré-1964: as ruas e praças haviam perdido para os meios de comunicação de massa — em particular para a televisão — o posto de *locus* fundamental da disputa pelos corações, mentes e votos dos eleitores. Em particular, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral transformou-se no palco de uma acalorada disputa entre os presidencialistas. Ao longo de dois meses, vinte e dois candidatos travaram uma batalha de todos contra todos, cujos vencedores — Fernando Collor de Mello, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN) e Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT) — voltaram para um duelo final em dezembro, sagrando-se Collor o vencedor.

O estudo das características fundamentais do modelo brasileiro de propaganda política na televisão e do uso que dele fizeram os candidatos à Presidência em 1989 constitui o propósito central deste livro. Em linhas gerais, o livro segue o argumento desenvolvido em minha tese de doutorado, defendida junto à Escola de Comunicação da UFRJ em 1996. Alguns trechos foram suprimidos a fim de tornar a exposição das idéias mais clara e direta. Outros foram acrescentados para dar conta da evolução do debate (e da minha própria reflexão) sobre o assunto nos anos que se seguiram à defesa da tese, bem como discutir algumas transformações que se verificaram no modo de se fazer propaganda política na televisão desde então.

A escolha da campanha de 1989 como objeto da análise se prende a várias razões. A sua importância histórica como marco da redemocratização, é sem dúvida um fator, mas não o único ou o principal. A eleição de 1989 foi também um marco decisivo no processo de profissionalização das campanhas eleitorais: a campanha de Collor, com seu recurso maciço às pesquisas de opinião pública e consultores de *marketing* político é, a este respeito, apenas o exemplo mais acabado de uma tendência geral. Especificamente no que concerne ao HGPE, a

campanha de 1989 marcou, após uma etapa de experiências entre 1985 e 1988, o amadurecimento de um estilo comunicativo próprio da propaganda política brasileira, consagrando técnicas e formatos que perduram até hoje. O fato de a eleição para presidente ter sido "solteira", desvinculada de outras, permitiu que a campanha no HGPE tivesse uma visibilidade que não se repetiu em outras eleições. Do mesmo modo, a campanha no HGPE foi objeto de pouca regulamentação, o que permitiu aos responsáveis pelos programas maior liberdade estilística no uso político da televisão. Finalmente, na campanha de 1989 os programas do HGPE atingiram uma audiência bastante expressiva.

Em termos gerais, a perspectiva teórica que orienta este livro é a da construção social da realidade (Berger & Luckmann, 1993). Na tradição anglo-americana de investigação dos meios de comunicação de massa, esta perspectiva tem sido muito empregada no estudo do jornalismo (Tuchman, 1978; Fishman, 1980; Gitlin, 1980; Wolfsfeld, 1991; Ettema & Glasser, 1998) mas não no da propaganda política na televisão. Isso, porém, em nada invalida o seu uso no estudo do HGPE. Com base nele, os programas do HGPE são entendidos como referenciais que concorrem entre si e com outros (a imprensa, filmes de ficção, conversas com amigos) pelo direito de serem reconhecidos pelos telespectadores ou interlocutores como sendo *a própria* realidade política. O que se pretende investigar neste livro são as características particulares que assume o processo de construção da realidade nesse meio: de que maneira ele é condicionado por circunstâncias políticas e legais, e de que maneira ele vem desenvolvido um estilo comunicativo próprio.

O livro se divide em três partes, a primeira das quais refere-se ao pano de fundo teórico da análise do HGPE. Esta parte se divide em dois capítulos. O primeiro promove uma revisão crítica da produção brasileira no campo da Comunicação Política, com destaque para os estudos realizados acerca da propaganda política no rádio e na televisão.

O capítulo 2 considera o problema da espetacularização da política. O termo "espetáculo político" tem sido utilizado de duas maneiras principais: para criticar o (ab)uso dos meios de comunicação de massa na política como conduzindo à sua transformação em um "circo" ou, com um sentido meramente descritivo, para designar exemplos concretos de utilização do espetáculo como um recurso para a conquista ou a afirmação do poder político, independentemente da sociedade em que isto ocorre. Neste capítulo, sugiro utilizar o termo de uma terceira maneira: para designar um tipo de estrutura política especificamente moderna na qual a disputa por agentes políticos — carac-

terizados como atores — pela atenção de outros — o seu público — no palco privilegiado dos meios de comunicação de massa, constitui uma dimensão fundamental do jogo político. Neste contexto, a construção de uma *imagem* pública consistente constitui uma exigência fundamental para o sucesso político.

A segunda parte do livro considera questões relativas às particularidades do modelo brasileiro de propaganda política na televisão. O capítulo 3 analisa o desenvolvimento da propaganda política na televisão no Brasil, desde a sua origem em 1962. O capítulo mostra que, diferentemente do que ocorre em outros países, este desenvolvimento está estreitamente vinculado às frequentes mudanças na legislação eleitoral — elas ocorrem de eleição para eleição desde 1982 — as quais são frequentemente motivadas por interesses casuísticos.

O capítulo 4 analisa comparativamente o modelo brasileiro de propaganda política na televisão com o de outros países, com destaque para o dos Estados Unidos. Em particular, desenvolvo neste capítulo uma crítica à hipótese da “americanização” das campanhas eleitorais como passível de explicar adequadamente as transformações por que têm passado as campanhas em diversos países, inclusive o Brasil. Em oposição a ela, defendo a idéia de que a propaganda política brasileira desenvolveu um estilo comunicativo próprio, em resposta às condições particulares que se apresentam para o uso político da televisão no país.

O capítulo 5 se propõe a apontar as características estilísticas particulares dos programas do HGPE, tendo em vista duas questões principais: 1) que tipos de mensagens são veiculados nos programas do HGPE? 2) qual é o papel que desempenham nas campanhas do HGPE diversos tipos de personagens, tais como o candidato, seus aliados, o narrador em off, etc. Com relação à primeira questão, identifico nesse capítulo três principais gêneros de mensagens, aos quais denomino “Campanha”, “Metacampanha” e “Auxiliar”. O primeiro inclui as mensagens que *fazem* campanha, através da discussão de temas políticos, da apresentação do candidato e seus aliados e do ataque aos adversários. O gênero “Metacampanha”, congrega mensagens cujo propósito fundamental é *falar da* campanha, seja para comentar a performance dos candidatos na busca pela simpatia dos eleitores, seja para convidá-lo a tomar parte efetiva nela. As mensagens do gênero “Auxiliar”, por fim, incluem mensagens cujo propósito é ajudar a adequar mensagens políticas a um formato televisivo.

A terceira parte do livro se vale da discussão teórica desenvolvida nos capítulos anteriores para analisar a campanha de três candidatos —

Collor, Lula e Guilherme Afif Domingos — para o primeiro turno das eleições de 1989. O propósito aqui não é avaliar a correção ou não das estratégias de campanha adotadas por esses candidatos — tarefa para a qual os consultores de marketing político estão muito mais preparados do que eu — e muito menos o de deduzir dessas estratégias o resultado da eleição. Trata-se, apenas de investigar como os programas dos candidatos recorreram a estratégias distintas de “construção da realidade”, adequando o seu discurso político à lógica comunicacional da televisão. Enfatiza-se, a este respeito, a necessidade de ir além das análises que se limitam a considerar, nos programas do HGPE o aspecto da discussão temática neles envolvida, considerando-o integradamente com outros aspectos: a construção da imagem do candidato e seus aliados e ao esforço de demolição da imagem dos adversários. O capítulo 6 discute a campanha de Afif, o capítulo 7, a de Collor e o capítulo 8, a de Lula.

Mas por que, dentre tantos candidatos, Collor, Lula e Afif foram os escolhidos para uma análise mais detalhada? No caso de Collor e Lula, pode-se esboçar uma resposta fácil: ambos foram respectivamente o primeiro e o segundo colocado do primeiro turno, e da eleição como um todo. Um critério relativo à performance dos candidatos, para a qual se poderia presumir que os programas do HGPE teriam sido essenciais. Mas e Afif, que não passou de um sexto lugar? A razão pela seleção desses três candidatos diz respeito, então, menos pelo seu desempenho que pelas peculiaridades do estilo comunicativo dos seus programas no HGPE.

A campanha de Collor se caracterizou pelo fato de dispensar uma atenção muito pequena à discussão temática e, em contrapartida, por explorar fortemente a imagem heróica do caçador de marajás, em guerra santa contra a inflação e a corrupção, e o governo Sarney. A relação com os eleitores/telespectadores era retratada nos termos da *autoridade* do candidato sobre eles. Numa linha totalmente distinta, os programas de Lula adotaram um discurso que valorizou o debate temático, conduzido sob uma perspectiva nitidamente socialista. Ao contrário de uma figura heróica — distanciada do povo — Lula foi retratado como um trabalhador, fundamentalmente semelhante aos demais brasileiros — revestidos da identidade de “trabalhadores” eles também. Quanto aos adversários, embora frequentemente citados nominalmente, o que importava neles era menos suas biografias particulares que o fato de representarem os interesses do capital, opostos aos da classe trabalhadora. Quanto a Afif, sua campanha combinou uma forte ênfase temática sob uma perspectiva neo-liberal, com a construção da imagem de chefe de famí-

lia. A relação entre candidato e telespectador foi retratada nos termos de uma *intimidade*, antes que de autoridade ou identidade. Em consonância com isso, o candidato evitou, durante a maior parte da sua campanha no HGPE, atacar seus adversários diretos, dirigindo suas baterias preferencialmente contra o Estado interventor, opressor da livre iniciativa.

Posto dessa maneira, pode parecer que há muito pouca novidade na análise desenvolvida aqui. Porém, diferentemente de vários outros estudos que abordaram a eleição de 1989, este livro procura enfatizar o caráter propriamente audiovisual da campanha no HGPE: trata-se de investigar como os programas de Collor, Lula e Afif se valeram diferentemente dos recursos comunicativos da televisão na construção da sua imagem pública, no ataque aos adversários e na sua discussão temática. Este último aspecto é particularmente importante porque, contrariando uma tendência geral, não consideramos a televisão como um meio essencialmente anti-ideológico e superficializante. Ao contrário, buscamos mostrar, em nossa análise dos programas de Collor, Lula e Afif, como, na campanha de 1989, estilos comunicativos distintos foram empregados para materializar as propostas dos diversos candidatos.

Em última análise, este livro sugere que o pleno uso dos recursos comunicativos audiovisuais da televisão não conduz necessariamente à transformação da campanha eleitoral em um "circo". Ao contrário, ele constitui uma condição básica para que o HGPE possa se constituir em um meio efetivo de comunicação política. As limitações impostas pela legislação ao uso da televisão nas campanhas de 1994 e, em menor grau, em 1998, não conduziram a um debate mais qualificado, mas apenas a um debate mais restrito e desinteressante. São duvidosas as contribuições que isso pode trazer para a causa da democracia.

THE UNIVERSITY OF
CHICAGO

1 O estudo da propaganda política no Brasil

A pesquisa sistemática sobre as relações entre meios de comunicação e política é ainda muito recente no Brasil. Não obstante estudos isolados sobre o tema tenham sido realizados pelo menos desde a década de setenta, foi somente na década de noventa que a Comunicação Política começou a se impor como um campo particular de investigação no país, constituindo-se como um espaço de debate interdisciplinar entre cientistas políticos e estudiosos da comunicação, para o qual os encontros anuais da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs) têm servido como espaços dotados de uma importância crucial. Não é propósito deste livro, porém, traçar detalhadamente a evolução do campo da comunicação política no Brasil, até porque outros autores já o fizeram muito bem (Rubim & Azevedo, 1998). Ao invés disso, este capítulo se limita a considerar a produção relativa ao objeto específico do livro: o estudo da propaganda política na televisão.

Dentre os estudos brasileiros recentes que abordam a "propaganda política na televisão", nem todos a têm como tema central. Em alguns casos, a propaganda política é apenas um dentre outros aspectos mencionados na análise de uma campanha eleitoral (Lima, 1990; Porto, 1994), ou em discussões mais genéricas sobre as transmutações da política contemporânea (Weber, 1993). Neste capítulo, porém, considerarei apenas textos que tenham na propaganda política na televisão o seu tema central. Para facilitar, tais estudos são classificados em cinco categorias: 1) investigações sobre a influência das legislações eleitorais (e do processo de decisão política responsável pela sua criação) sobre a propaganda política na televisão; 2) análises das estratégias comunicativas empregadas na televisão pela campanha de um ou mais candidato; 3) análises do processo de produção das campanhas políticas na televisão, tendo em vista o modo de atuação dos consultores de *media*; 4) estudos que discutem a propaganda política na televisão à luz da retórica;

5) estudos que desenvolvem ou adaptam categorias de análise para a propaganda política brasileira.

Legislação eleitoral e propaganda política na televisão

Uma referência clássica, nesta categoria, é o estudo pioneiro de Celina Rabello Duarte (1980) sobre o desenvolvimento da propaganda política na televisão no país desde os seus primórdios, com especial ênfase para o papel que a chamada *Lei Falcão* desempenhou a este respeito. Trata-se de um guia muito importante para aqueles que se propõem a estudar o assunto a fundo, em particular para entender o papel que a intervenção do Estado estabelece limites concretos à liberdade criativa dos realizadores da propaganda na televisão.

Mais recentemente, a lei nº 8.713 de 30 de setembro de 1993, que regulou a campanha para as eleições gerais de 1994 atraiu uma considerável atenção dos estudiosos brasileiros. Pela primeira vez, desde a Lei Falcão, a legislação eleitoral estabeleceu limites prévios quanto ao conteúdo que poderia ser levado ao ar na propaganda política. Reportando-se a aspectos diferentes da lei, os autores que a analisaram chegaram a avaliações distintas quanto ao seu valor. De um lado, Venício Arthur de Lima (1994) enxerga na lei um avanço, ao vedar às emissoras o direito de fazer, na sua programação, alusões ou críticas, mesmo que veladas, a candidatos ou partidos, na medida em que isto conspiraria contra a centralidade do papel que os *media* exercem na construção do Cenário de Representação da Política.

Por outro lado, Luis Felipe Miguel (1997) e o autor deste livro (Albuquerque, 1995b) identificam nas restrições impostas pela legislação à propaganda política na televisão um fator de esvaziamento deste espaço em favor da perspectiva dos *media* noticiosos. É importante notar que, enquanto o artigo de Lima foi escrito *antes* da realização das eleições, Albuquerque e Miguel o fizeram depois. Portanto, ao contrário de Lima eles puderam analisar a lei nº 8.713 não apenas do ponto de vista das potencialidades que ela oferecia, mas da forma efetiva em que ela foi implementada e os efeitos concretos que exerceu sobre a campanha. E o que se viu foi que, ao mesmo tempo que a legislação limitou enormemente a eficácia da propaganda política na televisão, não impediu que os *media* construíssem um cenário francamente favorável ao candidato Fernando Henrique Cardoso em detrimento dos demais (Albuquerque, 1994c, Guimarães, 1995; Porto, 1995).

Estratégias comunicativas em campanhas na televisão

Os dois estudos incluídos nessa categoria — “O campeão da união”, de Luis Felipe Miguel (1998) e “A conquista do *lugar de fala* e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o Real”, de Jorge Almeida (1998) — apresentam muitos pontos em comum: ambos analisam os programas do HGPE na campanha de 1994 e, com base no referencial teórico da análise do discurso, a entendem como um processo fundamentalmente dialógico. Os dois textos diferem, porém, no modo como recortam o seu objeto e no tipo de questão que dirigem a ele.

A questão fundamental que Almeida se propõe a investigar refere-se à disputa que se travou entre os candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva por um “lugar de fala” que viabilizasse o sucesso da sua própria candidatura. Neste sentido, ele combina a análise do discurso produzido pelos programas de ambos os candidatos com dados quantitativos e qualitativos provindos de pesquisas de opinião pública. De acordo com Almeida, Fernando Henrique e Lula compartilhavam de um mesmo lugar de fala eleitoral — dado que ambos estavam investidos da condição de candidatos à Presidência — mas não de um mesmo lugar de fala político-pragmático. Em um contexto em que o Plano Real foi agendado pelos meios de comunicação de massa como a grande questão nacional, os dois candidatos partiam de situações muito distintas para elaborar suas campanhas eleitorais: enquanto o ex-ministro da Fazenda Fernando Henrique era amplamente visto como o “Pai do Plano” e, portanto, como a pessoa mais indicada para dar continuidade a ele, Lula era percebido como um adversário do Plano. Nestas condições, as campanhas de Fernando Henrique e Lula seguiram caminhos muito diferentes. Nos termos do autor, o discurso de Fernando Henrique:

“(...) era repetível e parafrástico. Era o mesmo sentido que surgia da dispersão de textos (como diria Maingeneau) e meios: nos pronunciamentos do Estado; na moedinha que tilintava no bolso e não desvalorizava; no comercial das prestações sem juros e com entrada de um Real; no telejornal; na telenovela; nas mensagens via fax; nas manchetes sobre as pesquisas de opinião; no HEGTV; etc. Enfim, até Lula acabava repetindo o discurso de FHC quando falava “moeda forte...” (Almeida 1998: 9).

O discurso de Lula, por sua vez, se tornou “interditado e polissêmico”. Toda vez que mencionava o Plano Real, o fazia fora do espaço de autoridade do “criador do Plano”. E quando não o fazia, igno-

rava o tema central da agenda da campanha e, dessa maneira, ficava fora do lugar de fala do candidato.

O texto de Miguel, por sua vez, concentra-se na análise da campanha de Fernando Henrique Cardoso e, em particular, em três “conteúdos simbólicos significativos que perpassaram os programas eleitorais”: as questões da autoridade, da competência e da união nacional. Ao longo do artigo, o autor contesta a idéia de que a campanha de Fernando Henrique tenha se caracterizado pelo apelo à razão, em contraste com as fortes tinturas míticas da campanha de Fernando Collor. Segundo ele, na campanha de 1994 a ênfase no caráter racional da candidatura Fernando Henrique se associava ao forte destaque dado à idéia da nação como uma coletividade orgânica na construção de um discurso mítico coerente, no qual “Fernando Henrique, o *candidato do bom senso*, também por isso era o *candidato do Brasil* (1998:78). Mais do que isso, o discurso dos programas de Fernando Henrique opunha o “candidato do Brasil” aos “amigos da confusão”.

Consultores de *media* e o processo de produção das campanhas na televisão

Os dois textos incluídos nesta categoria apresentam em comum o fato de não se limitarem a uma análise de conteúdo da propaganda política levada ao ar no HGPE, mas tentarem dar conta também do seu *processo de produção*. São elas “Mídia e eleições: relações (mal)ditas”, de Maria Helena Weber (1996) e “A esquerda e o padrão midiático-publitério da política”, de Rejane Vasconcellos Carvalho (1998).

O texto de Weber analisa o uso que os candidatos Olívio Dutra e Antônio Brito fizeram do HGPE no segundo turno da campanha de 1994 para o governo do estado do Rio Grande do Sul. O texto sugere que, a despeito da existência de muitas semelhanças no que se refere ao uso dos recursos comunicativos da televisão pelos programas dos dois candidatos — ambos utilizaram basicamente a mesma estrutura; ambos “procuraram o equilíbrio (com escorregões) entre emoção e o racionalismo político” (1996: 15); etc — algumas diferenças fundamentais persistiram entre eles, principalmente no que se refere ao tratamento dado por eles aos conceitos políticos: enquanto os programas de Brito trabalharam “com a parte mais digerível dos conceitos, com simplicidade”, os programas de Dutra buscaram “traduzir complexos conceitos” sem que “as concessões à propaganda eletrônica” implicassem em uma alteração da sua essência.

O texto ocupa um espaço original na bibliografia referente ao assunto na medida em que é uma análise teórica produzida por uma pessoa que tomou parte ativa na campanha, na assessoria de Olívio Dutra. Graças a isto, a pesquisadora pôde relatar "de dentro", com conhecimento de causa, os problemas envolvidos na articulação do discurso político próprio da campanha eleitoral com o formato televisivo. Em compensação, o texto paga o preço do engajamento, e descreve a campanha em termos consistentemente favoráveis a Dutra: de um modo geral, a autora apresentou a campanha de Brito como caracterizada pela competência no uso do *medium* televisivo e da linguagem publicitária, em oposição à de Dutra, caracterizada pela sua integridade política e fidelidade aos princípios políticos da esquerda.

Através da análise da campanha de Maria Luíza Fontenele, candidata do PT à prefeitura de Fortaleza em 1985, o texto de Rejane Carvalho se propõe a discutir questões mais gerais acerca da relação entre os partidos políticos de esquerda e as técnicas publicitárias de campanha eleitoral. Ao longo do texto, a autora analisa o relacionamento que estabeleceu na campanha entre os "militantes publicitários", a hierarquia do partido e os militantes do PRC (o grupo ao qual estava vinculada a candidata), e traça em linhas gerais a construção da imagem da candidata pelo grupo da comunicação. No final, a autora analisa detalhadamente um programa da candidata levado ao ar no HGPE durante a campanha.

O texto em questão apresenta uma contribuição muito significativa para o estudo das relações que se estabelecem entre as burocracias e lideranças partidárias e os consultores de marketing político, encarregados de adaptar o discurso político à lógica comunicativa dos media. Estudos realizados acerca do problema nos Estados Unidos (Diamond & Bates, 1988), Reino Unido (Johnson & Elebash, 1986) e Austrália (O'Neill & Mills, 1986) são unânimes em afirmar que os partidos situados mais à direita do espectro político foram pioneiros na adoção de um estilo "publicitário" nas campanhas políticas. Os partidos de esquerda teriam mais dificuldades com a adoção de um estilo "publicitário", na medida em que ele conspiraria contra o elemento propriamente ideológico do discurso político, substituindo o conteúdo pela forma. Ora, o texto de Carvalho sugere que esta regra não é universal. No Brasil, ao contrário desses países, os partidos de esquerda desempenharam um papel de vanguarda na adaptação do discurso político à lógica mediática. Dessa forma, o texto evidencia que a associação entre as modernas técnicas de campanha e o declínio do discurso ideológico não é tão imedi-

ata como geralmente se supõe. As campanhas do PT no HGPE revelam, ao contrário, o desenvolvimento de um estilo comunicativo próprio pela esquerda brasileira, que se manifesta não apenas no conteúdo do discurso verbal, mas também na escolha das imagens, na sua montagem, do pano de fundo sonoro, etc, (como o ilustra a análise do quarto programa de Maria Lúiza Fontenele no HGPE).

Isso não significa que as relações entre militantes partidários e os assessores de comunicação da campanha tenham sido harmônicas, desprovidas de problemas. Em princípio caberia a esses assessores — profissionais da área de comunicação trabalhando gratuitamente para o partido — um papel minoritário na campanha, meramente técnico (a denominação “meninos da comunicação” é indicativa do seu status inferior na hierarquia partidária). Entretanto, as evidências de sucesso da estratégia comunicativa do grupo permitiram a ele conquistar uma considerável autonomia na condução da campanha. A condição de “técnicos” dos membros do grupo permitia a eles fugir a um debate ideológico mais explícito — a posse de um saber especializado dava ao grupo um forte poder de barganha, na medida em que, nas palavras de um entrevistado, “nós sabíamos que os meninos eram fundamentais e nós não tínhamos quem cuidasse da comunicação” (1998: 11). Ao contextualizar a técnica da propaganda na televisão em um pano de fundo propriamente político, o texto dá a sua maior contribuição ao estudo do assunto. Mais do que simplesmente o resultado de um esforço técnico para superar problemas de comunicação da campanha de Maria Lúiza, os programas do PT no HGPE refletem o esforço dos assessores de comunicação de preservar a sua autonomia frente à hierarquia e às diversas correntes do partido, valendo-se da sua competência “técnica” no uso dos meios de comunicação.

A dimensão retórica da propaganda política na televisão

O apelo à retórica como recurso para o entendimento do processo de propaganda política na televisão e seu significado é o elemento que une os três estudos analisados aqui: o artigo “Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política”, de Wilson Gomes (1994), a tese de doutorado em Comunicação “Construindo o significado do voto”, defendida por Murilo César Soares junto à USP e o artigo “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias” (1995), de Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloísa Dias e Vladimyr Jorge (1998). Entretanto, os três trabalhos abordam a retórica de maneiras muito distintas.

O texto de Gomes considera a questão da retórica na propaganda política na televisão sob o prisma da ética. O texto parte da constatação de uma quase unânime rejeição da propaganda levada ao ar, na televisão, para o plebiscito de 1993 sobre forma e sistema de governo, tida como mentirosa, pouco argumentativa e, para os mais exaltados, como um exemplo de "propaganda enganosa". Até que ponto tais críticas têm fundamento?

Gomes sustenta que, por mais bem intencionadas que sejam, tais críticas simplificam o problema, na medida em que: 1) se baseiam no preconceito de que "político não presta"; 2) não vêem na propaganda política senão um meio para promover a imoralidade; 3) identificam a persuasão e a argumentação combativa — elementos inerentes à propaganda política nas sociedades democráticas — com "publicidade". Os publicitários que tomam parte nas campanhas eleitorais, argumenta o autor, são os equivalentes modernos dos *rethores* gregos, especialistas na arte de persuadir. As diferenças que existem entre eles são as diferenças entre os dois tipos de sociedade no qual eles atua(va)m: a atuação dos *rethores* se inscrevia no contexto da agora, da argumentação oral e dos encontros face-a-face. Tais não são, porém, as condições que se apresentam para as modernas democracias, nas quais os meios de comunicação de massa são intermediários indispensáveis das relações políticas.

Como lidar, então, com o problema da ética da argumentação na propaganda política? O texto não fornece uma resposta precisa sobre o assunto, apenas indica ser necessário "que se evidenciem as normas, regras e parâmetros que devem governar a interação argumentativa entre os sujeitos de interesses e pretensões" (1994: 132). O maior mérito do texto, contudo, é lembrar que as soluções simplistas que tem sido sugeridas acerca do assunto são não apenas insuficientes, mas potencialmente contraproducentes, na medida em que conspiram contra princípios basilares nos quais a própria democracia — e a democracia contemporânea em particular — se sustenta.

Soares, por sua vez, defende a necessidade de se integrar, na análise da propaganda política, três ordens distintas de questões: a primeira se refere ao cenário de representação da política, o qual, na leitura particular de Soares, implica em uma "situação retórica" particular, com a qual os programas terão que lidar; a segunda diz respeito à propaganda política, o processo retórico por excelência, "pelo qual o candidato, perante um cenário, propõe significados para si próprio, apresenta cenários alternativos, visando a uma audiência" (1995:356); a terceira refere-se a essa audiência, no caso, eleitores que votam racionalmente, mas o fa-

zem “em situações estruturais que condicionam suas visões do mundo, opiniões e atitudes e objetivos” (1995:357).

Embora entenda que os três conjuntos de variáveis devam ser considerados conjuntamente, é na análise da propaganda política na televisão que o autor concentra a sua atenção. Neste sentido, o autor se utiliza de um modelo analítico que considera os atos retóricos como se exercendo de dois modos: a persuasão e a sedução. A estratégia da persuasão se baseia na lógica “do provável, da opinião”, e se vale da articulação de argumentos para convencer outras pessoas acerca de algo. Na estratégia da sedução, por sua vez, o propósito “não é a convencer, mas fascinar, pela saturação dos sentidos, obter a adesão por uma implicação no processo em andamento”, (1995: 61-62). Segundo o autor, o estudo da dimensão sedutora do discurso político última faz-se tão mais importante na medida em que a política se converte cada vez mais em espetáculo, e os candidatos viram personagens.

Finalmente, o artigo de Figueiredo *et alii* explora a retórica como uma pista para a análise empírica das estratégias de campanha dos diversos candidatos. De acordo com ele, numa campanha, os candidatos se engajam em uma argumentação de natureza ficcional, na qual “todos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo possível” (1998:10). Mais concretamente, eles se valem do modelo de análise retórica de Riker, segundo o qual:

“Quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão)” (Riker *apud* Figueiredo *et alii* 1998:p. 12).

Com base nesse modelo, os autores apresentam uma série de proposições que relacionam a situação retórica vigente em uma campanha eleitoral às possibilidades de sucesso dos competidores. A fim de testar a validade dessas proposições, eles se valem da análise dos *spots* veiculados nas campanhas dos dois candidatos mais votados para as prefeituras do Rio de Janeiro e São Paulo nas eleições de 1996, com base em uma série de categorias inspiradas na bibliografia internacional. Essas categorias, por sua vez, tentam dar conta de inúmeros aspectos da campanha nos *spots*: estratégias comunicativas das campanhas, formatos e técnicas de produção utilizados, apelos, objetivos das mensagens, características pessoais, o “clima” geral do *spot* e os temas discutidos nas campanhas (1998:17).

Dada a quantidade e a complexidade dos aspectos analisados, o resultado final da análise é irregular. O texto é bastante convincente naquilo que é o seu objeto principal: as estratégias comunicativas das campanhas. Segundo ele, a teoria que explica o resultado das eleições de 1996 como uma mera opção pela continuidade é simplista, assim como a interpretação de que os eleitores buscaram candidatos com perfil mais administrativo que político. Ao invés disso, o resultado eleitoral poderia ser melhor explicado pela aposta correta — dado o alto índice de aprovação dos prefeitos — dos candidatos governistas às prefeituras do Rio e de São Paulo no discurso do continuísmo — “mudar para quê?” — e pela timidez dos seus adversários em atacá-los.

Com relação aos outros aspectos analisados, o argumento do texto é menos sólido. Não fica claro, por exemplo, de que maneira categorias relativas aos “formatos e técnicas de produção” ou às “características pessoais” ajudam a sustentar o argumento principal. É muito difícil identificar alguma relação positiva entre essas categorias e o modelo de análise retórica de Riker, por exemplo. Tais categorias, parecem ter sido “anexadas” ao argumento principal, ao invés de decorrerem naturalmente dele, e esta impressão é reforçada pelo fato de elas terem sido adaptadas da literatura internacional, antes que produzidas tendo em vista as características específicas do objeto estudado. Tal atitude se justifica como uma tentativa de inserir a discussão desenvolvida no texto em um plano comparativo com outros países; mas em que medida categorias estrangeiras podem ser legitimamente aplicadas a um contexto político-midiático-cultural inteiramente distinto daquele para o qual foram formuladas? Em síntese, o artigo oferece boas pistas para a análise retórica da campanha eleitoral como um todo, mas poucos elementos que permitam entender a natureza específica que esta campanha assume no meio televisivo ou, mais particularmente, nos *spots* políticos.

Categorias de análise

Dois textos são discutidos aqui: “O Presidente da televisão”, de Antonio Fausto Neto (1990) e “Os ‘apelos’ dos candidatos na eleição presidencial de 1994”, de Mauro Porto e Liziane Guazina (1995).

Fausto Neto se vale da análise do discurso para investigar os dispositivos através dos quais o sujeito político é construído no HGPE. Tal como Almeida e Miguel, Fausto Neto tem na noção de heterogeneidade discursiva um elemento central da sua análise; diferentemente deles, porém, a sua questão principal é analisar de modo genérico como, no

HGPE, o discurso político é "entubado pelas regras e disposições constituintes de multiplicidades de outros discursos, com ênfase da mídia eletrônica" (1990: 14). A este respeito, ele conclui que

"os programas recuperam, basicamente, a força do lugar e do saber dos diferentes recursos discursivos da comunicação de massa, especialmente os **gêneros televisivos**. É através de diferentes modalidades de gêneros que as idéias tomam forma., **Novelas documentários, telejornais, teleshow, programas cômicos, anúncios de comerciais, resolução de animações, chamadas de programas, séries especiais, entrevistas de estúdios não funcionam apenas como embalagens**, mas ao mesmo tempo, são recortadas do seu **real** para, através de fragmentos reportados, constituir-se numa estratégia de legitimação dos discursos reportadores" (p. 16).

Porto e Guazina, por sua vez, seguem uma linha de investigação totalmente distinta da de Fausto Neto. Utilizando-se do conceito de Cenário de Representação Política (Lima, 1994, 1995) e da tipologia de apelos proposta por Richard Joslyn (1986, 1990), Porto e Guazina investigam o uso que foi feito do Horário Eleitoral Gratuito pelos três candidatos mais votados na eleição presidencial de 1994. A hipótese de trabalho dos autores é a de que o sucesso eleitoral dos candidatos depende, em larga medida, da sua capacidade de adaptar o seu discurso ao Cenário de Representação em vigor por ocasião da campanha.

Em sua análise, Porto e Guazina classificam 14 principais "tipos de apelo": 1) Real; 2) Políticas Futuras Geral; 3) Políticas Futuras Específicas; 4) Políticas Passadas; 5) Atributos Pessoais; 6) Partisão; 7) Ideológico; 8) Simbólico; 9) Críticas a Outros Candidatos; 10) Críticas às Instituições Políticas; 11) Conjuntura; 12) Campanha; 13) Jingle; 14) Outros. Em seguida, comparam a frequência com que os programas de Fernando Henrique Cardoso, Enéas Carneiro e Lula fizeram uso de diferentes "tipos de apelo", como parte de diferentes estratégias de campanha. A conclusão dos autores é que o Plano Real constituiu o tema central da campanha de Fernando Henrique, a campanha de Lula priorizou o ataque a Fernando Henrique e ao Plano Real, e a campanha de Enéas optou por vincular o candidato a elementos simbólicos e criticar os adversários e as instituições políticas.

O texto de Porto e Guazina traduz uma tentativa notável dos autores no sentido de desenvolver uma metodologia especificamente voltada para o estudo do uso estratégico do HGPE como instrumento de campanha eleitoral pelos diversos partidos e candidaturas que a ele têm aces-

so, e de aplicá-la, de modo sistemático à análise de uma situação concreta: a eleição presidencial de 1994. A ousadia e a seriedade são, pois, as principais características do texto em questão. A despeito dessas virtudes, porém, o texto apresenta problemas tanto no que se refere à definição das categorias a serem utilizadas na investigação do HGPE quanto na aplicação efetiva dessas categorias à análise da campanha presidencial de 1994. Embora em princípio os autores afirmem a sua intenção de elaborar uma categoria que dê conta dos *tipos de "apelos"* utilizados nos programas do HGPE, na prática a sua classificação confunde essa questão com uma outra, relativa ao *conteúdo* dos temas discutidos por esses programas.

Tratam-se de duas questões inteiramente diferentes. Enquanto a classificação de tipos de "apelos" tem como objetivo responder à pergunta "que tipo de informação a propaganda política fornece ao eleitor?", a classificação dos conteúdos discutidos pelos programas de um candidato permite investigar o modo como os programas de um determinado candidato influenciaram a agenda do debate público por ocasião da campanha eleitoral, ou investigar como os programas do HGPE reagiram ao agendamento (e ao enquadramento) de determinados temas para o debate público pelos meios de comunicação de massa. Dito em outros termos, a questão "em que medida os candidatos se 'adaptaram' ou não a este Cenário construído na e pela televisão?", que constitui o núcleo da investigação dos autores acerca do HGPE na campanha de 1994, exigiria uma categorização em termos do *conteúdo* da propaganda política, e não dos *tipos de "apelos"* contidos nela.

Este breve resumo nos permite arriscar um diagnóstico sobre a situação em que se encontra atualmente a produção sobre propaganda política na televisão no Brasil. A despeito do número ainda reduzido de trabalhos realizados e do seu caráter nitidamente exploratório, a produção brasileira já registra contribuições significativas para o entendimento do campo. A variedade dos recortes teóricos e recursos metodológicos utilizados — oriundos de diferentes disciplinas e tradições acadêmicas — é um indicador da fertilidade do campo e sugere um bom prognóstico a seu respeito.

Em contrapartida, é muito evidente que o estudo da propaganda política na televisão ainda se encontra em um estágio preliminar, ainda muito distante de se constituir um campo estruturado. Em termos gerais, nota-se ainda uma grande dificuldade de aproximação entre os enfoques que cientistas políticos e estudiosos da comunicação adotam acerca do

tema, o que é certamente prejudicial a ambas as partes: em consequência, estudiosos da comunicação — e aqui me incluo — tendem a discutir estilos e formatos comunicativos sem conseguir relacioná-los adequadamente às estratégias políticas a que eles se prestam, enquanto cientistas políticos tendem a ignorar em grande medida os problemas particulares inerentes ao uso dos meios de comunicação. Trata-se de um problema para o qual não existe solução mágica: a manutenção de um diálogo franco e continuado entre pesquisadores das duas disciplinas é o único caminho viável para minorar os seus efeitos negativos.

O estágio ainda muito preliminar em que se encontra a pesquisa brasileira tende a tornar tentadora a importação de questões e categorias providas de outras tradições acadêmicas, mais sedimentadas no estudo do assunto. É este o caso especialmente da literatura americana, a qual já se demonstra bastante avançada no que concerne à história e à crítica da publicidade política (Diamond & Bates, 1988; Kern, 1989; Jamieson, 1996) e à discussão de questões específicas, como as que se referem à análise dos conteúdos, formatos e "estilos de vídeo" utilizados (Kaid & Davidson, 1986; Devlin, 1986; Johnston, 1991; Shyles, 1986), dos tipos de "apelo" (Joslyn, 1986, 1990); aos usos e ao significado da propaganda negativa, de "ataque" (Jamieson, 1992; Kaid & Johnston, 1991), etc. Entretanto, tal empreitada não se faz sem riscos.

O maior deles é aplicar automaticamente, ou sem o devido cuidado, ao estudo da propaganda política brasileira, categorias que respondem a condições particulares da vida política e mediática americana. É justo questionar, por exemplo, se as categorias "incumbente" e adversário, que constituem um eixo de análise central da análise das campanhas eleitorais, não são em grande medida frutos do caráter bipartidário do sistema político americano e, portanto, não têm aplicabilidade limitada para o estudo da realidade brasileira.

Outra ponderação refere-se às unidades de análise utilizadas. No caso dos *spots*, ela já está dada *a priori*, mas no caso dos programas do HGPE identificar a unidade de análise é um problema bem mais complexo. Conforme veremos mais adiante, os programas do HGPE se valem frequentemente de uma estrutura complexa, articulando em um mosaico uma série de pequenas mensagens distintas entre si. São essas mensagens, e não o programa como um todo que constituem a melhor unidade para a análise do HGPE.

2 O Conceito de Espetáculo Político

“Espetáculo político” é um daqueles termos muito usados, mas raramente definidos com rigor. Usualmente, ele tem sido usado para designar uma série de transformações que, atualmente estariam mudando radicalmente o modo de se fazer e experimentar a política: a importância dos meios de comunicação de massa como agentes e arena da disputa política; o declínio do papel desempenhado pelos partidos e seus líderes tradicionais; a importância crescente das pesquisas de opinião pública e dos consultores profissionais de marketing político (os “marketeiros”) para a tomada de decisão política, etc. Mas, para além, de observações um tanto vagas, pouco se tem avançado no sentido de uma definição que dê conta do significado do fenômeno. Assim, por exemplo, o bem conhecido livro *O Estado espetáculo*, de Roger-Gérard Schwartzberg não traz nenhuma definição de “espetáculo” ou “espetáculo político”. O máximo que se pode encontrar no livro é uma definição vaga do “Estado espetáculo” como o “Estado que se transforma em empresa teatral” (Schwartzberg, 1978: 1).

Esforços mais consistentes, realizados por Guy Debord e Murray Edelman também não chegaram a dar conta do fenômeno satisfatoriamente. Em seu *La société du spectacle*, Debord denomina “espetáculo” o processo pelo qual as imagens, produzidas tecnicamente em grande escala, criam uma nova realidade, autônoma em relação à do mundo vivido. Segundo Debord, tal situação corresponde a um momento em que o capitalismo atingiu um grau extremo de desenvolvimento, no qual “a mercadoria atingiu a *ocupação total* da vida social” (Debord, 1989: 28). Em uma outra linha de raciocínio, Edelman emprega o termo “espetáculo político” para significar uma ordem política na qual os *media* constroem — através do recurso à dramatização, à personalização e à simplificação — uma realidade atraente para o consumo do público e, desse modo, colaboram para adequá-lo a um papel passivo diante dos eventos políticos, em proveito das elites (Edelman, 1988).

Independentemente do seu rigor analítico, as definições de Debord e

Edelman têm uma aplicabilidade limitada para o entendimento das especificidades do Espetáculo Político contemporâneo, daquilo que o diferencia de outras formas de uso político do espetáculo, existentes em outras sociedades. Neste capítulo, tento demonstrar que, o espetáculo político, *entendido como fenômeno empírico*, está presente em sociedades muito diferentes da nossa, e só mais recentemente o Espetáculo se constituiu em um *princípio estruturador das relações políticas*.

A fim de ilustrar as particularidades do Espetáculo Político contemporâneo, passo a realizar um pequeno "desvio antropológico" (Balandier, 1985; Geertz, 1998), através da sua comparação com uma "outra" sociedade: a França de Luís XIV. Poderíamos, é claro, escolher outro exemplo, que ilustrasse mais tipicamente o problema do espetáculo em "sociedades tradicionais" (cf. Geertz, 1991), mas é justamente pelo fato de se tratar de uma sociedade ocidental, que vivencia um momento de transição para a modernidade, que permite que a França de Luís XIV sirva como um excelente revelador das particularidades do Espetáculo Político contemporâneo.

A França de Luís XIV

Tal como hoje em dia, os espetáculos e a propaganda foram sistematicamente utilizados pelos dirigentes políticos (como também por seus opositores) como instrumentos de legitimação (ou deslegitimação) política. É esta relativa proximidade em relação à lógica da propaganda política contemporânea que permitiu a Peter Burke (1994) analisar Luís XIV nos termos da construção da sua "imagem pública". Nos termos de Burke, trata-se de uma "tentativa de descobrir quem dizia o quê sobre Luís a quem, por meio de que canais e códigos, em que cenários, com que intenções e com que efeitos" (Burke, 1994: 25).

Conforme demonstraram Burke e Apostolidès a propaganda acerca de Luís XIV obedeceu a um projeto sistemático, capitaneado por Jean-Baptiste Colbert, voltado para a construção "de um sistema de organismos oficiais que mobilizavam artistas plásticos, escritores e eruditos a serviço do rei" (Burke, 1994: 62). Em especial, as diversas academias criadas sob o patrocínio de Colbert, com base no modelo da Académie Française desempenharam um papel estratégico do ponto de vista do projeto, na medida em que organizaram, nos diversos campos artísticos (pintura, teatro, música, etc.) a tarefa da glorificação do rei.

Apostolidès destaca, em seu livro, a evolução experimentada pela representação real ao longo do reinado de Luís XIV, em especial nos seus

primeiros 15 anos. A cerimônia da entrada real em Paris, em 1660, ainda se fez de acordo com o modelo medieval: o povo e os personagens do cortejo frequentam o mesmo espaço; o rei é recebido de maneira ruidosa, emotiva; o percurso se delineia ao longo de uma linha reta, com várias paradas, que se assemelham, estruturalmente, às estações do drama sagrado. Em resumo, a cerimônia se apresenta como "o equivalente político da Festa do Corpo de Deus", (Apostolidés, 1993: 17), "uma verdadeira Festa do Corpo do Rei" (Apostolidés, 1993: 18). A partir de 1662, entretanto, as representações reais passam a se fazer de acordo com um novo modelo, realizadas fora do âmbito da rua e progressivamente despidas dos seus fundamentos religiosos. Em 1664, elas se deslocam para Versalhes, realizadas para uma corte parasitária organizada em torno da figura do rei e à distância do povo. A partir de 1674, o corpo do rei se constitui como "fonte de um ritual cotidiano, estritamente definido" (Apostolidés, 1993: 118), que tinha por objeto os atos do rei, "planejados 'até o mínimo gesto'" e regulares a tal ponto "que uma pessoa poderia acertar seu relógio pelo rei" (Burke, 1994).

Dignas de nota são também as considerações de Burke sobre o uso de meios de reprodução técnica da obra de arte na propaganda de Luís XIV. A reprodução atingia a casa das centenas de cópias no caso das medalhas, destinadas a membros da elite, e dos milhares no caso dos impressos (águas-fortes, xilogravuras, etc.). Tal como aconteceu com as representações reais, sensíveis transformações também foram notadas em relação à retórica das medalhas. Se, em um primeiro momento as medalhas comemorativas eram fortemente inspiradas na mitologia clássica e nas medalhas dos imperadores romanos e adotavam uma retórica fundamentalmente alegórica, por volta de 1680, elas adotam uma retórica mais direta, fortemente estatística:

"Vinte cidades do Reno tomadas pelo Delfim num único mês", VIGINTI URBES AD RHENUM A DELPHINO UNO MENSE SUBACTAE (1688); 80 cidades capturadas (1675); 300 igrejas construídas (1686); 7.000 prisioneiros feitos (1695); 60.000 marinheiros alistados (1680); e 'dois milhões de calvinistas retornam à Igreja', VICIES CENTENA MILLIA CALVINIANORUM AD ECCLESIAM REVOCATA (1685) (...) são frases que fazem lembrar as manchetes dos jornais do século XX" (Burke, 1994: 143).

A proximidade da propaganda política do tempo de Luís XIV com relação à situação contemporânea não pode, entretanto, ser exagerada. Para começar, o estilo da propaganda à época de Luís XIV ainda era fortemente baseado no que foi denominado "analogia orgânica". Con-

forme explica Burke:

"Se um soberano da época era representado como (digamos) Hércules, isso era muito mais que uma metáfora para dizer que era forte, ou mesmo que resolveria os problemas do reino com a mesma facilidade com que Hércules realizara seus vários trabalhos. A conexão, ou 'correspondência', como às vezes a chamavam, era de natureza mais forte, como ocorria também no caso da correspondência entre um Estado e uma nau (...), ou entre um rei e um pai, ou entre o corpo político e o corpo humano, ou entre o microcosmo e o macrocosmo. O soberano era identificado, no sentido forte do termo, com Hércules, como se a aura do semideus tivesse se transferido para ele" (Burke, 1994: 139).

Outras diferenças fundamentais dizem respeito ao alcance dos meios de comunicação utilizados e ao público-alvo da propaganda política de Luís XIV. Os espetáculos reais atingiam diretamente um público necessariamente limitado, presente ao espaço físico em que eles se realizavam. A escala em que as medalhas e os impressos eram reproduzidos também era muito reduzida, de tal forma que eles só atingiam a um público bastante restrito. Do ponto de vista dos objetivos da propaganda de Luís XIV, porém, esses limites dos meios não representavam um problema: o seu alvo não era mesmo o povo em geral, mas as classes altas francesas, as cortes estrangeiras e a posteridade.

Em resumo, este exemplo demonstra que é possível encontrar exemplos de espetáculos políticos em sociedades estruturadas em bases muito diferentes da nossa. Daí até afirmar que o espetáculo constitui um princípio organizador da vida política nessas sociedades há, porém, uma distância abissal. O espetáculo é, nas sociedades estudadas, um *veículo* através do qual certos significados políticos são transmitidos, mas não uma *fonte* de significação política: os espetáculos reafirmam e divulgam concepções absolutas acerca da política (a inevitabilidade da hierarquia, o direito divino ao reino, etc.). Como veremos a seguir, na situação contemporânea os espetáculos políticos não são entendidos como meras *produções*, mas como *criadores* da realidade política.

A espetacularização da vida social

Quando empregamos a expressão "Espetáculo Político" para caracterizar a política no mundo contemporâneo, estamos fazendo mais do que apontar um traço isolado seu, ainda que importante. Não se trata simplesmente de identificar, na nossa sociedade, um fenômeno que registra-

mos em diversas outras sociedades, *panen et circensis*. Estamos lidando com um traço peculiar à nossa sociedade: o fato de o Espetáculo se tornar não apenas um veículo, mas um critério com base no qual todas as coisas são julgadas. Com base nesse critério, a visibilidade é a medida da importância de algo (ao contrário de outras sociedades, nas quais os seres verdadeiramente importantes — deuses, ancestrais mortos, heróis fundadores — são invisíveis). Antes de considerar questões relativas às especificidades do Espetáculo Político contemporâneo, dissertaremos sobre uma questão prévia: os pré-requisitos tecnológicos, sociais e culturais deste tipo de ordem política.

Muito frequentemente, o estudo do fenômeno aqui referido como “espetacularização” da política, ou da vida social em geral, têm enfatizado a importância de se considerar a influência exercida a este respeito por fatores de ordem tecnológica, bem como de fatores sociais a eles associados. Um pioneiro desse enfoque foi, sem dúvida, Walter Benjamin. Em “A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica”, ele sugere que o advento das técnicas de reprodução em massa das obras de arte — particularmente o cinema e a fotografia modificou sensivelmente as relações dos homens com as obras de arte e, através delas, a sua própria experiência acerca da realidade. Ao seu ver, as técnicas de reprodução conspiram contra a *aura* da obra de arte, na medida em que substituem o objeto único, dotado de uma história particular, por cópias sem original. O objeto reproduzido é, pois, destacado do domínio da tradição para se constituir em um fenômeno de massa.

Tais transformações têm importantes consequências do ponto de vista do uso social da obra de arte. Se nas sociedades tradicionais (pré-capitalistas), a obra de arte teria uma função *ritual*, servindo como objeto de cultos mágicos ou religiosos, na época da reprodutibilidade técnica a obra de arte se libertaria “da existência parasitária que lhe era imposta por sua função ritual” (Benjamin, 1978: 217), e se converteria em um instrumento de exploração da realidade concreta, adquirindo, assim, uma função *política*.

Adequadas à recepção das massas, as técnicas de reprodução ganhavam uma importância estratégica em uma sociedade na qual a política se tornava *política de massas*. Segundo Benjamin:

“A atual crise das democracias burguesas liga-se a uma crise das condições que determinam a própria apresentação dos governantes. As democracias apresentam os governantes de modo direto, em carne e osso,

diante dos deputados. O Parlamento é o seu público. Com o progresso dos aparelhos, que permite fazer com que um número infinito de auditores ouça o discurso do orador no próprio momento em que ele fala, bem como divulgar sua imagem diante de um número infinito de espectadores, o essencial passa a ser a apresentação do político diante do próprio aparelho. Essa nova técnica esvazia os Parlamentos, do mesmo modo como esvaziou os teatros. Rádio e cinema não modificam apenas a função do ator profissional, mas também de qualquer pessoa que, como é o caso do governante, apresente-se diante do microfone ou da câmera. O intérprete do filme e o homem do Estado, apesar da diferença dos objetivos visados, sofrem a este respeito transformações paralelas. Elas conduzem, em certas condições sociais determinadas, a aproximá-los do público. E por isso ocorre uma nova seleção diante do aparelho. Os vencedores são a *estrela* e o *ditador*" (Benjamin: 1978: 226).

Quando Benjamin escreveu seu ensaio, a televisão ainda estava em seus primórdios. Desde então, os progressos tecnológicos foram tremendos: hoje as imagens e informações não somente podem ser reproduzidas em grande escala, como circulam "em tempo real" através das redes de telecomunicação e informação, constituindo assim uma telerrealidade ou, em termos mais contemporâneos, uma "realidade virtual".

O significado dessa nova ordem de realidade constitui o objeto de análises desenvolvidas por Jean Baudrillard e Paul Virílio. Em *Simulacres et simulation*, Baudrillard a interpreta do ponto de vista do advento de uma hiper-realidade, na qual o real desaparece na simulação. Segundo ele:

"Hoje a abstração não é mais a do mapa, do duplo, do espelho, do conceito. A simulação não mais diz respeito a um território, um ser referencial, uma substância. Ela é a geração, pelos modelos, de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território não precede o mapa nem sobrevive a ele. É doravante o mapa que precede o território — *precedência dos simulacros* -, é ele que gera o território e, se fosse o caso de retomar a fábula, é hoje o território que tem seus fragmentos lentamente apodrecidos sobre a extensão do mapa. É o real, e não o mapa, cujos vestígios subsistem aqui e lá, nos desertos que não são mais os desertos do Império, mas o nosso. *O deserto do próprio real*" (Baudrillard, 1981: 10).

Virílio, por sua vez, analisa essas transformações do ponto de vista das questões relativas à velocidade e à organização social do espaço que nelas estão implicadas, acentuando as considerações sobre os problemas

militares e políticos que dela resultam. No seu entender, os meios de telecomunicação instauram o reinado da velocidade absoluta e criam, dessa maneira, uma nova ordem, na qual "a própria *representação cinemática tende a substituir a realidade da presença efetiva, a presença real das pessoas e das coisas*" (Virilio, 1993: 78-79).

Baudrillard e Virilio parecem levar ao pé da letra a sugestão de que o cientista social é um exagerador profissional e isto, somado ao estilo fortemente sedutor do texto de ambos os autores, tende a conduzir os seus discípulos mais ortodoxos rumo a análises empobrecidas, unidimensionais (além de apocalípticas). Em contrapartida, apreciadores menos radicais têm encontrado nesses autores uma fonte de preciosas intuições. Um exemplo interessante, é o da investigação sistemática que Daniel Dayan e Elihu Katz conduziram acerca das cerimônias públicas televisionadas (Dayan & Katz, 1983; 1984). Segundo eles, as cerimônias públicas passam, atualmente, por mudanças radicais, em função da necessidade de sua adaptação à lógica mediática:

"Uma cerimônia pública não pode mais ser concebida em um estado original, que existiria *antes* da televisão. O fato de se achar na rua e de ver passar o cortejo real, de respirar o vento levantado pelas carruagens ou o odor dos cavalos não constitui mais um acesso ao acontecimento *sem* a televisão, mas já, e paradoxalmente uma espécie de artifício, um acesso ao acontecimento *menos* a televisão" (Dayan e Katz, 1983: 3).

Na medida em que a cerimônia pública é televisionada, ela se converte em objeto de um espetáculo e tem os seus fundamentos abalados. A "publicidade de tipo teatral", própria às cerimônias e "caracterizada pelo encontro efetivo dos atores das cerimônias com seus públicos, em lugares geograficamente definíveis" é, então, substituída por um novo tipo de "publicidade", inspirada no cinema e fundada "sobre a separação potencial entre os atores e seus públicos e a consequente indeterminação de uma geografia do evento, e sobre o impacto das narrativas retóricas que substituem as virtudes do contato" (1983: 3). Origina-se, daí, uma contradição: ao buscar representar as cerimônias públicas, a televisão necessariamente as transforma, uma vez que tem que adaptá-las às exigências da sua transmissão. Dessa maneira, "subverte-se completamente o modo de 'publicidade' que se pretendia salvar". O evento origina-se torna, assim, pouco mais do que o "ponto de partida do evento televisionado (...) uma espécie de pré-imagem" (Dayan & Katz, 1983: 4).

Embora muito importante, a análise da evolução sócio-tecnológica dos meios de comunicação não basta para contextualizar satisfatoriamente o problema do Espetáculo Político. É preciso levar em conta também requisitos culturais, não necessariamente subordinados a desenvolvimentos tecnológicos, que permitam explicar como o espetáculo evoluiu de uma mera via de acesso a verdades mais fundamentais para um critério de atribuição de sentido à realidade. Nesse sentido, são de grande valia as considerações de Richard Sennett sobre o surgimento, no século XIX, daquilo que ele denomina *código de crença da imanência secular* (Sennett, 1988).

Sennett identifica o advento da imanência secular como parte de um processo mais amplo de secularização. De acordo com ele, em um primeiro momento, a concepção transcendente de uma Ordem da Natureza (transcendência secular) substituiu os deuses e forças místicas (transcendência religiosa) como fundamento explicador da realidade. O código de crença da imanência secular corresponde a uma segunda etapa do processo. Nela, é na própria experiência sensível que se irá buscar a chave do significado da realidade. Nos termos de Sennett:

“O secularismo que surge no século XIX era de um tipo completamente oposto. Baseava-se em um código do imanente, de preferência ao transcendente. Sensações imediatas, fatos imediatos, sentimentos imediatos já não tinham que se encaixar em um esquema preexistente para serem entendidos. O imanente, o instante, o fato eram realidade em si e por si mesmos. Os fatos são mais fiáveis do que o sistema — ou, melhor dizendo, a sucessão lógica dos fatos tornou-se sistema” (Sennett, 1988: 36-37).

A aplicação desse código de crença à questão do significado da vida humana fez surgir um novo parâmetro por meio do qual as pessoas passaram a julgar a *personalidade*, entendida como algo que diz respeito às qualidades mais íntimas de um indivíduo e, ao mesmo tempo, pode ser socializado, tornando-se acessível a todos aqueles que disponham da chave para decodificá-la.

Na medida em que a personalidade se tornou um critério importante de avaliação social, tornou-se essencial para as pessoas controlar as suas aparências, bem como estar atentas às aparências emitidas pelos demais. A vida em público passou a se estruturar, então, nos termos de um espetáculo perene, no qual o desempenho pessoal dos atores é julgado pela “platéia” de espectadores.

Para resumir, o Espetáculo Político contemporâneo só pôde se constituir na medida em que: 1) as pessoas passaram a julgar os demais em função de suas aparências, entendidas como a chave para o acesso à sua personalidade; 2) o desenvolvimento tecnológico dos *media* tornou possível que, através de imagens e sons, as aparências pessoais de figuras públicas se tornassem disponíveis para o julgamento de um público de massa.

A política do espetáculo

Definidos alguns requisitos sócio-tecnológicos e culturais da espetacularização da vida social, resta determinar quais características particulares definem o Espetáculo Político contemporâneo. Basicamente, os meios de comunicação de massa se constituem, hoje, em peças centrais do jogo político, uma vez que é somente através deles que os agentes políticos podem apresentar para um público significativo as suas interpretações particulares acerca de quais são os principais problemas que se deve enfrentar, quem são os responsáveis por eles, a quem cabe resolvê-los e que soluções são cabíveis (Blumer, 1970; Edelman, 1988).

É preciso cuidado ao se definir natureza e a extensão das transformações trazidas pelo Espetáculo Político contemporâneo. Estamos longe, aqui, das teorias conspiratórias que sustentam que as organizações midiáticas passaram a determinar completamente os destinos da política. Também não estamos sugerindo que a espetacularização implicou em um puro e simples fim da política tradicional, e que, para além do foco dos *media*, não existiriam mais atividades políticas significativas. Sustentamos, apenas, que os *media* se tornaram, hoje, o *locus* de boa parte da disputa política, bem como também um novo *agente* dessa disputa, ao lado dos atores políticos tradicionais. Neste contexto, "não é de se espantar que, universalmente, a emissora de televisão substituiu o palácio como alvo prioritário para os revolucionários" (Wolfsfeld, 1991: 15).

Dito de outra forma, boa parte dos esforços dos oponentes políticos tem por objetivo influir na cobertura dos *media*, influenciando tanto quanto possível o agendamento (McCombs & Shaw, 1972; 1993) de temas para o debate público, bem como o seu enquadramento (Goffman, 1986; Gitlin, 1980; Entman, 1991; 1993), isto é, o enfoque adotado em relação a esses temas, que enfatiza alguns dos seus aspectos como pri-

mordiais, enquanto outros são deixados de lado. Os *media*, por outro lado, mais do que um simples palco das disputas políticas são, querendo ou não, agentes ativos dessas disputas:

“Os *media* noticiosos devem ser pensados não só como uma instituição, mas como políticos; em outras palavras, os jornalistas são atores políticos. Isto não significa que os repórteres busquem satisfazer seus interesses pessoais ou estejam conscientemente promovendo agendas políticas ou ideológicas particulares. Ao contrário, o que é tão complicado em se atribuir um papel político aos jornalistas é o fato de sua influência política se estabelecer não a despeito de, mas justamente por causa da sua adesão por princípio às normas da objetividade, a deferência para com a factualidade e sua atitude distanciada — do tipo ‘deixe os pedaços caírem onde eles puderem’ — com relação às consequências políticas e sociais da sua cobertura” (Cook, 1998).

De um modo geral, as autoridades políticas ou econômicas têm muito mais facilidade em ter sua versão da realidade reproduzida pelos *media* do que os seus opositores, em função do seu maior *status* e dos recursos que manipulam. Aos opositores resta, na maior parte das vezes, buscar adotar comportamentos *noticiáveis*, de maneira a atrair a atenção dos *media* (Wolfsfeld, 1991; Gitlin, 1980; Tuchman, 1978; Gans, 1979; Bennett, 1988).

Além dos *media* noticiosos outras instituições passam a desempenhar um papel de relevo no Espetáculo Político. Dentre elas, duas das mais importantes são as empresas de consultoria em *marketing* político e os institutos de pesquisa de opinião pública.

As empresas de *marketing* político têm como principal negócio a construção de *imagens* atraentes e consistentes para figuras ou agrupamentos políticos. Na medida em que os atores políticos passam a ser julgados pelo eleitorado em função das aparências que emitem publicamente, o controle dessas aparências se torna estratégico para os atores em questão. É aí que entra a indústria do *marketing* político. Através do uso de diversas técnicas de comunicação, as empresas desse ramo buscam racionalizar o processo de produção e divulgação de aparências relativas aos seus clientes, de modo a estimular que a “leitura” dessas aparências pelo eleitorado se faça em termos favoráveis aos seus clientes.

Quanto aos institutos de pesquisa de opinião pública, sua função básica é, através de procedimentos de amostragem, mensurar a avaliação do eleitorado acerca do desempenho dos atores políticos. Para além de sua utilidade como fontes de *informação*, os institutos de pesquisa vêm ganhando, progressivamente, uma nova função, relativa à *legitimação*

de figuras ou agrupamentos políticos. Na medida em que as sondagens passam a ser entendidas como retratos instantâneos da Opinião Pública, os resultados apresentados por elas passam a ser usados como meios muito eficazes de pressão política. Os episódios de *Watergate* e da queda de Collor são dois exemplos eloquentes da importância política de que se revestem as pesquisas de opinião nos dias de hoje (Lang & Lang, 1983).

Para resumir, o Espetáculo Político se afigura como uma reorganização da dinâmica da política em torno de novos princípios. Em especial, o princípio da *representatividade*, que tradicionalmente tem servido de fundamento para as democracias ocidentais (e para o mecanismo das eleições) se torna reinterpretado à luz do princípio da *simulação* (Baudrillard, 1985). Com base nele, os políticos passam a ser interpretados como *atores*, os demais cidadãos como *espectadores*, e o laço que os une, como sendo da ordem do *espetáculo*.

Imagem pública e imaginário

Afirmamos acima que a construção de uma *imagem* política atraente e consistente se tornou um requisito fundamental para o sucesso político atualmente. Ficou faltando, porém, fornecer uma definição precisa do que se entende aqui por *imagem*. É deste problema que passo a tratar agora.

O termo "imagem" é empregado com vários sentidos diferentes por diversos autores. Do ponto de vista deste livro, importa distinguir dois sentidos do termo em particular. O primeiro deles concerne ao entendimento da imagem como dizendo respeito a uma representação visual do mundo sensível. É preciso ter em mente que tal sentido do termo é fundamentalmente moderno. Nas sociedades tradicionais, a imagem é entendida como figuração do mundo invisível do sagrado; é em referência a este, e não ao mundo sensível, que a imagem ganha o seu sentido. É esse o caso, por exemplo, da *imago* romana, máscara mortuária de um ancestral que servia de instrumento de ligação entre os vivos e os mortos, entre a ordem humana e a ordem cósmica (Mauss, 1974).

Foi só no Renascimento que começou a ganhar corpo uma nova concepção da imagem, entendida como uma reprodução visual do mundo sensível, e estruturada a partir de um olhar *técnico*, com base nos princípios da geometria euclidiana (Francastel, 1983). Constitui-se, então, um novo regime de figuração "que a fotografia levará, ao curso do sécu-

lo XIX, à sua máxima eficiência com o automatismo: o de uma Representação fundada sobre a óptica, isto é, sobre uma certa maneira de gerar imagens com a luz" (Couchot, 1987: 86).

Não é desse sentido que tratamos, porém, quando consideramos a construção da *imagem* de um político. O termo "imagem" é entendido, aí, como dizendo respeito à sua *personalidade pública* e não ao modo da sua representação visual em capas de revistas ou programas de televisão. Neste sentido, a obra de Daniel Boorstin constitui uma referência fundamental. Boorstin descreve a *imagem* como um *pseudo-ideal*, isto é, um ideal que professamos não porque cremos no seu valor absoluto, mas porque serve aos nossos fins. Enquanto o ideal é perfeito, absoluto, e como tal inalcançável, a *imagem* é "feita sob medida para nós" (Boorstin, 1987: 198). Se uma *imagem* não é útil, podemos simplesmente descartá-la.

A *imagem*, entendida neste sentido, tem um caráter sintético. Ela é "um perfil cuidadosamente trabalhado da personalidade de um indivíduo, instituição, empresa, produto ou serviço" (Boorstin, 1987: 186). Segundo Boorstin:

"Quando utilizamos a palavra "imagem" nesse novo sentido, nós admitimos abertamente a distinção entre aquilo que vemos e aquilo que realmente está aí, e expressamos a nossa preferência pelo que vemos. Assim, uma imagem é uma "personalidade" pública visível na medida em que pode ser distinguida de um "caráter" privado interior" (Boorstin, 1987: 186-187).

A importância da *imagem*, tal como definida acima, pode ser melhor entendida na medida em que retomemos a discussão sobre os fundamentos culturais e sócio-tecnológicos do Espetáculo Político contemporâneo. Uma vez que as pessoas passam a ser avaliadas em função das aparências que elas emitem em público, entendidas como veículos privilegiados de acesso à sua personalidade, e na medida em que um vasto aparato de telecomunicação e informação permite produzir e divulgar aparências em escala de massa, torna-se muito tentadora a possibilidade de manipular aparências de forma a sugerir que alguém (ou algo) possui uma dada personalidade. Ao descrever a *imagem* como uma personalidade pública sintética, construída artificialmente tendo em vista determinados fins, Boorstin proporciona uma contribuição significativa para o entendimento desse processo.

A esta altura, é conveniente distinguir o conceito de *imagem*, tal como o empregamos aqui, da tradição de pesquisas sobre o "imaginário" social ou político, bastante popular entre pesquisadores brasileiros

e franceses. O estudo do imaginário social, é bom que se diga jamais chegou a se constituir como uma linha de pesquisa unificada, estruturada em torno de um corpo teórico consensual (Baczko, 1984: 30-31).

De acordo com Baczko, durante muito tempo o termo "imaginário" ocupou um lugar periférico nas ciências humanas, designando o aspecto "ilusório" e "quimérico" do comportamento dos agentes sociais, em oposição ao "real" e "verdadeiro". Entretanto, recentemente, com o "estilhaçamento do discurso científico unitário sobre o homem e a sociedade global" (1984: 28), o imaginário social passou a ser compreendido como um elemento crucial da vida coletiva:

"Como os outros marcos simbólicos, os imaginários sociais não apenas indicam aos indivíduos que eles pertencem à mesma sociedade, como também definem, de modo mais ou menos preciso, os meios inteligíveis de suas relações com essa sociedade, suas divisões internas, suas instituições, etc. Assim, o imaginário social é igualmente uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controle da vida coletiva, e especialmente, do exercício do poder. Ele é simultaneamente, *o lugar dos conflitos sociais e um dos riscos desses conflitos*" (1984: 32-33).

De acordo com Baczko, o imaginário social desempenha papéis muito diferentes nas sociedades tradicionais e modernas. Nas sociedades tradicionais, "tanto o imaginário social quanto as técnicas da sua manipulação são produzidos espontaneamente, e se confundem com os mitos e os ritos" (Baczko, 1984: 20). É somente na modernidade, com a autonomização da "esfera da política" em torno do Estado, que as técnicas de manipulação do imaginário social se tornaram independentes dos mitos, e objeto de uma atitude instrumental, tendo em vista a disputa política. Nos termos do autor:

"As situações conflituais entre os poderes concorrentes estimularam a invenção de novas técnicas combativas no domínio do imaginário. Elas visavam formar, de um lado, uma imagem desvalorizadora do adversário e, muito particularmente, invalidar a sua legitimidade; de outro lado, elas exaltam, por intermédio de representações magnificantes, o poder e as instituições cuja causa está sendo defendida" (Baczko, 1984: 20).

Para Baczko, a evolução das técnicas de manipulação do imaginário social se confunde com a história da propaganda. Neste sentido, ele ressalta a importância do papel que os meios de comunicação de massa desempenham com relação aos imaginários sociais:

"Com efeito, o que os mass-media fabricam e emitem, para além de informações sobre a atualidade transformada em espetáculo, são os ima-

ginários sociais, as representações globais da vida social, dos seus agentes, instâncias e autoridades, os mitos políticos, os modelos formadores de mentalidades e de comportamentos, as imagens dos "leaders", etc." (Baczko, 1984: 32)

A despeito da importância do papel desempenhado pelos estudos sobre o imaginário social na renovação das ciências humanas, o uso desse conceito não deixa de apresentar problemas. Um problema importante diz respeito ao estatuto ontológico do conceito de "imaginário social": trata-se de um mero instrumento de análise ou de uma "coisa", como a "consciência coletiva" de Durkheim? Aparentemente, a definição de Baczko se aproxima bastante dessa segunda opção, na medida em que atribui ao imaginário uma existência exterior e coercitiva em relação aos indivíduos que compõem uma dada sociedade. Outro problema, de cunho mais prático, refere-se à aplicabilidade do conceito de "imaginário social" ao objeto deste livro. Útil quando se trata de traçar um panorama genérico das representações coletivas de um determinado grupo social em uma determinada época, ele se revela muito pouco ágil quando se trata de promover análises mais detalhadas, acerca de eventos que se inscrevem em uma "curta duração", como é o caso das campanhas de Collor, Lula e Afif na campanha de 1989. Neste sentido, o conceito de *imagem* de Boorstin revela-se muito mais operacional que o de "imaginário".

3 O HGPE brasileiro e sua evolução

O desenvolvimento do HGPE na televisão tem se realizado, no Brasil, de forma errática, descontínua. Muito embora o HGPE tenha sido regulamentado já em 1962, foi somente a partir de 1985 que ele se constituiu num instrumento efetivo do jogo democrático. As razões desse retardo se prendem, em grande parte, ao golpe militar de 1964 e ao regime militar que dele resultou. Ao mesmo tempo, e paradoxalmente, o desenvolvimento de uma eficiente infra-estrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização.

A origem do uso sistemático dos meios de radiodifusão para fins políticos no Brasil remonta ao primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945). Muito embora a radiodifusão já estivesse presente no Brasil desde a década de 20 (a primeira emissora de rádio foi inaugurada, no Rio de Janeiro, em 1923), somente no governo de Vargas é que ela foi regulamentada, através do Decreto 20.047 de 1931 e do Decreto 21.111 de 1932. Baseados no *trusteeship model*, o modelo de regulamentação norte-americano da radiodifusão, eles classificavam o espectro eletromagnético como um bem público, natural e limitado, e permitiam a sua exploração privada por radiodifusores, que operariam como fiduciários do público, submetidos a controle governamental (Almeida, 1993).

O sistema radiofônico experimentou uma grande expansão ao longo dos anos 30. A utilização da nova tecnologia do rádio de válvula e as receitas provindas da publicidade permitiram que ele se popularizasse, abrindo caminho para o uso político do rádio pelo regime de Vargas, que se deu principalmente a partir da instauração do Estado Novo, em 1937. A criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, teve um papel central neste sentido. Através de um controle rígido dos diversos instrumentos de comunicação, o DIP procurou elaborar uma propaganda sistemática do governo. O Estado Novo intencionou mesmo edificar um sistema radiofônico de âmbito nacional, mas esbar-

rou em enormes dificuldades, derivadas — ao menos em parte — do caráter eminentemente local da radiofonia brasileira (Ortiz, 1988; Velloso, 1982).

As condições políticas para a regulamentação da propaganda política nos meios de radiodifusão só surgiram com a queda do Estado Novo e o advento do regime de 1946. O Código Eleitoral de 1950 — Lei 1.164 de 24 de julho de 1950 — buscou, dentre outras coisas, disciplinar a propaganda política no rádio. Para tal, ela determinou períodos para a propaganda política (paga), estabeleceu tabelas de preços iguais para todos os partidos e reservou um período de meia hora, durante os 15 dias anteriores à eleição para os esclarecimentos da Justiça Eleitoral. A emissora não era, entretanto, obrigada a fechar contratos com candidatos ou partidos que não quisesse apoiar. Em função disso, e dada a dependência das emissoras de rádio em relação ao governo, o espaço da propaganda política tendia a se fechar para os políticos opositores (Duarte, 1980).

A instituição de um espaço de propaganda eleitoral gratuita obrigatória, pela Lei 4.115 de 22 de agosto de 1962, se apresentou, em grande parte, como uma tentativa de solução para esse problema. A Lei reservava duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição, para a propaganda eleitoral gratuita e estabelecia regras que relacionavam a divisão do tempo entre os partidos ao tamanho das suas bancadas nos Legislativos federal, estadual e municipal. A Lei não eliminou, porém, a possibilidade de propaganda paga (Duarte, 1980: 176-177).

Em 1965 um novo Código Eleitoral foi criado, em substituição ao de 1950, pelo regime militar, através da Lei 4.737 de 15 de julho de 1965. A Lei em questão, fruto de iniciativa do Presidente Castello Branco e aprovada por decurso de prazo pelo Congresso, mantinha a propaganda eleitoral gratuita durante o prazo estabelecido pela Lei 4.115 de 1962, e acrescentou, a ela, a obrigatoriedade da cessão, pelas emissoras, de um horário mensal, fora do período eleitoral, para a propaganda gratuita dos partidos políticos. Menos de um ano depois, porém, essa última inovação foi eliminada pela Lei 4.961 de 4 de maio de 1966 (Duarte, 1980: 178-180).

Ainda em 1965, o regime militar promoveu uma transformação muito mais efetiva na vida política brasileira do que aquela que resultou do novo Código Eleitoral. O Ato Institucional 2 (AI-2), decretado pelo presidente Castello Branco em 27 de outubro de 1965, outorgou ao presidente vários poderes ditatoriais — tais como suspender o Congresso,

cassar mandatos parlamentares e direitos políticos, governar por decreto, dentre outros — tornou as eleições presidenciais indiretas e extinguiu o sistema pluripartidário (Kinzo, 1988).

Esse último foi substituído, através do Ato Complementar 4 (AC-4), de 20 de novembro de 1965, por um sistema bipartidário compulsório, destinado a servir para o governo militar como um álibi, que permitiria conciliar o poder autoritário com uma aparência de democracia. Os papéis dos dois partidos estavam muito bem demarcados: a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) deveria ser o partido majoritário, sempre favorável ao governo, enquanto o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) estaria condenado eternamente à oposição, “forte o bastante para ser notada e fraca o suficiente para não criar problemas” (Kinzo, 1988: 136).

A fim de assegurar que a aparência de competição política não se convertesse em uma disputa efetiva, ameaçadora do *status quo*, os governos militares fizeram uso de múltiplos expedientes, dentre os quais se incluíram o uso da coerção física, ameaças de endurecimento do regime, o emprego da máquina governamental em favor dos candidatos da situação e a manipulação casuística da legislação eleitoral. É no contexto desta última que se pode entender as transformações na legislação eleitoral que foram promovidas pela Lei 9.601 de 15 de agosto de 1974, também denominada “Lei Etelvino Lins” e, especialmente, pela Lei 6.339 de 1º de julho de 1976, mais conhecida como “Lei Falcão”.

A Lei Etelvino Lins teve como consequência, no que se refere à propaganda política no rádio e na televisão, a eliminação da possibilidade de haver propaganda paga de candidatos ou partidos. Com relação à imprensa escrita, porém, ela se afigurou como tremendamente restritiva. Ela estabeleceu que a propaganda dos candidatos em jornais ou revistas deveria conter somente o seu nome, seu número de inscrição e o seu currículo. Mais do que isso, ela proibia a divulgação de discursos e entrevistas dos candidatos nas próprias matérias jornalísticas, sob a alegação de impedir a inserção de propaganda nelas (Duarte, 1980).

Nas eleições de 1974 o MDB teve um desempenho surpreendente, superando a ARENA nas eleições para o Senado e obtendo votações significativas nas grandes cidades do país. Este sucesso se deveu, ao menos parcialmente, ao uso inovador que o MDB fez da propaganda política na televisão (Angell, Kinzo & Urbaneja, 1992). A fim de impedir que isso se repetisse nas eleições seguintes o regime militar fez aprovar, no Congresso, a Lei Falcão, que limitava drasticamente a propaganda política no rádio e na televisão. Os candidatos poderiam, agora, apre-

sentar apenas o seu nome, seu número e um breve currículo — além de uma fotografia no caso dos programas de televisão. Além disso, os programas eleitorais poderiam também informar sobre o local e o horário de comícios que viesse a ser realizados. Através do decreto nº 1.538/77, essas restrições foram estendidas a todos os pleitos subsequentes (Duarte, 1980).

As regras da Lei Falcão estiveram em vigor até as eleições de 1982, as últimas do regime militar, marcadas pela volta do sistema pluripartidário — reestabelecido em 1979 — e também das eleições diretas para os governos dos estados. Nessas eleições, porém, ela foi interpretada com maior liberalidade que nas anteriores pela Justiça Eleitoral. Nelas foram permitidas a propaganda paga, bem como a realização de debates políticos entre os candidatos.

Se, do ponto de vista político, o regime militar constituiu um empecilho ao desenvolvimento da democracia e da propaganda política nos meios de ráiodifusão, do ponto de vista tecnológico ele investiu pesadamente na melhora da infra-estrutura de telecomunicações e contribuiu, dessa forma, para o aumento da importância do HGPE — especialmente no que concerne à sua versão televisiva — na campanha política.

Muito embora o advento da televisão no Brasil tenha se dado em 1950, ela permaneceu bastante incipiente até meados da década de 60. Até então, as emissões televisivas tinham um caráter meramente local, enfrentavam sérios problemas técnicos e se dirigiam a uma audiência bastante limitada. O regime militar investiu pesadamente, desde cedo, na constituição de uma rede de telecomunicações que interligasse todo o Brasil.

Ainda em 1965 foi fundada a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), à qual se destinou a tarefa de criar um sistema de microondas que unisse todos os estados da Federação, interligar o Brasil no sistema internacional de satélites (INTELSAT) e criar as condições para a existência de uma rede nacional de televisão. Essas metas foram atingidas ainda no início da década de 70. Mais ainda: em 1972 se verificou a primeira transmissão em cores para todo o país. O aumento da audiência da televisão também foi muito significativo. Se em 1965 o número de receptores de televisão estava na casa dos 2 milhões, quinze anos mais tarde ele chegaria muito perto da marca dos 20 milhões de aparelhos e atingiria quase três quartos dos domicílios existentes (Ortiz, 1988; Federico, 1982; Mattelart & Mattelart, 1989).

O empenho do regime militar em criar uma infra-estrutura de teleco-

municações eficiente teve como base a ideologia da Segurança Nacional. Com base nela, as telecomunicações eram entendidas como um instrumento indispensável na busca do objetivo estratégico da *integração nacional* (Ortiz, 1988).

Entretanto, os militares não estiveram sozinhos na perseguição dessa meta. Ao seu lado estiveram empresários que associavam a integração nacional ao desenvolvimento do mercado (Ortiz, 1988: 118). A infra-estrutura criada no regime militar propiciou condições para o desenvolvimento de uma indústria cultural significativa no país, que viria a ser de grande importância do ponto de vista da estruturação do HGPE após o término do regime militar. Isso é especialmente verdadeiro em relação às indústrias da publicidade e da televisão, que se tornaram respeitadas internacionalmente ao longo dos anos 70 e 80 — no caso da televisão isso se aplica particularmente à Rede Globo — e que influenciaram decisivamente a linguagem empregada nos programas do HGPE a partir de 1985.

As eleições municipais de 1985 — realizadas nas capitais de estados e em outros municípios que, durante o regime militar, não podiam eleger seus prefeitos em virtude de serem considerados áreas de Segurança Nacional — foram reguladas por uma nova Lei, a Lei 7.332 de 1º de julho de 1985, que delegou a responsabilidade pela organização das eleições ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e, com isso, pôs fim à Lei Falcão. A partir de então, um novo padrão foi estabelecido com relação à organização da disputa eleitoral: cada eleição tem sido regulada por uma legislação própria, criada especialmente para ela pelo Congresso Nacional.

Uma questão central em todas as legislações eleitorais desde então tem sido a divisão do tempo do HGPE entre os partidos políticos. As fórmulas criadas para orientar tal divisão têm sido modificadas de eleição para eleição, sem que se tenha conseguido atingir algum critério definitivo.

Nas eleições de 1985 o tempo do HGPE foi dividido em duas partes, das quais uma seria dividida igualmente por todos os partidos e outra de acordo com o tamanho de suas bancadas na Câmara de Vereadores.

A Lei 7.508, de 4 julho de 1986 — que regulamentou as eleições realizadas, naquele ano, para o governo dos estados, para a Assembléia Nacional Constituinte e para as Assembléias Legislativas estaduais — e a Lei 7.664, de 29 de junho de 1988 — responsável pela regulamentação das eleições municipais daquele ano — estabeleceram regras ainda mais complexas — e diferentes, nos dois casos — para a divisão do

tempo entre os partidos. O tempo total da propaganda era repartido em três partes distintas e, em cada uma delas, vigoravam critérios distintos para a divisão do tempo entre os partidos.

A Lei 7.773 de 8 de junho de 1989, por sua vez, estabeleceu um novo padrão de divisão do tempo entre os partidos. Ao invés de estabelecer de antemão o tempo total destinado ao HGPE e depois criar regras de proporcionalidade para reparti-lo entre os partidos, ela criou uma tabela de correspondência entre o número de parlamentares de cada partido ou coligação no Congresso Nacional e o tempo a que cada um deles teria direito no HGPE. Assim, os partidos sem representação no Congresso fariam jus a trinta segundos por dia, os que contassem entre um e vinte representantes a poderiam usar cinco minutos, aqueles que tivessem entre vinte e um sessenta parlamentares contariam com dez minutos, os que tivessem entre sessenta e um e cento e vinte parlamentares teriam direito a treze minutos, os que tivessem entre cento e vinte e um e duzentos representantes contariam com dezesseis minutos e, aos que tivessem mais de duzentos parlamentares, enfim, caberiam vinte e dois minutos diários no HGPE.

Outra modificação trazida pela Lei foi a permissão de um parlamentar apoiar a candidatura de outro candidato que não aquele pertencente ao seu próprio partido, computando esse apoio para fins da divisão do tempo no HGPE. Esse apoio, no entanto, não era entendido como significando um abandono do próprio partido. Para fins práticos, portanto, tudo se passaria como se o parlamentar estivesse apoiando dois candidatos ao mesmo tempo. Como consequência da aplicação dessa regra e da anterior, o tempo diário total destinado ao HGPE ultrapassou duas horas.

A eleição de 1989 previa, ainda, a possibilidade da realização de um segundo turno, caso nenhum candidato alcançasse a maioria simples (metade mais um) dos votos. Deste segundo turno participariam os dois primeiros colocados das eleições do primeiro. Do ponto de vista da propaganda eleitoral, estabeleceu-se que a divisão do tempo no HGPE entre os candidatos seria equânime nessa etapa, cabendo a cada candidato vinte minutos diários para a propaganda eleitoral.

Nas eleições de 1990 e de 1992 as mudanças na legislação acerca da propaganda política na televisão foram superficiais, mas não nas eleições gerais de 1994. A Lei nº 8.713 de 30 de setembro de 1993 estabeleceu — pela primeira vez desde a Lei Falcão — uma série de limitações acerca do conteúdo dos programas do HGPE, particularmente no que se refere ao uso dos recursos comunicativos da televisão: ficavam

proibidos o uso de trucagens e animações, a presença de outras pessoas que não o próprio candidato e seu vice diante das câmeras, e o uso de imagens externas. A alegação "oficial" para tais proibições era que, agindo de tal maneira, se estava impedindo a campanha de degenerar em um circo, favorecendo-se, assim, um debate político de alto nível. Além disso, tais regras conduziram a uma maior homogeneização das condições de disputa entre os candidatos: não podendo se esconder por detrás de marketólogos criativos e seus truques brilhantes, estes teriam que arcar com o risco de se apresentarem "de cara limpa" para o público. Entretanto, declarações de parlamentares colhidas por diversos jornais no dia seguinte à aprovação da lei revelam que uma das suas principais motivações foi mesmo prejudicar a candidatura de Lula, cuja estratégia estava fortemente baseada no uso do HGPE.

A Lei nº 8.713 não contribuiu muito para melhorar o nível do debate eleitoral. Ao invés disso, ela exerceu um papel decisivo no sentido de marginalizar o HGPE como *locus* efetivo desse debate. Ao vetar aos programas dos candidatos a possibilidade de se valerem das imagens como um recurso da argumentação — um uso que diz respeito à própria lógica do meio — ela apenas tornou os programas menos interessantes e inteligíveis para os telespectadores (Albuquerque, 1995c; Miguel, 1997). Ao mesmo tempo, numa eleição em que a imprensa se posicionou homogeneamente em torno da candidatura de Fernando Henrique Cardoso e do *seu* Plano Real — apresentado como a panacéia para todos os males econômicos — a anulação do HGPE como instrumento efetivo de comunicação político-eleitoral, cumpriu eficientemente o seu papel de assegurar a vitória do candidato oficial (Guimarães, 1995; Albuquerque, 1994c).

Na campanha municipal de 1996, que veio a seguir, a legislação relativa à propaganda política na televisão sofreu novamente mudanças radicais, e na direção inversa da lei anterior. A Lei nº 9.100 de 29 de setembro de 1995 não somente revogou as proibições da legislação anterior, como disponibilizou para os candidatos, paralelamente ao HGPE, um outro formato de propaganda política: os *spots* espalhados pela programação comercial da televisão (Lombardo, 1997). Talvez em consequência disso, a campanha na televisão voltou a exercer uma influência considerável na intenção de voto dos eleitores, ao contrário das eleições de 1994. Nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Curitiba, um mesmo fenômeno se verificou: candidatos oficiais pouco conhecidos do eleitorado saltaram, nas pesquisas de opinião, de índices pouco expressivos para a primeira colocação logo no

primeiro mês da propaganda política na televisão (Venturi, 1996). Outro indicativo do sucesso do novo formato é o resultado de uma pesquisa promovida pelo Gallup e revista *Imprensa*, na qual dois terços dos entrevistados declararam-se favoráveis à manutenção ou ampliação do espaço reservado aos *spots*, enquanto só um terço disse o mesmo acerca dos programas do HGPE (*Imprensa*, 1996).

As eleições de 1998 foram as primeiras após a aprovação da emenda constitucional que permitiu a reeleição do presidente, de governadores e prefeitos. Como se sabe, um dos principais argumentos para a aprovação do estatuto da reeleição foi a necessidade de se reconduzir ao cargo o Presidente Fernando Henrique Cardoso para dar continuidade ao seu plano de estabilização econômica e a Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997, que regulamentou as eleições de 1998 parece ter sido influenciada por esse espírito. Confiando numa cobertura positiva da candidatura oficial pela imprensa, as forças governistas se esforçaram para reduzir tanto quanto possível a duração da campanha e a efetividade da propaganda política na televisão. Ainda que a lei aprovada pelo Congresso não tenha atendido a todos os interesses do governo, o resultado final foi bastante satisfatório para ele. Com relação ao HGPE, a propaganda para a Presidência da República viu-se confinada a apenas vinte e cinco minutos pela manhã e vinte e cinco à tarde, três dias por semana, num período de 45 dias — muito pouco se comparado às duas sessões diárias de 70 minutos, de domingo a domingo, durante 60 dias, como na campanha de 1989. Quanto aos *spots*, estrelas da campanha anterior, foram tomadas providências para que o seu efeito sobre as campanhas não fosse tão grande como em 1996. Por isso, foram adotadas a seu respeito restrições de conteúdo semelhantes às que vigoraram em 1994, sendo proibidas “a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação” (Art. 51).

Este breve resumo sobre a evolução da propaganda política na televisão no Brasil traz ao menos uma valiosa lição: desde 1985, as mudanças por que tem passado a legislação eleitoral relativa à propaganda política na televisão tem sido erráticas, e não coerentes, motivadas antes pelos interesses casuísticos de forças políticas do que por uma evolução no modo de se entender o papel da propaganda política na televisão: de um formato relativamente liberal de 1985 a 1992, passa-se a um formato ultra-restritivo em 1994, a um formato ultra-liberal em 1996 e a um formato relativamente restritivo em 1998. Em tais condições,

não é cabível esperar do estilo comunicativo do HGPE uma evolução consistente, mas sim um contínuo esforço de adaptação às regras da lei. A fim de entender melhor as consequências que derivam dessa situação, estabeleceremos no próximo capítulo, uma comparação do modelo brasileiro de propaganda política na televisão com os de outros países, com atenção especial para o dos Estados Unidos.

4 O HGPE numa perspectiva comparada

O modelo brasileiro de propaganda política na televisão distingue-se em muitos aspectos daqueles adotados por outros países. Simplificadamente, ele combina o acesso gratuito dos partidos à televisão (e a proibição da propaganda política paga) com uma relativa desregulamentação do conteúdo da televisão (embora, como vimos no capítulo anterior, isso varie muito de eleição para eleição). Outra peculiaridade diz respeito à importância que o HGPE desempenha nas campanhas eleitorais: nos países que proporcionam acesso gratuito dos partidos à televisão, a audiência da propaganda política tende a desempenhar um papel menor nas campanhas, tanto no que se refere à quantidade de material levado ao ar quanto à audiência obtida. Não é este o caso do HGPE, porém. Ao longo deste capítulo, comparo o HGPE ao modelo americano de propaganda política, o mais influente do mundo e, em seguida aos modelos de outros países. Depois disso, discuto a pertinência da hipótese da “americanização” das campanhas eleitorais para explicar os recentes desenvolvimentos experimentados a este respeito em diversos países. Finalmente, desenvolvo algumas considerações sobre a introdução, em 1996, do formato “spot” na propaganda política televisionada brasileira e suas consequências: em que medida isto ameaça a especificidade do modelo brasileiro de propaganda política na televisão? Seria esta uma evidência definitiva da capitulação da propaganda política brasileira à onda da americanização?

O HGPE brasileiro e os *spots* políticos americanos

Comparada à história da propaganda política brasileira, a do *spot* político norte-americano pode parecer monótona. Nela não se encontram os diversos acidentes de percurso que caracterizaram a gênese e o desenvolvimento do HGPE no Brasil. Ao contrário, a evolução do *spot* político se deu sobre um pano de fundo de estabilidade política e de continuidade legal. Não é, portanto, na análise das iniciativas tomadas

no âmbito do Estado, mas na referência às questões de ordem técnica e econômica que essa evolução pode ser melhor compreendida.

O formato *spot* é quase tão velho quanto a radiodifusão, nos Estados Unidos. A primeira emissora de rádio norte-americana foi ao ar em 1920. Ainda durante os anos vinte, a publicidade se converteu em um recurso fundamental para o sustento das emissoras. No início cada anunciante financiava um determinado programa da emissora. Já na década seguinte, porém, os *spots* haviam se tornado o principal instrumento da propaganda no rádio. Para isso contribuiu em muito a crise econômica de 1929, que fez ver, aos executivos, a necessidade da adoção de uma política de vendas mais agressiva do que aquela praticada até então. A evolução do *spot* na televisão seguiu, nos Estados Unidos, linhas bastante semelhantes às do rádio. A televisão começou a ser operada comercialmente em 1941, e o seu financiamento se fazia através do patrocínio de programas inteiros pelos anunciantes. Os *spots* só foram surgir em 1952, quando o país já possuía 19 milhões de aparelhos receptores e uma infra-estrutura que possibilitava criação de redes nacionais de televisão (Diamond & Bates, 1988)

O ano de 1952 assinalou também o início do uso político da televisão e, em particular, da propaganda política na televisão. Como não poderia deixar de ser, essa foi uma etapa de experiências. Valendo-se dos seus contatos com as grandes agências de publicidade (*Madison Avenue*) os republicanos montaram uma campanha bastante profissional para seu candidato, o general Dwight D. Eisenhower. Os articuladores da sua campanha deram grande ênfase ao uso de *spots* por três motivos principais: o seu menor custo; a sua maior eficiência em conquistar audiência e principalmente devido à sua capacidade de transmitir mensagens simples, fáceis de serem memorizadas pelo espectador. Os democratas, por sua vez, fizeram um uso acanhado da televisão, um meio que lhes parecia muito caro e censuraram a campanha republicana como uma tentativa de "vender candidatos como sabão" (Diamond & Bates, 1988: 60), acusação que, se tornaria lugar-comum daí por diante. Algumas redes de televisão ensaiaram uma recusa à exibição dos *spots*, sob a alegação de que eles não eram adequados a uma campanha presidencial, mas terminaram voltando atrás. A despeito dessas resistências, a profissionalização e a adaptação da propaganda política à lógica da televisão comercial se tornaram, daí por diante, tendências dominantes nas campanhas eleitorais.

Dois fatores contribuíram significativamente para a evolução da propaganda política nos Estados Unidos: a adoção, por um número cres-

cente de estados, do sistema de eleições primárias — que transferia das máquinas partidárias para as bases dos partidos a seleção dos seus candidatos; a enorme evolução das tecnologias de comunicação, tanto no que se refere à televisão quanto ao *marketing* político e às pesquisas de opinião pública (Diamond & Bates, 1988, Trent & Freidenberg, 1991). Tomadas em seu conjunto, elas deram origem a uma nova ordem política, *high tech*, na qual os especialistas em comunicação política assumiram um papel predominante na organização das campanhas eleitorais, em detrimento do pessoal dos partidos políticos. Em consequência disso as campanhas se tornaram cada vez mais caras, a tal ponto que, por razões financeiras, o formato *spot* se tornasse imperativo para muitos candidatos (Kern, 1989).

Outro desenvolvimento importante foi o avanço da corrente emocional na propaganda política. O marco fundamental desse novo estilo de propaganda foi o *spot* "Daisy Girl", que justapunha imagens de uma menina desfolhando uma margarida e imagens de uma explosão atômica para sugerir que a vitória do republicano Barry Goldwater representava o risco de uma catástrofe nuclear, e teve um enorme impacto na campanha (Diamond & Bates, 1988). Uma das consequências mais importantes do predomínio da corrente *emocional* é o uso frequente que tem sido feito, desde a década de oitenta das técnicas de *propaganda referencial*, que utiliza símbolos carregados de afeto a fim de, sutilmente, transferir sentido para os produtos por ela promovidos (Kern, 1989).

O panorama da campanha política nos Estados Unidos é, hoje, marcado por um alto grau de profissionalização. Os partidos políticos desempenham um papel cada vez menos importante nas campanhas, a tal ponto que, já nas eleições de 1976, os símbolos partidários quase não eram mais usados nas peças de propaganda política, sendo substituídos por outros símbolos — tais como os referentes à família — mais eficazes na mobilização emocional dos eleitores (Kern, 1989). O papel central na condução das campanhas foi entregue aos consultores profissionais, os quais, a despeito de suas posições ideológicas (existem agências "republicanas" e "democratas"), compartilham de uma mesma sabedoria convencional de campanha, que estabelece quais condutas devem ser adotadas em cada situação: procedimentos adequados para candidatos ocupantes do cargo em disputa e para os seus desafiantes; regras que estabelecem a ocasião e a maneira como devem ser empreendidos os ataques aos adversários, os contra-ataques, etc.

Nesse contexto de grande uniformidade de procedimentos, torna-se possível hierarquizar os consultores em função do seu sucesso profissi-

onal. Os efeitos disso sobre as campanhas não é desprezível: a simples contratação de um profissional de sucesso por um candidato pode ser interpretada como sinal de força da sua candidatura e, assim, contribuir decisivamente para atrair os recursos financeiros essenciais para a vitória. É essa situação que permite a Denton e Woodward afirmar que "os consultores políticos são permanentes, os políticos efêmeros" (1985: 55).

Quando comparamos a história do desenvolvimento da propaganda política na televisão no Brasil e nos Estados Unidos, resta pouca dúvida de que os problemas que se apresentam para o uso político da televisão são necessariamente muito distintos nos dois países. A diferença dos papéis exercidos pelo Estado, pelo mercado e pela técnica na regulamentação das atividades sociais nos dois países é, a este respeito um fator decisivo. As diferenças existentes entre os sistemas político-eleitorais dos dois países são outro (Mancini, Swanson, 1996). Dois aspectos merecem um destaque especial a este respeito: os sistemas partidários e os sistemas de votação dos dois países.

Nos Estados Unidos, o sistema bipartidário de fato reduz a grande maioria das disputas eleitorais a apenas dois candidatos — isto não se aplica, porém, às eleições primárias. No Brasil, não apenas há efetivamente um multipartidarismo, como boa parte dos partidos políticos têm identidades vagamente definidas. Em consequência, um número de candidatos que efetivamente disputam cada eleição é muito maior do que nos Estados Unidos, e a tarefa de dar visibilidade a eles se torna muito mais complexa, principalmente porque a referência ao partido político do candidato raramente costuma ser muito esclarecedora a seu respeito.

No caso das eleições legislativas, os problemas de visibilidade do candidato brasileiro são agravados ainda devido às características do sistema eleitoral adotado no país. Nos Estados Unidos o voto é distrital, e portanto, os candidatos disputam vagas específicas. No Brasil vigora um sistema proporcional com características bastante especiais, no qual se superpõem dois níveis da disputa política: a disputa entre partidos (ou coligações de partidos) diferentes pelo número de cadeiras no Legislativo; a disputa entre os candidatos de um mesmo partido (ou coligação) pelas cadeiras conquistadas pela sua agremiação.

Uma última observação cabe aqui. Enquanto o sistema proporcional tende a acentuar a dependência do representante para com o partido que o elegeu, o sistema distrital reforça a sua dependência com relação ao eleitorado localmente situado que o elegeu. De acordo com Giovanni Sartori (1989), a relação direta entre o candidato e o eleitor "local" que

o elege, sem intermédio do partido político, ajuda a explicar o desenvolvimento de "uma vídeo-política em estado puro" nos Estados Unidos. Nos sistemas proporcionais em que o voto é dado diretamente ao partido, a importância deste estaria automaticamente assegurada. Mas, e no caso do Brasil? A autonomia do candidato em relação aos partidos é consideravelmente alta, em função da competição intrapartidária inerente ao sistema, mas não em um grau comparável aos Estados Unidos, dado que, com todas as dificuldades existentes, o partido continua a ser um intermediário necessário entre o candidato e o eleitor. E, é bom que se diga, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos, a propaganda política na televisão é, no Brasil, um fator fortalecedor da autoridade dos partidos sobre os candidatos, visto que é aos primeiros, e não aos últimos que o acesso à televisão é garantido pela legislação.

Afora fatores genéricos como o peso do Estado e do mercado, ou os sistemas político-eleitorais, um fator mais específico ajudam a explicar as diferenças no tipo de propaganda política na televisão que se pratica no Brasil e nos Estados Unidos: o fato de que o acesso à televisão é, nos Estados Unidos, pago e pouquíssimo regulamentado, enquanto no HGPE brasileiro, ele é gratuito, exibido em um bloco à parte da programação normal e submetido a normas que determinam o horário em que a propaganda política será exibida, a quantidade de tempo a que tem direito cada partido, bem como a ordem de apresentação dos programas dos partidos. Em particular, passo a considerar duas questões em particular: 1) que relação se estabelece, nos *spots* americanos e no HGPE brasileiro, entre a propaganda política e "programação normal" da televisão; 2) que problemas se apresentam no que se refere ao controle do tempo e do conteúdo da propaganda política nos dois modelos?

Com respeito à primeira questão, nos Estados Unidos a relação é de continuidade. Não somente a aquisição de tempo para a propaganda política se faz de acordo com os mesmos princípios gerais que regem a aquisição de tempo para a propaganda comercial, como o formato adotado nos dois casos é o mesmo. Os *spots* políticos se inserem, então, sem dificuldade na programação normal da televisão.

No Brasil, por outro lado, a propaganda política televisionada se choca frontalmente com a lógica da "programação normal". Em primeiro lugar, ela é exibida em horários reservados pela legislação eleitoral, à *parte da programação comercial* das emissoras e cedidos *gratuitamente* para o uso dos partidos. Em segundo lugar, a responsabilidade pela programação levada ao ar no HGPE é transferida das emissoras para outros agentes, que produzem um tipo de discurso inteiramente distinto do

que é empregado na "programação normal". Conforme observa Maria Helena Weber (1993):

"o espetáculo político arbitrário, por maiores que sejam os investimentos destinados a sua eficácia sempre contraria a televisão pois provoca dois tipos de interrupção: na programação do telespectador em relação às imagens e tempos previsíveis e conhecidos".

A ruptura radical com a programação normal da televisão tem sérias consequências para o HGPE. Por um lado o HGPE constitui, do ponto de vista de grande parte dos telespectadores, uma invasão arbitrária de uma programação já legitimada pelo hábito. Por outro lado, o HGPE é bastante vulnerável à ação desses telespectadores que, para se verem livres dele, só precisam desligar a televisão durante os horários pré-fixados para a sua exibição. Uma solução encontrada pelos programas de alguns candidatos é empregar recursos de linguagem análogos aos que são utilizados na programação normal, de modo a minimizar a sensação de ruptura com relação a ela.

Quanto à segunda questão, nos Estados Unidos os coordenadores da campanha na televisão dispõem de total liberdade para (dentro do limite dos recursos financeiros do candidato) ditar o ritmo da campanha — determinando a quantidade de tempo que se quer comprar para a propaganda política e os dias e horários da sua exibição — bem como determinar o conteúdo e os recursos de linguagem a serem utilizados na campanha.

No Brasil, por outro lado, o período e o horário de exibição da propaganda política na televisão, e mesmo a ordem de apresentação dos programas dos diversos partidos são impostos a eles pela legislação eleitoral. Trata-se portanto, para os partidos, de adaptar as suas necessidades e os seus recursos a um esquema temporal pré-determinado, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos. São três as principais consequências que derivam dessa situação.

Em primeiro lugar, o grau de controle sobre o ritmo da campanha, pelos encarregados da sua condução, é bem menor no Brasil do que nos Estados Unidos. As regras são as regras e não há nenhuma possibilidade de negociação.

Em segundo lugar, o preenchimento, com programação, do horário a que cada partido tem direito se converte, muitas vezes, em um problema delicado. Em alguns casos, porque o tempo é escasso demais para transmitir mensagens consistentes (o candidato Enéas Carneiro se tornou, nas eleições de 1994, um símbolo deste tipo de problema); em outros

porque o tempo é extenso demais para os propósitos ou recursos de um candidato, de tal modo que o seu programa se arrisca a ficar monótono ou caro demais (a campanha de Ulysses Guimarães em 1989 ilustrou isto de modo claro). A fim de tentar lidar com o problema, os programas do HGPE tem comumente adotado uma estrutura tipo mosaico, constituindo-se a partir da *colagem* de pequenas mensagens mais ou menos autônomas entre si.

Em terceiro lugar, a concentração de toda a propaganda política em um mesmo bloco tem efeitos significativos do ponto de vista da transmissão de informação dos programas do HGPE, a tal ponto que a sua própria identidade se torna problemática (onde começa um programa e termina o outro?). Em função desse problema, os programas dos candidatos vêm-se forçados a utilizar uma série de recursos para se diferenciarem dos programas adversários. Por outro lado, as mensagens do HGPE tendem a ter um impacto muito menor do que as dos *spots* políticos, uma vez que: 1) as afirmações feitas pelo programa de um candidato podem ser desmentidas logo em seguida, pelo programa de um outro; e 2) as mensagens não podem ser exaustivamente repetidas, tal como ocorre nos Estados Unidos (Devlin, 1986).

Com relação ao *conteúdo* das peças de propaganda política, constatamos que, devido ao fato de a legislação reservar aos partidos, e não aos candidatos, o tempo na televisão leva a que os consultores de *marketing* político exercem um controle muito menos efetivo sobre o material levado ao ar na televisão do que ocorre nos Estados Unidos (Carvalho, 1998). Além disso, as transmissões políticas são feitas, no HGPE brasileiro em *pool*, reunindo todas as emissoras da televisão "aberta". Em consequência, não se pode adequar a propaganda política a públicos-alvo específicos. Toda mensagem atinge a todos aqueles que porventura estiverem com a televisão ligada no momento da sua transmissão.

Embora inúmeros aspectos distingam os modelos americano e brasileiro de propaganda na televisão, ao menos uma característica os une: em poucos outros países, a propaganda política na televisão desempenha um papel tão central nas campanhas políticas quanto no Brasil e nos Estados Unidos. Nos Estados Unidos, tem sido registrado que não apenas a quantidade de informação fornecida pela propaganda política na televisão supera amplamente àquela fornecida pelos meios noticiosos como tem sido demonstrado também que as peças de propaganda política dispõem de grande capacidade de agendar temas para os meios noticiosos e, mesmo, influenciar enormemente o enfoque adotado por eles acer-

ca de determinados assuntos (Jamieson, 1992). No caso brasileiro, as limitações a que nos referimos acima impedem que a influência da propaganda política na televisão seja tão extensa, mas isso não quer dizer que ela seja pequena. Muito expressivos, a este respeito, são os dados relativos à audiência do HGPE. Em uma pesquisa do IBOPE realizada acerca da eleição de 1989, por exemplo, mais de 20 % dos entrevistados afirmaram assistir ao HGPE diariamente, e a proporção de entrevistados que afirmou assistir ao HGPE pelo menos uma vez por semana variou de 63% (para os entrevistados com menor educação formal) a 82% (para os entrevistados com maior educação formal). Além disso, mais da metade dos entrevistados afirmou que prestava muita atenção nos programas (Straubhaar, Olsen & Nunes, 1993). Em uma pesquisa realizada mais recente, realizada por ocasião das eleições municipais de 1996 pelo Instituto Gallup, 72% dos entrevistados afirmaram acompanhar a propaganda política no rádio e na televisão e, embora muitos deles tenham se demonstrado contrários à obrigatoriedade do HGPE, 59 % dos entrevistados afirmaram que a propaganda política na televisão ajuda ao eleitor a escolher o seu candidato à prefeito (Otsuka, 1996).

Outros modelos de propaganda política na televisão

Qualquer revisão da bibliografia internacional sobre a propaganda política na televisão revelará que a pesquisa sobre o assunto em outros países que não os Estados Unidos é quantitativamente pequena e qualitativamente superficial. Isto não ocorre, evidentemente, em função de uma superioridade inata dos pesquisadores americanos sobre os demais. A razão é bem mais simples: diferentemente dos Estados Unidos, a propaganda política na televisão é um fenômeno extremamente recente na maior parte dos países e, de um modo geral, ela desempenha, nas campanhas eleitorais, um papel marginal no que se refere ao tamanho da sua audiência e ao seu impacto sobre o eleitorado. Dentre estes "outros" países, dois merecem destaque pelas peculiaridades dos seus modelos de propaganda política na televisão: a França e o Reino Unido.

O modelo francês de propaganda política na televisão caracteriza-se por seu caráter extremamente regulamentado, o que aliás não constitui espanto, dada a história de controle centralista da televisão pelo Estado neste país, com base nos paradigmas da missão do serviço público e da televisão educativa (Missika e Wolton, 1983). Essa tendência centralizadora só começou a ser revista nos anos oitenta, e a

privatização da emissora TFI (a primeira do país) representou um marco a este respeito (Miège, 1989).

Os dados mais recentes de que dispomos sobre a organização da propaganda política televisionada na França são relativos à campanha presidencial de 1988. Neste ano, a propaganda política na televisão teve lugar em horários cedidos gratuitamente aos candidatos nas duas redes públicas de televisão (A2 e FR3). Todos os candidatos tiveram direito a uma mesma quantidade de tempo para a sua propaganda, dividida em blocos de 5 e de 15 minutos. Além disso, o conteúdo das emissões estava sujeito a regras bastante estritas: 1) apenas uma das emissões podiam ser filmada fora de estúdio; 2) debates e entrevistas com o candidato eram permitidos, mas o número de debatedores ou entrevistadores não podia exceder quatro pessoas 3) clipes políticos eram permitidos, mas não podiam ultrapassar quarenta por cento do tempo da emissão; 4) a execução do hino nacional e a exibição dos símbolos ou cores nacionais era proibida. Tais limitações levaram a que o debate político se fizesse mais em torno de temas concretos do que de imagens mas, em contrapartida, contribuíram para que a audiência da propaganda política tenha sido muito reduzida (Haiman, 1991; Johnston & Gerstlé, 1996).

Tal como o Brasil, o Reino Unido adota um modelo intermediários no tocante ao grau de regulamentação da propaganda política na televisão. O modelo britânico apresenta muitos pontos em comum com o brasileiro: nos dois casos, a propaganda política é veiculada em horários que são cedidos gratuitamente aos partidos, a propaganda paga é proibida e não existem limites *a priori* no que se refere ao conteúdo das emissões. Existem, porém, muitas diferenças entre os dois modelos.

No Reino Unido a divisão do tempo para a propaganda política na televisão é regulamentada por um comitê semi-formal, o *Public Political Broadcast (PPB)*, que reúne representantes dos partidos e das emissoras, tendo em vista os resultados das últimas eleições. Na prática, os dois grandes partidos (Conservador e Trabalhista) recebem uma mesma quantidade de tempo para a propaganda política, enquanto o Partido Liberal recebe uma quantidade de tempo menor. Nas eleições de 1983, por exemplo, os partidos Conservador e Trabalhista tiveram direito a cinco emissões (Party Election Broadcasts — PEBs) de dez minutos durante a campanha eleitoral, enquanto a Aliança entre Liberais e Social-Democratas teve direito a quatro emissões de dez minutos. Desde 1970, os partidos nacionalistas de Gales e da Escócia e os partidos da Irlanda do Norte têm recebido uma certa quantidade de tempo para a propaganda

política, mas apenas na sua região de origem. Outros partidos, como o Comunista e a Frente Nacional (este último de extrema-direita) não recebem tempo algum para a propaganda política (Smith, 1979). Se for do seu interesse, os partidos podem transmitir mensagens de cinco minutos, mas não menos do que isso. Os *spots* estão, pois, proibidos (Blumler, Kavanagh & Nossiter, 1996).

A participação de consultores profissionais na elaboração dos programas políticos não é um fenômeno novo no Reino Unido. A margem de manobra com que esses consultores contam na campanha britânica está longe, porém, de atingir o grau dos Estados Unidos (Blumler, Kavanagh & Nossiter, 1996) dado que os partidos britânicos são muito mais sólidos dos que o deste país. Além disso, o grau de intervenção dos consultores sobre a campanha varia grandemente de partido para partido: enquanto o Partido Conservador vem trabalhando com agências profissionais há algum tempo, o Partido Trabalhista manteve durante muito tempo uma atitude de desconfiança em relação a elas, professando a crença de que “o amadorismo equivale à sinceridade na política” (Johnson & Elebash, 1986).

Embora a campanha eleitoral britânica tenha alcançado atualmente um alto nível de profissionalização — como o ilustram a exportação de profissionais para países como Alemanha, Suécia, Rússia e África do Sul (Blumler, Kavanagh & Nossiter, 1996) — os PEBs estão longe de constituir o núcleo do esforço de campanha, não obstante atinjam audiências consideráveis (13 milhões de pessoas em 1992) (Scammell & Semetko, 1995).

Seja como for, os PEBs são um dos únicos modelos de propaganda política no mundo cujo estudo não tem se restrito apenas aos aspectos “externos” da propaganda política — isto é, à sua base jurídica, à sua relação com o sistema político-partidário e sua evolução, às transformações mais amplas no modo de se fazer campanhas eleitorais — mas tem considerado também questões relativas ao seu estilo comunicativo. Muito frequentemente, os PEBs recentes apresentam o formato de pequenos filmes, por vezes realizados por diretores de primeira linha como Hugh Hudson (“Carruagens de Fogo”), Mike Newell (“Quatro Casamentos e um Funeral”) e John Schlesinger (“Midnight Cowboy”). O que se busca atingir com essas transmissões não é apenas o público que as assiste, mas a atenção dos *media*. Em 1992, por exemplo, o PEB “Jennifer’s Ear” causou um impacto tão grande que dominou a agenda mediática por três dias (Scammell & Semetko, 1995).

Há, é claro, diversos outros modelos de propaganda política na tele-

visão espalhados pelo mundo. Em alguns países, como a Alemanha (Holtz-Bacha & Kaid, 1995) ou a Austrália (O'Neil & Mills, 1986), a propaganda política na televisão atinge audiências significativas nas campanhas eleitorais. Entretanto, os modelos destes países não se distinguem dos modelos supracitados a tal ponto que mereçam uma referência mais detalhada aqui. Em outros países, como a Itália (Mazzoleni, 1996), a Holanda (Brants, 1995) e Israel (Caspi, 1995), o impacto da propaganda política televisionada sobre as eleições é grandemente reduzido pela existência de instituições políticas e sociais sólidas, ou pela divisão dos eleitores em grupos étnicos, raciais ou religiosos bastante nítidos.

A hipótese da “americanização” das campanhas eleitorais.

A esta altura, é conveniente considerarmos uma teoria que tem sido frequentemente aventada para explicar as transformações por que têm passado recentemente as campanhas eleitorais em todo o mundo: a hipótese da “americanização” das campanhas eleitorais. Em linhas gerais, ela se baseia em duas constatações. Em primeiro lugar, ela identifica um mesmo conjunto de transformações nas campanhas eleitorais de diversos países: o papel central da televisão como *locus* das campanhas eleitorais, a decadência das velhas lideranças partidárias, cujas tarefas na condução das campanhas têm sido cada vez mais assumidas por consultores de *marketing* político; o declínio do debate ideológico, cada vez mais substituído pelo confronto de *imagens* públicas (Gurevitch & Blumler, 1991). Em segundo lugar, ela constata que diversos países têm contratado profissionais americanos de *marketing* político ou copiado técnicas americanas de campanha. Com base nessas premissas — perfeitamente aceitáveis — conclui-se, então, que a influência americana é o principal fator que pode explicar as mudanças verificadas nas campanhas eleitorais de outros países. Trata-se de uma conclusão precipitada, e existe muito pouca evidência para sustentá-la. Afinal, o fato de consultores britânicos terem sido contratados para participar da campanha de Clinton permitiria identificarmos uma “britanização” das campanhas americanas (Negrine & Papathanassopoulos, 1996)?

A rigor, a teoria da “americanização” das campanhas transcende o âmbito estrito do debate acadêmico. Dentro do meio acadêmico, ela assume muitas vezes contornos normativos: para alguns autores, a “americanização” é mais do que um caminho que vem sendo seguido por diversos países; é um caminho que eles *devem* seguir. Isto é, pelo menos,

o que se pode deduzir da seguinte afirmação:

“O controle público tenta limitar a influência do sistema político no sistema de telecomunicações. Dentro de instituições controladas publicamente, as restrições quanto à publicidade e ao conteúdo são usadas em diferentes países para, em maior ou menor grau, prevenir uma comercialização ilimitada da televisão, e isto se fundamenta de algum modo na tradição de telecomunicações públicas. Isto pode ser o principal obstáculo para a adaptação da propaganda política na televisão aos formatos e necessidades do moderno processo publicitário” (Kaid & Holtz-Bacha, 1995: 17).

Por outro lado, fora do âmbito do meio acadêmico a expressão “americanização” das campanhas é geralmente empregada com um sentido negativo, significando a subordinação da dinâmica política nacional a critérios que são não apenas estrangeiros, mas superficiais e decadentes (Mancini & Swanson, 1996; Blumler, Kavanagh & Nossiter, 1996).

Para além das perspectivas “apocalíptica” e “integrada” sobre a hipótese da “americanização” das campanhas, há também uma série de autores que, em maior ou menor grau, contestam a sua validade explicativa. Esses autores acusam a hipótese da “americanização” de superestimar os efeitos da influência americana sobre as campanhas eleitorais de outros países e, principalmente, de dificultar a análise das características particulares dessas campanhas (Waisbord, 1996; Negrine & Papathanassopoulos, 1996; Albuquerque, 1998).

Finalmente, alguns autores propõem uma utilização mais restrita do conceito de “americanização”, de forma a evitar as generalizações etnocêntricas comumente associadas a ele. Paolo Mancini e David L. Swanson (1996), propõem usar o termo “modernização” para descrever as transformações mais gerais das campanhas eleitorais ao redor do mundo, enquanto limitam o termo “americanização” exclusivamente ao estudo da exportação de profissionais e técnicas norte-americanos de campanha.

Spots políticos no Brasil

A título de conclusão, desejo fazer algumas considerações sobre um fenômeno recente: a introdução do formato *spot* nas campanhas eleitorais brasileiras — ao menos nas disputas por cargos eletivos, já que o formato já havia sido empregado no plebiscito de 1993 sobre a forma e o sistema de governo (Miguel, 1996). Dado que o *spot* é o formato ame-

ricano por excelência, e considerando-se que os *spots* foram reputados como tendo um grande impacto nas campanhas de cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, não estaríamos diante de uma evidência da americanização da propaganda política brasileira?

As aparências superficiais indicam que sim, mas se observamos mais de perto encontraremos um quadro muito diferente: não obstante a semelhança do *formato*, as eleições de 1996 e 1998 revelaram grandes diferenças quanto ao *estilo comunicativo* da propaganda política levada ao ar nos *spots* dos dois países. Conforme observei em outro lugar (Albuquerque, 1998), o que se verifica é que o *spot* não rompeu radicalmente com a linguagem do HGPE; ao contrário, pode-se identificar nesses *spots* uma série de elementos estilísticos próprios da gramática do HGPE — a articulação de diferentes mensagens em uma mesma peça de propaganda e o emprego de tipos de mensagens próprios da tradição brasileira de propaganda política na televisão, mas não da americana, tais como comentários sobre sondagens, cenas de campanha, “pedagogia do voto”, etc — que serão analisados mais detalhadamente no próximo capítulo.

Pode-se argumentar que a influência do estilo comunicativo do HGPE nos *spots* políticos se deve ao caráter recente deste último, em oposição ao primeiro e que, no futuro, é possível que os *spots* venham a se constituir em um elemento renovador do estilo comunicativo da propaganda política brasileira. Pode até ser, mas é importante não perder de vista que, quaisquer que venham a ser as mudanças estilísticas promovidas pelos *spots* políticos no Brasil, elas terão necessariamente que dialogar com a tradição anterior de uso político dos recursos comunicativos da televisão estabelecida pelo HGPE.

5 O estilo comunicativo do HGPE

Conforme vimos no capítulo anterior, os programas do HGPE apresentam uma estrutura bastante complexa, constituída a partir da articulação de uma série de pequenas mensagens que podem ser muito diferentes entre si no que se refere ao seu conteúdo, estilo comunicativo e no papel que desempenham no programa como um todo. Este capítulo busca discutir o assunto com maior profundidade, tendo em vista duas questões fundamentais:

- quais são os principais tipos de mensagens veiculadas nos programas do HGPE, e que função desempenham neles?
- que personagens tomam parte nos programas do HGPE, e que papéis desempenham neles?

TIPOS DE MENSAGENS

Tradicionalmente, a propaganda política na televisão tem sido vista como um instrumento destinado a cumprir uma das seguintes funções: apontar problemas sociais e apresentar sugestões para o seu solucionamento; promover a *imagem* do candidato, seu partido e seus aliados em termos atraentes para o eleitor; atacar adversários, candidatos ou não. Uma análise cuidadosa dos programas do HGPE revela, porém, uma série de mensagens cuja veiculação não visa atingir nenhum desses objetivos. Tratam-se de mensagens cuja razão de existir está intimamente ligada às particularidades do formato do HGPE, bem como das relações que ele estabelece com outros meios de comunicação.

Neste capítulo, identificamos nove tipos principais de mensagens utilizadas no HGPE, às quais classificamos em três categorias principais: mensagens de campanha, de metacampanha e “auxiliares”. A categoria “campanha” congrega mensagens que cumprem as três funções “clássicas” a que me referi acima. A categoria “metacampanha” reúne mensagens cujo propósito fundamental não é tanto “fazer campanha” quanto “falar da campanha”¹. Mais especificamente, tais mensagens comentam o andamento da campanha, comparando o desempenho dos candidatos na busca pelo voto do eleitorado, e apelam para um maior

envolvimento do eleitor/telespectador na campanha. Finalmente, a categoria "auxiliar" diz respeito às mensagens cujo propósito fundamental é adequar o discurso político dos programas à lógica comunicativa da televisão. Dito de outro modo, seu propósito fundamental não é tanto "fazer campanha" quanto "fazer, dos programas, programas de televisão".

Campanha

As mensagens de campanha constituem o núcleo dos programas do HGPE, em torno do qual circulam as demais mensagens. A discussão de problemas políticos, em especial, tem sido considerada por muitos como a tarefa nobre do HGPE, e a sua principal razão de existir. Quanto à construção de uma *imagem* favorável do candidato e seus aliados e o ataque aos adversários, embora não sejam considerados necessariamente como desejáveis no HGPE, eles são normalmente encarados como elementos inerentes ao jogo político e, como tais, inevitáveis.

a) *Discussão de problemas políticos*

A discussão em torno dos problemas políticos e suas soluções costuma ser considerada como a própria razão de existir do HGPE: permitir aos eleitores escolher o seu candidato conscientemente, em função de sua afinidade com a plataforma política por ele apresentada².

A exposição da plataforma política pelos candidatos tem sido considerada por muitos autores como uma tarefa fundamentalmente diferente (ou mesmo oposta) à da construção de sua *imagem*. Ao nosso ver, porém, tal perspectiva simplifica exageradamente o problema da construção da *imagem* política, na medida em que o reduz à associação *explícita* do candidato com determinadas qualidades. Do nosso ponto de vista, essa associação é sugerida a todo momento pela propaganda política, mesmo que de modo *implícito*. Assim, o desejo de um maior esclarecimento do eleitor não constitui a única razão que motiva certos candidatos a dedicar uma parte significativa dos seus programas à apresentação de sua plataforma política: ao invés disso, o candidato pode estar querendo construir uma *imagem* de seriedade e competência, diferentemente dos demais candidatos.

Outro problema que merece ser considerado mais detalhadamente diz respeito às diferenças entre dois estilos de abordagem dos problemas políticos: um "técnico"; o outro "ideológico". Um exemplo de abordagem "técnica" de problemas políticos é o seguinte trecho, extraído do

programa de Afif:

ÁUDIO:

Afif: (1) "Estou aqui na Via Anchieta, São Paulo, precisamente em São Bernardo do Campo. Porque aqui é o mais desenvolvido centro industrial de toda a América Latina, e um dos mais desenvolvidos do mundo. Aqui, uma poderosa multinacional. E o que essa empresa acerta com os seus operários, aqueles grupos que costumam fazer as leis no Brasil querem aplicar por todo o Brasil, como se todas as empresas do nosso país tivessem o poderio de uma multinacional, e que todas as regiões do Brasil fossem iguais a São Bernardo do Campo. Minha gente, vocês estão me vendo de malha aqui, porque tá frio. Imagine eu saio daqui, vou lá pra Brasília e falo 'todo mundo no Brasil tem que usar malha porque eu tô sentindo frio aqui'. Só vai dar besteira, porque você que tá aí no Nordeste vai derreter de calor, não vai se adaptar à sua realidade. Veja as consequências deste desatino".

VÍDEO:

(1) Afif, de pé (plano aproximado de tronco) fala olhando para a câmera. Ele veste um casaco de malha por sobre uma camisa social, gesticula muito e aparenta estar sentindo frio. Atrás dele pode-se ver uma auto-estrada e uma construção, em cima da qual pode-se ver o símbolo da Volkswagen.

Quanto à abordagem "ideológica", podemos citar como exemplo o seguinte trecho, levado ao ar no programa de Lula:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) Você se lembra disso?

Carregador de carne: (2) Eu não como, né?

Repórter em off: Não, é?

Carregador: Não.

Repórter em off: Só...

Carregador: Não. Só carrego...

Repórter em off: (3) O que que ele come?

Dona de cachorro: (4) Arroz, legumes e... carne moída e frango.

Repórter em off: Isso todos os dias?

Dona de cachorro: Duas vezes ao dia.

Narrador em off: (5) No primeiro turno a (6) Rede Povo mostrou como é (7) injusta a distribuição das (8) riquezas em nosso país. (9)

13% da renda nacional ficam com (10) apenas 1% da população do país. Os outros 13% da renda são divididos por 50% da população, (11) 70 milhões de brasileiros. (12) Essa grande maioria é obrigada a viver com uma renda de menos de 200 cruzados novos mensais, enquanto aquele um por cento da população tem uma renda 50 vezes maior. (13) No Brasil, umas (14) poucas pessoas são (15) ricas demais (16) e a grande maioria do nosso povo (17) é pobre demais. (18) E o mais cruel é que justamente os trabalhadores que produzem toda a riqueza não se beneficiam dela.

Repórter em off. (19) Quantos tanques de gasolina desse carro dá o salário que você ganha por mês.

Frentista: Três tanques.

Repórter em off: (20) Quantos sapatos você precisa engraxar pra conseguir comprar um calçado desses.

Engraxate: Desse aqui? Bom... uns (21) trinta, quarenta, por aí ...

Repórter em off: (22) Sabe quanto tempo você precisa trabalhar pra comprar uma televisão dessa?

Homem em loja de eletrodomésticos: Essa aqui se eu trabalhar dez anos não vou conseguir.

(Segue-se longa fala de Lula sobre a política de distribuição de renda no país)

VÍDEO:

(1) Carregadores de carne pegam grandes pedaços de carne no fundo de um caminhão; (2) Carregador de carne entrevistado por um repórter em off (só o microfone aparece), enquanto anda com carne nas costas; (3) Cachorro de raça deitado no chão, com a língua de fora; (4) mulher conversa com interlocutor em off em um parque; (5) rua, em primeiro plano um Mercedes Benz; (6) (close) criança subnutrida comendo pão; (7) mansão com parabólica; (8) crianças aparentemente carentes olham, de baixo para cima, para a câmera; (9) cilindro com nota de cruzado novo impressa, no alto está escrito em branco "divisão de renda"; duas fatias de tamanho idêntico são recortadas do círculo, uma após a outra, e embaixo de cada uma delas está escrito "13%" (10) as fatias permanecem, mas o cilindro se transforma em um círculo branco; uma pequena fatia do círculo é sombreada em cinza e ao lado dela é escrito em branco "1%"; metade do círculo é coberta de azul e ao lado dela aparece escrito "50%"; (11) vários bonequinhos formam o número "70"; (12) desenho de homem de terno sorrindo ao lado de homem de aparência modesta. Os dois têm ao seu lado, pequenas notas

verdes. A nota do homem de terno se multiplica em um monte de dinheiro e, no alto, aparece escrito em branco "50 vezes mais"; (13) Empresário se aproxima da mesa em um encontro de empresários; (14) Outro empresário faz o mesmo; (15) Empresário Olacyr Moraes sorri, sentado; (16) homem joga um saco de grãos que estava em caminhão sobre a cabeça e o carrega; (17) mulher, sentada na rua escolhe grãos por sobre uma peneira; (18) homem visto de longe em andaime em um prédio de vidro; a câmera se afasta ainda mais e ele fica quase invisível em comparação com o prédio; (19) frentista põe gasolina em um carro; repórter chega por trás (só se vê sua mão e o microfone) e o frentista se vira para responder a uma pergunta; (20) engraxate trabalha agachado (visto de corpo inteiro) e responde a repórter em off; (21) close do rosto do engraxate, que fala para microfone; (22) homem, em frente a uma série de aparelhos de televisão (filmado em plano aproximado de peito) se vira para responder a repórter em off

O trecho do programa de Afif considera os problemas políticos relativos à legislação trabalhistas como uma mera questão de bom senso, algo tão óbvio quanto a inadequação de casacos de malha ao calor nordestino. O trecho do programa de Lula, por sua vez, explica o problema da distribuição de renda no país através de uma perceptível referência à teoria socialista da divisão do trabalho. A um primeiro olhar, poder-se-ia pensar que se tratam de dois tipos inteiramente distintos de argumentos: de um lado, argumentos baseados em interpretações particulares; de outro argumentos baseados em fatos, dados científicos, etc. Segundo alguns, as campanhas eleitorais brasileiras estariam evoluindo no sentido de uma desideologização do discurso, em direção a um debate político cada vez mais técnico.

Este é porém, um argumento simplista. Na verdade, não existe nenhuma direção substancial entre argumentos "técnicos" e "ideológicos", no máximo diferenças de estratégia, formais. Se há uma coisa com a qual estudiosos de diversas disciplinas concordam é que os "fatos" são socialmente construídos: o que é evidente para uma sociedade muito frequentemente é absurdo para outras (Geertz, 1998). Mesmo no interior de uma sociedade, a noção do que é óbvio e o que é absurdo pode variar enormemente. Conforme inúmeros autores o têm observado, as coisas "evidentes" correspondem, na verdade, a visões de mundo particulares tornadas hegemônicas no seio de uma sociedade, que se afirmam como tal

em oposição a outras perspectivas, caracterizadas como absurdas, exóticas, fantasiosas ou francamente ameaçadoras (Hall, 1979; Gitlin, 1980; Hackett, 1993). Nesta perspectiva, o argumento "técnico" não deve ser tomado como antagônico ao discurso "ideológico", mas sim como um artifício retórico, com base no qual discursos ideológicos do status quo se apresentam como uma *fala despolitizada*, uma mera *constatação* acerca da realidade das coisas (Barthes, 1987).

b) Construção da imagem do candidato

Diferentemente do tipo de mensagem analisado acima, o que está em jogo aqui não é a identificação do eleitor com a visão de mundo do candidato, mas a construção de uma relação *pessoal* de confiança entre eles. Neste sentido, três estratégias principais costumam ser adotadas: a ênfase nas qualidades pessoais do candidato e seus aliados; a associação do candidato a valores ou símbolos unificadores, fortemente consensuais entre o grupo de eleitores; a apresentação de realizações passadas do candidato de modo a comprovar empiricamente, e sem sombra de dúvida, as suas qualidades ³.

Um exemplo que ilustra claramente o primeiro tipo de mensagem é este, extraído de um programa de Brizola:

ÁUDIO:

Trecho musical: (1) Versão instrumental (flauta) do jingle "Lá-lá-lá Brizola"

Cidinha Campos: (2) "Já na primeira vez que eu entrevistei Leonel Brizola eu fiquei sabendo o quanto ele preserva a sua origem humilde e quanto ele se orgulha de sua mãe, do seu pai, das pessoas que o criaram. Brizola perdeu seu pai quando tinha apenas um ano de idade. Ele é mais cinco irmãos foram criados pela mãe. Aos onze anos ele foi à luta e começou a trabalhar: primeiro como jornaleiro, depois como engraxate, carregador de estação, ascensorista, metalúrgico, jardineiro. Sempre lutando pra ter um pouco mais, batalhou bolsas de estudo e conseguiu se formar engenheiro só aos 27 anos. Depois todo mundo sabe: Brizola foi eleito prefeito de Porto Alegre, deputado federal, governador do Rio Grande do Sul, do Rio de Janeiro... Brizola, que mais do que ninguém foi povo, vai saber cuidar desse povo sofrido do Brasil. Quem conhece o Brizola, vota no Brizola".

VÍDEO:

(1) Vinheta: "Cidinha Campos" escrito em vermelho se desloca da

direita para esquerda e vai ocupar um espaço branco, entre duas faixas vermelhas (abaixo e acima); (2) Cidinha Campos (plano aproximado de peito) em estúdio (fundo neutro)

Na segunda estratégia, a mensagem manipula valores consensuais — tais como o amor à pátria — e símbolos unificadores — símbolos nacionais, regionais ou religiosos — em proveito do seu próprio candidato. Dessa forma, os candidatos buscam apresentar as suas candidaturas como dotadas de um sentido transcendente em relação à política, como indissolivelmente ligadas aos destinos da nação (ou, no caso de eleições regionais, da comarca na qual se realiza a eleição). É isso o que ocorre no seguinte exemplo, retirado de um programa de Collor:

ÁUDIO:

Música instrumental "bucólica" (1), (2), (3) e (4) (as quatro tomadas ocupam cerca de 18 segundos no total)

Collor: (5) "Manhã de 26 de abril de 1500. Poucos dias após o descobrimento, foi realizado num altar improvisado, na beira da praia, a primeira missa em território brasileiro (6) pelo frei Henrique Soares Coimbra. (7) Naquele dia, minha gente, ficou marcado o nosso compromisso com Deus, o nosso compromisso com a fé. Este é o símbolo da nossa fé. (8) (...) (9) A mesma fé que me faz acreditar que poderemos juntos construir um futuro melhor para todos os brasileiros, a mesma fé que me faz continuar nesta caminhada, vencendo os obstáculos, vencendo os desafios, superando as injúrias, as calúnias e as difamações, a mesma fé que faz com que eu acredite que juntos, eu e você, poderemos promover neste país as reformas de que estamos a necessitar, para fazer da sociedade brasileira uma sociedade mais fraterna, mais solidária e com um compromisso com a justiça social".

VÍDEO:

(1) tomada do mar, dourado pelo sol da manhã, visto de cima de rochas; (2) outra tomada do mar, agora azul escuro, visto da areia; (3) tomada do mar, visto de perto; (4) tomada do Monte Pascoal, em que ele ocupa toda a tela; leiteiro branco informa "Monte Pascoal — Porto Seguro — Bahia"; (5) cruz da Primeira Missa, vista de longe; a câmera inicialmente a foca de baixo para cima mas, em seguida ela desce lentamente, por trás da cruz aparece Collor, que fala com a mão apoiada na cruz e em plano de conjunto com o ambiente que o cerca; (6) pintura da Primeira Missa, de Pedro Américo; a câmera se desloca

de cima para baixo da pintura; (7) Collor fala para a câmera, com a mão apoiada na cruz; inicialmente a câmera o focaliza em plano aproximado de tronco, mas depois ela se aproxima para um plano aproximado de peito; à esta distância Collor olha para a cruz e dá uma palmadinha nela; (8) tomada muito rápida da cruz, vista de baixo para cima; (9) Collor (plano aproximado de peito) fala para a câmera.

Trata-se de um exemplo interessante, visto que a Primeira Missa constitui um ato fundador que tem, simultaneamente, um caráter religioso e nacional. Filmado ao pé da cruz da Primeira Missa, Collor reatualiza ritualmente, através de sua própria candidatura, o compromisso ancestral e inabalável entre a Pátria e Deus. É interessante notar ainda que a retórica empregada no trecho em questão se aproxima muito da retórica da "religião civil" norte-americana (Bellah, 1967), na medida em que Collor desvincula a fé em Deus de uma corrente religiosa específica, preferindo associá-la diretamente à própria Pátria.

Um exemplo da terceira estratégia é o seguinte, veiculado em um programa de Mário Covas:

ÁUDIO:

Lima Duarte: (1) "Talvez poucos se lembrem, especialmente dos detalhes, mas os velhinhos de São Paulo, esses não vão esquecer nunca. Como o Mário deu a eles a dignidade de cidadãos de primeira qualidade. Que beleza! Que dignidade! Os velhinhos com mais de 65 anos de idade têm o direito de entrar pela porta da frente do ônibus e não pagam passagem. E o Mário que conseguiu isso. E não foi fácil. Não foi fácil, ele teve que lutar muito contra os proprietários das empresas, mas resistiu. (2) E deu aos velhinhos de mais de 65 anos esse direito, direito de cidadãos. Foi o Mário o pioneiro desse negócio de conseguir passagem de graça para os velhinhos. Esse é o Mário!"

Repórter em off: (3) "Essa cena passou a fazer parte da vida da cidade (4) na administração (5) Mário Covas. (6) Quando prefeito, Covas (7) criou a carteira de passageiro especial, beneficiando só em sua gestão mais de 250 (8) mil velhinhos".

"Velhinho" 1: (9) "Tomo cinco, seis conduções por dia e com o passezinho, safa tudo né?"

"Velhinho" 2: (10) "Nós já demos alguma coisa na vida, né?"

Teríamos que receber alguma coisa também. De alguém. E esse alguém foi o Mário Covas, né?”.

“Velhinha”: (11) “O Covas que fez isso. Eu amo ele. E vou votar nele”

VÍDEO:

(1) Lima Duarte (plano aproximado de peito) sentado em uma cadeira de balanço, fala para a câmera; (2) Lima Duarte fala para a câmera sentado na cadeira de balanço (plano aproximado de tronco); (3) senhora idosa entra em ônibus pela porta da frente e sobe degraus da sua escada; (4) senhora idosa parada em ponto de ônibus; (5) senhor idoso entra pela porta da frente de ônibus; (6) close em mão segurando carteira; (7) idoso na rua segura carteira olhando para o ônibus; depois ele caminha e entra no ônibus; a cena é filmada de dentro do ônibus; (8) senhora olha para a câmera; (9) senhor (plano aproximado de peito) fala olhando para a câmera em ponto de ônibus; embaixo dele um letreiro em branco informa “Abílio Soares — SP”; (10) senhor de boné fala para a câmara em ponto de ônibus (plano aproximado de peito); letreiro em branco informa “Aureliano Reis — SP”; (11) Senhora de óculos escuros fala para a câmera, sentada na poltrona de um ônibus (plano aproximado de peito); letreiro branco informa “Meire Pereira — SP”.

Os trechos dos programas de Brizola, Collor e Covas que transcrevemos aqui constituem exemplos relativamente “puros” das três estratégias de apresentação. Na prática, porém, muitas mensagens combinam duas ou mesmo as três estratégias em uma mesma argumentação.

c) Ataque a adversários

Os ataques a adversários invertem a lógica da apologia ao candidato: ao invés de associar o próprio candidato a valores positivos, o que se pretende aqui é relacionar os adversários a valores negativos. Esta é, porém, uma estratégia perigosa, uma vez que é grande o risco de o próprio candidato atacante e seu programa se contaminarem com o conteúdo negativo dos ataques dirigidos contra os adversários.

O risco se torna especialmente grande quando o próprio candidato se põe à frente da tarefa de atacar seus adversários, uma vez que ele assume uma responsabilidade integral pelo conteúdo de suas afirmações, associa diretamente a sua *imagem* a temas negativos e se expõe a perigosos contra-ataques por parte dos seus adversários. Por este motivo, a es-

estratégia do ataque direto contra os adversários costuma ser empregada apenas por candidatos desesperados, que buscam atrair a atenção do eleitorado através de lances dramáticos. Candidatos mais ponderados e/ou em posição mais confortável na disputa eleitoral geralmente preferem deixar os ataques a cargo de substitutos, por cujas declarações o candidato não precisa se responsabilizar integralmente. O papel desses substitutos no ataque aos adversários será analisado mais adiante, em nossa análise do papel que desempenham o narrador em *off*, os aliados do candidato, os personagens ficcionais e as falas de adversários nos programas do HGPE. Por ora consideraremos outra questão, relativa à exploração dos recursos comunicativos audiovisuais da televisão e do formato particular do HGPE no ataque aos adversários.

Um exemplo representativo do uso dos diversos recursos comunicativos da televisão no ataque aos adversários é o seguinte ataque à política de saúde do governo Sarney, veiculada em um programa de Lula:

ÁUDIO:

Música instrumental "triste". Continua enquanto o narrador em off fala (1)

Narrador em off: "Essas imagens são um (2) retrato da saúde pública no Brasil hoje: (3) hospitais superlotados, (4) falta de materiais e equipamentos, (5) funcionários mal pagos e desestimulados, (6) pessoas com doenças graves (7) esperando indefinidamente por atendimento".

Repórter em off: (8) "Por que que a senhora não foi operada ainda?"

Mulher idosa: Porque não tem vaga ainda...

Repórter: O que que o hospital disse pra senhora?

Mulher idosa: Falou que quando tiver vaga ele nos procura.

Repórter: O que que a senhora tem?

Mulher idosa: Problema de coração, um problema nos pé...

Música instrumental "triste" (9), (10) e (11)

(Segue-se depoimento em que médico denuncia o sucateamento da rede pública pelos "regimes de exceção")

VÍDEO:

(1) pessoa deitada em maca, em corredor de hospital (vista a partir do seu pé); (2) close de mulher sentada, com o rosto apoiado no punho fechado e ar desolado; (3) enfermeiro empurra maca com doente em meio a vários outros doentes, deitados em macas no corredor; (4) enfermeiro enrola papel higiênico; (5) médica e enfermeiro andam em

corredor, em meio a uma série de macas com pessoas; ambos são filmados de costas, se afastando da câmera e o enfermeiro empurra uma maca; (6) close de homem deitado, de olhos fechados e com o antebraço apoiado na testa; (7) close de homem deitado em maca, de olhos fechados; ele abre o olho e dirige um olhar para a câmera; (8) mulher idosa, com lenço na cabeça e aparência humilde, conversa com repórter; este não aparece na tela, apenas o seu microfone (imagem congela); (9) homem aparentemente jovem abaixa a cabeça desanimado e a apoia sobre os braços cruzados (estes ocupam o primeiro plano); (10) mulher de olhos fechados passa por corredor em maca, puxada por enfermeiro; (11) close de homem, com ar profundamente desanimado, passa a mão pelo cabelo e olha para a câmera; a imagem congela

Todas as tomadas, com exceção da (8), são feitas em câmera lenta.

No trecho acima, o narrador em *off* denuncia o estado de abandono em que se encontra a saúde pública no país e apresenta as imagens exibidas como evidências disto. Na prática, porém, somente algumas das tomadas exibidas neste trecho podem ser entendidas como comprobatórias do mau estado da saúde pública brasileira (aquelas que apresentam doentes deitados em macas, em corredores e a entrevista com a senhora idosa). Quanto às demais tomadas, a razão de sua exibição no trecho acima é, fundamentalmente, a de carregar o trecho com fortes tintas emocionais — capazes de despertar piedade e/ou indignação por parte dos telespectadores — e não a de ilustrar os problemas concretos de que sofrem os hospitais públicos brasileiros: afinal, doença, dor e desespero não são necessariamente um reflexo do fracasso do sistema do sistema hospitalar brasileiro, mas elementos do cotidiano de qualquer hospital do mundo. O uso de câmera lenta e a escolha do pano de fundo musical se afiguram, a este respeito como elementos importantes da constituição de um quadro dramático para caracterizar o estado da saúde pública brasileira.

Um exemplo mais radical do uso de imagens no ataque a adversários é fornecido pelo trecho a seguir, também extraído de um programa de Lula:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) “A Rede Povo apresenta mais um campeão de audiência”

Música instrumental de tipo bolero

Narrador em off (outro): (2) "Filhos ingratos. Caso verdade em um capítulo". Novo tema musical: tema do filme "O grande golpe". (3) "Este é filho (4) deste; este é (5) pai deste; e todos são filhos (6) deste. Tadinhos: por mais que eles não queiram, (7) são tão parecidos com o pai...

VÍDEO:

(1) Vinheta "Rede Povo"; (2) de dentro da imagem anterior surge, sobre uma tela preta "filhos ingratos", escrito em vermelho e "Caso verdade em um capítulo", escrito em branco; começam a pingar "gotas" vermelhas da expressão "filhos ingratos"; (3) imagem de Collor em P/B; (4) Imagem de Maluf em P/B se sobrepõe lentamente à de Collor; (5) imagem de Afif em P/B se sobrepõe lentamente à de Maluf; (6) imagem de Sarney em P/B se sobrepõe lentamente à de Afif; (7) sobreposição ultra-rápida das imagens de Afif e Sarney, Collor e Sarney e Maluf e Sarney; acaba fixando a imagem de Sarney

Note-se que, diferentemente do trecho anterior, em momento algum o narrador em *off* apresenta qualquer argumento que justifique a sua alegação de que há um parentesco (político) não assumido entre Collor, Maluf, Afif e Sarney. Ao invés disso, esse parentesco é ilustrado através da sobreposição de imagens em preto-e-branco dos políticos supracitados, de modo a sugerir a existência de uma semelhança (física) entre eles. Além disso, outros recursos da televisão foram empregados para apresentar a relação entre os quatro candidatos nos termos de um melodrama barato de parentesco não reconhecido: o título "filhos ingratos", escrito em vermelho na tela e do qual escorrem gotas (lágrimas de sangue?) e o "bolero" que o acompanha desempenha um papel muito importante a este respeito.

Um terceiro caso diz respeito ao uso da música como elemento de ataque a um adversário. É isto o que ocorre no seguinte trecho, retirado de um programa de Afif:

ÁUDIO:

Afif: (1) "Outro dia eu falei, aqui neste programa de um líder comunista — Mikhail Gorbatchov — que quer tirar o país dele do atraso, transformando o país num país moderno. Como você vê, até os países comunistas já se convenceram a trocar o que é atrasado e só dá errado pelo que é moderno e dá certo. Mas tem alguns que insistem em continuar no atraso. Por exemplo: a Alemanha Oriental.

Não quer saber de se modernizar não. Sabe como é que a população da Alemanha Oriental tem reagido? Fugindo, pulando o muro, pois não aguenta mais o atraso imposto pelo regime da estrela. Vejam só “.

Vozes de crianças cantam música de ritmo infantil: (2) “Pula-lá, pula (3) fora desta, (4) pula-lá. (5) Tanta gente pula, (6) pula-lá. (7) Pula pra (8) bem longe, (9) pula, (10) longe dessa estrela”

Afif: (11) “Em apenas um mês mais de cem mil alemães orientais pularam o muro. O que mais se ouve lá é esse conselho: ‘pula-lá’. E a turma continua pulando. Fugindo da Alemanha atrasada pra Alemanha moderna. Eles deixaram para trás a economia amarrada pelo governo, dominada pela burocracia que não deixa o país crescer. E fogem. Fogem para onde a economia é livre, onde todo mundo cresce junto com o país. O que a gente precisa fazer é tirar o Brasil deste atraso já. Para que todo brasileiro possa se educar, se empregar e melhorar de vida sem precisar deixar sua família, deixar a sua cidade. É por isso que no meu programa de governo está escrito o que eu vou fazer: eu vou fazer a Revolução Verde, eu vou fazer a Revolução Educacional e Tecnológica, a Revolução Urbana e principalmente o Projeto Nordeste, para fazer o Brasil sair do atraso e virar um Brasil moderno. Na Alemanha você não pode escolher de que lado quer ficar, porque a turma da estrela lá não deixa. Mas aqui você ainda pode. Se a sua escolha é por um Brasil moderno, você não precisa fugir. Você só precisa votar. No dia 15, vamos tirar o Brasil do atraso, vamos para a modernidade. Porque juntos chegaremos lá.

Vozes de crianças cantam música de ritmo infantil: (12) “Pula-lá, pula (13) fora desta, pula-lá. (14) Tanta gente (15) pula, pula-lá. (16) Pula pra bem longe (17), pula, longe dessa estrela”.

VÍDEO:

(1) Afif, de camisa social (plano aproximado de peito), fala em estúdio (fundo neutro) para a câmera; (2) Imagem de garoto, ajudado por adulto, pulando cerca de ferro; (3) garoto, em primeiro plano passa um ursinho de pelúcia por cima da cerca; atrás dele uma mulher levanta uma mochila por cima da cerca; (4) garoto crescido ajuda a passar pequena menina por cima da cerca; (5) multidão corre para pular a cerca; (6) homem passa criança pequena por cima da cerca; (7) garoto louro, em close, olha por detrás da cerca; (8) várias pessoas passam coisas por cima da cerca; (9) pessoas escalam cerca; (10) multidão de

pessoas corre com malas e pertences nas mãos, em direção à câmera; a imagem congela; (11) volta Afif em estúdio; mesmo enquadramento de (1); (12) pessoas correndo na direção oposta da câmera, com malas nas mãos; (13) multidão pulando cerca de ferro; (14) multidão anda em estação (?); (15) multidão parada (na fronteira de algum país?); (16) multidão caminha; algumas pessoas acenam dando adeus; (17) trem parte de estação; do lado de fora das janelas uma série de braços dá adeus; a câmera acompanha o trem indo embora.

No trecho em questão, Afif dirige suas baterias contra o PT, caracterizando-o como um partido que pretende implantar, no Brasil, um regime semelhante ao que, naquele momento mesmo, se encontrava em plena decadência na Europa Oriental. Em nenhum momento, porém, Afif se refere explicitamente ao PT como alvo dos seus ataques: ao invés disso, ele o caracteriza como “o partido da estrelinha”, assim como apresenta o regime comunista como “o regime da estrelinha”. Tal caracterização é, porém, sutil demais para atingir os telespectadores menos informados. Por este motivo, Afif pontua o seu discurso com imagens de alemães orientais pulando a cerca de uma embaixada (cenas exibidas em telejornais brasileiros) com uma música, “Pula-lá”, que parodia o *jingle* da campanha de Lula, “Lula-lá”. A música se torna, então um dos principais elementos do ataque de Afif contra Lula.

O último exemplo considerado aqui diz respeito a um tipo de ataque ainda mais original, que se vale astutamente das potencialidades que o formato particular do HGPE oferece deste ponto de vista. O exemplo é extraído de um programa de Collor, o qual, pela ordem escolhida em sorteio, era (com exceção de uns poucos dias) exibido sempre imediatamente antes do programa de Afif :

ÁUDIO:

(Última mensagem do programa de Collor)

Narrador em off: “E agora, com vocês o candidato que votou contra a Reforma Agrária.

VÍDEO:

Na sequência, abertura do programa de Afif Por sobre um fundo verde surge, da direita do vídeo uma mão aberta com terra e algum tipo de planta em cima dela; em seguida aparece, da esquerda uma outra mão, que tenta pegar um pouco de terra; a primeira mão se fecha para não dividir a terra com a outra.

Segue-se a abertura do programa de Afif

O trecho acima foi veiculado no final de um programa de Collor, o qual, de acordo com a ordem de apresentação imposta pelo TSE, ia ao ar sempre antes do programa de Afif. Diante dessa peculiaridade, e temendo que o avanço de Afif pudesse se fazer às suas custas, Collor passou a veicular uma série de ataques que tinham por objeto a atuação de Afif na Assembleia Nacional Constituinte, e que foram camuflados, apresentados como partes integrantes do programa de Afif, e não de Collor.

Até aquela etapa da campanha, praticamente todos os programas de Afif haviam começado da mesma forma, com um *clip* que associava ao *jingle* da campanha, "Juntos chegaremos lá", imagens de mãos que apertavam, se tocavam, etc, sobre um pano de fundo verde e azul ou verde e amarelo. Através da inserção de imagens de mãos sobre um fundo verde, o programa de Collor criou uma impressão de continuidade em relação ao programa de Afif, de tal forma que o ataque a este candidato pareceu, ao telespectador distraído ou desavisado uma confissão de culpa por parte deste último. Como defesa contra esse tipo de ataque, os programas de Afif passaram, daí por diante, a apresentar previamente a advertência, escrita na tela e lida por um narrador em *off*, de que ali começava o programa de Afif.

Em síntese, todas essas observações nos atentam para a necessidade de se considerar mais elementos do que estamos acostumados na análise das mensagens de ataque do HGPE. Não apenas a mensagem televisiva opera simultaneamente diversos modos de comunicação, como ela os integra segundo diferentes estratégias (Jamieson, 1992). Considerar em profundidade o problema dos ataques no HGPE exige que se leve em conta, na análise, a dimensão intertextual do discurso televisivo, bem como a cultura mass-mediática do público ao qual as mensagens se dirigem.

Segmentos de Metacampanha

Os segmentos de metacampanha exercem um papel muito importante nos programas do HGPE, tanto do ponto de vista quantitativo quanto do qualitativo, e as regras particulares que orientam a propaganda política brasileira podem ser consideradas como parcialmente responsáveis por isto: se por um lado, as rígidas normas que orientam a divisão do tempo entre os partidos funcionam como uma camisa-de-força, impedindo que a propaganda política tenha a maleabilidade necessária para se aproximar do modelo da propaganda comercial, por outro lado, elas favorecem a adoção, pelos programas do HGPE, de um modelo relativa-

mente próximo ao dos telejornais.

Tal como os telejornais, os programas do HGPE têm a necessidade de preencher com material audiovisual um período de tempo pré-determinado. Mais do que isso, a forte concorrência que se estabelece entre os programas dos diversos partidos — tanto mais evidente no HGPE na medida em que os programas adversários são apresentados, nele, em sequência, um após o outro — os incita a renovarem constantemente o material que levam ao ar a fim de atrair para si as atenções dos telespectadores. O noticiamento e o comentário de assuntos do momento — em especial aqueles relativos à própria campanha eleitoral — fornece, a este respeito, uma solução prática para os programas do HGPE.

As consequências disso não são desprezíveis: aproveitando-se da gratuidade do horário que lhes é concedido pela legislação eleitoral os partidos podem apresentar a sua própria versão acerca do andamento da campanha, reduzindo a sua dependência com relação às informações das organizações noticiosas, e minimizando as consequências do “efeito-peneira” (*winnowing effect*) que resulta da sua cobertura (Davis, 1991).

Nem todos os segmentos de “metacampanha”, porém, cumprem uma função informativa quanto ao andamento da campanha: na verdade somente dois gêneros de segmentos em particular — as “cenas de campanha” e os “comentários sobre pesquisas de opinião” — é que cumprem essa tarefa, enquanto que os “apelos a um engajamento na campanha” e a “pedagogia do voto” visam estimular os eleitores a participar ativamente do processo eleitoral ao lado do candidato em questão.

a) Cenas de campanha

O gênero “cenas de campanha” inclui segmentos que documentam momentos significativos da campanha de um candidato, de modo a atestar a sua vitalidade e sugerir a viabilidade eleitoral da candidatura em questão. As cenas de campanha abrangem inúmeros tipos de eventos ocorridos durante a campanha, tais como comícios, recepções em aeroportos, carreatas, adesões de líderes políticos e festas promovidas pela candidatura em questão. Dentre eles, os comícios são o tipo de evento que melhor permite retratar uma relação intensa entre o candidato e as multidões e, por isso mesmo, o tipo de evento mais comumente documentado pelos programas do HGPE.

Os comícios televisionados têm muitos pontos em comum com as cerimônias públicas televisionadas estudadas por Dayan e Katz. Para começar, em ambos os casos um evento ocorrido em um espaço público

— dotado de uma “publicidade teatral”, nos termos de Dayan e Katz — é adaptado à lógica da “publicidade cinematográfica”, própria do “espaço dos tele” mediático. Através dessa adaptação o evento não é apenas reproduzido, mas “retextualizado” pela televisão; ele ganha uma nova dimensão, que suplanta inteiramente a original.

Nos dois casos, também, um mesmo conjunto de quatro personagens está necessariamente presente na transmissão dos eventos: 1) os organizadores do evento; 2) a multidão presente ao evento; 3) as equipes de televisão; 4) o público telespectador. É de especial interesse notar, a este respeito, a importância de que se reveste a presença da multidão nos dois casos. Sobre essas cerimônias públicas, afirmam Dayan e Katz: “As reações do público são essenciais a uma cerimônia; sem elas nada mais restaria senão um cenário ritualmente vazio. Essas reações, entretanto, são definidas, canalizadas” (1983: 5). Se a legitimação promovida pela presença do público é importante para as cerimônias públicas, ela o é ainda mais para os comícios televisionados, visto que têm como função primordial apresentar a campanha do candidato como uma caminhada coroada de sucessos.

Em ambos os casos também a televisão atua seletivamente, de forma a apresentar uma determinada versão acerca do evento e seu significado. O fato de as cerimônias públicas televisionadas serem transmitidas ao vivo não deve ser interpretado como significativo de uma atitude passiva por parte das equipes encarregadas do seu televisionamento. De acordo com Dayan e Katz, a televisão dá ao evento “um ritmo contínuo, uma unidade estilística” (1983: 8). Mais ainda, Dayan e Katz notam, em relação à transmissão da televisão, uma grande preocupação em “preservar a pureza cerimonial”, através da filtragem da atuação dos atores e da reação do público. Tendo em vista o caso específico do “casamento real” do Príncipe Charles com Lady Diana, eles afirmam:

“Só os aspectos ‘britânicos’ ou ‘vitorianos’ do evento conseguem acesso à ribalta, ao passo em que desaparece a dimensão irônica de diversos gestos dos espectadores. A televisão serve, aqui, de anjo da guarda: ela protege, em nome do ‘tato’ ou do ‘bom gosto’, a versão oficial do evento” (1983: 16).

Essa seletividade ideologicamente orientada também está presente nos comícios televisionados, e em um grau ainda maior que nas cerimônias públicas. Entre os fatores que contribuem para isso, destacamos os seguintes: 1) o fato de os comícios televisionados não serem transmitidos ao vivo, como acontece com as cerimônias públicas, permite que a intervenção da montagem se faça, neles, de modo muito mais intenso do

que nelas; 2) a menor quantidade de tempo de que dispõem o partido para cobrir os seus comícios (em relação ao televisionamento das cerimônias públicas pelas emissoras) *obriga* a que se realize uma montagem efetiva, para que o evento adquira algum sentido aos olhos dos telespectadores; 3) o fato de os comícios televisionados se inserirem no contexto de uma disputa eleitoral incentiva a uma intervenção mais ativa da montagem que no caso das cerimônias públicas.

A despeito dessas semelhanças, algumas diferenças fundamentais persistem entre os comícios televisionados e as cerimônias públicas televisionadas. A mais importante delas concerne à lógica que orienta, nos dois casos, o televisionamento de um evento público. O televisionamento das cerimônias públicas é executado pelas emissoras (privadas e/ou públicas) de televisão e obedece às exigências que lhes são peculiares: do ponto de vista *comercial*, o evento deve possuir um certo potencial *dramático* para merecer uma cobertura de destaque, pois do contrário não se torna "vendável" para o público; do ponto de vista *ideológico*, ele deve se apresentar como um evento *consensual* do ponto de vista do público para o qual ele se dirige.

No HGPE, por sua vez, o televisionamento dos comícios é responsabilidade das equipes dos programas do HGPE, cujas exigências são muito diferentes das emissoras: uma vez que os comícios são episódios que se inserem no contexto de uma *disputa eleitoral*, eles não podem pretender atingir o mesmo nível de consenso que as emissoras buscam na transmissão das cerimônias; de outra parte, o objetivo dos programas dos partidos é, antes que conquistar audiência, eleger o(s) seu(s) candidato(s) e, portanto, a dramaticidade não é um pré-requisito para a sua exibição, mas o objetivo que se quer atingir através dela.

Os comícios televisionados se constituem a partir da articulação das vozes do candidato, do narrador em *off*, de populares e, episodicamente, de aliados do candidato. Antes de analisarmos o papel que cada um deles desempenha nos comícios televisionados, consideremos o seguinte exemplo, extraído de um programa de Collor:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) Em Caruaru, (2) Collor alcançou a maior (3) concentração popular de toda esta campanha (4). Uma multidão entusiasmada de quase (5) 100 mil pessoas encheu as ruas para mostrar (6) o seu carinho e o seu apoio (7) ao grande líder nacional de todas (8) as pesquisas. Desde cedo, com bandeiras, cartazes, faixas, a população de Caruaru (9) assumiu seu lugar em praça pública para (10) saudar o (11) nome de sua preferência para a Presidência do Brasil.

***Ruídos do comício:** aplausos da multidão e música tocada por alto-falantes no comício.*

***Collor:** (12) Nunca vi, nem nunca soube que Caruaru tivesse promovido uma festa como essa para nenhum político até hoje, na história deste município (13) (aplausos entusiasmados). O que Caruaru (14) hoje faz, muito mais do que a um político, faz uma homenagem a uma proposta, a um ideal, a um objetivo. Porque o Nordeste, comigo na Presidência, não haverá mais de ficar de joelhos pra presidente nenhum! (15) (aplausos)*

***Mulher 1:** (16) Estou com Collor. Collor em Caruaru imenso. Collor aqui só ele. Só dá Collor.*

***Mulher 2:** (17) Votar em Fernando Collor é... modificar o Brasil de uma vez por todas e dar um basta a tudo o que tem de errado por aí.*

***Collor:** (18) Comigo na Presidência isso ou vai ou racha! Vamos acabar com essa miséria! (19) (Aplausos)*

VÍDEO:

(1) Caminhão com Collor e correligionários se desloca entre a multidão, em direção à câmera; Collor está de pé na carroceria, com os dois braços abertos e os dedos em "v"; (2) correligionários se deslocam na rua; (3) plano geral de multidão; (4) plano geral de multidão com muitas bandeiras de apoio a Collor sendo agitadas; (5) plano geral da multidão dançando e balançando os braços; filmado de lado em relação ao palanque (6) mulher dança na multidão, enquanto agita bandeira de Collor (plano aproximado de peito); (7) massa de espectadores, vista de longe e com muitas bandeiras; (8) Collor e sua comitiva se locomovem, com dificuldade, no meio da multidão; Collor é filmado de longe e sua figura é quase imperceptível ao telespectador; (9) multidão, filmada de longe, agita bandeiras; (10) outra tomada de longe de multidão com bandeiras; (11) tomada de cima do palanque enquadra o próprio palanque (com Collor quase imperceptível) e uma multidão que agita bandeiras; (12) Collor no palanque (plano americano), cercado da esposa e de correligionários, discursa com microfone na mão; (13) tomada aérea da multidão no comício; (14) Collor, gesticulando enfaticamente, discursa no palanque [mesmo enquadramento adotado em (12)]; (15) tomada aérea da multidão; (16) mulher de boné, olhos escuros e grandes brincos fala, em close, para microfone; (17) outra mulher fala, para microfone; (18) Collor (em close) discursa com o microfone na mão; (19) multidão, vista de cima, agita bandeiras.

O exemplo em questão ilustra alguns aspectos comuns à maioria dos comícios televisionados exibidos nos programas do HGPE. De um modo geral, os discursos dos candidatos são curtos e selecionados em função do seu tom emocionalmente intenso, antes do que do seu conteúdo substantivo. Neste sentido, pode-se dizer que sua seleção obedece à lógica dos *soundbites*.

Proveniente do jornalismo, o termo *soundbite* designa originalmente um segmento sonoro ou audiovisual que mostra alguém (que não o pessoal da emissora) falando. Em um artigo recente, Daniel Hallin observou que a duração média dos *soundbites* no telejornalismo norte-americano diminuiu enormemente entre 1968 e 1988, caindo de aproximadamente quarenta segundos para menos de dez. No entender deste autor, o declínio da duração dos *soundbites* reflete uma mudança significativa no estilo da reportagem dos telenoticiários norte-americanos. Em 1968, os jornalistas desempenhavam um papel mais passivo quanto à interpretação do significado dos eventos noticiados e a fala do agente da notícia dominava a reportagem; na década de oitenta, porém a atitude dos jornalistas com relação às palavras dos agentes das notícias mudou radicalmente: tais palavras passaram a ser tratadas como “um material cru a ser analisado, combinado com outros sons e imagens e reintegrado em uma nova narrativa” (Hallin, 1992: 9-10).

As falas de candidatos do tipo *soundbite* reproduzem, de certo modo, a lógica que, a partir dos anos oitenta, tem presidido o uso dos *soundbites* pelo telejornalismo norte-americano: o que importa é menos o conteúdo do discurso do que da sua capacidade de ser articulado dentro de uma narrativa mais abrangente.

É ao narrador em *off* que, comumente, cabe a tarefa de contextualizar os discursos dos candidatos nos comícios televisionados. Na maior parte das vezes, isto ocorre através da explicitação das condições nas quais se verificou o comício (“Em Caruaru, Collor alcançou a maior concentração popular de toda esta campanha”). Há casos, porém, em que o narrador em *off* apresenta uma introdução ao próprio conteúdo do discurso do candidato.

Quanto aos populares, a sua presença na tela funciona como um dispositivo de simulação fundamental, através do qual os programas do HGPE sugerem a existência de um apoio maciço e entusiasmado aos seus candidatos. Basicamente, a participação dos populares nos comícios televisionados se verifica de duas maneiras: através de depoimentos individuais de populares ou de manifestações coletivas por parte das multidões presentes aos comícios. Cada uma delas apresenta vantagens

particulares do ponto de vista da simulação do apoio ao candidato: nos depoimentos individuais, a credibilidade do apoio simulado deriva principalmente da empatia *pessoal* do telespectador para com os populares em questão; no caso das manifestações coletivas, o fator preponderante é o *impacto* produzido pela articulação de imagens e sons intensos. Nunca é demais notar, a este respeito, a importância do papel desempenhado, por recursos como a música, efeitos de som, câmera lenta, tomadas em grande angular, etc.

Até o momento, nós consideramos apenas o uso das cenas de campanha para demonstrar a vitalidade e a viabilidade da campanha do próprio candidato. Há ocasiões, porém, em que as cenas de campanha não são empregadas para promover o próprio candidato e sim denunciar as práticas adotadas por parte dos militantes de candidatos adversários. Um exemplo desse tipo de emprego das campanhas é o seguinte trecho, levado ao ar em um programa de Collor:

ÁUDIO:

Silêncio (1) (1 segundo)

Narrador em off: (2) "Ontem, em Ipatinga, Minas Gerais, a intolerância agrediu a democracia e fez do povo a sua vítima".

Manifestante agredido: (3) "Foi a turma do PT safado, olha o que ele fizeram comigo, aí! A turma de safados de Ipatinga, o PT! Turma de agitador, safado e sem vergonha! (4)

Silêncio (2 segundos)

Collor: (5) Minha gente. Vivemos os últimos dias de uma campanha eleitoral. Os adversários, talvez já pressentindo a derrota, tentam de várias formas calar a minha voz. Primeiro tentaram mudar a legislação eleitoral para impedir o voto dos menos favorecidos. Fracassaram. Agora, mais uma vez, partiram para a agressão física, como se essas agressões pudessem me intimidar. Não conseguirão. Continuarei minha caminhada sem recuar um só milímetro. Comparecerei a todos os encontros e comícios que julgar conveniente e que forem marcados por este Brasil afora. Vou cumprir o meu dever de candidato à Presidência da República que é o de levar a minha mensagem a todos os recantos desse país. Tentar impedir de forma criminosa e agressiva que um candidato à Presidência da República fale aos eleitores é uma atitude que só se compara às mais odiosas práticas fascistas, ao nazismo que o mundo democrático combateu e venceu. Os exemplos são vários. Vocês têm sido testemunhas dos mais covardes ataques de grupos de baderneiros. Eles tentam, pela força, tumultuar meus encontros com o povo, atingir minha integridade física e de meus companheiros,

atingir o próprio povo, que sai às ruas para viver a democracia. Não há, minha gente, entre os que querem o Brasil Novo, quem tenha vocação de mártir. Não posso e nem vou permitir que meus comícios sejam perturbados. Em nome de um direito constitucional, da legislação eleitoral e em respeito ao povo que quer me ouvir, não posso e nem vou permitir que seja agredida a imensa legião de brasileiros que está conosco nesta caminhada. Não podemos, nem vamos aceitar que aconteça o que está publicado nos jornais: grupos de 20 ou 30 intolerantes tentando impedir comícios de 20, 30, 50 mil pessoas. Isto é inaceitável. Vocês têm sido testemunhas das arruaças que têm sido promovidas em comícios de nossos adversários. Eles brigam entre si. Nunca, em momento nenhum, minha gente, foi noticiada a nossa presença em comícios ou manifestações de outros partidos. Porque nós não somos arruaqueiros. A sociedade brasileira não admite a arruaça, a baderna, o caos. Temos entre nossos compromissos, isto sim, o de reestabelecer a mais perfeita convivência social, o que impõe um retorno à ordem e uma maior segurança para todos. A nossa responsabilidade é muito grande. Mas minha voz, minha gente, não será calada. Porque tenho a minha coragem, a minha determinação e a força que o seu apoio me dá. Nossa caminhada continuará porque é cada vez maior a presença do povo ao meu lado. É nossa obrigação defender a democracia. E nós iremos defendê-la incondicionalmente. Somos milhões, e juntos levaremos nossa mensagem de Reconstrução Nacional com muita paz até a vitória. Porque tenho a certeza, minha gente, de que chegou a nossa vez.

VÍDEO:

(1) "Atenção" escrito em branco sobre fundo negro; (2) homem com o rosto sangrando, segura cartaz de Collor em frente ao palanque; ele é conduzido por outros homens em direção ao palanque e a imagem se torna congelada; embaixo, à esquerda está escrito "Ipatinga-Minas Gerais"; (3) O mesmo homem discursa de pé (plano aproximado de peito) segurando o microfone com uma mão e agitando um cartaz de Collor com a outra; a imagem congela; (4) a tela se torna preta; (5) Collor (plano aproximado de peito), em estúdio, fala olhando para a câmera; fundo escuro

b) Comentários sobre sondagens

Tal como as cenas de campanha o principal objetivo dos comentários sobre sondagens é demonstrar a vitalidade de uma determinada candidatura e destacar as suas chances (ou mesmo a certeza) de vitória. Di-

ferentemente das cenas de campanha, porém, o que está em jogo aqui não é o *impacto* das cenas exibidas no programa do HGPE, mas a *legitimidade científica* dos procedimentos estatísticos utilizados e a confiabilidade dos institutos de pesquisa de opinião.

De um modo geral, os comentários sobre sondagens se dividem em dois grupos: aqueles que tomam os resultados das pesquisas de opinião como um dado absoluto, inquestionável, e aqueles que contestam esses resultados, questionando a validade dos procedimentos estatísticos utilizados nas pesquisas ou, mesmo denunciando a existência de interesses inconfessáveis por detrás dos seus resultados.

Geralmente, o primeiro tipo de comentário é feito por candidatos que vêm recebendo índices favoráveis nas pesquisas, e é acompanhado por apelos ao “voto útil” em um candidato com chances efetivas de vencer a eleição, ou seja, eles mesmos.

O segundo tipo de comentário, por sua vez, é normalmente apresentado pelos programas de candidatos mal situados nas pesquisas de opinião. De um modo geral, esses programas recorrem a um ou mais dos seguintes argumentos para contestar os dados das pesquisas: 1) eles são fruto de uma conspiração de um ou mais institutos de pesquisa para favorecer uma determinada candidatura ou prejudicar outra; 2) eles são um sintoma da incompetência dos institutos de pesquisa de espelhar verdadeiramente o estado da opinião pública — muitas vezes os programas dos candidatos mal situados nas pesquisas recorrem a exemplos notórios de fracassos dos institutos de pesquisa em prever o resultado de uma determinada eleição, ou apresentam dados discrepantes de pesquisas conduzidas, em um mesmo período, por diferentes institutos de pesquisa de opinião; 3) eles desmentem frontalmente a “experiência das ruas”, isto é, a enorme receptividade que a campanha de um determinado tem recebido no contato com as pessoas de “carne-e-osso”, em oposição à frieza e abstração das cifras e procedimentos estatísticos; 4) eles podem até ser verdadeiros, mas não são definitivos, dada a existência de um enorme contingente de eleitores indecisos que podem, de última hora, “virar” o resultado de uma eleição já considerada como decidida.

c) Apelo ao engajamento na campanha

Um terceiro gênero de segmentos de metacampanha é aquele que convida o telespectador a colaborar ativamente com a campanha de um candidato, através de contribuições financeiras, prestação de serviços diversos à campanha (organização de comitês de campanha, atividades de boca-de-urna, fiscalização eleitoral, etc.) e, não menos importante, da

sua presença física nos eventos da campanha. Um exemplo de apelo ao engajamento na campanha é o seguinte trecho, selecionado de um programa de Lula:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) "Lula é o único candidato que não pede dinheiro aos poderosos. (2) Quem sustenta a candidatura de Lula é o povo. Os trabalhadores da (3) Volkswagen arrecadaram 11.400 cruzados novos em apenas uma tarde".

Operário: (4) "Eu só não dou mais porque não posso".

Narrador em off: (5) "Faça como ele. Ajude Lula ser eleito presidente do Brasil. Conta 13.000 do Banco do Brasil."

VÍDEO:

(1) imagem congelada de Lula (plano aproximado de peito), visto de lado, com o braço direito levantado e a mão cerrada; (2) imagem focaliza um saco vermelho; ela recua e mostra três militantes segurando sacos vermelhos em meio a passantes; (3) homem segura saco vermelho enquanto uma série de outros caminham em direção a ele para doar dinheiro; (4) homem fala para a câmera com um pequeno maço de notas na mão; ele abaixa a mão (e o rosto) e, aparentemente, deposita o dinheiro em um saco; (5) homem de bigode, cercado de militantes do PT faz um sinal de "positivo" para a câmera e entrega um cheque em um banco; a câmera se volta para a funcionária da caixa, que recebe o cheque com um sorriso

No exemplo acima, o apelo ao engajamento na campanha do candidato constitui a principal mensagem do segmento analisado. Nem sempre, porém, é isso o que ocorre. Muitas vezes, o apelo ao engajamento na campanha é veiculado secundariamente em relação a outra mensagem. Um exemplo disso são os convites à participação em comícios (ou outros eventos da campanha), que são veiculados no final de cenas da campanha, geralmente por um narrador em *off* e por um texto escrito na tela.

d) "pedagogia do voto"

O gênero "pedagogia do voto" inclui segmentos que têm por objetivo ensinar aos eleitores os procedimentos básicos do ritual do voto, em especial o uso da cédula eleitoral, e se destina a um público-alvo bastante específico: o vasto contingente de eleitores analfabetos e semi-analfabe-

tos existente no país. Evidentemente, o interesse que orienta a “pedagogia do voto” não se limita ao de melhorar a capacidade de discernimento do eleitorado: mais do que meramente ensinar a votar, os segmentos deste gênero *ensinam a votar em um determinado candidato*. É isto o que se pode observar no seguinte trecho de um programa de Collor:

ÁUDIO:

Pepita Rodrigues: Você está vendo esta cédula aqui? Você vai receber ela no dia 15. Aí você faz assim: você vai reforçar bem a dobrinha — você vai receber ela bem dobradinha — aí você vai abrir a cédula e vai botar um “xis” na primeira dobrinha de baixo para cima. Viu, você votou no Collor!

VÍDEO:

(1) Pepita Rodrigues (plano aproximado de peito) fala para a câmera com uma cédula na mão. Ela exhibe a cédula, reforça a “dobrinha” e abre a cédula; (2) câmera foca a cédula mais de perto, o dedo de Pepita corre de baixo para cima e se fixa no quadrado de Collor, marcado com um “xis”.

Segmentos “Auxiliares”

A categoria “segmentos auxiliares” inclui todos os segmentos que não desempenham as funções de “campanha” e de “metacampanha” tal como nós as definimos acima, e cuja presença no HGPE se explica mais pela necessidade de estruturar e tornar mais agradáveis os programas do HGPE, do que de transmitir alguma mensagem política específica. Os dois principais tipos de segmentos auxiliares são os “clipes políticos” e as vinhetas.

a) “Clipes políticos”

O gênero “clipes políticos” inclui segmentos que articulam imagens em torno de um tema musical e cujo objetivo fundamental é veicular os *jingles* da campanha dos candidatos (Gourevitch, 1989). Os “clipes políticos” se constituem, então, como veículos privilegiados para a mobilização emocional do eleitorado, de modo a constituir uma *comunidade imaginada* (Anderson, 1983) em torno do candidato.

Outro uso importante dos “clipes políticos” diz respeito ao problema da administração do tempo nos programas do HGPE. Os “clipes políticos”, muitas vezes extensos, se apresentam, a este respeito, como instrumentos particularmente úteis para problemas que têm, no *excesso de*

tempo recebido para a propaganda política, um problema crucial. Nas eleições de 1989, foi este o caso do programa de Ulysses Guimarães, que se desdobrou em esforços para preencher todos os onze minutos a que ele tinha direito em cada bloco do HGPE, e que fez do clip “Bote fé no velhinho” um importante instrumento para este fim. Por outro lado, nada impede que os cliques políticos sejam fragmentados, “recortados” na medida exata da necessidade de cada um dos programas do HGPE.

b) Vinhetas

As vinhetas cumprem, nos programas do HGPE, funções semelhantes às que elas desempenham na programação normal da televisão: por um lado, trata-se de identificar os programas de cada candidato em contraste com os demais; por outro lado, elas atuam como instrumentos de pontuação dos programas, permitindo o tratamento em separado de questões diferentes consideradas em um mesmo programa. Em 1989, por exemplo, os programas do PT (“Rede Povo”) se valeram sistematicamente de uma vinheta análoga à do famoso “plim-plim” da Rede Globo como parte de uma estratégia de aproximar o estilo de apresentação desses programas daquele adotado pela maior rede de emissoras do país.

PERSONAGENS DO HGPE

Tão importante quanto examinar o *conteúdo* das mensagens que compõem os programas do HGPE, é investigar que tipo de *sujeitos* veiculam essas mensagens e a que usos eles se prestam do ponto de vista desses programas.

Em seu artigo “O presidente da televisão”, Fausto Neto afirma que, longe de responsáveis pelo discurso do HGPE, os sujeitos que nele se manifestam são, na verdade, produtos de articulações discursivas que na verdade os precedem e que os constituem enquanto tais. Nos termos deste autor:

“Eles [os sujeitos] são movimentados por estes **textos invisíveis**, no interior dos quais são transformados em objetos que se deslocam de ponto a outro, guiados pelas **marcações, planos** e as **voces** dos outros. Tomadas no interior da montagem, elas fixam-lhes rumos, o passeio a ser dado pelo próprio sujeito” (1990: 15).

O enfoque adotado aqui é, no entanto, diferente daquele adotado por

Fausto Neto. Não se trata de analisar “as estruturas e os dispositivos de enunciação” presentes no discurso do HGPE, mas de examinar questões de natureza *estratégica* que se apresentam no uso que os programas do HGPE fazem de sete tipos de personagens: o candidato, o narrador em “off”, os aliados políticos, os adversários, o “sujeito noticioso”; os “personagens ficcionais” e os “populares”.

O candidato

O candidato constitui (ao menos em princípio) a figura central dos programas do HGPE e, por este motivo, as condições que cercam a sua apresentação para o público telespectador adquirem uma importância crucial. Neste sentido, analisaremos aqui duas ordens de questões, referentes aos *interlocutores* a quem o candidato se dirige e ao *contexto* no qual ele se apresenta ao telespectador em seus programas.

O HGPE é, para o candidato, muito mais do que um mero veículo para a transmissão de conteúdos políticos, um instrumento por meio do qual ele busca sugerir aos eleitores a existência de um laço profundo entre ele e os eleitores, um relacionamento especial, dotado de características muito particulares. Mais do que isso, o HGPE permite ao candidato uma grande versatilidade no trato com os telespectadores, na medida em que possibilita introduzir — através do uso de convenções do discurso verbal e da narrativa televisiva — novos significados e interlocutores virtuais na relação com os telespectadores. A este respeito, podemos identificar quatro principais tipos de interlocução utilizadas nos programas do HGPE: 1) o candidato dirige-se diretamente ao telespectador; 2) o candidato conversa com um indivíduo ou um pequeno grupo; 3) o candidato discursa para um grande público; 4) o candidato interpela um adversário. Cada um desses tipos de interlocução apresenta potencialidades e limites próprios do ponto de vista da construção de um laço imaginário entre o candidato e o telespectador.

Tanto quanto as demais categorias, o contato direto entre candidato e telespectador é construído, nos programas do HGPE, através de convenções discursivas, que permeiam não somente o seu discurso verbal mas também o modo de sua apresentação visual. Do ponto de vista da apresentação visual, a sugestão de uma interlocução direta entre candidato e telespectador é construída através do olhar direto do candidato para a câmera, simulando um contato “olhos-nos-olhos”. Esse recurso é frequentemente usado para sugerir uma relação *íntima* entre o candidato e o telespectador (Lang & Lang, 1968). Quanto ao discurso verbal, a

interlocução direta entre o candidato e o telespectador é sugerida pela nomeação explícita, pelo candidato, do seu interlocutor. O candidato pode, a este respeito, recorrer a diferentes modos de tratamento, por meio dos quais ele sugere a existência de um tipo particular de relação entre ele e o telespectador. Esta relação pode ser caracterizada como *íntima*, como no programa de Afif, como uma relação de *autoridade*, como no programa de Collor ou mesmo, como uma relação de *identidade*, tal como ocorreu no programa de Lula.

Nas três outras categorias, a relação que o candidato estabelece com o telespectador é fundamentalmente indireta: ele o transforma, simbolicamente, em *testemunha* de um ato comunicativo. No caso da conversa do candidato com um indivíduo ou um pequeno grupo, o telespectador presencia uma relação comunicativa na qual o candidato é retratado em um plano simétrico ao do seu(s) interlocutor(es). O telespectador é, então, convidado a participar como *cúmplice* de uma relação íntima e/ou de identidade que se estabelece entre o candidato e seu interlocutor. Um exemplo desse tipo de relação na eleição presidencial de 1989 foi uma cena em que o candidato Afif, dirigindo-se a um bebê no seu colo, falava a ele sobre o problema da dívida externa.

No caso do discurso do candidato para um grande público, o modo de relação que se estabelece com o telespectador é inteiramente diferente: este se torna observador de uma relação assimétrica entre o candidato, centro de todas as atenções, e o seu público, geralmente uma mera caixa de ressonância para o discurso. Menos do que como *cúmplice*, o telespectador participa dessa situação à distância, como *espectador* de uma ocasião solene, na qual o candidato é representado como uma figura dotada de *autoridade* (Sennett, 1981).

Quanto à interpelação de adversários pelo candidato, ela geralmente se verifica de duas maneiras: 1) através da reprodução de cenas referentes a uma interação real entre os candidatos (em um debate televisionado, por exemplo); 2) através da fala do candidato diretamente para a câmera. Do ponto de vista da apresentação visual, nada distingue este segundo caso da fala direta do candidato ao telespectador. No plano verbal, porém, o candidato se vale de convenções que lhe permitem pôr a situação de sua fala ao telespectador entre parênteses, e dirigir-se à câmera como se estivesse falando a um adversário⁴. O candidato pode, então, se expressar com veemência e, mesmo, agressivamente, sem medo de ofender o telespectador.

Uma outra ordem de questões relevantes com relação à "fala do candidato" diz respeito ao *contexto* em que o candidato é apresentado na

tela. Neste sentido, inúmeras variáveis podem ser codificadas. Aqui, porém, entretanto, considerarei apenas questões referentes ao *cenário* da apresentação do candidato e ao *modo do seu enquadramento* pela câmera.

Com relação ao *cenário* em que o candidato é apresentado, pode-se identificar três variáveis fundamentais: o candidato fala em estúdio, fora de estúdio ou em *off*. O estúdio constitui um ambiente neutro, no qual a figura do candidato ganha destaque. Além disso, devido ao seu caráter formal, a locação em estúdio empresta ao discurso do candidato um caráter "oficial", o que o torna o cenário ideal para pronunciamentos importantes.

As locações fora de estúdio, por sua vez, são utilizadas como cenários simbólicos, que contribuem para acrescentar novos significados às candidaturas. Dentre os tipos de locações fora de estúdio mais comuns pode-se citar os comícios, os ambientes de trabalho, as obras públicas, os cenários naturais, os locais históricos e os "lugares afetivos".

Nos comícios, a presença de uma massa ruidosa e fiel permite acrescentar às candidaturas um sentido de vitalidade e autoridade. Por este motivo, os comícios se afiguram como um tipo de cenário adequado a discursos emocionalmente intensos, ainda que pouco sofisticados em seu conteúdo. Dentre os tipos de locações fora de estúdio, este é certamente um dos mais usados nos programas do HGPE.

Os ambientes de trabalho são outro tipo de locação muito utilizado nos programas do HGPE. Neste cenário, a atividade produtiva que serve de pano de fundo à fala do candidato empresta a ela um caráter de seriedade, e sugere um compromisso do candidato com questões muito concretas, relativas à organização da produção e do trabalho. Diferentemente dos comícios, os ambientes de trabalho geralmente são utilizados como cenários para falas mais substantivas, nas quais os candidatos apresentam sua plataforma política. É interessante notar que a composição visual dos ambientes de trabalho e a relação que os candidatos mantêm com este ambiente (e com os personagens presentes nele) reproduz, muitas vezes a sua concepção ideológica a respeito dos problemas relativos à produção e ao trabalho. Na campanha de 1989, por exemplo, Lula foi sempre mostrado junto a trabalhadores, sugerindo assim que eles, e não a classe empresarial, são os verdadeiros agentes da produção; Afif, por sua vez, foi sistematicamente retratado ao lado de empresários, ilustrando dessa forma seu discurso, que equacionava a questão da produção com a iniciativa individual dos empresários.

As obras públicas fornecem marcos palpáveis das realizações de uma determinada administração. Por este motivo, elas se constituem como o tipo de cenário mais adequado para a auto-apresentação de candidatos que pretendam atribuir um perfil "empreendedor" à sua própria candidatura. Por outro lado, obras públicas inacabadas, malfeitas ou inúteis são usadas muito comumente como cenários para ataques a adversários, apontadas como marcos indiscutíveis da incompetência da administração responsável pela sua construção.

Tanto os cenários naturais quanto os locais históricos costumam servir de locações para discursos genéricos, nos quais o candidato busca associar a sua candidatura a valores consensuais da sociedade. Os cenários naturais têm sido usados muitas vezes como pano de fundo por candidatos que queiram atribuir à sua candidatura um caráter heróico: o contato com os elementos da natureza é usado, então, para ilustrar metaforicamente a vitalidade da própria candidatura. Os cenários naturais também têm sido empregados frequentemente como locação para candidatos que pretendam associar suas candidaturas a valores *nacionais*.

Quanto aos locais históricos, eles são muito utilizados para associar as candidaturas a momentos destacados da vida nacional e apresentá-las em linha de continuidade com os grandes projetos da nação. Assim, por exemplo, Collor utilizou a costa de Porto Seguro como cenário para o seu discurso inaugural no HGPE, no qual propunha a necessidade de reconstruir o Brasil, e Afif fez de Ouro Preto, cidade dos inconfidentes, como cenário para o seu discurso final sobre a liberdade.

Os "lugares afetivos", enfim, servem de contexto para cenas em que o candidato apresenta ao telespectador a sua própria história pessoal. Tipicamente, essas cenas mostram o candidato em sua residência, cercado pela família, a volta do candidato à sua cidade natal, a visita do candidato ao local do seu primeiro emprego, etc. Trata-se, então, de um cenário adequado a falas de forte conteúdo emocional, nos quais o candidato apela principalmente para a empatia do telespectador.

Para além do estúdio e dos ambientes fora de estúdio, a fala do candidato em *off* pode ser classificada como um terceiro tipo de cenário utilizado nos programas do HGPE. Ausente da tela, o candidato em *off* pode ter a sua fala acompanhada por outras imagens que não a sua própria. Muito comumente esse recurso tem sido empregado de forma complementar à fala em estúdio, a fim de permitir o uso de imagens destinadas a ilustrar e a reforçar pontos-chave do discurso do candidato.

Com relação ao *modo de enquadramento* do candidato pela câmera, inúmeras variáveis podem ser consideradas: a distância em que o candi-

dato é enquadrado, o ângulo da tomada, a movimentação da câmera e o ritmo de edição das imagens são apenas algumas delas. Apenas para ilustrar a importância desse fator para a análise do HGPE, passo a tecer algumas considerações sobre a primeira dessas variáveis. A este respeito, são de grande valia as categorias “distância de toque”, “distância de conversa” e “distância pública”, adotadas por Gaye Tuchman para a análise da construção da realidade pelo telejornalismo.

De um modo geral, os pronunciamentos do candidato em estúdio tendem a se fazer a uma distância de conversa, através de planos aproximados de peito. Esta distância é próxima o suficiente para que o candidato se torne a figura dominante na tela, o centro das atenções do telespectador, mas não tão próxima a ponto de sugerir uma relação de intimidade entre o candidato e o telespectador. A distância de conversa também é muito empregada em pronunciamentos gravados fora de estúdio: neste caso, a distância do enquadramento do candidato costuma ser maior do que a empregada em pronunciamentos de estúdio (entre os planos médio e de pé) de modo a permitir que o telespectador identifique claramente o cenário no qual o candidato está inserido. Apesar das diferenças existentes quanto ao uso da distância de conversa em estúdio e fora dele, em ambos os casos a distância de conversa é (tal como no telejornalismo) adotada como uma distância “neutra” e considerada mais adequada para realçar o *conteúdo* do discurso do candidato.

Na distância de toque, por sua vez, o foco da câmera se fecha sobre o rosto do candidato, que ocupa praticamente toda a tela, realçando assim a sua expressão facial. Por este motivo, a distância de toque é empregada para sugerir uma forte proximidade emocional entre o candidato e o telespectador. De um modo geral, os programas do HGPE têm usado a distância de toque de maneira bastante parcimoniosa, de modo a enfatizar trechos emocionalmente intensos do discurso de um candidato (enquanto que, no resto do tempo a fala do candidato é enquadrada em distância de conversa). Esta regra, porém, não é absoluta: em 1989, os programas de Afif empregaram, de forma constante, o enquadramento em distância de toque nas falas do candidato, como parte de um esforço sistemático de forjar uma relação de intimidade entre o candidato e o telespectador.

O enquadramento em distância pública, enfim, não destaca a figura do candidato do contexto em que ele está inserido: o candidato é, então, apenas mais um elemento de uma cena complexa. Esse enquadramento é usado muitas vezes em cenas de campanha, principalmente em carreatas ou em cenas de comício em que o palanque é mostrado de lon-

ge, por detrás da multidão. Devido ao caráter fortemente *despersonalizante* desse tipo de enquadramento, entretanto, as tomadas do candidato em distância pública costumam ser intercaladas com outras, nas quais o candidato aparece em distância de conversa ou mesmo em distância de toque. Outro uso comum, porém menos importante da distância pública refere-se à introdução de pronunciamentos feitos fora de estúdio, previamente aos enquadramentos em distância de conversa.

O narrador em *off*

A importância do papel desempenhado pelos candidatos à frente dos programas do HGPE não impede que, muitas vezes, eles recorram a substitutos, e dividam com eles a responsabilidade pelas afirmações feitas em seu programa. Os principais substitutos dos candidatos nos programas do HGPE são o narrador em *off* e os aliados do candidato.

O narrador em *off* é o substituto mais frequentemente usado nos programas do HGPE e, por vezes, o seu emprego chega a competir, do ponto de vista quantitativo, com a própria fala do candidato. Uma das razões que contribuem para isso é o fato de a narração em *off* permitir o uso de imagens outras que a do próprio narrador.

Desprovido de uma identidade bem definida, o narrador em *off* atua, de um modo geral, como um mero *funcionário* do programa, sem responsabilidade direta pelo conteúdo de suas afirmações: em última análise, a voz do narrador em *off* é a voz do *próprio programa*. Nesta condição, o narrador em *off* fica geralmente responsável pela execução das tarefas “burocráticas”, bem como do “trabalho sujo” nos programas do HGPE.

O narrador em *off* realiza uma grande variedade de tarefas nos programas do HGPE: discute temas de relevância política, expõe a plataforma eleitoral do candidato, apresenta a sua biografia política, fornece o contexto para a fala do candidato ou seus aliados, ataca os adversários, comenta o desenvolvimento da campanha eleitoral e desempenha um papel importante na constituição da estrutura dos programas do HGPE. Consideraremos aqui, mais detalhadamente, a atuação do narrador em *off* no que se refere ao *ataque* a adversários.

A grande vantagem que o narrador em *off* apresenta sobre o candidato, a este respeito, refere-se ao seu *anonimato*, que torna difusa a responsabilidade pelos ataques. Dito em outros termos, os ataques levados a cabo por narradores em *off* tendem a ser identificados menos como ataques de um candidato contra o outro que como ataques promovidos

pelo programa de um candidato.

Nem tudo são vantagens, entretanto, nos ataques promovidos por narradores em *off*: o manto de anonimato que protege o candidato da responsabilidade direta pelas afirmações feitas em seu programa tem como contrapartida, muitas vezes, uma acusação de covardia contra o candidato. Na campanha de 1989, por exemplo, o candidato Afif qualificou os seguidos ataques que sofreu por parte do narrador em *off* do programa de Collor como um "pontapé pelas costas" e afirmou que "quem chuta por trás e foge no Brasil tem nome".

Os aliados

Tal como o narrador em *off*, os aliados desempenham o papel de substitutos dos candidatos. Diferentemente do narrador em *off*, porém, a *identidade* dos aliados constitui o motivo principal da sua presença nos programas do HGPE. Dado que a categoria "aliados do candidato" é muito heterogênea, decidimos dividi-la em três sub-categorias — líder político; celebridade; membro da família ou do círculo íntimo do candidato — e analisá-las separadamente.

Os líderes políticos são, à primeira vista, os aliados mais importantes dos candidatos. Além das lideranças políticas propriamente ditas, incluem-se nessa categoria figuras de destaque de instituições da sociedade civil ou movimentos sociais.

Uma das principais motivações da presença de líderes políticos nos programas dos candidatos do HGPE é transferir prestígio do líder político para o candidato. Essa transferência de prestígio pode assumir inúmeras formas nos programas do HGPE: em alguns casos, ela se configura como transferência de prestígio de uma liderança local para uma liderança nacional; em outros casos, a liderança que transfere prestígio se apresenta em uma situação de superioridade com relação ao candidato, como uma espécie de fiadora de sua candidatura (Brizola desempenhou esse papel várias vezes em relação aos candidatos do PDT em eleições regionais no Rio de Janeiro); há casos, ainda, em que a liderança em questão se apresenta como um mero representante de uma instituição ou movimento político ou social, cuja presença na tela se caracteriza como um mero índice do apoio desse movimento ou instituição; não se pode esquecer, por fim, do caso da transferência de prestígio entre adversários no primeiro turno das eleições, tornados aliados no segundo (tal como ocorreu, em 1989, entre Brizola e Lula).

Uma segunda razão para os aliados políticos aparecerem nos progra-

mas dos candidatos é servir de contrapartida para o apoio dado a esses candidatos pelo seu partido político⁵. Neste caso, a fala dos aliados não busca essencialmente transferir prestígio destes para o candidatos mas, ao contrário, aproveitar do prestígio da candidatura em questão (ou, ao menos, da oportunidade de se dirigir a um público imenso) para promover o seu partido político.

Finalmente, os aliados políticos desempenham um papel importante no ataque aos adversários. A grande vantagem de deixar os ataques a cargo de aliados é que isto permite ao candidato se eximir — ainda mais que nos ataques promovidos por narradores em *off* — da responsabilidade por eles. Afinal, a responsabilidade pelo conteúdo do discurso recai sobre uma figura concreta — o aliado em questão — e não uma figura indefinida como o narrador em *off*. Por este motivo, os ataques conduzidos por aliados sujeitam menos o programa do candidato à acusação de “covardia” que os ataques dos narradores em *off*.

Os líderes políticos não são, porém, o único tipo de aliado com que contam os candidatos em seus programas no HGPE. Lado a lado com eles, um outro tipo de figura pública tem participado constantemente dos programas do HGPE: as *celebridades*, que podem ser definidas como pessoas “conhecidas por serem bem conhecidas” (Boorstin, 1987: 57). Essa subcategoria inclui uma gama diversa de personagens que inclui atores (especialmente de telenovelas), músicos, atletas, jornalistas, pessoas notabilizadas por feitos extraordinários, etc.

De um modo geral, a presença de celebridades nos programas do HGPE se destina a fornecer apoio ao candidato em cujo programa ele se apresenta. Tal como no caso dos líderes políticos, trata-se de transferir prestígio para o candidato. O tipo de prestígio transferido é, porém, muito diferente nos dois casos: enquanto no caso dos líderes políticos, ele deriva da sua história política e da instituição que ele representa, no caso das celebridades, ele provém principalmente da sua *exposição ao público* através dos meios de comunicação de massa e obedece à lógica do *star system* (Morin, 1972; Sennett, 1988). A frequência com que as celebridades têm estado presentes nos programas do HGPE é indicativa do processo de espetacularização da política, ao qual me referi no capítulo 2.

Outro papel desempenhado pelas celebridades no HGPE é o de *mes-tre de cerimônias* do programa de um candidato. Neste caso, a celebridade não se limita a declarar ou demonstrar o seu apoio a um determinado candidato, mas atua como um funcionário do programa, tal como o narrador em *off*. Tratam-se, porém, de tipos inteiramente diferentes de

candidatos: enquanto o narrador em *off* é um funcionário qualquer, de identidade indefinida, a celebridade atua como um funcionário especial, escolhido justamente em função da sua *imagem* junto ao público e encarregado de contagiar com seu prestígio o programa como um todo. Um exemplo disto foi a atuação de Lima Duarte, o "Sassá Mutema" da novela *O Salvador da Pátria* à frente do programa de Mário Covas.

Os familiares e amigos do candidato constituem a terceira sub-categoria de aliados que analisamos aqui. A presença desses personagens na tela não se justifica pelo seu prestígio político ou mediático, mas pela sua capacidade de trazer à luz aspectos relativos à vida pessoal do candidato, algo essencial em uma sociedade pautada por uma *ideologia da intimidade* (Sennett, 1988).

Os adversários

O candidato e seus substitutos não são os únicos personagens que se dirigem ao público nos programas do HGPE. Em 1989, programas de vários candidatos se valeram do recurso à fala de adversários em sua propaganda política.

A natureza da participação dos adversários nos programas de candidatos é inteiramente diferente da que orienta a participação do próprio candidato e seus substitutos. Enquanto a participação destes é voluntária, no caso dos adversários, a sua presença independe de sua vontade, ocorrendo graças aos artifícios próprios à tecnologia televisiva. A este respeito, é de grande valia retomar algumas considerações tecidas por Benjamin acerca das particularidades da interpretação do ator cinematográfico.

Benjamin observa que, diferentemente do ator de teatro, o ator de cinema se apresenta diante de um aparelho, e não diretamente para o público e, dessa forma, o que se perde é a aura da sua representação. Capturada pela câmera, a imagem do ator se separa dele, é submetida a um processo *industrial* de montagem e transportada para diante do público. De acordo com Benjamin o ator se encontra, nesse processo, em uma situação semelhante à de qualquer trabalhador da indústria: "Este mercado (...), no momento em que o ator lhe presta um trabalho determinado não pode mais imaginá-lo, do mesmo modo como sucede com um objeto qualquer produzido numa fábrica" (Benjamin, 1978: 226).

O raciocínio de Benjamin pode ser aplicado também à televisão e ao uso político que é feito dela no HGPE. Na verdade, os recursos de edição eletrônica atualmente disponíveis permitem aprimorar ainda mais o

potencial de manipulação das imagens (e, mais especificamente, das declarações) e, como bem o demonstra Hallin (1992), os *soundbites* devem muito aos progressos tecnológicos experimentados neste campo. A lógica dos *soundbites* é, aliás, a lógica que predomina no uso das falas de adversários pelos programas do HGPE. Como regra geral, as declarações de adversários reproduzidas no HGPE são muito curtas, e somente fazem sentido no contexto de uma narrativa mais abrangente. Graças a esse processo de recontextualização, as declarações dos adversários podem assumir novos significados, inteiramente diferentes daqueles originalmente pretendidos pelos autores das declarações. Foi isso o que ocorreu no episódio que analisaremos a seguir.

Durante um dos seus primeiros programas no HGPE, Collor visitou uma fazenda em Tocantins e, diante de vários sacos de arroz apodrecido, afirmou que toneladas de arroz estariam se estragando por culpa do governo federal. Poucos dias depois, o programa de Lula mostrou cenas da visita do seu candidato ao mesmo depósito.

O enfoque da cobertura da visita de Lula à fazenda foi, porém, inteiramente diferente do adotado no programa de Collor: mais do que enfatizar o fato de o arroz estar se estragando, o programa de Lula acentuou os obstáculos que a equipe da Rede Povo enfrentou para ter acesso ao depósito, cercado por seguranças armados. As cenas mostradas são bastante dramáticas: em um dado momento, um segurança tenta impedir o câmara de continuar filmando, e avança em direção a ele; o câmara se nega a interromper o seu trabalho e recua, ainda filmando; o segurança põe sua mão sobre a câmara. Mais do que isso, o programa de Lula especulou sobre as razões pelas quais a presença de Collor no depósito havia sido permitida e a de Lula não. Depois de algum tempo, Lula conseguiu finalmente acesso ao depósito, onde denunciou uma farsa por parte do programa de Collor. Vale a pena reproduzir este trecho do programa de Lula:

ÁUDIO:

Narrador em off: “ (1) Afinal o pessoal da fazenda recuou, e depois de 3 horas de tensão, Lula entrou no depósito de arroz. E no (2) mesmo lugar em que Collor esteve, denunciou a farsa”.

Lula: (3) “Este ano vocês foram surpreendidos e ficaram perplexos, porque o candidato do PRN esteve mostrando um dos vários armazéns de armazenar arroz, milho — principalmente o arroz — com milhares de toneladas de arroz se estragando. E nós viemos constatar a veracidade da notícia. E constatamos que o arroz realmente está estragado. Vocês podem notar (4) milhares de toneladas de arroz aqui

se estragando (5) enquanto o povo brasileiro passa fome. (6) Acontece que o candidato do PRN — o candidato Fernando Collor de Mello — ele disse apenas meia-verdade. Ele poderia ter dado sequência e contar para o povo brasileiro que o coordenador da campanha dele no estado de Goiás, o senhor Lázaro Barbosa, foi secretário-geral do Ministério da Agricultura no período em que este arroz se estragou. E por diversas vezes esse secretário assumiu o cargo de ministro. Por que que não evitou que isso acontecesse?"

VÍDEO:

(1) Lula e um outro homem atravessam uma porteira e entram em um terreno cercado por arame farpado. Um homem atrás dele fecha a porteira; (2) Lula sobe um monte de arroz estragado, parcialmente coberto por um grande plástico; (3) Lula (plano de conjunto) fala para a câmara, em cima de um monte de arroz estragado; a câmara se aproxima dele um pouco; (4) câmara, recuando, mostra o monte de arroz; (5) mão, filmada de muito perto, mexe no arroz estragado (de cor escura); (6) Lula em cima do arroz (plano aproximado de tronco), dirige-se para a câmara.

No dia seguinte, um trecho da declaração de Lula foi reproduzido no programa de Collor, com um sentido inteiramente diferente:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) "No Nordeste Collor está disparado na frente. (2) A última pesquisa de Collor mostra que 48% dos nordestinos já escolheram Collor. Os que estão em segundo e terceiro lugar no Nordeste empataram com apenas 7% dos votos. (3) É por isso (4) que os outros candidatos (5) estão com medo. (6) Em vez de (7) discutir (8) propostas, (9) atacam Fernando (10) Collor. (11) São todos iguais. (12) Fernando Collor só fala a verdade e isto até os outros reconhecem. (13) Lula foi lá e viu: é verdade o que Collor denunciou".

Lula: (14) "E nós viemos constatar a veracidade da notícia. E constatamos que o arroz realmente está estragado".

VÍDEO:

(1) Imagem congelada de multidão em comício; (2) gráfico ilustra pesquisa do IBOPE. (3) imagem de Pedreira (plano aproximado de peito), com contraste acentuado; (4) imagem de Lula (plano aproximado

de peito), com contraste acentuado; (5) imagem de Covas (plano aproximado de peito), com contraste acentuado; (6) mesma imagem de Pedreira; (7) mesma imagem de Lula; (8) mesma imagem de Covas; (9) mesma imagem de Pedreira; (10) mesma imagem de Lula; (11) mesma imagem de Covas; (12) Collor (plano aproximado de peito), filmado de baixo para cima, discursa em comício; (13) Imagem congelada: Lula em cima de monte de arroz estragado. Na tela está escrito em vermelho: "Lula foi lá e viu. É verdade o que Fernando Collor denunciou; (14) Lula (plano de conjunto) fala para a câmara, em cima de um monte de arroz estragado; a câmara se aproxima dele um pouco.

O que era originalmente uma peça de acusação de Lula contra Collor se tornou, através de uma hábil manipulação, o seu inverso: o reconhecimento explícito, por parte de um adversário, de que "Collor diz a verdade".

Outro exemplo de manipulação do sentido de declarações de adversários se verificou no programa de Lula no HGPE. Neste caso, os empresários são envolvidos em um diálogo imaginário com o narrador em off, "respondendo" a perguntas que, na verdade, foram formuladas *depois* das suas "respostas".

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) "Dize quem te apoia e eu te direi quem és. (2) Alguns dos maiores empresários do Brasil se reuniram em São Paulo para decidir quem vão apoiar. (3) Mário Amato, o poderoso presidente da Federação das Indústrias de São Paulo, o senhor é quem?"

Amato: (4) "Eu sou Collor".

Narrador em off: (5) "Eduardo Rocha Azevedo, grande investidor do mercado financeiro, que preside a Bolsa de Valores de São Paulo. Doutor Eduardo, em quem o senhor vota?"

Azevedo: (6) "Eu vou votar no Collor de Mello".

Narrador em off: (7) "Flávio Telles de Menezes, latifundiário, presidente da Sociedade Rural Brasileira. O senhor vota em quem?"

Menezes: (8) "Eu pessoalmente votarei em Fernando Collor de Mello".

Narrador em off: (9) "Só para confirmar: Romeu Trussardi, o magnata presidente da Associação Comercial de São Paulo. Quem é o candidato de vocês, o verdadeiro candidato dos super-marajás do país?"

Trussardi: (10) "É o candidato Collor de Mello".

Narrador em off: (11) "O candidato do povo brasileiro é outro".

Multidão: (12) canta "Olê-olá-Lula".

VÍDEO:

(1) Foto de Collor sorrindo (P/B); (2) câmera faz um travelling e mostra vários empresários, sentados em uma mesa, um ao lado do outro. (3) Mário Amato, sentado à mesa, com um microfone à frente (imagem congelada); (4) imagem de Amato é descongelada; (5) Azevedo, à mesa, (imagem congelada); (6) imagem de Azevedo é descongelada; (7) Menezes, à mesa, com um microfone à frente (imagem congelada); (8) imagem de Menezes é descongelada; (9) Trussardi, com microfone à frente; (10) imagem de Trussardi é descongelada; (11) Imagem se aproxima de um cartaz de Lula, constituído a partir de pontos brancos em um fundo negro (efeito de céu estrelado); (12) foto de Lula sorrindo, em close (P/B).

Em outros casos, as declarações de adversários são empregadas como flagrantes que evidenciam a sua desqualificação moral, intelectual, ou psicológica. Como no seguinte exemplo, de um programa de entrevistas de que Collor participou, na TV Aratu, reproduzido em um programa de Lula:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) "Preste muita atenção na cena em que você vai assistir agora.

Apresentador do programa: "'O senhor usou o PMDB como legenda de aluguel para se candidatar ao governo. Continuará no PMDB ou usaria outra legenda para chegar à Presidência da República?' Pergunta de Gilson Cunha, de Governador Mangabeira, da Bahia.

Collor: "Isso é uma pergunta leviana. Em primeiro lugar (2) porque acredito que uma figura tão respeitável quanto o doutor Ulysses Guimarães — me perdoe porque eu nunca sei para que lado a câmera está apontando — o doutor Ulysses Guimarães pudesse alugar uma legenda tão prestigiada. Em segundo lugar, porque eu não me utilizo desta prática. Da mesma maneira como eu não aluguei a senhora sua mãe, eu não vou alugar nenhuma legenda para concorrer a qualquer cargo eletivo".

Narrador em off: "Agora reflita: você acha que um homem que per-

de a calma assim tão facilmente pode ser o nosso presidente da República?"

Collor: (...) (3) da mesma maneira como eu não aluguei a senhora sua mãe, eu não vou alugar nenhuma legenda para concorrer a qualquer cargo eletivo".

Narrador em off: "Antes de votar, pense nisso".

VÍDEO:

(1) Imagem de Collor, em um estúdio de TV, cercado por um homem à esquerda e dois à direita; a imagem, inicialmente congelada, é "descongelada"; o homem logo à direita de Collor (provavelmente o apresentador do programa) fala para a câmera, consultando por vezes um papel; no canto esquerdo da tela, embaixo, está escrito em branco: "Debate TV Aratu; Salvador — Bahia; Setembro 1988"; Collor começa a falar; (2) Collor (plano aproximado de peito), filmado ligeiramente de lado, permanece falando; Collor se vira de frente para a câmera; Collor se vira novamente para a posição original, com ar contrariado e a imagem congela; (3) Collor fala, de frente para a câmera; se volta contrariado para o lado e a imagem congela; cena idêntica ao final de (2).

A maior parte das declarações de adversários, porém, é extraída de debates televisionados. Os programas do HGPE constituem, a este respeito, excelentes ocasiões para responder a afirmações feitas pelos adversários durante os debates, uma vez que o candidato conta, em seu programa, com tempo e inúmeros recursos audiovisuais para preparar a sua resposta ao adversário e, além de tudo, este não pode trepilar. É o que se pode observar no seguinte trecho, veiculado em um programa de Afif:

ÁUDIO:

Afif: (1) Meus amigos, hoje eu vou pedir a sua atenção e fazer um apelo à sua inteligência. Pedindo que você discuta o que vai ouvir aqui com a sua família, seus amigos... Vou falar de um programa de vida. Da minha e da sua vida também. Medite bastante e faça o seu julgamento. Mais do que ninguém, você é testemunha de que eu sempre tentei manter o alto nível da campanha para presidente. Não tenho feito nessa campanha agressões a ninguém. Apresentei minhas propostas honestas, sérias, modernas, possíveis de serem realizadas. O resultado é que eu cresci muito nas pesquisas. Aí então começou

um ataque mentiroso. Como eu não tenho telhado de vidro, apelaram para a distorção dos fatos só o que um candidato que se diz sério andou dizendo.

Covas: (2) O senhor no primeiro turno da votação da Constituinte esteve ausente em 55,6 % das votações. E no segundo turno o senhor esteve ausente em 85,7%...

Afif: (3) Doutor Covas, Acuse-me do que o senhor quiser inventar. Mas dizer que eu não trabalho, que eu fujo das responsabilidades, ah, isso não! Todos nós que exercíamos liderança vivíamos em reuniões intermináveis com o objetivo de chegar a um acordo. Esses acordos iam já para o plenário para serem votados já com a garantia de que as emendas seriam aprovadas. Nós continuávamos nas reuniões. E eu não ia a determinadas votações não porque estivesse de férias não, mas porque continuava na sala ao lado, trabalhando. E Mário Covas sabe disso! Que coisa mais feia! Agora tentar enganar o povo com uma injustiça tão grande! Eu não gostaria de fazer citações, mas vocês entendem que eu tenho que me defender. Racionem comigo: qual é a figura mais ilustre do PSDB, o partido do Mário Covas: é claro, Afonso Arinos de Melo Franco. De mil e dezessete votações ele só compareceu a duzentas e cinquenta e cinco. Então ele foi relapso? Eu acho que não. Claro que ele não foi! Eu o respeito muito pelo seu trabalho e o que ele desenvolveu na Constituinte. Olha, olha o que você fez no afã de atacar injustamente os seus adversários. Que coisa feia, Mário Covas! Já que você gosta tanto de números, vamos aos números!

Narrador em off: (5) Constituinte, (6) propostas apresentadas: (7) Afif cento e seis, (8) Covas, vinte e quatro; (9) propostas aprovadas: (10) Afif trinta e quatro, (11) Covas, doze.

Afif: (12) Eu apresentei cento e seis propostas na Constituinte. Sabem quantas o Covas apresentou: só vinte e quatro. Isso é verdade: números, não voz empostada. E tem mais: aprovei trinta e quatro das minhas propostas. Ele aprovou só doze. Vinte e quatro propostas para um senador que recebeu oito milhões de votos, isto sim, é que é muito pouco.

VÍDEO:

(1) Afif, em estúdio (close), na parte de baixo da tela um letreiro diz "22" e "AFIF"; (2) Covas (plano aproximado de peito), em debate. Na tela, embaixo, letreiro branco informa "Sen. Mário Covas"; "16/10/89"; (3) Afif, em estúdio, close; (4) corte, Afif em estúdio, close (5) em tela azul vai aparecendo, paulatinamente, escrito em letras amarelas:

"Constituinte, (6) Propostas apresentadas. (7) Afif 106; (8) Covas 24"; (9) nova tela azul aparece "Constituinte; (10) propostas aprovadas; (11) Afif 34; (12) Covas 12"; (13) Afif, em estúdio, close.

Em outros casos, os programas do HGPE reproduzem cenas da interação do seu candidato com um adversário durante o debate. Evidentemente, as cenas escolhidas serão aquelas em que o adversário teve o pior desempenho no confronto com o candidato e, graças à tecnologia televisiva, o desempenho dos adversários pode aparecer como sensivelmente pior do que ele foi na realidade. É o que se pode observar no seguinte exemplo:

ÁUDIO:

Multidão (1) canta Olê-olá-Lula

Narrador em off: (2) No primeiro debate frente-a-frente, (3) Lula derrota Collor. (4) Collor entrou no debate rugindo como um Leão...

Collor:(...) é fundamental que nós tenhamos bem presente (...)

Narrador em off: (5)... e saiu miando como um gatinho...

Collor: (6) Não é bem assim... Talvez o...

Narrador em off: (7) Logo Lula mostrou a incoerência de Collor.

Lula: Olha, como é fácil você chegar no microfone e ficar dizendo: 'eu vou dar 45 bilhões

de dólares pra lá, 38 pra cá, 4 pra lá e depois eu peço a qualquer collorista, a própria assessora dele, anotar tudo, porque vai chegar a uns 800 bilhões de dólares o PIB, coisa que não é do Brasil hoje.

VÍDEO:

(1) Lula no debate (plano aproximado de peito); Imagem congelada; (2) Fotos de Lula (fundo claro, confiante) e de Collor (fundo escuro, tons amarelados, ar preocupado ocupam toda a metade superior da tela. Letreiro branco 'Debate dos Candidatos' aparece e ocupa a metade inferior da tela; (3) Plano de conjunto do debate. Lula, Collor e Marília Gabriela (mediadora) estão de pé, atrás de bancadas; Lula está à esquerda, Marília Gabriela ao centro e Collor à direita; (4) Collor (plano aproximado de peito) fala, com postura altiva, durante o debate; (5) plano de conjunto dos dois candidatos e o mediador (agora Luís Emediato); (6) Collor (plano aproximado de peito) sorri, sem graça; (7) Lula (plano aproximado de peito) fala, confiante.

Trata-se de um exemplo interessante porque, em momento algum, o programa de Lula problematiza o conteúdo das afirmações de Collor. Ao invés de buscar afirmações discutíveis ou frases infelizes do adversário, o programa de Lula preferiu se valer de recursos de montagem para criar uma impressão de que Collor não disse nada de substantivo durante o debate. Neste sentido, não há como discordar de Sérgio Miceli (1990) em sua afirmação de que a Rede Globo não foi a única instância a apresentar versões distorcidas dos debates. Entretanto, não se pode comparar as duas coisas. O recurso a interpretações parciais e auto-interessadas não constitui anormalidade para um programa de candidato — dado que ele existe para ajudar a eleger o candidato — mas é algo profundamente problemático no caso de uma emissora de televisão que, como concessionária de um serviço público, tem o compromisso de apresentar informações isentas e equilibradas para os seus telespectadores.

O “sujeito noticioso”

Vimos, anteriormente, que os programas do HGPE enfrentam problemas em função do seu isolamento em relação à “programação normal” da televisão e que, por este motivo, eles buscam, muitas vezes, se apropriar de linguagens características da “programação normal”. É em função disso que se justifica a presença de “sujeitos noticiosos” e de personagens ficcionais nos programas do HGPE: neles o *status* dos agentes da fala é construído principalmente através do uso de convenções narrativas utilizadas no telejornalismo, nas novelas, nos programas humorísticos, na publicidade, etc.

O recurso ao “sujeito noticioso” se vale das convenções narrativas dos telejornais a fim de emprestar uma aparência de *objetividade* às afirmações e imagens exibidas no programa de um candidato. Na campanha de 1989, os programas do HGPE se valeram de inúmeros recursos a este respeito. Um dos formatos mais utilizados foi o da reportagem de rua, conduzida por repórteres de microfone em punho. Algumas vezes o papel de “repórter” foi desempenhado por profissionais, não necessariamente conhecidos do grande público; em outras vezes, esse papel foi exercido por celebridades como a atriz Cláudia Raia e até mesmo pelos próprios candidatos. Seja qual for o status do repórter, em todos os casos, as suas afirmações são apresentadas como constatações *objetivas* acerca da realidade — a vida como ela é — mais do que como reflexos de *opiniões* particulares.

Em outras ocasiões os programas do HGPE se valeram do formato da "reportagem especial" para lidar com temas prementes da campanha. Neste caso, as afirmações feitas no programa de um candidato eram apresentadas não apenas como constatações acerca da realidade, mas como resultado de um esforço investigativo sério. Mais do que meramente mostrar fatos, importa aí assinalar a *competência* da equipe do candidato responsável pela "reportagem especial". Um exemplo de "reportagem especial" na campanha de 1989 foi a denúncia, pelo programa de Lula, do processo de privatização da Mafersa "a preço de banana". O impacto da denúncia foi significativo o bastante para forçar o governo Sarney a abandonar o seu projeto, e isto trouxe grandes dividendos políticos para a campanha de Lula.

No caso do programa de Lula, o caráter de "reportagem especial" de determinados trechos do programa foi reforçado pelas "chamadas" utilizadas na sua apresentação. Tais reportagens eram apresentadas sob o título genérico de "Povo Repórter", em alusão ao conhecido programa "Globo Repórter" da Rede Globo.

Personagens ficcionais

Os personagens ficcionais, por sua vez, se valem de convenções narrativas do entretenimento televisivo na veiculação das suas mensagens. Ao contrário dos "sujeitos noticiosos" — que manipulam convenções do telejornalismo para se apresentarem como a realidade objetiva — os personagens ficcionais se situam em um outro plano de realidade, diferente do da vida cotidiana. Nos termos de Goffman (1986) pode-se dizer que as falas de estilo ficcional se constituem como *modalizações* de determinados aspectos da vida cotidiana.

O menor compromisso dos personagens ficcionais com a realidade da vida cotidiana implica em duas principais vantagens do ponto de vista do HGPE. A primeira delas é permitir a adoção de um estilo mais leve de comunicação com o telespectador, próximo do que é utilizado na programação normal da televisão. Observe-se, por exemplo, o seguinte "esquete" exibido em um programa de Lula e protagonizado por artistas do programa humorístico "TV Pirata", exibido na Rede Globo:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) A Rede Povo apresenta: Povo Pirata.

Mulher 1: (2) Mas, Maria, você ainda não acredita nele, amor?

Mulher 2: Ah, não sei não, viu Luíza... Ele é barbudo, anda todo de vermelho...

Mulher 1: Ah, Maria, ele é gente boa, as crianças adoram... Olha ele ali Maria!

Papai Noel e crianças: Ê-ê (3)-êêê!

Papai Noel: No dia 17 dê um presente para o Brasil. (4) Vote no melhor. Vote Lula!

Papai Noel e crianças: Êêêê!

VÍDEO:

(1) Vinheta da Rede Povo; (2) Duas mulheres dialogam em frente a uma loja em um shopping center. Ainda conversando, elas entram na loja e a mulher 1 indica com o dedo a presença da pessoa da qual elas falavam. Duas meninas passam correndo entre elas e dirigem-se para o fundo da loja; (3) Papai Noel, cercado de crianças, brinca com elas enquanto balança bandeirinhas do PT; (4) Papai Noel, em plano aproximado de peito, com criança no colo, fala para a câmera e faz um "L" com o polegar e o indicador quando se refere a Lula; (5) Papai Noel, cercado de crianças balança bandeiras do PT.

Em segundo lugar, as falas de estilo ficcional se apresentam como recursos formidáveis para o ataque aos adversários, na medida em que os "parênteses" da ficção resguardam o candidato atacante e seu programa de uma responsabilidade plena pelo conteúdo dos ataques promovidos por eles: afinal, por se tratar de ficção, as afirmações feitas nesse gênero não devem ser tomadas ao pé da letra ⁶. É isto o que se pode notar no exemplo que se segue, da campanha de Lula e também protagonizado por artistas da TV Pirata:

ÁUDIO:

"Repórter": Estamos aqui, na praia, onde acaba de acontecer um acidente ecológico. Depois de serem encontrados vários filhotes de foca, de tartaruga e de baleia, foi encontrado encalhado aqui um filhote da ditadura. O que houve, Fernandinho?

"Fernandinho": Não me deixe sozinho, minha gente!

"Repórter": Cuidado, que essa espécie costuma ser muito violenta com repórteres. O que aconteceu, Fernandinho?

"Fernandinho": Eu gastei milhões de dólares nessa campanha. Tava lá em cima nas pesquisas. Não adiantou nada. Eu falei para eles: "não me deixem sozinho, minha gente!", mas foi tudo por água abaixo!" Foi inútil! Eu nadei, nadei e eu vou morrer na praia. Expira.

VÍDEO:

(1) Atriz caracterizada como repórter, com um microfone com símbolo do PT fala para a câmera na praia. Atrás dela, um monte de curiosos. Ela se desloca na areia e surge por trás dela um ator caracterizado como Collor, de terno e gravata, deitado na areia, sacudindo o punho fechado e cercado por curiosos. A repórter se agacha e aproxima o microfone de "Collor" e dirige uma pergunta a ele. Ele responde, ao mesmo tempo em que dá um soco no rosto dela. A repórter faz outra pergunta a ele. "Collor" responde, com gestos e expressão de desespero. Com gestos ele demonstra que "nadou, nadou e nadou" e morre na praia. (Durante todo o período, a câmera mantém uma única tomada).

Mais do que *acusar* o adversário, o trecho reproduzido acima tem como objetivo *ridicularizá-lo*. O "Fernandinho" em questão é obviamente uma caricatura do candidato Collor — com quem compartilha o prenome, o penteado, a expressão gestual, os bordões — mas não se pode dizer que ele *é* Collor. Do mesmo modo, pode-se identificar no trecho acima uma série de acusações contra Collor — "filhote da ditadura", agressão a jornalistas, campanha milionária — mas nenhuma delas é aprofundada, apresentada como um problema real, com o qual o eleitor deva refletir e se preocupar. Citadas de passagem, tais acusações só servem para realçar o ridículo da figura do candidato atacado.

Ataques desse tipo apresentam uma grande vantagem do ponto de vista estratégico, uma vez que dificultam bastante a realização de contra-ataques eficazes. Responder a tais ataques com argumentos ou acusações implica, do ponto de vista do candidato ridicularizado, em colocar-se no mesmo plano de caricaturas e, desta maneira, apresentar a própria candidatura como uma farsa.

"Populares"

O último tipo de personagem analisado aqui são os "populares", isto é, as pessoas "comuns", em nada diferentes, em princípio, do telespectador que o assiste. É justamente em função da sua "desimportância" que os populares desempenham um papel tão útil nos programas do HGPE, uma vez que ela permite que os populares mostrados na tela sejam identificados como exemplos vivos da vontade e da sabedoria populares.

As manifestações de populares podem ser coletivas ou individuais. No primeiro caso, os populares se expressam coletivamente, em comícios ou outros eventos da campanha, como se constituíssem um *indivíduo*

coletivo, dotado de vontade própria. De um modo geral, essa manifestação se resume a ruídos (aplausos, apupos, gritos, etc) ou, no máximo, à repetição de palavras de ordem (do tipo "Brasil, urgente, Lula presidente!"). Em algumas raras ocasiões, as manifestações coletivas são apresentadas isoladamente, como segmentos autônomos. Na maior parte das vezes, porém, elas são veiculadas no contexto de cenas de campanha complexas, que incluem além delas, o discurso do candidato, a apresentação pelo narrador em *off*, etc.

As manifestações individuais, por sua vez, incluem basicamente depoimentos de populares. A decisão de empregar ou não esses depoimentos e (no caso essa decisão seja positiva) a escolha do modo de tratamento adotado a seu respeito têm grande importância do ponto de vista dos programas do HGPE, em especial no que se refere à representação da relação entre o candidato e o telespectador.

Por um lado, a decisão de não utilizar depoimentos de populares pode estar ligada a uma estratégia de apresentação da relação entre o candidato e o telespectador como sendo de natureza *intimista*, conforme nós veremos mais adiante, em nossa análise da campanha de Afif no HGPE.

Por outro lado, a decisão de empregar tais depoimentos pode servir a diferentes estratégias de abordagem do telespectador, dependendo do modo como os populares são representados em tais depoimentos, de modo mais ativo ou mais passivo. O extremo da passividade, a este respeito, é representado pelos trechos em que os populares se limitam a manifestar, mecanicamente, o seu apoio (ou repúdio) a um candidato — "dá-lhe Collor!". Um exemplo intermediário é representado pelos trechos em que eleitores expõem os motivos que o levaram a apoiar ou renegar um determinado candidato. Finalmente, os populares são representados de maneira eminentemente ativa quando, ao invés de falar dos candidatos, apresentam os problemas concretos que enfrentam na sua vida cotidiana. Como veremos mais adiante, as representações passivas dos populares são especialmente úteis para acentuar a *autoridade* do candidato em relação aos eleitores, uma vez que os populares são representados aí como orbitando em torno do candidato — foi isto o que aconteceu na campanha de Collor no HGPE; as representações mais ativas dos populares, por sua vez, têm grande valia no sentido de sugerir uma relação de *identidade* entre o candidato e os eleitores/telespectadores, como ocorreu na campanha de Lula.

6 “Juntos chegaremos lá!” — Afif

A campanha de Afif no HGPE se caracterizou, desde o início, por uma forte unidade temática e uma grande regularidade no modo de apresentação do candidato ao público telespectador. Em linhas gerais, a discussão temática obedeceu, nos programas de Afif, a um enfoque liberal dos problemas sociais, no qual o Estado grande se apresenta como o principal empecilho para o desenvolvimento da economia, e a empresa familiar é o caminho da salvação. Quanto à construção da *imagem* do candidato e da sua relação com o telespectador, os programas de Afif o retrataram fundamentalmente como um chefe de família sério, confiável e, ao mesmo tempo, caracterizaram a relação entre o candidato e os telespectadores como sendo da ordem da *intimidade*. Quanto aos adversários, os programas de Afif evitaram, ao longo da maior parte da campanha, adotar uma atitude agressiva em relação a eles, numa atitude destinada a reforçar a *imagem* de seriedade do candidato. No final da campanha, porém, numa solução desesperada para diminuir a distância crescente que separava Afif dos principais concorrentes, seus programas puseram-se a atacar adversários — particularmente Lula — acusando-o e ao PT de serem comunistas e de querer implantar no país um regime análogo àqueles que estavam desmoronando na China e no Leste Europeu.

Discussão temática

Ao longo de toda a sua campanha, Afif adotou um modelo explicativo liberal, que opunha a empresa privada — entendida como fruto da iniciativa individual dos cidadãos e base do “Brasil real”, produtivo — ao governo — caracterizado como inerentemente corrupto e improdutivo, raiz última de todos os problemas nacionais. Neste contexto, a fórmula “menos governo, mais empresa” aparece como a solução natural para os problemas do país. Um exemplo significativo dessa abordagem é o seguinte trecho, levado ao ar pela primeira vez no dia 18 de setembro e foi parcialmente reproduzido em programas posteriores:

ÁUDIO:

Afif: (1) “Nós temos o sol 365 dias por ano, tem a terra, tem água,

e veja aqui o milagre de fazer chover quando não tem chuva. Portanto a gente pode produzir em qualquer momento. Meu Deus do céu! O que que tá faltando? Um povo precisando comer, o agricultor que tem vontade de trabalhar. Meu Deus do céu, o que falta? Eu acho que nós temos que ter um grande desafio pela frente (2), que é levar a comida direto (3) do produtor pro consumidor. É a união da enxada com a panela. Será que dá certo?"

Fazendeiro: "Dá. Lógico que dá. É o que tá faltando pra nós. (4) Porque hoje em dia, o maior problema que a gente enfrenta é... são os atravessadores, né, que burlam (5) todo o sistema de comercialização e o lucro acaba na mão deles. O maior prejudicado na corrente de produção é o produtor e o consumidor final".

Afif: "Agora, o governo leva a parte dele também, né? Sem trabalhar".

Fazendeiro: "Esse é o primeiro que pega".

Afif: É o chupim. Depois tem o banqueiro. Esse tá também levando a parte dele sem trabalhar. Ninguém vem amassar barro aqui, ninguém vem meter a mão na massa aqui. Todo mundo fica lá no gabinete (6) com ar-condicionado esperando os trouxas trabalharem pra depois, ó, raum! meter a mão. Quer dizer: a (7) turma da enxada e a turma da panela que pagam o pato. (8) Não dá. (9) Minha gente. Esse é o desafio da Revolução Verde: levar a turma da enxada com a turma da panela a se unirem. Essa é a nossa grande missão. Porque juntos, chegaremos lá.

VÍDEO:

(1) Afif, enquadrado de longe, em plano geral, conversa com três pessoas (agricultores) tendo, ao fundo, um grande equipamento de irrigação; (2) homem empurra um pequeno arado (superposta à primeira); (3) câmera foca mãos de homem fazendo buracos em torno de plantas e tapando. Ela se afasta e mostra todo o homem; (4) câmera passa por vários homens que cavam e tapam buracos na terra; (5) Afif e os três homens de (1), vistos de mais de perto, caminham lentamente na direção da câmera enquanto conversam; (6) imagens de homens pondo plantas em buracos na terra; (7) três homens cavam a terra com grandes pedaços de pau; (8) agricultores olham para a câmera, de longe; (9) Afif (plano aproximado de tronco) fala, olhando para a câmera.

O trecho em questão dá conta de algumas das principais linhas da argumentação desenvolvida por Afif ao longo de sua campanha no HGPE: 1) a sugestão da existência de um conflito fundamental, opondo

os produtores e consumidores, de um lado, aos setores parasitários (atravessadores, bancos e, principalmente, o governo) de outro; 2) a ênfase dispensada pelo candidato à produção agrícola; 3) o tom místico/religioso imprimido pelo candidato ao seu discurso.

A oposição entre produtores e consumidores, de uma parte, e intermediários parasitas, de outra, foi um tema constante nos programas de Afif no HGPE. Coerentemente com os seus princípios ideológicos, durante toda a campanha Afif caracterizou como os verdadeiros produtores os donos de empresas, antes que seus empregados⁷. É interessante notar a este respeito que, no trecho transcrito acima, Afif diz para o fazendeiro que, diferentemente dele, o governo, os banqueiros e os atravessadores ganham um dinheiro fácil, sem meter a "mão na massa" e, no entanto, todas as imagens exibidas dão conta de um esforço físico por parte dos trabalhadores da fazenda, e não de seu dono.

O privilégio atribuído pelo programa de Afif aos empresários em detrimento dos trabalhadores não impede que ele possa se dirigir a todos os telespectadores, indistintamente. Afinal, segundo ele, nada impede que, aqueles brasileiros que hoje não são empresários não o venham a ser no futuro, desde que tomem a iniciativa para tal. É este o sentido que norteia o seguinte trecho, levado ao ar em 27 de setembro:

ÁUDIO:

Afif: (1) "Você já pensou em trabalhar por conta própria? Ter uma pequena empresa onde você possa trabalhar junto com a sua esposa, com os seus filhos... Por menor que ela seja, ela é sua. E nada se iguala a esta sensação de liberdade. Eu luto pela micro-empresa porque eu luto pela liberdade. Muita gente já tentou e conseguiu. Por que que não tenta você também? No meu governo, eu darei todo o apoio para que você possa realizar este seu sonho. Juntos chegaremos lá".

VÍDEO:

(1) Afif, de camisa social, fala em estúdio, olhando para a câmera. Esta o enquadra inicialmente em plano aproximado de peito, mas lentamente se aproxima até enfocá-lo em close.

A proposta de Afif ganhava verossimilhança pelo fato de seus programas sistematicamente associarem a livre-iniciativa com as pequenas empresas, de cunho familiar, e não com gigantes multinacionais. Além de ser consistente com o passado de Afif de líder classista de pequenos empresários, tal enfoque permitia a todo trabalhador (principalmente o

trabalhador casado e com filhos) imaginar-se um futuro empresário.

Quanto ao consumidor, ele foi sistematicamente identificado, por Afif, com a figura da dona-de-casa. Ao longo de seus programas se dirigiu inúmeras vezes às donas-de-casa, qualificadas por ele como as "verdadeiras economistas do país", em oposição ao governo, composto por "gastistas". É interessante notar que, durante toda a campanha de Afif no HGPE, a produção foi caracterizada como uma atividade fundamentalmente masculina, enquanto o consumo foi apresentado como uma atividade inerentemente feminina. A união entre produtores e consumidores pode ser descrita, então como uma complementariedade de cunho sexual, que tem na família o seu modelo fundamental.

Do outro lado da balança, em oposição à aliança entre produtores e consumidores, Afif identifica uma série de agentes parasitários como responsáveis pelos problemas do país: o governo, os banqueiros, os atravessadores. Deles, o governo foi, sem dúvida alguma, o alvo prioritário dos programas de Afif, qualificado por eles como o parasitador do país (o "chupim"). De um modo geral, os governantes foram descritos por ele como tecnocratas que impunham aos produtores uma pesada carga tributária e uma parafernália de leis, dificultando enormemente a sua vida. Como alternativa, Afif propõe, em seus programas, a des-regulamentação das atividades econômicas (mais empresa e menos governo), um rígido controle sobre os gastos do governo e, além disso, "organizar o povo para que não precise de governo", através da ação de associações classistas empresariais.

Com relação ao segundo ponto, a ênfase dispensada por Afif à produção agrícola ficou demonstrada pelo fato de a "Revolução Verde" ser a única das três "revoluções" prometidas pelo programa de governo do candidato — as outras foram a "Revolução Educacional e Tecnológica" e a "Revolução Urbana" — que mereceu uma atenção sistemática em seus programas no HGPE. Para o candidato, a "volta às origens" representada pela agricultura constituía a solução para os problemas do Brasil. Por este motivo, os produtores rurais foram interlocutores privilegiados do candidato no HGPE.

Finalmente, os programas de Afif foram, durante toda a campanha, profundamente influenciados por uma retórica mística/religiosa. No trecho acima, Afif se refere às modernas técnicas de irrigação como o "milagre de fazer chover quando não tem chuva", e qualifica o seu projeto de governo como uma "missão". Além disso, o candidato adotou como um dos principais *slogans* de campanha o lema "Fé no Brasil" e dirigiu-se mais de uma vez às telespectadoras para pedir-lhes orações em favor

de sua candidatura. Um dos pontos altos da retórica mística de Afif foi o seguinte trecho, no qual o candidato associa a colonização do Centro-Oeste às previsões de São João Bosco:

ÁUDIO:

Afif: (1) "Aqui está o memorial daquele que eu considero o maior estadista que o Brasil teve neste século: Juscelino Kubitschek de Oliveira. Juscelino acreditou piamente — porque era um místico — nas previsões de João Bosco. Foi o primeiro presidente da República do Brasil que se apresentou numa eleição direta com um projeto de governo. Sem criticar ninguém, sem se preocupar com os outros, sem se preocupar em responder nenhum ataque ou qualquer acusação, mas determinado, com um projeto de metas, um plano de governo, porque ele acreditava no futuro do Brasil. Sua maior obra foi fazer o brasileiro acreditar em si mesmo. E atingiu os objetivos. E quando concebeu Brasília, não concebeu Brasília pra que ela fosse a capital da burocracia, mas que fosse a porta de entrada da Canaã, a terra prometida. Eu tenho um compromisso com o meu país. Por isso, como presidente da República, eu vou começar por onde Juscelino terminou: por Brasília, a querida capital de todos os brasileiros. Juntos chegaremos lá.

VÍDEO:

(1) Afif fala, olhando para a câmera (plano aproximado de tronco). Atrás dele se vê o memorial a JK e dois mastros, um com a bandeira do Brasil, o outro com a bandeira do Distrito Federal.

Para resumir, os programas de Afif veicularam uma visão de mundo na qual o capitalismo de base familiar era apresentado como o antídoto para uma economia corroída pela atuação parasitária do Estado, setor financeiro e atravessadores. É interessante notar que, nesta concepção, a opção pelo capitalismo tira a sua razão de ser menos da sua eficiência econômica do que da sua correção moral. Daí a importância do elemento religioso no discurso de Afif. Em grande medida, o discurso dos programas de Afif reproduz, com um sotaque tropical e católico, concepções entranhadas na cultura tradicional americana, associando individualismo, livre-iniciativa, família e Deus (Tocqueville, 1977; Bellah, Madsen, Sullivan & Tipton, 1996). A julgar pelo resultado das urnas, o eleitorado brasileiro não se reconheceu nesta proposta. Seja como for, é importante tê-la em mente quando considerarmos o modo como os programas de Afif construíram a sua *imagem*. É o que faremos a seguir.

A imagem do candidato e suas relações com o telespectador

Ao longo da campanha, os programas de Afif no HGPE o apresentaram como um chefe de família modelar, moralmente inatacável e, portanto, profundamente confiável. Quanto à relação do candidato com os telespectadores, os programas de Afif se valeram de inúmeros recursos — tanto no plano verbal, quanto no das imagens — para sugerir uma relação de *intimidade* entre eles.

Uma ilustração de como a *imagem* de seriedade de Afif foi construída é fornecido pelo seguinte trecho, veiculado no dia 15 de setembro:

ÁUDIO:

Afif: (1) "Um dos grandes desafios que nós temos pela frente é o combate à corrupção. E o combate à corrupção só pode ser feito por homens públicos honestos. E honestidade, minha gente, não é só uma qualidade. Honestidade é uma obrigação. Porque o governante não pode ter telhado de vidro nem o rabo preso com ninguém. Porque ele vai administrar o dinheiro do povo, ele vai administrar o seu dinheiro. Portanto, eu lanço aqui um desafio. Por favor, examinem a minha vida: a minha vida de pai de família, a minha vida de cidadão, a minha vida de administrador público, a minha vida de político. Quero que a verdade seja mostrada a todo o povo brasileiro. Porque só a verdade pode salvar este país.

VÍDEO:

(1) Afif fala para a câmera, em close, tendo como pano de fundo uma parede marrom.

O trecho em questão constitui um exemplo interessante de como um líder político converte uma questão de caráter público (a corrupção) em um problema relativo à sua própria *personalidade* (Sennett, 1988). É interessante notar, a este respeito, como o candidato se vale do enquadramento em *close* do seu rosto para destacar a expressividade de sua face e, super-exposto desta maneira, desafia os telespectadores a julgar a sua sinceridade.

Outro ponto digno de nota diz respeito à ênfase dada pelo candidato à integridade do seu comportamento no universo familiar como evidência da sua probidade como homem público. Esta estratégia não se limitou ao trecho transcrito acima, mas foi utilizada sistematicamente ao longo de toda a campanha de Afif no HGPE e contou, em mais de uma

ocasião, com a presença de familiares do candidato nos seus programas, tal como no exemplo a seguir, levado ao ar no último programa do candidato no HGPE, no dia 12 de novembro:

ÁUDIO:

Afif: " (1) (...) mas hoje é o dia da decisão. (2) A eleição é 4ª feira. A família inteira do Brasil deve estar reunida, como nós, perguntando qual é o nosso futuro. (3) Em todo o Brasil, por onde eu corri, (4) eu tenho percebido uma incrível (5) participação do jovem. (6) Na nossa campanha, (7) principalmente, nós pegamos a participação de jovens e de mulheres. Porque a mulher, neste instante, ela está exercendo um papel de extrema importância. Porque eu tenho visto o seguinte: a mãe, ela tá entrosada com os filhos, na luta. Porque eles vão sendo encaminhados muito mais pela intuição".

Esposa de Afif: (8) Nós sabemos, temos a inteira consciência de que você tá nessa não por uma ambição pessoal; que você tá entrando nessa pra ajudar realmente quem precisa, ajudar os pobres, ajudar os humildes, pra ajudar aqueles aflitos que não estão aguentando mais essa situação. Então, tudo isso o que nós estamos passando é muito pouco perto do sofrimento do povo brasileiro. Porque o que eles têm sofrido, perto das nossas contrariedades dessa campanha, eu acho muito pouco. E eu acho que você deve continuar firme porque você tem algo muito bom dentro de você pra oferecer. Você não deve desistir nunca, jamais, por causa de ataques porque a nossa consciência, estando tranquila, é o que importa, a nossa boa intenção pra ajudar as pessoas que necessitam.

Afif: (9) "Hoje, mais uma vez eu peço licença pra entrar na sua casa, conversar com a sua família, ao lado da minha família. Sou um cidadão brasileiro igual a você, que luta por um Brasil melhor, acredito no nosso destino. Entrei nesta luta porque eu acredito demais no futuro do Brasil. Acredito demais na liberdade de um povo. (10) Acredito que quem (11) constrói o futuro de uma nação é o trabalho de um povo e não a ação de um governo. E acima de tudo, eu entrei nesta campanha sem ódio a ninguém: sem ódio aos meus competidores, sem pregar o ódio de classes, (12) sem pregar uma luta interna (13) de irmãos contra irmãos. Porque eu acredito que o ódio não constrói nada. A única coisa que pode construir é o amor; o amor de uma família, em primeiro lugar, porque sem família não há futuro na sociedade. Eu amo a minha esposa; por isso tenho a capacidade de compreender a angústia de todas as mulheres; eu amo sinceramente os meus filhos e a minha fa-

mília, para poder compreender o drama do seu filho, compreender o drama da juventude. Por isso que toda a minha campanha foi pautada por uma mensagem de amor a uma causa chamada Brasil. Por isto, neste dia, neste domingo, numa reunião em família, eu tenho certeza que nós poderemos, a família brasileira unida, mudar os destinos do nosso país. Veja quanta coisa está acontecendo no mundo: nesta semana (14) o muro de Berlim caiu; veja que nesta semana o mundo está (15) começando respirar pela liberdade, pensando grande para ajudar os pequenos. Por isso, gente, eu conto demais, principalmente com a intuição das mulheres porque a partir da sinceridade dos olhos, a partir da sensibilidade que a mulher tem, da sensibilidade que a juventude tem, a sensibilidade que a criança tem, a sensibilidade que a família unida tem, com seu chefe de família, a esposa, os filhos, unidos, pensando no Brasil melhor, eu tenho absoluta certeza que a partir de hoje começa a grande mudança no Brasil. Nós estamos cumprindo com a nossa parte, e tenho certeza que todos vão cumprir a sua, para construir esta que será a grande nação do Terceiro Milênio, a pátria do Evangelho, o coração do mundo, o celeiro da humanidade. Que Deus nos acompanhe!

VÍDEO:

(1) um jovem de óculos e uma menina, sentados em uma mesa, com café, pães e frutas olham para a direita, compenetrados; em primeiro plano um outro jovem, filmado de costas, olha para a mesma direção; (2) Afif, sentado à mesa, olha para alguém à esquerda enquanto fala; sentada ao lado dele, a sua esposa olha para ele, compenetrada; a câmera se desloca e passa a focalizar só Afif (plano aproximado de peito); (3) câmera se aproxima da menina de (1), por detrás do jovem de costas; (4) Afif fala, entre a esposa e uma jovem; ele primeiro olha para baixo e depois dirige o seu olhar para a esquerda; (5) jovem de óculos, com as mãos cruzadas sob o queixo, olha para a esquerda; (6) Afif fala, entre a esposa e a jovem; (7) câmera pega quase toda a mesa, de lado; na extrema esquerda, Afif fala, olhando para o resto da família; no fundo da mesa estão sentados a esposa de Afif, o jovem de óculos (que se serve de pão, manteiga e come) e a menina; de costas, à frente da mesa, estão a jovem e o outro jovem; a câmera se desloca lentamente até se estabelecer em um close da esposa de Afif, que balança a cabeça de cima para baixo, concordando com Afif; (8) esposa de Afif, ao lado do jovem de óculos fala, olhando para as outras pessoas presentes à mesa; a câmera se desloca até focá-la em close; neste ponto ela fala olhando

na direção de Afif (9) Afif, na cabeceira da mesa e entre sua esposa e a jovem, fala, se dirigindo para a câmera; o foco se aproxima lentamente até flagrá-lo em plano aproximado de peito; (10) jovem mulher em plano aproximado de peito; (11) Afif fala para a câmera, em plano aproximado de peito; (12) câmera se aproxima da menina, que presta atenção enquanto alisa os cabelos com os dedos; (13) volta Afif, a câmera se desloca para o lado e inclui Afif e a esposa quando ele se refere ao amor que sente por ela; quando Afif fala do amor pelos filhos, a câmera volta a se centrar nele, embora a uma distância maior que a anterior; (14) câmera focaliza a menina que escuta com atenção; ela se afasta e pega também o jovem de óculos e o outro, de costas; (15) volta Afif, mesma distância em que se encontrava; quando Afif menciona a intuição das mulheres, a câmera se desloca para o lado e pega Afif e sua esposa; quando Afif diz que "nós estamos cumprindo a nossa parte" a câmera começa um longo deslocamento e volta a centrar Afif; ela continua se aproximando e pega Afif em um plano aproximado de peito bastante próximo.

Os personagens e o cenário que cercam Afif aludem a um modelo de felicidade familiar: a reunião em torno de uma mesa, para o café-da-manhã (a refeição mais importante do dia...). Mais do que isso, a cena é apresentada como um *flagrante* da própria felicidade doméstica. No início do trecho Afif, sua esposa e seus filhos agem como se a câmera não estivesse presente: eles olham uns para os outros (e não para a câmera); se servem de comida, etc. Embora fale da campanha, Afif não se dirige ao telespectador como um candidato, mas à sua esposa e aos seus filhos, como um pai de família falando sobre o seu trabalho e sobre a sua forma de ver o mundo. A impressão de autenticidade da conversa é reforçada através da sugestão — implícita no "mas", com que se inicia a fala de Afif — de que ela já se prolongava há algum tempo. A fala da esposa de Afif vem confirmar a união em torno do chefe de família, união esta que persiste e se fortalece nas adversidades da campanha.

Paralelamente à *imagem* de seriedade de Afif, os programas do candidato no HGPE se esforçaram, de diversas maneiras, por sugerir a existência de uma relação de *intimidade* entre ele e os telespectadores. Significativo, a este respeito, é o alto índice de presença do próprio candidato como sujeito dos seus programas, o que se justifica pelo interesse de tornar, o mais possível, o candidato familiar aos telespectadores *.

Também no plano do discurso verbal, Afif se valeu constantemente de uma retórica da intimidade. No trecho transcrito acima, Afif abre as portas de sua casa para o telespectador, e o convida a compartilhar da sua intimidade familiar. Mais do que uma mera demonstração de boa educação por parte do candidato, o gesto de Afif se inscreve no contexto de uma retórica paternalista que elege a família como o modelo fundamental da organização social — em seu discurso, Afif não somente apresenta a família como base de toda vida social sadia, como sugere que o país inteiro pode ser comparado a uma grande família, unida pelo amor fraternal dos brasileiros — e concebe a liderança política como uma forma de paternidade (Sennett, 1981). Chefe modelar de uma família modelar, Afif se apresenta, então, como o candidato natural ao cargo de chefe da grande família brasileira. Não é por outra razão que ele apresentou as mulheres e os jovens como os interlocutores por excelência da sua candidatura.

A retórica da intimidade não se limitou apenas ao discurso verbal de Afif, mas se refletiu também no plano visual de seus programas. Um dos aspectos mais significativos, a este respeito, refere-se à proximidade com que o candidato foi enquadrado pela câmera ao longo de toda a campanha no HGPE. Na maior parte do tempo o candidato foi filmado a curta distância, em plano aproximado de peito ou em *close*. Na campanha de 1989, o programa de Afif foi o único a fazer um uso sistemático de um enquadramento em *big close-up*, que recortava o rosto do candidato um pouco acima das sombrancelhas e um pouco abaixo da boca, de modo a ressaltar as suas expressões faciais.

Quanto ao contexto de apresentação do candidato, ele geralmente foi retratado sozinho, se dirigindo diretamente para o telespectador, ou na companhia calorosa de um ou poucos interlocutores, como no trecho a seguir:

ÁUDIO:

*Afif: (1) Dona Virgínia, pernambucana, 93 anos de idade, mãe de sete filhos; um exemplo da mulher brasileira *, o exemplo da mãe, é o exemplo da luta. Eu garanto, sabe dona Virgínia, que a senhora, com as suas orações e o seu trabalho fez mais pelo Brasil do que os autores do AI-5 e do Plano (2) Cruzado. Dona (3) Virgínia: diga, a senhora assistiu à gestão de 18 presidentes da República, até de Afonso Pena.*

Dona Virgínia: Sim.

Afif: E qual foi o presidente mais querido da senhora?

Dona Virgínia: Foi Juscelino. Foi Juscelino. Votei até ele, depois deixei de votar.

Afif: (4) E agora a senhora vai votar, dona Virgínia?

Dona Virgínia: (5) Não sei. Se votar, votaria no senhor, em você.

Afif: Por que?

Dona Virgínia: Porque gosto, aprecio, acho a simpatia, acho o modo de falar, seu entusiasmo. (6) Seja generoso, (7) seja bom. Que Deus lhe proteja e dê (8) muita força pra vencer na vida. Que o divino Espírito Santo o ilumine.

Afif: Dona Virgínia: eu preciso muito das suas orações.

Dona Virgínia: Pode contar com elas.

Afif: Como das orações de todas as mulheres do Brasil. Porque neste instante, na sua pessoa, eu quero prestar uma homenagem a você, mulher, que tanto fez pelo Brasil. E, que eu tenho certeza, vai se juntar a nós nesta corrente de fé no Brasil. Sabe por que, dona Virgínia?

Dona Virgínia: Sim?

Afif e dona Virgínia falam ao mesmo tempo: Porque juntos chegaremos lá.

Dona Virgínia (rindo): Muito bem.

Música "Juntos chegaremos lá" instrumental passa ao primeiro plano (9); (10).

** Aqui começa a tocar a música "Juntos chegaremos lá" instrumental.*

VÍDEO:

(1) Afif fala olhando para uma senhora idosa e segurando a sua mão, aparentemente na sala de uma casa; por detrás deles se vê um crucifixo e muitas imagens de santos; enquanto fala, Afif olha alternadamente para a câmera e para a senhora; (2) close da senhora, de olhos semi-fechados; atrás dela uma imagem da Virgem Maria; (3) Afif e a senhora, como em (1); (4) Várias imagens de santos; (5) volta à mesma situação de (1); (6) imagens de Nossa Senhora e outros santos; (7) imagem se Cristo na cruz; (8) Afif e a senhora, como em (1); Afif beija a mão da senhora; (9) imagem de santa; (10) senhora olha para os santos.

O trecho em questão ilustra claramente a articulação, feita pelos programas de Afif, entre os temas do misticismo e da intimidade. Através de Dona Virgínia — a quem se dirige com voz suave, olhos nos olhos,

enquanto segura as suas mãos — Afif busca simular uma relação de proximidade física, tátil com seus telespectadores. Tátil, porém, respeitosa: a escolha de uma senhora de 93 anos como interlocutora não é por acaso. O sentimento que se quer explorar é o da *fraternidade*. E, conforme ilustram as diversas inserções de imagens religiosas — particularmente do crucifixo — uma fraternidade em Cristo.

Por outro lado, as cenas em que o candidato interage com um grande número de pessoas foram muito raras na campanha de Afif no HGPE e, quando elas ocorreram, foram geralmente retratadas de maneira inteiramente diferente das cenas de campanha dos outros candidatos. É o que se pode notar no seguinte trecho:

ÁUDIO:

Afif: Eu queria, neste instante, daqui de Governador Valadares, transmitir uma mensagem pra toda a juventude brasileira. É nesta cidade que nós estamos sentindo que os nossos filhos não encontram perspectiva de trabalho no Brasil. É aqui que a juventude está saindo lá pra fora, tá indo pros Estados Unidos por falta de oportunidade de mercado de trabalho.

Aplausos da multidão

Afif: Por isso eu quero dizer a todo o povo brasileiro e à juventude do meu país. O nosso lugar é aqui. É aqui que nós vamos ficar para lutar para construir uma grande nação. Nós estamos perdendo os melhores talentos lá pra fora, e nós queremos que todos os talentos brasileiros voltem para o Brasil, para construir a grande nação (últimas palavras abafadas pelos aplausos da multidão)

(2) Aplausos da multidão

Afif: (3) Por isso eu quero dizer a todos, para que saibam que o povo nos acompanha nesta mensagem. Eu queria levar uma mensagem a todos vocês e se o povo de Governador Valadares estiver de acordo com esta mensagem, vamos juntos transmiti-la a todo Brasil: Juntos ...

Multidão: (...) chegaremos lá! Aplausos da multidão

Narrador em off: Amanhã, Afif em São Paulo: carreta pela avenida Francisco Matarazo e comício no calçadão da 12 de outubro, na Lapa. E à noite, Afif leva o seu programa de governo para Montes Claros.

VÍDEO:

(1) Afif (plano aproximado de peito), com microfone na mão, fala olhando para a câmera tendo a multidão ao fundo. No trecho em que

ele faz uma pausa em seu discurso e é aplaudido pela multidão, a câmera se desloca para a esquerda, mostra a multidão, e depois volta a se fixar sobre a figura de Afif; (2) multidão aplaude Afif; (3) Afif fala olhando para a câmera; quando ele diz que "se o povo de Governador Valadares (...)", ele se vira para a multidão; quando ele diz "vamos juntos transmiti-la (...)" a câmera se desloca um pouco para a esquerda para mostrar a multidão recitando com o candidato "Juntos, chegaremos lá". A câmera se volta novamente para o candidato e este, virando-se na direção dela, estica, exultante, o braço para frente, e depois, virando-se novamente para a multidão, o estica para cima; a câmera faz novamente o trajeto a esquerda e mostra a multidão aclamando o candidato. Quando o narrador em off começa a falar, começa a aparecer, escrito na tela, em amarelo, a seguinte mensagem: "Amanhã — Afif em São Paulo — 10:00 Concentração Parque Antártica — 12:00 Comício Calçadão 12 de Outubro; AFIF em Montes Claros — MG — 20:00 Comício Praça da Catedral.

O trecho acima destoa, em uma série de aspectos, do formato normalmente utilizado na reprodução de cenas de campanha pelos programas do HGPE. Consideraremos aqui três destes aspectos, relativos ao enfoque destinado pelo programa de Afif ao candidato, à representação da participação da multidão no comício e ao papel desempenhado pela câmera na cobertura do comício.

De um modo geral, a representação dos comícios no HGPE tende a dedicar uma considerável quantidade de tempo para registrar a presença (e o entusiasmo) do público do comício. O candidato, por sua vez, é comumente representado em meio a seus correligionários, e filmado a partir de vários ângulos e distâncias (ora em *close*, ora distante, no palanque, por detrás da multidão...). No trecho acima, porém, não é isso o que ocorre: Afif é o centro de todas as atenções. Só sorrateiramente é que a câmera se desvia para o lado para flagrar, durante breves momentos, o entusiasmo da multidão presente ao evento. Além disso, Afif é mostrado sozinho, sem que a figura de qualquer correligionário ameace o destaque atribuído ao candidato. Mais ainda, Afif é retratado o tempo todo a partir de um mesmo ângulo e de uma mesma distância, bastante próxima para os padrões dos comícios televisionados.

Quanto à multidão, o registro da sua presença no comício foi quase que abafado pela ênfase destinada ao candidato. Não somente a quantidade de tempo dedicada à imagens da multidão foi pequena, como as

imagens exibidas tiveram pouco impacto: os *closes* de espectadores entusiasmados ou comovidos, as imagens de bandeiras sendo tremuladas em câmera lenta, as tomadas panorâmicas da multidão, de modo a destacar a sua grandeza, nada disso existiu na representação do comício pelo programa de Afif. De um modo geral, pode-se dizer que, durante a maior parte do tempo, a multidão foi retratada de maneira passiva, sem qualidades, mais como um cenário do que como um interlocutor do candidato.

Com relação ao uso da câmera na representação do comício de Afif, ela foge ao tom naturalista que geralmente caracteriza este tipo de mensagem. Ao invés de atuar como veículo de um observador externo à cena retratada, ignorado pelo candidato, a câmera penetra o espaço da cena e participa ativamente dele, permitindo ao candidato dirigir-se diretamente ao telespectador.

Juntos, a representação da participação do candidato e da multidão no comício, e o modo de utilização da câmera, resultam em um tratamento intimista do evento, pouquíssimo usual no gênero “cenas de campanha”. Diferentemente do que ocorreu em outros programas, a representação das cenas de campanha no programa de Afif foi, então, apenas mais uma ocasião para um contato pessoal entre o candidato e o telespectador.

Finalmente, a própria concepção visual dos *clipes* de Afif diferiu enormemente da que foi utilizada nos *clipes* dos demais candidatos: ao invés de juntar belas imagens externas de cenários naturais, crianças brincando e etc com cenas de campanha e *closes* do candidato, o *clip* de Afif combinou tão somente imagens de diversos tipos de mãos — de homens e mulheres, negros e brancos, crianças e idosos — se unindo e se tocando das mais diversas formas — apertos de mão, mãos postadas umas sobre as outras, mãos unidas em um esforço comum (puxando uma corda) — com pequenos *closes* do candidato sorrindo, ao som do *jingle* “Juntos Chegaremos Lá”. Em resumo, ao invés do impacto *visual* das belas imagens, o *clip* de Afif privilegiou a intimidade sugerida pelo repetido contato *tátil* das mãos.

A representação dos adversários

Pode-se identificar, ao longo da campanha, duas etapas claramente distintas no que se refere à representação dos adversários pelos programas de Afif. Durante os primeiros três quartos da campanha, Afif procurou ignorar seus adversários e evitar, na medida do possível, confrontos diretos com eles. Na reta final da campanha, porém, o candidato mo-

dificou completamente a sua postura, e passou a dirigir duros ataques contra seus adversários, especialmente contra Lula e o PT.

Durante a primeira etapa de sua campanha, Afif adotou uma atitude "olímpica", de superioridade em relação aos adversários, caracterizando a sua conduta na campanha como pautada no debate entre idéias diferentes e jamais em ataques pessoais aos adversários⁹. Um exemplo interessante deste tipo de atitude é fornecido pelo seguinte trecho, levado ao ar no dia 28 de setembro:

ÁUDIO:

Afif: "(1) Futebol e política a gente tem que fazer com muita arte. Eu me lembro bem: em 1960 o Santos Futebol Clube era um time que empolgou toda uma juventude com a arte do seu futebol. Uma linha infernal. O meio campo era Zito, Mengálvio. À frente era Dorval, Coutinho, Pelé e Pepe. Dava uns verdadeiros shows de futebol. E olhe que não faltou adversário querendo barrar o time do Santos na base do pontapé. Mas ninguém conseguia impedir. Política, no meu entender, tem que ser feita da mesma forma: com alegria, com arte, com as idéias colocadas. Porque eu acredito que as idéias possam brigar, mas as pessoas não precisam brigar. A partir daí, gente, política tem que ser feita com arte. Eu não vou responder com pontapé, aos pontapés que os adversários querem dar. Portanto, como o Santos Futebol Clube, (2) para cada pontapé, a nossa resposta é o homem".

VÍDEO:

(1) Afif (big close) fala para a câmera, em estúdio; da metade para o final a câmera se afasta e o enquadra em posição de plano aproximado de peito; (2) cena de gol do Santos (P/B).

A comparação da sua própria candidatura com o Santos de Pelé (e das outras candidaturas com adversários violentos) ilustra bem o grau de superioridade reivindicado por Afif em relação às demais candidaturas: superioridade técnica, de um candidato com boas idéias contra outros, com idéias deficientes ou, talvez, nenhuma idéia; superioridade moral, de um candidato que joga limpo, "na bola", contra adversários dispostos a ganhar de qualquer jeito, mesmo à base de "pontapés". Em contraste com os maus exemplos fornecidos pelos adversários, Afif reforça, então, a sua própria *imagem* de seriedade.

Isso não significa dizer que, durante este período, Afif tenha evitado fazer qualquer menção negativa a agentes ou instituições sociais. Como

vimos acima, Afif criticou duramente o governo e os intermediários, caracterizando-os como responsáveis por todos os problemas do país. Tais acusações se procederam, porém, em um nível fundamentalmente genérico, sem a intenção de atingir adversários específicos. A pregação antigoverno, por exemplo, não tinha por alvo o governo Sarney ou algum outro governo em particular, mas a qualquer governo de um Estado interventor, entendido pelo candidato como intrinsecamente nefasto.

Da mesma forma, a atitude relativamente pouco ofensiva que marcou a primeira etapa da campanha de Afif não impediu que ele respondesse aos ataques promovidos contra a sua candidatura pelos adversários. Ao contrário, os contra-ataques mereceram um grande destaque por parte dos programas de Afif — muitas vezes eles ocuparam todo um o programa do candidato — e foram bastante enfáticos. De um modo geral, os programas de Afif retrataram os ataques ao candidato como constituindo graves violações da ordem da campanha. Um exemplo disto é o seguinte trecho, levado ao ar no dia 11 de outubro:

ÁUDIO:

Nenhum som

() A partir deste ponto o jingle "Juntos Chegaremos Lá" começa a ser cantado. O volume do som, inicialmente baixo, aumenta pouco a pouco, progressivamente. A música dura até o final do programa. Imagem congelada de mãos que seguram uma o pulso da outra sobre um fundo verde e amarelo; à frente delas um letreiro informa: "AFIF presidente"*

VÍDEO:

Sobre um fundo negro, surge um texto em letras brancas, que vêm da parte de baixo da tela e sobem: "Estamos a um mês de uma eleição que deverá ser marcante na vida política deste País. Estou compenetrado e sentindo, com humildade, a forte impressão de que estamos vivendo um episódio da História. Sei que poderemos sair daqui implantando na nossa terra as transformações do nosso tempo, atualizando nossos costumes políticos. Estamos a um mês da eleição e quero partilhar esta sensação de grandeza histórica com o meu povo. E também — e por que não? — com os meus oponentes nesta campanha eleitoral. Escrevo esta linha sob o impacto da emoção dos últimos dias em face do perigoso desabamento dos padrões éticos da campanha. É que as pesquisas eleitorais têm medido as intenções de voto mas não têm medido o respeito pelos eleitores. (grande espaço: tela preta). Confesso que eu entrei nessa campanha movido pelas inquietações

da alma brasileira e passei a discutir com o meu povo item por item de um projeto nacional. Diante das manifestações crescentes em todo o nosso território, já me sinto na crista de uma verdadeira mobilização. Uma mobilização feita só da vontade do povo e sem a riqueza dos recursos financeiros que estão colorindo as paredes do País. Estamos a um mês da eleição. A esta altura já se pode perceber que estamos no caminho certo para o grande encontro com a Nação. Mas este caminho parece que exige cada vez maiores cuidados e mais paciência. Quando os que esperavam ganhar não sabem perder, o método da arrogância é trocado pelo método da molecagem. E o método da molecagem não serve ao povo. A Nação não pode perder esta oportunidade da História. Perder a vez de romper com o passado, com a corrupção e a mentira, com a incompetência e o corporativismo daquela minoria perversa e burra que há séculos vem parasitando o Brasil. (grande espaço) Estamos a um mês da eleição e eu me sinto no dever de formular uma declaração: invoco o testemunho de 80 milhões de eleitores de que faço desta campanha uma pregação cívica, restringindo-me a discutir um projeto concreto para o governo e o sonho de organizar o povo para pôr em vigor o princípio de que todo poder é dele que emana e só em seu nome será exercido. Invoco o testemunho de todos os eleitores de que jamais formulei ataques pessoais e sempre lutei para manter o debate no campo das idéias. Participei de todos os debates democraticamente e invoco o testemunho de 80 milhões de eleitores de que houve quem fugisse de todos e que, depois de tanto fugir pela ausência, passou agora a fugir pela falta de compostura. Quero declarar que estou voltado para a data de 15 de novembro, para o julgamento que o povo terá que fazer. Nada roubará meu tempo, nada atingirá minha dignidade, nada mudará meu respeito à cidadania. À maioria dos meus competidores direi que a controvérsia para mim é uma honra. Aos demais — que toda a Nação conhece, direi que tenham modos. Neste país a corrupção instalou-se pelo exemplo que veio de cima. A dignidade exige o exemplo a começar dos candidatos ao governo. É hora de se falar num choque de vergonha na cara e respeito ao povo. Não se prepara uma eleição como um encontro de emboscada para assaltar um voto incauto (*). Que ninguém se atreva a assumir a responsabilidade pela frustração de um povo inteiro. Eleição, senhores, só pode ser um encontro de liberdades.

Em um fundo azul claro, aparece uma assinatura, em preto, de Afif. Embaixo, o letreiro branco informa: "AFIF DOMINGOS 11 de outubro de 1989

(Entra clip de Afif, com mãos que se tocam de diversas maneiras.)

O trecho acima constituiu uma resposta a uma série de ataques “disfarçados” que vinham sendo promovidos por Collor no final dos seus programas — os quais eram imediatamente anteriores aos de Afif — e que eram apresentados de tal maneira que eles pareciam ser partes dos programas de Afif e não dos de Collor. No trecho em questão, Afif novamente opõe o seu jeito “limpo” de fazer campanha — baseado no debate de idéias — às “molecagens” representadas pelos ataques traiçoeiros de Collor.

Mais do que o conteúdo do texto escrito na tela, porém, o que chama a atenção nesse trecho é o modo como o programa de Afif se valeu dos recursos comunicativos da televisão para fornecer maior contundência aos seus contra-ataques. Longe de buscar “enriquecer” a sua argumentação com o uso maciço de recursos atraentes, o impacto do trecho em questão provém principalmente do tom inusitadamente formal e frio — principalmente tendo-se em vista o tom geralmente caloroso, intimista dos programas de Afif ao longo de toda a campanha — e do despojamento quanto aos recursos comunicativos nele empregados: uma simples mensagem escrita em branco sobre fundo preto, acompanhada por um desconcertante silêncio. De um modo geral, a escolha deste formato pode ser interpretada como cumprindo três principais funções no programa de Afif. Em primeiro lugar, trata-se de chamar a atenção do telespectador, através de um uso inusitado do meio. Em segundo lugar, trata-se de destacar a gravidade da situação, através da eliminação de todos os elementos (imagens, música) que possam sugerir algum aconchego, alguma familiaridade ao telespectador. Finalmente, trata-se de apresentar Collor como um candidato covarde — que foge do debate franco e se esconde por detrás dos efeitos especiais da televisão — em contraste com a responsabilidade que Afif assume sobre seus atos: neste sentido, o contra-ataque de Afif pode ser interpretado como adotando o formato de um contrato, um termo de responsabilidade que o candidato assina, diante do testemunho de oitenta milhões de brasileiros. Deste modo, a retomada da informalidade e da alegria (através da música e das imagens calorosas do *clip* de Afif) pode ser interpretada como significando a vitória da responsabilidade sobre a molecagem, a solução de uma crise.

No último quarto da campanha e em queda livre nas pesquisas de opinião, Afif mudou radicalmente a sua atitude em relação aos adversários e passou a lançar duros ataques contra eles. No dia 2 de novembro,

por exemplo, ele acusou de uma só vez os candidatos Ulysses Guimarães, do PMDB, Collor (PRN), Mário Covas (PSDB) e Fernando Lira (vice de Brizola no PDT), de cúmplices e beneficiários da “farsa do Plano Cruzado” (todos foram eleitos pelo PMDB em 1986). O principal alvo do candidato, porém, foi Lula que se encontrava em franca ascensão nas pesquisas de opinião. Em uma série de ataques — um dos quais analisamos no capítulo 5 deste livro — Afif caracterizou o PT como um partido totalitário, desejoso de implantar no Brasil um modelo que havia fracassado na China e na Europa Oriental.

A adoção, pelos programas de Afif, de uma postura mais agressiva em relação aos adversários não colaborou em nada para fortalecer a *imagem* de seriedade que o candidato vinha diligentemente cultivando até então e, provavelmente prejudicou muito mais do que ajudou o seu esforço de campanha. Isso não significa dizer, porém, que tal mudança de atitude tenha sido o principal motivo do fracasso eleitoral do candidato. Antes do que isso, ela parece ter sido um fruto da angústia do candidato em face da sua queda nas pesquisas, uma tentativa desesperada de evitar uma derrota que, àquela altura, já se configurava como certa.

7 “Confie em mim” — Collor

Os programas de Collor no HGPE no primeiro turno da eleição dispensaram uma atenção significativamente menor à discussão temática do que os de Afif e Lula. O único tema recorrentemente tratado ao longo dos programas foi o da corrupção, apresentado como o resultado da atuação dos “marajás” sobre a economia e a política brasileiras. Este tema (e o modo extremamente superficial com que foi tratado) foi a contrapartida do empenho desses programas na construção de uma *imagem* heróica para o candidato: do que mais precisa um super-herói, senão de supervilões? Com relação aos adversários, os programas de Collor adotaram o presidente Sarney como o seu principal alvo, mas cultivaram uma relação hostil também com os adversários. Em termos gerais, a política do programa foi a de tratá-los com desdém, como sócios menores do governo Sarney, ou adversários inexpressivos deste.

Discussão temática

A discussão temática ocupou um lugar pouco destacado na campanha de Collor no HGPE, tanto do ponto de vista quantitativo, quanto do qualitativo. A discussão sobre problemas concretos e suas soluções aconteceu raramente nos programas de Collor e, na maior parte das vezes em que isto aconteceu, o nível da argumentação foi pouco sofisticado. Mais do que expor claramente as *causas* dos problemas do país, os programas de Collor identificaram nos “marajás” os *responsáveis* por estes problemas, sugerindo que a eliminação dos “marajás” permitiria resolver todos os problemas do país. Um caso exemplar deste tipo de argumentação é o trecho reproduzido a seguir, levado ao ar no dia 11 de outubro:

ÁUDIO:

Collor: (1) “Minha gente. Hoje no Brasil todo mundo sabe exatamente o que é um ‘marajá’. Depois da minha luta em Alagoas, até fora do Brasil e em outros países as pessoas sabem o que quer dizer ‘marajá’. E eu fico muito feliz quando me chamam de ‘caçador de marajá’. Vamos falar de ‘marajá’ hoje, porque você vai estar junto co-

migo na guerra contra os 'marajás' que, ainda hoje, existem no país. E é importante a gente lembrar que 'marajá', minha gente, não é somente aquele que ganha muito no governo sem trabalhar, e que eu expulsei lá de Alagoas. Existem muitos outros tipos de 'marajá'. Eu aposto que você sabe o nome de uma porção de pessoas que hoje são importantes no nosso país, e que são 'marajás'. Além de pessoas, existem instituições que se comportam igualzinho a um 'marajá'. No sistema financeiro internacional, por exemplo, temos uma porção. Nós temos que combater estes 'marajás', porque eles impõem a todos nós um sacrifício que nós absolutamente não podemos suportar. Porque pagamos a eles, minha gente, juros absurdos e cada dólar que pagamos a eles de juros, é comida a menos na mesa do trabalhador. Estes marajás decidem quanto é que nós vamos pagar a eles todos os anos. Eles são poucos. A maioria somos nós. E nós é que temos que decidir o que vamos fazer com o dinheiro do nosso país, com o nosso dinheiro. É você, com o apoio do seu voto, que vai me ajudar a ser forte para enfrentar assim esses 'marajás'. Aqui dentro também. Aqui dentro também, porque vamos combater todos os tipos de 'marajá'. Sonegador de imposto é 'marajá': ele esconde o que ganha, não paga impostos ao governo. Você não pode esconder o quanto ganha. Por que? Porque o seu desconto já vem no contracheque. Mas os poderosos podem. Mas o 'marajá' encontra mil maneiras de esconder. O sonegador é minoria, e no meu governo, a fiscalização dos impostos dos poderosos vai ser implacável. Vamos ter um controle total sobre o pagamento de impostos no país. Vamos ter provas pra botar na cadeia quem roubar o dinheiro do povo. Especulador, minha gente, também é 'marajá'. Existe o especulador financeiro, que fica cada dia mais rico, sem trabalhar, só jogando com o dinheiro, de lá para cá. Existem aqueles que especulam com a terra', e que são também 'marajás', porque nada produzem e não deixam ninguém produzir, não constroem casas e não deixam ninguém construir. Existe também este absurdo que é o intermediário., o 'marajá' intermediário, que especula com a venda de alimentos, esconde até comida para esperar aumento de preço e lucrar com a fome do povo. Que vergonha! Eu combati um tipo de 'marajá' e ganhei a guerra. E em seu nome. Agora com o apoio de seu voto, com a sua participação, nós vamos combater todos estes 'marajás'. Eles são minoria. A maioria somos nós. Chegou a nossa vez.

Narrador em off: No governo Collor vai ser assim: (2) o Brasil decide o pagamento da dívida externa; (3) a cobrança dos impostos será

rigorosa; (4) especulação imobiliária vai ser combatida; e (5) vamos evitar os intermediários. Um compromisso do governo Collor.

VÍDEO:

(1) Collor (plano aproximado de peito), de camisa azul, fala em estúdio olhando para a câmera. À sua esquerda pode se ver uma janela e uma planta. À sua direita, um quadro abstrato (acima) e um microcomputador; (2) homem de aparência aristocrática acende charuto, sentado; a câmera o percorre desde as pernas e acompanha a mão que acende o isqueiro até focalizar o seu rosto; inicialmente aparece na tela, em branco "Projeto Brasil Novo — Combate aos marajás". Depois este letreiro é substituído por outro. "Renegociar a dívida externa"; (3) imagem estática: mãos contando dinheiro, na tela está escrito "Cobrança rigorosa de impostos; (4) imagem estática de prédios, vistos de baixo para cima; letreiro: "Combate à especulação imobiliária"; (5) imagem estática de caminhões em mercado agrícola; letreiro: "Evitar os intermediários". Este letreiro é substituído por um outro, em amarelo, no qual se lê "Compromisso Collor".

No trecho em questão, Collor ampliou o sentido do termo "marajá" para dar conta de todos os agentes que, ao seu ver, eram responsáveis pelas mazelas do país. Criado originalmente (antes da campanha presidencial) por ele para identificar funcionários públicos com excelentes salários e que não trabalhavam, o termo "marajá" foi, no trecho acima, ampliado o suficiente para dar conta de outros tipos de agentes que, de acordo com o candidato ganhavam muito, sem trabalhar, às custas do suor alheio: banqueiros internacionais, sonegadores, especuladores e intermediários.

Em oposição a esses agentes daninhos (a minoria), Collor identifica um outro grupo de agentes, positivos, composto pela maioria honesta e trabalhadora do país, a qual, sob sua liderança estaria destinada à vitória: "Eles são minoria. A maioria somos nós. Chegou a nossa vez". É interessante notar, a este respeito que, no trecho em questão Collor não chega a revelar de que maneira a vitória da maioria sobre os "marajás" e a solução dos problemas do país seriam alcançadas depois da eleição de Collor. Tudo se passa como se essas transformações estivessem automaticamente garantidas pela vitória de Collor, e pelo seu compromisso de honra com o povo.

É bem verdade que, em outras ocasiões, os programas de Collor detalharam mais as medidas a serem tomadas pelo candidato depois de sua

posse. Dentre as metas apresentadas por eles, incluíram-se: o investimento de 40 bilhões de dólares na educação, a construção de 3 milhões de casas populares e o investimento de 6% do PIB na saúde. Explicações mais detalhadas de *como* seriam obtidos os recursos para o cumprimento dessas metas foram, porém, muito raras. A rigor, isto só aconteceu em uma ocasião, no dia 14 de outubro (duas, se se levar em conta que o trecho foi parcialmente re-exibido no dia 17 do mesmo mês). Nesta ocasião, foi explicado que os recursos necessários proviriam de quatro reformas (administrativa, fiscal, patrimonial e renegociação da dívida) que, juntas, gerariam 94 bilhões de dólares para o governo. Em nenhum momento, entretanto, o programa de Collor se preocupou em explicar com base em que cálculos, se chegara a tão impressionantes cifras.

Raríssimas também foram, na campanha para o primeiro turno, as ocasiões em que os programas de Collor definiram a sua candidatura com base em parâmetros ideológicos. A única ocasião em que isto aconteceu claramente foi durante um trecho levado ao ar dia 2 de novembro, ao qual reproduzimos a seguir:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) Collor acha que o cidadão deve ser mais forte do que o Estado; Collor apoia a livre iniciativa; Collor quer abrir a economia do Brasil para o mundo. E por isso tem gente que diz que pensa que Collor é de direita. Mas também tem gente que acha que Collor é de esquerda: porque Collor vai fazer a Reforma Agrária; porque Collor defende a participação dos trabalhadores no lucro das empresas; porque Collor vai acabar de vez com os marajás e governar para os mais pobres. Collor é isso: (2) Collor Equilíbrio.

VÍDEO:

Os dois "ele" do logotipo "Collor" formam as hastes de uma balança. Cada vez que o narrador em off apresenta um dos três primeiros pontos defendidos por Collor, uma mão põe um peso azul no lado direito da balança; do mesmo modo, a cada vez que o narrador em off apresenta um dos pontos de "esquerda" defendidos por Collor, uma mão põe pesos vermelhos no lado esquerdo da balança. Ela fica equilibrada; (2) tela "escorre" como tinta por cima da imagem da balança e toma o seu lugar; ela forma um fundo azul, por cima do qual é escrito em branco "Collor — Equilíbrio". Os dois "ele" de "Collor" e de "Equilíbrio" são, respectivamente, amarelos e verdes.

No trecho acima, Collor é evidentemente apresentado como um candidato de centro, conciliando posições de direita e de esquerda, com equilíbrio. Na campanha para o segundo turno, porém, este equilíbrio se rompeu, e Collor passou a se apresentar claramente como um candidato de direita, em oposição à ameaça "comunista" representada pela candidatura de Lula (Albuquerque, 1994b).

A imagem do candidato e sua relação com o telespectador

Se é verdade que os programas de Collor no HGPE dispensaram relativamente pouca atenção às discussões temáticas, o mesmo não ocorreu no que se refere à construção da *imagem* de Collor. Ao longo de toda a campanha para o primeiro turno, Collor foi retratado como um *herói* jovem e moderno, e identificado diretamente com a nação brasileira. Quanto à relação do candidato com o telespectador, ela foi sistematicamente apresentada como uma relação desigual, entre um líder dotado de *autoridade* e uma legião de despossuídos.

Um dos exemplos mais expressivos do processo de construção de uma imagem heróica para Collor é o seguinte trecho, exibido no primeiro dia da propaganda política no HGPE, 15 de outubro, (e re-exibido no dia seguinte):

ÁUDIO:

Narradora em off: () (1) "Fernando Collor (2) de Mello: economista, (3) jornalista profissional, 40 anos, casado. (4) Foi o mais jovem governador de Alagoas, e recebeu a maior votação da história (5) do seu estado. Ainda na campanha pro governo, em 1986, Fernando Collor sofreu perseguições, foi vítima do ódio, foi alvo de mentiras e enfrentou, com destemor, até mesmo ameaças de morte dos poderosos, que não queriam perder seus privilégios.*

*Collor: (**) (6) "Foi aqui, deste município e desta sacada que, na campanha para governador em 1986, ficou registrada uma das cenas mais dramáticas de todo aquele período eleitoral. Ao chegar na entrada de Limoeiro de Anadia fui avisado, por companheiros e amigos, que corria risco de vida se aqui chegasse e realizasse uma caminhada prevista para aquele dia. Nós entramos assim mesmo e realizamos a caminhada que tínhamos que realizar. E depois da caminhada, ainda ameaçados por pistoleiros, fizemos questão de realizar um comício, embora não programado. Não havia caminhão, não havia palanque armado, então viemos aqui, para este patamar, na casa do meu amigo José Valmir, num dia chuvoso como o de hoje".*

Collor: (7) "Fomos informados de que eu corria risco de vida, porque capangas assalariados daqueles que acham que isso aqui é um terreno de sua propriedade, estariam ... estariam preparados para atentar contra a minha vida. Faço questão de aqui me postar para ser talvez um alvo mais fácil para as balas assassinas daqueles que deixarão o estado de Alagoas em paz a partir de março do ano que vem.

Collor: (**) (8) "Por isso, Limoeiro de Anadia entrou definitivamente para a minha vida, não somente pelas amizades que eu aqui constitui — pelo Zé Valmir, pela Dina, por tantas e tantas pessoas, humildes, que confiaram e continuam confiando na possibilidade de que agora nós possamos resgatar o Brasil para os brasileiros. Mas não os brasileiros poderosos, não aqueles que costumam oprimir o trabalhador, mas os brasileiros mais humildes, aqueles que precisam e terão, na pre..., comigo na Presidência da República, o apoio do poder público para poderem alcançar um nível de vida condigno com a sua necessidade e de acordo com as suas esperanças e com os seus sonhos".

(*) Durante todo o trecho soa, ao fundo, uma música instrumental

(**) Durante todo o trecho pode-se ouvir, ao fundo, um ruído de chuva batendo contra o microfone.

VÍDEO:

(1) imagem estática de Collor, de terno e gravata sentado atrás de uma mesa (do gabinete do governador?), com um computador à direita e um quadro abstrato atrás; (2) imagem estática Collor, no mesmo lugar, visto um pouco mais de perto, fazendo o gesto de enumerar algo com as mãos; (3) imagem estática: Collor e Rosane recebidos pelo Papa; (4) Collor (plano aproximado de peito), filmado de costas, balança os braços em comício. À frente dele pode se ver uma multidão; (5) imagem em câmera lenta; câmera aberta sobre multidão em manifestação se aproxima e destaca Collor, andando e saudando a multidão fazendo o sinal de "positivo" com o polegar; (6) Collor (plano aproximado de tronco) é filmado andando em palanque, com microfone na mão; à sua frente, uma pessoa que não aparece joga confetes para cima; a câmera recua rapidamente; (7) Collor, com a camisa e os cabelos molhados, fala, olhando para a câmera, do parapeito de uma casa; suas mãos estão apoiadas no parapeito; embaixo, na tela, aparece um letreiro com letras pequenas, no qual está escrito "Limoeiro de Anadia; Alagoas — Setembro de 1989"; (8) câmera inicialmente focada no candidato se afasta rapidamente e mostra Collor discursando de pé, em um parapeito, com um microfone na mão; debaixo dele; aparecem alguns

espectadores; a câmera se aproxima do candidato e o apresenta em plano aproximado de tronco; logo no início aparece um pequeno letreiro que informa: "Limoeiro de Anadia — AL; outubro de 1986"; (8) Collor fala com as mãos espalmadas sobre o parapeito; mesmo enquadramento de (6).

No trecho acima, o heroísmo de Collor é ilustrado através do uso de imagens "reais" do passado, dotadas, pretensamente, de valor documentário. Mais do que um mero elemento retórico do discurso de Collor, a sua coragem é apresentada como um dado indiscutível, comprovável por qualquer um que se disponha a assistir àquelas cenas em que ele, trepado em um parapeito, sob chuva, desafia pistoleiros dispostos a matá-lo.

O episódio em questão é significativo sob uma série de aspectos. Em primeiro lugar, o fato de ele ter sido veiculado bem no início da campanha no HGPE, juntamente com o *curriculum* do candidato, ilustra claramente a importância da figura do herói como elemento identificador da candidatura Collor¹⁰.

Em segundo lugar, o episódio de Limoeiro de Anadia é apresentado como dotado de uma exemplaridade mítica, uma espécie de ato fundador, no qual o candidato desafia a morte e renasce como um herói, ainda mais poderoso e mais comprometido com a causa dos brasileiros humildes. A própria estrutura da apresentação do episódio reforça o seu caráter de exemplaridade mítica (Eliade, 1985): Collor *revive* o episódio enquanto o apresenta, na mesma sacada da mesma casa em Limoeiro de Anadia no qual o episódio se verificou, e em um dia também chuvoso. O episódio é exemplar também na medida em que se constituiu como um precedente explicador de todos os atos de violência, ameaça e perseguição alegadamente sofridos pela candidatura Collor ao longo da campanha de 1989: o apedrejamento sofrido em Niterói, a agressão por militantes do PT em Ipatinga, etc.

Uma terceira ordem de observações refere-se ao uso que foi feito dos recursos comunicativos da televisão na construção do heroísmo de Collor no episódio em questão. O primeiro aspecto que salta aos olhos, a este respeito, é a ausência de quaisquer imagens que sugerissem a presença de pistoleiros durante a caminhada e o comício de Limoeiro de Anadia. Os pistoleiros permanecem sempre no extra-campo, invisíveis, materializados apenas pelos discursos de Collor (no comício e depois dele). Longe de enfraquecer a argumentação, porém, isto a reforça: pistoleiros de tocaia são por princípio invisíveis; do contrário, não surpreenderiam suas vítimas.

O uso da câmera no episódio também merece algumas observações. As imagens exibidas acerca do episódio de Limoeiro de Anadia são de má qualidade, quando comparadas às imagens do retorno de Collor à cidade, e mesmo em comparação com as demais imagens de comícios exibidas durante a campanha de 1989. A figura de Collor aparece frequentemente desfocada, a iluminação é deficiente, etc. De um ponto de vista meramente técnico, isto poderia ser considerado um defeito, mas do ponto de vista dos objetivos do programa de Collor é uma estratégia para reforçar a *autenticidade* das cenas exibidas: em parte, elas transmitem a idéia de um flagrante real, antes que uma encenação; de outro lado, o contraste na qualidade de imagens ajuda a reforçar a idéia de que se trata de um registro histórico, produzido há mais tempo.

Uma última observação relativa ao uso dos recursos técnicos da televisão no episódio refere-se à chuva que, no discurso de Collor, une o discurso retrospectivo do presente (de 1989) aos eventos passados, ocorridos em 1986. É curioso notar, a este respeito que as imagens exibidas acerca do retorno de Collor à Limoeiro de Anadia não mostram, em nenhum momento, chuva caindo do céu, embora Collor afirme estar chovendo naquele momento. Ao invés disso, o programa de Collor se vale de duas evidências para comprovar que, de fato, está chovendo: a camisa e os cabelos molhados de Collor, por um lado e o ruído insistente de chuva batendo no microfone, por outro.

Pouco importa se, na verdade, chovia ou não naquele instante. O que chama a atenção é a insistência do programa de Collor em confirmar, de diversas maneiras, a ocorrência de chuva na ocasião alegada pelo candidato, o que sugere que, longe de ser casual, o comentário de Collor sobre a chuva desempenhou um papel muito importante na sua argumentação. Duas hipóteses podem ser adiantadas a este respeito: por um lado, como dissemos antes, a chuva se afigura como um elemento de ligação entre os dois eventos, na medida em que reforça o caráter de *repetição ritual* do sacrifício realizado pelo herói Collor na campanha de 1986; outra hipótese plausível diz respeito à referência ao contato do candidato com os elementos naturais como um elemento dramático que reforça suas características heróicas¹¹.

O conjunto das evidências apontadas acima sugere que, de fato, a *imagem* de Collor foi construída, em grande parte, em torno da qualidade do heroísmo. Mais do que um herói simplesmente, Collor foi representado, porém, como um *tipo muito particular* de herói, cujas qualidades fundamentais eram, de um lado, a sua juventude e modernidade e, do outro, a sua identificação direta com a nação brasileira.

A juventude de Collor foi acentuada inúmeras vezes ao longo de sua campanha no HGPE, quer de modo explícito ("foi o mais jovem governador de Alagoas"), quer implicitamente, através da ênfase em qualidades típicas da juventude ("força", por exemplo). Neste sentido, Collor vincula-se a um tipo bastante particular de salvador, caracterizado pelo "ímpeto, a audácia conquistadora dos jovens capitães ávidos de precipitar-se na glória" (Girardet, 1987: 75).

Collor se distingue da longa tradição de "jovens capitães", porém, na medida em que é um herói fundamentalmente *moderno*, cujas referências básicas se situam não no plano da tradição oral ou da história escrita, mas dos super-heróis do universo dos meios de comunicação de massa (Sodré, 1991). Uma das fontes mais evidentes da construção do personagem heróico de Collor foi, certamente, Indiana Jones, "o caçador da arca perdida"; não somente Collor se apropria do título de "caçador de..." do herói norte-americano, e se apresenta como dotado de um temperamento igualmente destemido ("Deus me privou do sentimento do medo, diz ele em um comício), como ainda se refere à própria geografia imaginária na qual habita Indiana Jones (a Índia dos marajás é o cenário de *Indiana Jones e o Templo da Perdição*).

Outra fonte do personagem Collor é o Super-Homem, e a referência mais evidente, a este respeito, é fornecida por um *clip*, cuja música lembra bastante o tema musical de *Superman — o Filme*, e cujas imagens, inteiramente produzidas através de computação gráfica — outro sinal da "modernidade" do candidato, aliás — mostram os dois "I" do logotipo de Collor voando — um superpoder característico do Super-Homem — e destruindo placas nas quais se lê "corrupção", "miséria", etc.

Um terceiro personagem que não pode ser esquecido é Jean-Pierre (Édson Celulari), o jovem e dinâmico aristocrata-*outsider* que, na novela *Que Rei sou eu?* — veiculada entre 13 fevereiro e 16 de setembro de 1989 e reprisada a partir de 23 de outubro do mesmo ano (Lima, 1990) — se insurge contra a elite corrupta do "reino de Avilan", um país construído à imagem e semelhança do Brasil. A identificação entre Collor e Jean-Pierre (e a identificação entre o Brasil e Avilan) foi sistematicamente explorada durante a campanha de Collor no HGPE. No dia 27 de setembro, por exemplo, Collor iniciou um pronunciamento em estúdio com a afirmação de que o "reino de Avilan" declarara guerra contra a sua candidatura. A mesma comparação foi feita também, em duas ocasiões diferentes, pela atriz Tereza Rachel (nos dias 16 e 26 de outubro), que, na novela *Que Rei sou eu?* desempenhou a perversa Rainha Valentine.

Um segundo aspecto da *imagem* heróica da candidatura Collor diz respeito à sua caracterização como um *herói nacional*, identificado diretamente com a Nação Brasileira, para além dos interesses particulares dos partidos e dos políticos. Neste sentido Collor se valeu, em sua campanha de um recurso sistemático aos símbolos nacionais como símbolos da sua candidatura. O logotipo de Collor, por exemplo, era formado pelas quatro cores da bandeira nacional (um dos "ele" de Collor amarelo, o outro verde, as demais letras em branco e o fundo azul). Por outro lado, o símbolo do Movimento Brasil Novo, que reunia quatro partidos — o PRN, o PTR, o PSC e o PST — em torno de Collor, era uma Bandeira Nacional estilizada. O próprio nome do partido de Collor — Partido da Reconstrução Nacional — sugere uma identificação direta com a causa nacional, superior às causas particulares dos demais partidos (Albuquerque, 1994b).

Collor se valeu também do recurso a *atos simbólicos* na construção da sua *imagem* de herói nacional. O discurso de Collor ao lado da cruz da Primeira Missa, analisado no capítulo 5, constitui um exemplo ilustrativo a este respeito. Outros atos simbólicos significativos foram a "re-descoberta" do Brasil por Collor, em um barco na Baía de Cabralia, e o mergulho do candidato no Rio São Francisco, "rio da integração nacional".

No que concerne à relação entre Collor e os telespectadores, os programas do candidato no HGPE a caracterizaram como um laço fundamentalmente *desigual*, entre um candidato dotado de *autoridade*, e uma massa de despossuídos à procura de um líder, e se valeram de vários recursos, tanto no plano do discurso verbal, quanto no plano das imagens exibidas no programa do candidato. Um exemplo do modo como esses recursos foram articulados nos programas de Collor no HGPE é fornecido pelo seguinte trecho, exibido no dia 30 de outubro:

ÁUDIO:

Ruídos da multidão (1), (2)

Narrador em off: "Collor (3) esteve na Rocinha, no Rio (4) de Janeiro e recebeu o apoio dos moradores, provando que não (5) existe curral eleitoral, (6) e que tem a preferência (7) do eleitorado em todo o Brasil", (8)

Ruídos da multidão

Collor: "Eu lhes trago uma proposta, de (9) uma boa parceria entre (10) vocês e eu. Vocês entram com a força do seu voto (11); eu entro

com a minha coragem e determinação para resolver os problemas (12) brasileiros e da Rocinha. (13)

Aplausos da multidão

Morador 1: (14) "É o único homem que eu acredito nele. Então eu vou votar no Collor de Mello porque é um garoto novo, de fibra e forte. O resto tudo é safado e conversa fiada"

Morador 2: (15) "Bom, o meu voto é 'collorido' porque Collor foi o único que apresentou, é... está apresentando realmente aquilo pra beneficiar o pobre, pra beneficiar aqueles que não têm condição de nada. Por exemplo: a cesta básica. A cesta básica, é... é um projeto até hoje, entendeu? Então ele quer fazer isso uma realidade.

Refrão de música, ao som de batucada: (16) Collor-ô-ô.

(Segue-se trecho em que Collor, em estúdio, comenta a sua visita à Rocinha e o problema da casa própria)

VÍDEO:

(1) Imagem de faixa em que está escrito, em verde, "Rocinha, sim" (o "I" de Rocinha está escrito em amarelo e forma, com o "n", as duas faixas, amarela e verde do logotipo de Collor; (2) multidão, vista de cima e concentrada entre os barracos, bandeiras são balançadas; (3) da sacada de sua casa, mulher agita bandeira do Brasil, à sua frente um cartaz em que está escrito "Collor Presidente"; (4) multidão, vista de cima, agita bandeiras; (5) menino, no alto de uma laje, agita uma pequena bandeira de Collor; (6) no meio da multidão, uma mulher sorridente agita uma bandeira e dança; (7) Collor passa pela câmera; inicialmente ela o flagra em close e de lado; depois Collor passa por ela e é filmado se afastando de costas (até plano aproximado de tronco); (8) câmera dá uma panorâmica sobre multidão que agita bandeiras e vai se fixar (muito brevemente) sobre Collor, que discursa com o microfone na mão; (9) "palanque", cheio de pessoas e filmado de longe, montado no alto de uma laje; (10) Collor, filmado de lado e em plano aproximado de peito, fala ao microfone no "palanque"; (11) câmera, inicialmente distante, se aproxima do "palanque" na laje e focaliza Collor; (12) Collor discursa, balançando os braços; mesmo enquadramento de (10); (13) multidão balança bandeiras; (14) homem moreno de meia idade, com camisa de Collor e filmado em plano aproximado de peito fala para a câmera, gesticulando muito; (15) homem jovem, sem camisa, de cavanhaque e bigode, fala olhando para a câmera; (16) Collor caminha no meio da multidão, agitando os braços.

No trecho em questão, Collor propõe aos eleitores um contrato no qual as duas partes desempenham papéis fundamentalmente desiguais: aos eleitores cabe, "com a força do seu voto", permitir a chegada de Collor ao cargo máximo da nação; a Collor cabe, "com sua coragem e determinação", a responsabilidade pela resolução dos problemas do país, em nome dos eleitores. A atuação dos dois parceiros é fundamentalmente distinta: a atuação dos eleitores é rigidamente limitada sob os dois aspectos, ao voto e ao momento da urna; a atuação de Collor, por outro lado, embora limitada pelo período do mandato e pelas leis brasileiras, é apresentada como dotada de um ilimitado potencial transformador, graças às suas extraordinárias qualidades.

Longe de ser o fruto de uma inspiração momentânea de Collor, o contrato proposto por ele nos termos acima foi exaustivamente repetido aos eleitores, nos mesmos termos, ao longo de sua campanha no HGPE, como parte de uma estratégia de construir um laço entre os eleitores e o candidato, baseado na autoridade deste último sobre os primeiros. Deve-se observar, ainda, que esta estratégia não se limitou ao discurso verbal do candidato, mas contaminou toda a estrutura da cobertura das cenas de campanha de Collor.

O primeiro dado relevante, deste ponto de vista, se refere à própria ênfase dada às cenas de campanha pelos programas de Collor. Ao longo da campanha para o primeiro turno, o comício foi um cenário muito importante do candidato no HGPE, respondendo por cerca de 18% do tempo total dos programas de Collor no HGPE¹². Ora, como vimos no capítulo 9, os comícios constituem um tipo de cenário bastante adequado a candidaturas que pretendam caracterizar a sua relação com os telespectadores nos termos da *autoridade* do candidato sobre eles.

Do ponto de vista qualitativo as cenas de campanha de Collor se afiguram como bastante dinâmicas, como bem o ilustra o trecho transcrito acima. Mais do que reproduzir o discurso pronunciado pelo candidato durante a ocasião, o objetivo fundamental desse trecho é destacar o impacto emocional dos comícios de Collor e relacioná-lo às qualidades excepcionais da personalidade do candidato. Não é de se estranhar, então, que o discurso do candidato ocupe apenas uma pequena fração de toda a cena da campanha — cerca de 20% do tempo total —, sendo o resto do tempo dividido entre a apresentação do evento (e seu significado) pelo narrador em *off*, os depoimentos de moradores e o ruído da multidão.

O uso das imagens no trecho em questão é bastante dinâmico. Durante os 68 segundos de duração da cena são usados nada menos do que 16 planos, bastante variados quanto ao seu conteúdo (imagens de Collor,

imagens individualizadas de participantes do evento, tomadas gerais da multidão, aspectos do cenário do evento, etc).

Quanto ao candidato, a cobertura visual do comício não se preocupou tanto em destacar a figura do candidato (como nos comícios de Afif, por exemplo), mas preferiu situar a participação de Collor no contexto da manifestação como um todo, de modo a enfatizar a autoridade e o destemor do candidato. Dos 16 planos empregados na cobertura do evento, Collor aparece em apenas seis e, mesmo nestes, nem sempre Collor predomina absoluto: em alguns casos, ele é filmado a uma distância grande demais, que impede que a sua figura apareça nítida na tela; em outros a câmera, em movimento, se detém pouco tempo sobre o candidato. Em compensação, quando Collor é mostrado, isto se dá sempre em um contexto dinâmico: ele se dirige à multidão de um "palanque" improvisado, na laje de uma casa na favela; discursa enfaticamente, balançando os braços; abre caminho em meio a uma multidão entusiasmada. Através de imagens como estas, as cenas de campanha de Collor enfatizaram a coragem e a energia do candidato.

Uma última observação, enfim, diz respeito ao uso, pelos programas de Collor no HGPE, das pesquisas de opinião como instrumento de reforço da autoridade do candidato. É o que se pode constatar no trecho a seguir:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) "A pesquisa do IBOPE comprova: Collor continua disparado na frente. Tem mais do que o dobro dos votos do segundo lugar e mais do que a soma do segundo e do terceiro colocados juntos" (1) Gráfico com retângulos brancos que representam a porcentagem dos votos de Collor e dos outros dois candidatos mais votados nas pesquisas (no retângulo de Collor está escrito "Primeiro Lugar: Fernando Collor", e, ao lado do retângulo, "32%"; nos retângulos correspondentes aos adversários está escrito apenas "Segundo lugar" e "Terceiro lugar", com as cifras de 14% e 12%, respectivamente, ao lado dos seus retângulos). Como pano de fundo, uma imagem "desmaiada" da bandeira do Brasil e, por cima dela e mais nítidos, dois monumentos de Brasília.

VÍDEO:

Tudo se passa, neste trecho, como se a imensa superioridade de Collor sobre os adversários nas pesquisas de opinião bastasse para comprovar o apoio popular ao candidato, independentemente do resul-

tado das urnas. Dito de outra forma, o programa de Collor se valeu do princípio de legitimação estatístico — próprio das pesquisas de opinião e baseado no uso de dispositivos de simulação — como um substituto adequado em relação ao princípio de legitimação representativo, próprio do processo eleitoral. É interessante notar a este respeito que, três anos depois, os mesmos dispositivos de simulação foram empregados em sentido inverso, como evidência da insustentabilidade da permanência de Collor como presidente da República e que, então, Collor denunciou o emprego desse tipo de argumento por seus adversários como "golpismo", uma vez que atentava contra o seu mandato representativo (Albuquerque, 1993).

A representação dos adversários

Diferentemente dos programas de Afif, os programas de Collor consistentemente recorreram ao ataque a adversários a fim de reforçar a *imagem* heróica do adversário. Os ataques mais duros, a este respeito, foram dirigidos ao presidente Sarney, a quem Collor tratou como um inimigo pessoal. Quanto aos demais concorrentes, os programas de Collor preferiram menosprezar a sua importância, recorrendo a ataques indiretos, destinados antes a ridicularizá-los do que a acusá-los.

Desde que se lançou candidato, Collor fez da retórica anti-governo o principal cavalo de batalha da sua campanha. Diferentemente de outros candidatos, Collor não caracterizou a sua oposição ao governo em termos *ideológicos*, e sim como fruto da sua indignação *moral* frente ao governo Sarney. Neste sentido, a construção de uma *imagem* negativa de Sarney funcionou, para Collor, como um espelho invertido, através do qual ele reforçava a sua própria *imagem* de herói. É isto o que ocorreu no seguinte trecho, veiculado no dia 5 de novembro:

ÁUDIO:

(1) Silêncio (3 segundos)

(2) Collor: "Peço licença, minha gente, para hoje falar com uma pessoa em particular, com um homem que, desgraçadamente, ainda ocupa a Presidência da República. Gostaria de tratar o senhor José Sarney com elegância e respeito. Gostaria, mas não posso. Não posso porque estou falando com um irresponsável, um omissor, um desastrado, um fraco. Quero que a nação saiba que estou falando com um cidadão de más intenções, que não dignifica o cargo que ocupa. A nação brasileira, minha gente, está chocada. O Brasil, pela luta de tantas gerações pela glória de viver este momento histórico não merecia ter o seu ins-

tante final manchado pela ambição e pela falta de grandeza de um dos piores presidentes que o nosso país teve a infelicidade de ter. Estou falando do senhor, senhor José Sarney, e de suas manobras. Que direito tem o senhor de tumultuar a vida dos brasileiros e tentar transformar a escolha do primeiro presidente legítimo depois de 30 anos em uma brincadeira de programa de auditório. Que direito tem o senhor? É bom reavivar a memória de nossa gente. O senhor sempre foi um político de segunda classe. O senhor nunca teve uma atitude de coragem. O senhor pegou uma carona na história, beneficiando-se de uma tragédia que emocionou o país. O senhor é o culpado pela maior inflação de todos os tempos. O senhor arrochou os salários do trabalhador brasileiro. O senhor contrariou a vontade de todos e insistiu em ficar mais um ano na Presidência. O senhor passou todo o tempo do seu governo apadrinhando os seus amigos, os seus familiares, muitos dos quais hoje sendo processados por atos de corrupção. E, ao mesmo tempo, perseguiu implacavelmente todos os que discordaram de seus métodos e de seus atos. Como fez comigo e com o povo de Alagoas. Isso porque fui o único governador a não concordar com os 5 anos de mandato, a não concordar com o seu clientelismo e o fisiologismo. E agora, quando todo o país quer ver o senhor pelas costas, o senhor golpeia o processo democrático e põe em risco nossas instituições. Me responda, senhor José Sarney: porque que o senhor tem receio da mudança do Brasil? O senhor está com medo de que? O senhor está com medo de perder seus privilégios e mordomias talvez. Ou está com medo de ver o seu governo investigado, devassado. É, o senhor tem razão de ter medo. Porque eu vou mesmo levantar as sujeiras do seu governo e pôr os corruptos na cadeia. Eu penso que ao patrocinar a candidatura de um amigo seu, mesmo sabendo que essa candidatura vai ser discutida na justiça, porque está cheia de irregularidades e de ilegalidades, o senhor está apostando no caos, na bagunça, no "quanto pior, melhor". Queira Deus impedir este seu plano sinistro, que pode levar o conflito para as ruas, colocar a força contra o povo e, a pretexto de restaurar a ordem, baixar um novo Ato Institucional nº 5, adiando as eleições e se perpetuando no poder como um ditador de opereta. O momento político seguia em ordem, minha gente, com os candidatos percorrendo o país e debatendo com o povo, com o processo democrático se consolidando. E, agora, o senhor José Sarney quer instalar o tumulto. É preciso que a nação saiba que o senhor vetou a lei aprovada pelo Congresso e deixou em aberto o prazo para a filiação partidária. Isto para permitir, até o último momento, o lançamento de algum nome que garanta a sua impunidade,

a de seus amigos e a de seus familiares. Com este gesto, o senhor deixou a porta aberta para que as ambições pessoais brutalizassem a eleição para presidente. Mas o povo não é bobo, senhor José Sarney, e nem é cego. Nossa gente sabe que o senhor patrocinou esta trama, esta montagem, esta negociata, esta candidatura Sílvio Santos, com o estilo de um golpe, do baú. O senhor, em 5 anos, não deu ao povo casa, não deu ao povo educação, não deu ao povo saúde, não deu ao povo transporte. O senhor não deu nada. Não deu nem dignidade, nem pão. Agora quer enganar o povo, senhor José Sarney, dando circo? Pode perder suas esperanças. Nosso povo não vai deixar que o senhor continue no poder, diretamente ou por candidatos de última hora. Com o fim do seu governo, termina também uma triste fase do governo brasileiro. Com o início do meu governo, este país vai começar a mudar. As instituições voltarão a ser sérias e respeitadas. Vamos reestabelecer a credibilidade e a confiança nos partidos e nos homens públicos. O Brasil vai voltar a crescer e o brasileiro vai ter, de novo, orgulho do seu país. Acabou o tempo da corrupção e do conchavo de políticos desonestos. Chegou, senhor, José Sarney, a vez dos homens de bem. Chegou a nossa vez!

VÍDEO:

(1) Em tela preta está escrito em branco: atenção; (2) Collor fala em estúdio, olhando para a câmera, filmado em plano aproximado de peito. Duas listras horizontais, uma verde e amarela cortam toda a tela, na parte de baixo do vídeo; em cima delas está escrito em letras brancas: "20 Collor".

O trecho acima foi veiculado à época do lançamento da candidatura Sílvio Santos, patrocinada pelo presidente Sarney, e ocupou todo o programa daquele dia. Nele, Collor lançou o seu mais pesado ataque contra Sarney, qualificando-o como um dos piores presidentes da história do Brasil e acusando-o de usar a candidatura Sílvio Santos como parte de um plano golpista, que ameaçava a própria realização da eleição do dia 15 de novembro. Mais do que isso, Collor assumiu por inteiro a responsabilidade pelos ataques ao presidente e, depois de pedir licença aos telespectadores, dirigiu-se *diretamente* a Sarney, através da câmera. A importância da ocasião e a responsabilidade de Collor sobre o seu pronunciamento foram reforçadas também pelo formato despojado do seu programa.

ma, caracterizado pela eliminação de quaisquer elementos que pudessem desviar a atenção do telespectador para o pronunciamento do candidato: não há vinheta de abertura ou acompanhamento visual, a câmera adota um enquadramento fixo acerca do candidato, em plano aproximado de peito; o pano de fundo do estúdio é neutro e escuro, e destaca a figura do candidato, etc.

Os pronunciamentos de Collor contra Sarney não passaram em branco, entretanto. No dia 10 de novembro, todo o programa de Collor foi tomado pelo exercício de direito de resposta, concedido a Sarney pela Justiça Eleitoral. Nesta ocasião, Sarney acusou Collor de incoerência e ingratidão, visto que ele fora eleito governador de Alagoas graças ao Plano Cruzado. Para ilustrar isso, o programa de direito de resposta mostrou cenas em que Collor, ao lado de Sarney em um palanque, declarava o seu débito, bem como o de todo o povo de Alagoas ao presidente Sarney.

Além de Sarney, os programas de Collor atacaram também os candidatos adversários à Presidência. Diferentemente do que ocorreu com Sarney, entretanto, tais ataques foram fundamentalmente *indiretos*, realizados por um narrador em *off* e baseados em um uso intensivo dos recursos comunicativos da televisão. De um modo geral, os ataques de Collor foram dirigidos aos adversários em geral, mais que a algum adversário em particular. Um exemplo disto, é o seguinte trecho, exibido no dia 20 de outubro:

ÁUDIO:

(1) *Multidão em comício aclama Collor*

Narrador em off: (2) * "Collor não tem medo. A sociedade brasileira não tem medo. Principalmente não tem medo de ser presidente e de enfrentar junto com o povo a imensa tarefa de reconstruir o Brasil. A sociedade brasileira não tem medo e sabe o que quer. O que a sociedade brasileira (3) não quer (4) é ver em seus lares (5) a imagem de homens que se propõem (6) a governar o Brasil num espetáculo (7) de lastimável desrespeito (8) ao eleitor e à democracia".

Cena de bate-boca entre Brizola e Caiado, em debate. (Brizola chama Caiado de covarde e este responde, exigindo respeito; os dois passam a discutir, dizendo "me respeite você") (9) a (13)

Apito de palhaço

Cena de bate-boca entre Maluf e Brizola, em debate. (Maluf nega aparte a Brizola e este o chama de "filhote da ditadura"; este responde "desequilibrado") (14) a (18)

Apito de palhaço

Narrador em off: (19) Os outros são todos iguais

Apito de palhaço

** Ao fundo ouve-se o Hino Nacional, tocado (e cantado em comício)*

VÍDEO:

(1) Multidão, vista de cima; vários braços agitados; (2) Collor, de mãos dadas, acima da cabeça com outras pessoas em palanque; embaixo dele um bandeira do Brasil, à sua frente vê-se a multidão aglomerada em comício; a câmera, inicialmente distante, se aproxima e focaliza Collor cantando o Hino Nacional, e ladeado por sua mulher e um outro homem; (3) cena de Brizola, falando de modo enfático, em debate; (4) Caiado, de dedo em riste, em debate; (5) cena de Brizola e Maluf discutindo acidamente em debate; um aponta o dedo para o outro, ameaçadoramente; (6) cena de Freire falando em debate; (7) cena de Afif, falando em debate; (8) cena do debate em que Covas diz algo, movimentando a mão e é observado por Maluf; (9) cena em que Brizola fala enfaticamente, em debate; (10) cena em que Caiado fala de dedo em riste; (11) Brizola, enfático; (12) Caiado, de dedo em riste; (13) Brizola, enfático; (14) Maluf, visto de trás, em debate; à sua frente, a platéia do debate; (15) Maluf fala enfaticamente; (16) Maluf e Brizola, discutem apontando o dedo, um para o outro; (17) Maluf fala, enfático; (18) Brizola, enfático; (19) três pequenas imagens de cenas do debate, com vários candidatos se deslocam do canto para o centro da tela e ocupam, juntas a tela.

O tratamento destinado aos adversários no trecho acima é inteiramente diferente daquele que foi dedicado a Sarney: mais do que denunciar as candidaturas adversárias como ameaçadoras sob algum ponto de vista, o programa de Collor preferiu desqualificar seus adversários como pretendentes sérios à Presidência da República. Enquanto a candidatura Collor foi caracterizada como expressão de um consenso nacional — idéia que foi reforçada tanto pelo ambiente unificador do comício, como pelo uso simultâneo de dois símbolos nacionais, a Bandeira e o Hino — as demais candidaturas foram retratadas no contexto competitivo dos debates eleitorais — aos quais Collor insistiu em ignorar durante o primeiro turno das eleições — e descritas como motivadas por interesses políticos menores e indignas da importância histórica do momento.

No trecho em questão o programa de Collor só se refere aos seus adversários para acentuar a sua suprema *desimportância*. Por este motivo, o ataque não é conduzido pelo próprio Collor, como no caso do ataque a Sarney, mas por um narrador em *off*, e não se dirige a um adversário em particular, mas a todos eles de uma só vez, como se fosse todos “farinha do mesmo saco”. O caráter indireto do ataque é reforçado também pelo uso de falas dos adversários como munição para o ataque, de recursos de sonoplastia destinados a ridicularizar estes adversários, etc.

A rigor, o único candidato que mereceu uma atenção individualizada por parte dos programas de Collor foi Afif, contra o qual eles dirigiram uma série de ataques no início de outubro — época em que este candidato se encontrava em franca ascensão nas pesquisas — criticando o seu desempenho na Constituinte. Tal como no exemplo analisado acima, todos estes ataques foram *indiretos*, realizados por um narrador em *off*. Além disso, a maior parte deles, se valeu de uma apresentação visual semelhante àquela utilizada na abertura dos programas de Afif (mãos sobre um pano de fundo verde-e-amarelo ou verde-e-azul), de modo a iludir o telespectador e fazê-lo pensar que estava diante do início do programa de Afif, e não no final do de Collor.

Em resumo, os programas de Collor fizeram uso de táticas inteiramente diferentes nos ataques que proferiram contra o governo Sarney e contra os demais candidatos, acentuando a importância do primeiro — apresentado como o principal responsável pelos problemas do país, a própria personalização da figura do “marajá” — e minimizando a importância dos demais. Desta forma, ele buscou se apresentar como o único adversário verdadeiro de Sarney e se tornar, assim, o beneficiário exclusivo da retórica anti-governo.

8 “Aqui você vê o que não vê nas outras tevês” — Lula

A campanha de Lula em 1989 é um ótimo exemplo de como o uso intensivo dos recursos comunicativos da televisão pode se combinar com um enfoque assumidamente ideológico da realidade, em um veio socialista. De um modo geral, a exploração de uma classe (trabalhadora) por outra (capitalistas) foi considerada como o problema fundamental do país e a chegada dos trabalhadores ao poder, a solução. Consistentemente com isso, a *imagem* construída de Lula foi a de um trabalhador, alguém que conhece os problemas fundamentais dos brasileiros porque os experimentou pessoalmente. A sua relação com os telespectadores/eleitores foi retratada, assim, como uma relação de *identidade* e co-participação no processo político. Os programas de Lula não se eximiram de atacar adversários mas, mesmo quando nomes eram citados e rostos mostrados, tais ataques não eram meramente pessoais. Mais do que erros individuais, os desvios de conduta apontados pelo programa de Lula eram apresentados como ilustrações de deformações que provinham da própria estrutura corruptora da sociedade de classes.

Discussão temática

A discussão temática desempenhou um papel de primeira ordem nos programas de Lula no HGPE. Ao longo da campanha, os programas do candidato abordaram inúmeros temas — a questão fundiária, a inflação, a distribuição de renda, o problema da saúde, a discriminação contra a mulher e o negro, etc. — apresentando-os como faces diferentes de um mesmo problema: a existência de uma *sociedade de classes*, caracterizada pela exploração sistemática da classe trabalhadora pelas classes dominantes. Uma boa ilustração desse tipo de argumentação é o trecho do programa de Lula sobre a injusta distribuição de riquezas no país, analisado no capítulo 5 deste livro. Um outro exemplo é fornecido pelo seguinte trecho, veiculado no dia 23 de outubro:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) “A inflação ameaça saltar para 40% em outu-

bro. O governo Sarney nada faz. (2) Maílson se limita a pedir aos grandes empresários que não aumentem tanto os preços, (3) mas eles se recusam. Veja o que o empresário Mário Amato disse à Rede Povo”.

Mário Amato: “O que nós queremos é o que todo mundo quer: liberdade total, absoluta, irrestrita e economia de mercado”.

Narrador em off: (4) “E o que fazem com os seus lucros? (5) Em vez de investir (6) na produção, (7) especulam no mercado financeiro, compram dólar no mercado paralelo e investem em ouro.

Corretor: “O homem fica com medo do que vai acontecer com o país — o país já tá ruim, né — pega o ouro (11) e vai embora”.

Repórter: (12) “Que tipo de gente tá fazendo isso?”

Corretor: “Eu não posso te falar isso porque vai ficar meio chato...”

Repórter: “Não é um nome. O que que é: é um grande investidor, industrial...”

Corretor: “São grandes investidores, são empresas...”

Sinal eletrônico: (13) “plim-plim”.

Lula: (14) “Enquanto a dona de casa, enquanto o trabalhador se mata pra comprar o seu feijão, se mata pra comprar o que comer diariamente, às custas de uma inflação de quase 40%, aparece na televisão, cinicamente, os empresários e o governo dizendo que são contra a inflação e que querem acabar com a inflação. Mas é exatamente cenas como estas, do investimento no ouro, do investimento no dólar ou, mais grave ainda, do investimento no over, aonde este ano 15 bilhões de dólares foram lucros para os empresários, saídos do setor público, ou seja, dinheiro do Estado que deixou de ser investido na produção para ir pros cofres dos patrões. São dinheiros como estes, são dinheiros como aqueles aplicados no over e no dólar que causam a inflação. Entretanto, como os empresários detém quase 60% dos meios de comunicação do país, ou seja, de todo o noticiário jornalístico deste país, eles ainda tentam passar a idéia de que é o trabalhador, que ganha um salário miserável, que é o culpado pela inflação. Olha, quando é que nós vamos acabar com isso. Primeiro, nós temos que dizer outra vez, em alto e bom som para que ninguém ter dúvida: pra acabar com isso é preciso suspender o pagamento da dívida externa; é preciso que a gente tenha a coragem de renegociar a dívida interna; é preciso que a gente tenha a coragem de ter uma política agrícola pra produzir mais alimento e uma política de Reforma Agrária e, sobretudo, é preciso que nós sejamos implacáveis com

relação à especulação. No governo da Frente Brasil Popular, quem quiser ganhar um centavo vai ter que investir na produção. É por isso que tem setores especuladores que não querem que o Lula ganhe, que andam criando um clima de terror neste país. E é exatamente pelo fato de que especuladores como estes, causadores da inflação e da miséria do nosso povo, não quererem que o Lula ganhe, que eu tenho certeza de que o Lula vai ganhar".

VÍDEO:

(1) Imagem de uma nota de 10 mil cruzados sobre um fundo negro; o fundo negro "avança" sobre a nota e "come" um grande pedaço dela; (2) imagem congelada de Maílson, em plano aproximado de peito, com um microfone à frente e uma bandeira do Brasil ao fundo e à esquerda; (3) Imagem congelada de Mário Amato, em plano aproximado de peito; ele ocupa o mesmo lugar antes ocupado por Maílson; a imagem "descongela" no momento em que ele começa a falar; (4) câmera se aproxima lentamente do prédio da Bolsa Mercantil de Futuros; (5) operário trabalha em fábrica; detalhe de mão de trabalhador apertando parafuso com máquina; (6) detalhe de mão apertando parafuso com máquina; (7) corretores de bolsa em ação; (8) placa de compra e venda de dólar; a câmera, inicialmente próxima da placa, se afasta e mostra a fachada da loja; (9) criança de barriga grande (vermes) e nua, olha para a câmera em ambiente miserável; (10) homem de camisa social e gravata desalinhada fala para microfone; ele olha para os lados várias vezes, como se estivesse preocupado com o que supostos ouvintes poderiam pensar dele; um letreiro infoma: "corretor — BM&F"; (11) placa dourada, presa na portaria do prédio, na qual se lê "BM&F"; (12) volta o corretor, sem letreiro; (13) vinheta: "mapa do Brasil" formado por grandes traços verticais riscados em verde, gira sobre si mesmo e vai pousar no centro de uma esfera prateada; (14) Lula fala em estúdio (fundo escuro), em plano aproximado de peito e olhando para a câmera; vez ou outra ele exhibe algumas folhas de papel como se elas comprovassem suas afirmações.

O primeiro aspecto que chama a atenção neste trecho é o fato de a fala de Lula ter sido contextualizada por uma apresentação prévia do problema, conduzida por um narrador em *off*. Longe de ser exceção, o trecho acima se apresenta como ilustração de um modelo mais geral que, com pequenas variações — um artista conhecido no lugar do narrador em *off*, por exemplo — foi exaustivamente utilizado nos programas de Lula no HGPE.

A exposição que precede a fala de Lula emprega um formato que, sob alguns aspectos, se assemelha bastante a aquele utilizado nas reportagens dos telejornais. Note-se, a este respeito, como a escolha das imagens então exibidas, bem como o seu sincronismo se fazem em função do texto falado pelo narrador em *off*, um procedimento característico do formato do telejornalismo (Glasgow Media Group, 1976). O emprego de entrevistas se apresenta como uma outra ilustração do mesmo procedimento. De um modo geral, pode-se supor, então, que o uso de recursos de linguagem característicos do telejornalismo constituiu uma tentativa de manusear convenções da objetividade jornalística a fim de apresentar a versão particular da realidade, veiculada pelos programas de Lula, como sendo a própria realidade objetiva¹³. O discurso de Lula se apresenta, assim, como um comentário sobre *fatos*, antes que como uma mera *interpretação* da realidade.

Quanto ao conteúdo, o trecho acima considera a inflação brasileira nos termos de uma interpretação marxista, à luz do paradigma da luta de classes. Com base nele, o programa de Lula apresenta a hiperinflação brasileira como um mecanismo perverso por meio do qual uma classe empresarial parasitária, especulativa — beneficiada pela cumplicidade de um governo comprometido com os seus interesses — exploraria brutalmente a classe trabalhadora, a verdadeira responsável pela produção dos bens do país. Dentro deste modelo, o problema da hiperinflação somente poderia ser verdadeiramente resolvido na medida em que uma nova força política, fundamentalmente comprometida com os interesses da classe trabalhadora — e não com os do empresariado — fosse alçada ao poder pelo voto. Essa força seria, obviamente, a Frente Brasil Popular.

A imagem do candidato e sua relação com o telespectador

Durante toda a campanha, os programas de Lula no HGPE procuraram apresentar o seu candidato como um trabalhador, igual a tantos outros brasileiros. Diferentemente de outros candidatos, porém, a construção da *imagem* de Lula foi estreitamente vinculada à construção da *imagem* da aliança política formada em torno do seu nome: a Frente Brasil Popular. Quanto à relação entre o candidato e os telespectadores/eleitores, a campanha de Lula a caracterizou fundamentalmente como um laço de *identidade*, com ênfase na importância da participação ativa dos movimentos populares organizados para a resolução dos problemas do país. Outro traço marcante dos programas de Lula é o fato de eles reivindicarem para si mesmos uma identidade própria, em boa medida au-

tônoma em relação às de Lula e da Frente Brasil Popular. Enquanto Lula concorria com outros candidatos e a Frente Brasil Popular se opunha às forças políticas "burguesas", os programas da "Rede Povo" se apresentavam como uma alternativa não somente aos programas dos demais candidatos, mas também à programação das emissoras de televisão do país. Desta maneira, os programas de Lula tematizavam o problema das diferenças existentes quanto ao grau de acesso dos candidatos aos meios de comunicação de massa e, através deles, ao eleitorado como um todo.

Os programas de Lula aproveitaram todas as oportunidades disponíveis para construir uma *imagem* do seu candidato como um *trabalhador*. Mesmo em trechos fundamentalmente dedicados à discussão temática, a apresentação de Lula como um trabalhador foi um argumento importante. É este o caso do seguinte trecho, exibido no dia 19 de setembro:

ÁUDIO:

(1) *Imagem de uma nota de 10 mil cruzados sobre um fundo negro; o fundo negro "avança" sobre a nota e "come" um grande pedaço dela;* (2) *imagem congelada de Mailson, em plano aproximado de peito, com um microfone à frente e uma bandeira do Brasil ao fundo e à esquerda;* (3) *Imagem congelada de Mário Amato, em plano aproximado de peito; ele ocupa o mesmo lugar antes ocupado por Mailson; a imagem "descongela" no momento em que ele começa a falar;* (4) *câmera se aproxima lentamente do prédio da Bolsa Mercantil de Futuros;* (5) *operário trabalha em fábrica; detalhe de mão de trabalhador apertando parafuso com máquina;* (6) *detalhe de mão apertando parafuso com máquina;* (7) *corretores de bolsa em ação;* (8) *placa de compra e venda de dólar; a câmera, inicialmente próxima da placa, se afasta e mostra a fachada da loja;* (9) *criança de barriga grande (vermes) e nua, olha para a câmera em ambiente miserável;* (10) *homem de camisa social e gravata desalinhada fala para microfone; ele olha para os lados várias vezes, como se estivesse preocupado com o que supostos ouvintes poderiam pensar dele; um letreiro infoma: "corretor — BM&F";* (11) *placa dourado, presa na portaria do prédio, na qual se lê "BM&F";* (12) *volta o corretor, sem letreiro;* (13) *vinheta: "mapa do Brasil" formado por grandes traços verticais riscados em verde, gira sobre si mesmo e vai pousar no centro de uma esfera prateada;* (14) *Lula fala em estúdio (fundo escuro), em plano aproximado de peito e olhando para a câmera; vez ou ou-*

tra ele exhibe algumas folhas de papel como se elas comprovassem suas afirmações.

VÍDEO:

(1) Lula fala em estúdio, em plano aproximado de peito, e olhando para a câmera; fundo escuro.

O trecho acima sucede uma “matéria” impactante sobre os acidentes de trabalho no Brasil, conduzida por um narrador em *off* e, na qual, são exibidas várias imagens de pessoas mutiladas e deformadas por acidentes de trabalho. A mensagem aí é clara: mais do que um problema estatístico, os acidentes de trabalho constituem um problema *humano*, com efeitos concretos sobre a vida das pessoas atingidas. Desta maneira, a “matéria” anterior prepara caminho para a linha de argumentação adotada por Lula em seu pronunciamento.

Lula inicia o seu pronunciamento dizendo que não vai abordar o problema dos acidentes de trabalho como o fazem os demais candidatos, friamente, à luz de estatísticas. A razão disso não é simplesmente uma questão de postura: Lula conhece de perto o problema dos acidentes de trabalho porque ele também foi/é um trabalhador e teve um dedo da sua mão amputado em um torno mecânico. Deste ponto de vista, a discussão do problema dos acidentes de trabalho se apresenta, para Lula, como uma excelente oportunidade para diferenciá-lo — um verdadeiro trabalhador, que experimentou os seus problemas na carne — dos demais candidatos, que só conhecem os problemas dos trabalhadores à distância, pelo que ouviram dizer.

A construção da *imagem* de Lula não se fez, porém, isolada do conjunto de partidos patrocinadores de sua candidatura: o Partido dos Trabalhadores, o Partido Comunista do Brasil e o Partido Socialista Brasileiro, unidos na Frente Brasil Popular. Mais do que simplesmente um indivíduo trabalhador e sofrido, Lula foi apresentado por seus programas como uma expressão da classe trabalhadora, legitimamente representada pela união dos partidos “progressistas” na Frente Brasil Popular.

Um sinal claro desta estratégia é o índice relativamente baixo da presença de Lula como sujeito da fala em seus programas e, em contraste, um índice elevado de presença de aliados políticos em seus programas. No decorrer de toda a campanha, Lula foi o sujeito apenas durante cerca de 30 % do tempo da propaganda política — contra 50 % de Collor e 70% de Afif. Quanto aos aliados políticos, eles participaram ativamente durante cerca de 12% do tempo dos programas de

Lula, um índice significativo, se o compararmos aos 4,5% de Collor e aos 3% de Afif¹⁴.

Outro índice da importância atribuída à Frente Brasil Popular pela campanha de Lula no HGPE é o fato de a ela ter se constituído no tema central de dois programas do candidato, veiculados nos dias 5 de outubro e 2 de novembro. Em ambos os programas, a Frente Brasil Popular foi apresentada como tendo duas qualidades fundamentais: o caráter verdadeiramente esquerdista dos partidos nela agrupados; o seu caráter de elemento unificador das forças populares do país. A pureza esquerdista da Frente foi apresentada como uma evidência do seu radical descompromisso com a ordem sócio-econômica existente e sua disposição para modificá-la. Mais do que como uma posição ideológica, o caráter "esquerdista" da Frente foi retratado como significativo de uma superioridade *moral* em relação às demais forças políticas brasileiras: os parlamentares da Frente não apenas foram exibidos como mais afinados com as causas populares (a bancada recebeu nota dez do DIAP), mas também como mais firmes, assíduos e com maior capacidade de trabalho que os parlamentares dos outros partidos¹⁵. Quanto à "união das forças populares" em torno da candidatura Lula, ela foi exibida como evidência da capacidade da Frente de realizar as transformações necessárias para o país.

A relação entre Lula (e a Frente Brasil Popular) com os telespectadores/eleitores em geral, por sua vez, foi apresentada como um laço de *identidade*, uma relação entre iguais. Um exemplo bastante explícito do uso desta estratégia é o seguinte trecho, exibido no dia 17 de outubro:

ÁUDIO:

(Narrador em off convida povo do Rio para comício e fala sobre a ida de Lula a Jacarezinho e sobre seu comício em São Gonçalo)

Lula: (1) "Eu às vezes gostaria de chegar num caminhão como este, (2) pegar o microfone e entregar na mão de qualquer um de vocês pra vocês contarem a vida de vocês. E aí eu já teria realizado o meu comício. Sabem por que? Porque embora eu não conheça pessoalmente nenhum de vocês, eu sou capaz de entrar dentro da vida de vocês e saber como é que vocês moram, como é que vocês vivem, o que que vocês comem, como estudam as crianças de vocês (aplausos da multidão), quais são, quais são as (ininteligível) de vocês, sem precisar conhecer nenhum. É porque eu conheço a vida da classe trabalhadora nesse país.

(3) Aplausos da multidão

(4) Multidão aclama Lula (entra música Lula-lá)

VÍDEO:

(1) *panorâmica da multidão presente ao comício; (2) Lula, filmado em plano aproximado de tronco, fala ao microfone enquanto anda de lá para cá no palanque; (3) multidão no comício, vista do palanque, aplaude; (4) câmera focaliza inicialmente Lula, com microfone, visto de lado, em plano aproximado de tronco, no palanque; ela se desloca para a esquerda e faz uma panorâmica na multidão.*

O trecho acima constitui uma ilustração admirável da representação veiculada nos programas de Lula acerca da natureza da sua relação com os eleitores: a identidade existente entre eles é apresentada como tão forte que um espectador qualquer poderia ocupar o lugar de Lula no palanque e, mesmo assim, a mensagem estaria dada.

Um aspecto que merece atenção especial é a afirmação de Lula de que seria capaz de "entrar na vida" de qualquer uma das pessoas presentes ao comício. Em outro contexto, tal frase poderia ser interpretada como uma sugestão da existência de um laço de *intimidade* entre os eleitores e o candidato, fundamentado na excepcional sensibilidade empática do candidato: não estaríamos longe, aqui, da versão apresentada por Afif sobre a natureza de seu laço com os eleitores. Não foi esta, porém, a linha de argumentação adotada por Lula: de acordo com ele, longe de se fundamentar em um esforço psicológico de empatia com o eleitorado, a sua identidade com o eleitor/trabalhador encontra as suas bases na experiência concreta, pelo candidato, das condições de vida da classe trabalhadora.

Outro aspecto relevante da relação entre Lula e os seus eleitores diz respeito à ênfase do programa do candidato na participação organizada dos trabalhadores como requisito indispensável para a transformação das suas condições de existência: ao longo de toda a campanha, os eleitores foram retratados pelos programas de Lula como *companheiros de militância* de Lula, integrantes ativos da sua campanha. É isso o que se pode notar no trecho a seguir, veiculado no dia 6 de novembro:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) "Nas ruas, junto do povo: aqui é que se vê de fato como a candidatura Lula continua crescendo. (2) Veja Goiânia 4ª feira: 40 mil pessoas no maior comício na cidade na campanha. Veja o comício (3) de São Bernardo do Campo na 6ª feira: 50 mil pessoas não

se incomodaram com chuva e frio: lotaram a histórica praça do Paço Municipal.

(Som ambiente) Discursador anônimo: Chegou a nossa hora! Lula, Presidente do Brasil!

Aplausos da multidão

Narrador em off: (4) os trabalhadores vieram das fábricas em passeata (5) e juntaram-se às suas famílias na praça. (6) Era uma multidão alegre, entusiasmada, mas fez um profundo (7) silêncio quando (8) Lula falou.

Lula: (...) E em primeiro lugar, venhamos a alfabetizar 31 milhões de analfabetos.

Narrador em off: (9) "Depois, aplaudiu muito e cantou (11) a música da campanha".

Multidão canta trecho do jingle de Lula. ("meu primeiro voto pra fazer brilhar nossa (11) estrela)

Narrador em off: "Próximos comícios: segunda-feira, Sobradinho, Bahia, onze horas; Fortaleza, Ceará, sete da noite

VÍDEO:

(1) câmera faz panorâmica sobre a multidão, que agita várias bandeiras dos três partidos da FBP; (2) câmera focaliza Lula, de lado, em plano aproximado de peito, em palanque; ela se desloca para a direita e faz uma panorâmica sobre a multidão, com várias bandeiras dos 3 partidos; (3) tomada aérea do palanque (?) cercado pela multidão; a câmera se afasta para mostrar a praça toda, apinhada de gente; (4) imagem de passeata, vista de longe; pessoas andam em torno de caminhão de som; (5) passeata vista de mais perto; manifestantes trazem bandeiras, gesticulam com o braço, etc; (6) panorâmica da multidão presente a comício; a "turma do burburinho" aparece em destaque, em primeiro plano; (7) espectadores, mostrados de perto, prestam atenção em algo; (8) panorâmica da multidão, com destaque para a "turma do burburinho"; (9) multidão aplaude; (10) panorâmica da multidão; pessoas, com os braços para cima balançam os seus trancos, no ritmo de uma música; (11) em um fundo preto, fogos de artifício formam uma bandeira e a sigla "PT"; por cima desta imagem aparece letreiro, que informa sobre os comícios de Sobradinho e de Fortaleza.

A descrição do comício de Lula em São Bernardo do Campo feita acima apresenta alguns elementos em comum com as cenas de campanha exibidas nos programas de Collor: a ênfase na presença maciça de

pessoas nos eventos, sob condições penosas e no dinamismo que teria caracterizado o evento. O modo como estes elementos foram interpretados e articulados foi, porém, inteiramente diferente nos dois casos. Como veremos no capítulo seguinte, as cenas de campanha de Collor enfatizaram sobretudo a autoridade e o heroísmo do candidato, o seu poder magnético sobre a multidão. No trecho acima, a ênfase proposta é inteiramente diferente: em vez de acentuar a atuação de Lula, ele destaca a participação da multidão, caracterizada como composta por um grande número de trabalhadores organizados.

No trecho acima, chama a atenção o pouco destaque que o programa de Lula atribui à participação do candidato no comício. Não só Lula é mostrado somente uma vez nas cenas do comício — e mesmo assim brevemente, pois logo em seguida a câmera se desloca para mostrar a multidão — como o pronunciamento de Lula é um tanto apagado: o conteúdo do discurso do candidato é pouco significativo (uma frase banal e descontextualizada); além disso, ele não é acompanhado por imagens do candidato discursando.

A participação da multidão no comício, em contraste, é fartamente ilustrada. O narrador em *off* descreve o estoicismo da multidão, presente a despeito das condições desfavoráveis do tempo (chuva e frio), a caracteriza como composta basicamente por trabalhadores (saídos das fábricas para o comício) e suas famílias e, ao mesmo tempo em que acentua o seu entusiasmo, a descreve como profundamente disciplinada (fez silêncio no discurso de Lula). Quanto às imagens exibidas acerca do comício, elas acentuam a magnitude da multidão presente (através de tomadas aéreas e panorâmicas), o seu caráter militante (através da profusão de bandeiras de partidos) e o caráter ativo da sua participação (imagens da passeata, de pessoas balançando os seus corpos ao som da música “Lula-lá”).

De um modo geral, então, as cenas exibidas acerca do comício de Lula em São Bernardo do Campo destacam o poder dos grandes números e as virtudes da organização popular, e constituem uma ilustração audiovisual de um dos lemas prediletos da esquerda brasileira: “o povo unido jamais será vencido”.

Uma última consideração se impõe acerca do enfoque adotado, pelo programa de Lula a respeito do comício de São Bernardo do Campo: até que ponto ele pode ser considerado como representativo de uma tendência geral quanto ao tratamento das cenas de campanha? É evidente que o enfoque adotado acerca do comício em questão não pode ser considerado como o modelo universal de cenas de campanha do programa de

Lula. Em muitas outras cenas de campanha, Lula foi o personagem central da cobertura, como no caso do comício de São Gonçalo, reproduzido mais acima. Daí até cair no extremo oposto, e propor que o trecho selecionado constitui uma exceção no conjunto dos programas do candidato há, porém, uma grande distância. Não foram poucas as cenas de campanha em que a ênfase da cobertura recaiu principalmente sobre a multidão presente ao comício ou, ao menos, aquelas em que Lula e a multidão dividiram as atenções da cobertura. Em várias outras cenas de campanha, a multidão é descrita como desempenhando um papel ativo, importante: em Belém, ela enfrenta chuva forte e participa de uma verdadeira festa popular; em Feira de Santana, o povo se reúne espontaneamente para ver e ouvir Lula, mesmo sem previsão de comício; em Campinas, a cidade parou para o comício; no Rio de Janeiro, o som da multidão era maior do que o do Maracanã lotado, e assim por diante.

As cenas de campanha não foram o único recurso que os programas de Lula usaram para destacar a importância da participação das forças populares organizadas para a campanha do candidato. Elas se valeram também de depoimentos de populares e de convocações para uma participação efetiva na campanha.

Os depoimentos de populares receberam por parte dos programas de Lula um tratamento inteiramente diferente daquele que lhes dispensaram os programas de Afif e de Collor. No caso de Afif, os depoimentos de populares foram simplesmente excluídos dos seus programas, o que pode ser justificado em função da estratégia *intimista* do candidato.

Os programas de Collor, ao contrário, se valeram frequentemente de depoimentos em que populares, geralmente não identificados, expressavam seu apoio ao candidato. Tudo se passa como se os populares em questão não tivessem vida própria fora da sua condição de eleitores e, mais particularmente, da condição de eleitores de Collor. Pode-se dizer, então, que os populares aparecem sempre como subordinados a Collor, à sua *autoridade*.

Quanto a Lula, os depoimentos de populares veiculados em seus programas obedeceram a princípios de seleção radicalmente diferentes dos de Collor. Longe de serem apresentados como indivíduos anônimos, os populares foram sempre retratados nos programas de Lula como representativos de um grupo social significativo: trabalhadores, mulheres, negros, etc. Por outro lado, o conteúdo das declarações prestadas por esses populares dizia respeito aos problemas concretos enfrentados por eles em sua vida (e, por extensão, pelo seu grupo social), antes que ao seu apoio individual à candidatura Lula. De um certo modo, pode-se

considerar este tipo de procedimento como inverso ao de Collor: ao invés de subordinar os populares ao candidato, trata-se, aqui, de apresentar a candidatura Lula como expressão das classes populares, subordinada aos seus interesses.

Finalmente, os programas de Lula fizeram apelos constantes aos telespectadores para que participassem efetivamente da campanha, mais ativamente do que como meros eleitores. Um exemplo disto é o seguinte trecho, exibido no dia 11 de novembro:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) "Atenção, você que apoia a candidatura (2) de Lula. (3) Nas eleições, participe. No seu bairro, (4) ajude (5) no esclarecimento dos eleitores e (6) inscreva-se para fiscalizar a votação. (7) Compareça com o título de eleitor (8) aos comitês da Frente Brasil Popular. Fique do lado (9) do povo. Venha (10) ganhar com Lula!"

Segue-se música Lula-lá

VÍDEO:

(1) passeata na rua filmada da calçada, câmera para sobre homem de meia-idade que carrega uma bandeira de Lula; (2) homem, com bandeira de Lula apoiada sobre o ombro, anda entre multidão, visto de cima; (3) homem com bandeira de Lula na mão, caminha na rua e gesticula para a câmera; (4) confetes são jogados na rua; (5) em comitê de Lula, mulher distribui material da campanha a duas outras; (6) pessoas conferem votos em uma grande mesa; (7) título de eleitor, entre os dedos de uma mão, ocupa toda a tela; (8) imagem do título se torna um quadradinho pequeno, no alto do vídeo, à esquerda, o resto da tela é ocupado por imagem de mulheres desfraldando bandeira de Lula no comitê do candidato; imagem do título é substituída pela de uma multidão em um comício; (9) imagem de multidão em comício ocupa toda a tela; (10) close Lula sorrindo, em P/B.

No trecho acima, o programa de Lula convida o telespectador a se engajar nas tarefas de boca-de urna e fiscalização da apuração. Em outros programas, o eleitor foi chamado a participar de comícios, da coleta de fundos para a candidatura e da montagem de comitês de campanha. A bem da verdade, a campanha de Lula não foi a única a se valer deste tipo de apelo. No entanto, ela foi uma das poucas a fazê-lo continuamente, desde o início, tendo em vista uma proposta global de participação popular na campanha.

Finalmente, não se pode esquecer a importância do papel que foi desempenhado pela "Rede Povo" na construção de um laço imaginário entre o candidato e os telespectadores. Ao longo da campanha, vários candidatos se valeram de estilos comunicativos próprios da "programação normal" das emissoras de televisão, de modo a tornarem os seus programas mais atraentes para o telespectador. O programa de Lula foi, porém o único a se apresentar, explícita e sistematicamente, como um programa de televisão ou, mais precisamente, como uma *emissora independente de televisão*: a "Rede Povo". O trecho a seguir é bastante ilustrativo a este respeito:

ÁUDIO:

Lula: (1) "Estamos perto de completar 29 anos sem votar para presidente da República. Depois de muitas lutas, depois de muitas greves, cassações. Depois de muitas prisões, muito sofrimento, depois de muitas frustrações, nós conquistamos o direito de votar para presidente da República. (2) A partir do dia 15 de novembro vai pesar no ombro de cada um de nós, ou melhor, vai pesar em nossas costas a responsabilidade de dizer ao mundo e ao Brasil que Brasil a gente quer para nós e pros nossos (3) filhos. É bem verdade que, às vezes, você não gosta dos programas políticos da televisão. É bem verdade que você prefira uma novela ou prefira um programa humorístico. Mas é bem verdade que, por mais chato ou cansativo que seja um programa de televisão, é melhor que os desfiles militares que nós nos habituamos a ver nos últimos 23 anos. (4) Neste instante é importante cada um de nós começar a perceber que votar é muito mais sério do que mudar o canal de televisão. Porque mudando o canal de televisão e não encontrando o canal de que você gosta, você pode mudar para outro canal, e se não gostar desliga. Votando errado você vai ter que esperar 5 longos (5) anos pra poder mudar de canal. Por isso é que nós, da Frente Brasil Popular, uma frente composta pelo PT, PSB e PC do B, vamos convidar você para participar com a gente dessa TV democrática, participar da gente da Rede Povo, para fazer desses 58 dias de programa de televisão, nesses 58 dias de campanha política, a televisão mais democrática desse país, aonde a figura principal não é o candidato: a figura principal é você. Vem participar com a gente, (6) e participe deste momento extraordinário de democracia que vamos viver".

VÍDEO:

(1) Lula em estúdio (fundo escuro, mapa do Brasil riscado com traços verdes), de terno e gravata, fala olhando para a câmera, em plano

aproximado de peito; (2) Lula olha para outra câmera, e fala para ela, em big close; (3) volta o enquadramento de (1); (4) Lula, em plano aproximado de peito, fala, tendo atrás de si um fundo completamente escuro; (5) volta o enquadramento de (1); câmera se afasta lentamente e mostra Lula em plano aproximado de tronco; (6) volta o enquadramento de (4).

O primeiro aspecto que chama a atenção neste trecho é a ocasião em que ele foi pronunciado: trata-se do discurso inaugural de Lula, com o qual se inicia a sua campanha no HGPE. Ao invés de apresentar a si mesmo, como o fizeram Collor e Afif, ou ao seu partido, Lula preferiu apresentar o seu próprio programa no HGPE. Já neste discurso inicial pode-se identificar os dois eixos fundamentais que nortearam a proposta comunicativa da “Rede Povo”. Por um lado, ela se apresentou como uma televisão alternativa, que permitiria aos trabalhadores superar o bloqueio de informação exercido pela organizações noticiosas burguesas e apresentar a verdade aos telespectadores. Além disso, o discurso de Lula reflete uma grande preocupação com o problema da “chatice” do HGPE, ao qual a “Rede Povo” procurou responder através de uma apropriação sistemática de formatos clássicos da “programação normal” da televisão.

Ao longo de toda a campanha, a “Rede Povo” teve ressaltado, reiteradamente, o seu caráter de emissora de televisão alternativa, essencialmente distinta, em seu conteúdo, das emissoras comerciais e dos programas políticos dos candidatos adversários. Enorme importância tiveram, a este respeito, os lemas pronunciados no início dos programas de Lula (logo após a vinheta de abertura) por um narrador em *off*, dentre os quais se incluíam os seguintes: “Está no ar uma emissora de tevê diferente, da Frente Brasil Popular”; “Aqui você vê o povo na tevê”; “Aqui você vê a verdade na tevê”; “Aqui você vê o que não vê nas outras tevês”; “Veja o que as outras tevês não mostraram”. Mais do que meramente demarcar a diferença da “Rede Povo” com relação às demais emissoras, tais lemas traduzem uma crítica implícita aos meios de comunicação de massa do país, caracterizados como fundamentalmente comprometidos com a manutenção da ordem existente.

Se, do ponto de vista do conteúdo, a “Rede Povo” buscou continuamente assinalar a sua originalidade fundamental, com relação ao formato, deu-se exatamente o inverso: o programa de Lula foi, dentre todos os do HGPE, o que mais consistentemente se valeu da referência às linguagens e aos personagens da programação normal da televisão.

A Rede Globo, a principal emissora de televisão do país, foi o mais importante referencial do formato do programa de Lula, a começar pelo próprio nome do programa ("Rede Povo" soa parecido com "Rede Globo"). Outra semelhança importante diz respeito à principal vinheta do programa de Lula, claramente inspirada na vinheta da Globo, tanto no que se refere às suas imagens — uma esfera, produzida com recursos de computação gráfica, que representa um globo terrestre e gira sobre o seu próprio eixo — quanto ao seu acompanhamento sonoro — o sinal eletrônico "plim-plim". Além disso, os programas da Rede Globo se constituíram na principal fonte de inspiração dos quadros que compuseram os programas de Lula no HGPE. Assim, por exemplo, o título "Povo Repórter" (referência ao programa *Globo Repórter*) batizou os trechos estruturados com base no modelo da "reportagem especial", o título "Povo de Ouro" (referência ao programa musical *Globo de ouro*) foi usado na apresentação do principal *clip* de Lula, etc. Por fim, o programa de Lula recorreu várias vezes às celebridades — tanto no papel de apresentadores do programa, quanto em depoimentos de apoio ao candidato — e, boa parte delas (talvez a maioria) consistia de atores "glo-bais".

A Rede Globo não foi, porém a única referência de que a "Rede Povo" se valeu em termos de formato televisivo. As novelas mexicanas, exibidas por outras emissoras que não a Globo, serviram de inspiração para alguns ataques dirigidos contra adversários. Um exemplo disto é o episódio "Filhos ingratos", transcrito no capítulo 5 deste livro. A publicidade foi outra fonte de inspiração importante para a "Rede Povo", que parodiou algumas peças de propaganda famosas da época como, por exemplo, a da Caixa Econômica Federal ("Vem pra praça você também").

A representação dos adversários

Das três campanhas no HGPE que analisamos nesta tese, a de Lula foi a que mais frequentemente se valeu de ataques contra os adversários. Ao contrário dos programas de Collor, os programas de Lula procuraram reiteradamente relacionar o presidente Sarney aos candidatos adversários, apresentando-os como expressões de uma história comum (que remete ao regime militar instaurado no país a partir de 1964) e como representantes dos interesses do grande empresariado. Um exemplo deste tipo de abordagem é o seguinte trecho, veiculado logo no início da campanha no HGPE, no dia 17 de setembro:

ÁUDIO:

Paulo Betti: (1) O Horário Político está com tantos candidatos e tantas promessas vão rolar que é capaz de confundir o eleitor. Por isso nós, aqui da Rede Povo, vamos recordar um pouco de história pra você saber quem está realmente do lado do povo e quem está tentando enganar você. (2); (3) Vamos voltar ao Brasil do tempo da ditadura militar, (4) de prisões, de tortura, assassinatos. Foi (5) nesse tempo, quando fazer greve era crime e dava cadeia, que estouraram as greves dos (6) metalúrgicos do ABC (7) paulista, Luís Inácio da Silva, (8) o Lula, (9) era o líder (10) dos metalúrgicos. (11) O partido que apoiava a ditadura era o PDS. José Sarney era o líder do PDS no Senado. Figueiredo nomeou um jovem membro do PDS para prefeito de Maceió. Seu nome: Fernando Collor de Mello. (12) Na greve do ABC de 1980, a polícia militar de São Paulo reprimiu violentamente o movimento (13) dos operários. (14) Junto com vários companheiros, Lula foi preso pela polícia de São Paulo. (15) Neste tempo, o governador indireto de São Paulo era Paulo Maluf. Ele também era do PDS. (16) Em 25 de janeiro de 1984, 500 (17) mil pessoas se reuniram na Praça da Sé, em São Paulo, clamando por eleições diretas. (18) Lula foi um dos principais líderes dessa campanha. (19) Na votação do Congresso, a emenda das diretas foi derrotada. (20) (21) (22) José Sarney comandava o voto dos parlamentares do PDS contra as diretas. Para isso, contou com o apoio do seu colega do PDS, Paulo Maluf. Fernando Collor de Mello, prefeito de Maceió, continuava no PDS, e apoiava Maluf. (23) Em 1986, Lula (24) foi consagrado nas urnas. Eleito (25) deputado federal com a maior votação. (26) Tornava-se a maior liderança popular do Brasil. (27) Na Constituinte, Lula, seus companheiros do PT, do PC do B, do PSB e de outros setores populares uniram-se para defender os direitos dos trabalhadores e a liberdade e o progresso do povo. (28) Mantendo-se unidos, o PT, o PC do B e o PSB (29) formaram a Frente Brasil Popular, que lançou a candidatura (30) de Lula à Presidência. (31) Sua vida de lutas, sua coerência — sempre (32) do lado do povo — fazem dele o candidato natural da esmagadora maioria da população brasileira. (33) Por tudo isso, quando Lula diz o que vai fazer no governo, você pode acreditar nele. E nesses outros, você acha que pode acreditar?

* As imagens de época foram acompanhadas do acompanhamento sonoro correspondente

VÍDEO:

(1) Paulo Betti fala em estúdio de pé, em plano americano, vestido esportivamente; por detrás dele uma parede escura com dois mapas do Brasil traçados com riscos diagonais, um vermelho e outro verde; (2) soldados da PM avançam, a cavalo; (3) soldado PM joga bomba de gás na direção de um homem, que foge; a câmera o acompanha e mostra pessoas se encolhendo na porta de igreja; enquanto a bomba explode; (4) imagens de homem preso, em camburão; (5) câmera faz panorâmica de concentração de pessoas (trabalhadores); (6) outra tomada da concentração; (7) mais uma tomada da concentração; (8) Lula fala em palanque (pouco visível); (9) trabalhador exhibe para a câmera um jornal com o título de Unidade Sindical; (10) Lula carregado nos braços dos trabalhadores; (11) volta Betti no estúdio, agora em plano aproximado de peito; (12) conflitos de rua; policiais trocam bombas de gás com os manifestantes; (13) conflitos; multidão corre nas ruas; (14) Lula, preso, entra em um fusca, imagem congela; (15) volta Betti, em plano aproximado de peito; (16) multidão aplaude em comício no qual abundam bandeiras e faixas amarelas; (17) tomada aérea do comício das diretas; (18) Lula, de lado e em plano aproximado de peito, fala em comício; (19) homem lê votos no Congresso; (20) duas pessoas se abraçam, chorando; (21) mulher chora; (22) volta Paulo Betti, em plano aproximado de peito; (23) imagem de rua movimentada; (24) homem faz boca de urna para Lula; (25) Lula põe cédula em urna; (26) Lula sai da seção eleitoral com o polegar para cima; (27) Lula anda no Congresso e se senta em cadeira; câmera se afasta para mostrar todo o plenário; (28) João Amazonas fala em reunião; câmera gira e mostra o público presente; (29) Lula, de mãos dadas e braços levantados com outros líderes da FBP; (30) Lula fala diante de microfone; em plano aproximado de peito; (31) passeata da Frente Brasil Popular; (32) câmera mostra papéis picados que cai dos prédios; ela acompanha os papéis e mostra Lula, com o braço direito levantado; a imagem congela; (33) volta Paulo Betti, agora em close.

O texto acima apresenta simultaneamente uma apologia do próprio candidato e um ataque a seus adversários. A história do Brasil, desde a ditadura militar até as eleições de 1989, constitui o pano de fundo no qual sobressaem as diferenças fundamentais entre Lula de um lado, e Collor, Maluf e Sarney do outro. Enquanto o candidato do PT é apre-

sentado como um expoente da luta pela redemocratização do país, credenciado para a vida pública pela sua resistência ao regime militar, em um contexto de grandes dificuldades e, mesmo, de risco de vida — idéia que é reforçada pela caracterização do período como um tempo de “prisões, tortura e de assassinatos”, e como um tempo “em que greve era crime e dava cadeia” — os seus adversários são retratados como beneficiários do regime militar e como cúmplices do autoritarismo.

Tais diferenças não são interpretadas, no programa de Lula, como dizendo respeito fundamentalmente a um problema moral ou a uma questão de personalidade, mas como expressões dos interesses de diferentes classes sociais. Isto fica claro no seguinte trecho, levado ao ar no dia 5 de novembro:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) “A Rede Povo informa: depois do Plano Cruzado e outros golpes contra o povo (2) o governo Sarney inventa agora o golpe do (3) baú. O lançamento da candidatura de Sílvio Santos foi tramado por (4) Sarney e (5) seu grupo político, com o apoio de (6) militares como o general Leônidas Pires Gonçalves, ministro do Exército. Motivo: o temor da vitória de Lula nas eleições. (7) Dias atrás, revelando o pavor dos latifundiários com a vitória de Lula, (8) Ronaldo Caiado fez acusações caluniosas à campanha da Frente Brasil Popular. Caiado (9) criou o caso Lubeca que também em breve vai ser desmascarado. (10) Algumas semanas antes, o empresário Mário Amato tentou levar a população ao pânico, dizendo que empresários iriam abandonar o país se Lula ganhasse. Essas calúnias e tramas anti-democráticas sempre acontecem quando a luta popular está avançando. (11) Na campanha eleitoral de 1986 foi em Leme, no interior de São Paulo. (12) Uma manifestação de trabalhadores rurais em greve foi (13) dissolvida a tiros. (14) Dois trabalhadores morreram e vários ficaram feridos. Paulo Brossard, (15), então ministro de Sarney, disse que os culpados eram deputados do PT. (16) Depois se comprovou que os tiros haviam sido dados (17) por policiais militares a serviço dos usineiros locais. Os (18) poderosos não se conformam com a vitória popular. Por isso, que o povo fique preparado: outras tentativas virão.

Lula: (19) Toda vez que nós do movimento popular, dos partidos progressistas, do movimento sindical estamos crescendo na nossa luta a classe dominante começa a levantar infâmias e mentiras contra nós. Eu sou vítima disso desde 1975. Quando eu comecei a me projetar no movi-

mento sindical, cada luta que fazíamos, individualmente numa fábrica ou coletivamente na categoria, nós éramos vítimas de panfletagem, de calúnias, de mentiras, de reuniões de chefias, de direção de empresas tentando criar uma imagem negativa da nossa luta (20). A história se repete agora com mais força. Porque agora não estamos reivindicando apenas 10% de aumento de salário. Agora estamos disputando o poder. Agora estamos tentando dizer pra eles claramente... tentando não, estamos afirmando que dia 15 de novembro a classe trabalhadora brasileira vai chegar ao poder nesse país contra a vontade dos impérios: o império da Globo, da SBT; o império da Volkswagen, da Ford, da Mercedes, o império do seu Antônio Ermírio de Moraes, o império do seu Mário Amato. Nós vamos chegar ao poder. E aí eles tentam evitar, tentando difamar a nossa honra. Tentando difamar dois valores fundamentais que norteiam a minha vida e que norteiam sobretudo a vida do meu partido e a vida da Frente Brasil Popular: a nossa moral e a nossa dignidade. E por que que eles tentam fazer isso? Exatamente porque eles sabem que eu sou o único candidato que vai mexer com os privilégios deles. Porque qualquer outro que ganhar, eles não perdem nada. Mas eles sabem que a vitória do Lula, pra colocar o pãozinho a mais na mesa do trabalhador que não tem um pão, vai tirar um pão da mesa deles. E é disso que eles têm medo. Porque eles não querem perder o privilégio. Podem estar certos. Podem ter a certeza absoluta que nós vamos mudar a situação desse país. Mesmo porque a experiência já mostrou pra vocês que eles nos acusam antes e, depois que passam as eleições, a própria justiça deles prova a nossa inocência. Eles estão com medo. Aí inventam a coisa do dólar, inventaram a coisa de Leme 86, inventam a coisa do "efeito-estrela" que aumenta o ouro, a especulação, inventam a história da fuga de empresários pro exterior e inventam a história da fuga de capitais; inventam o caso da favela Nova República, inventam o caso Lubeca; eles inventam o dab... o diabo a quatro. A única coisa que eles não inventaram foi uma fórmula pra evitar eles perderem as eleições dia 15 de novembro. Porque essa fórmula está na consciência de cada um de vocês. Eles não querem que a gente ganhe. E nós não precisamos deles. Vocês querem, e nós precisamos de vocês. Por isso, vamos vencê-los.

VÍDEO:

(1) Sarney, em plano de conjunto sentado ao fundo de uma mesa e cercado por assessores; (2) Sarney no mesmo lugar, visto em plano

aproximado de peito; (3) imagem congelada de Sílvia Santos em estúdio (fundo rosa); (4) o mesmo de (2); (5) o mesmo de (1); (6) foto de Leônidas, em P/B, em pose autoritária; (7) imagem congelada de Sarney, mesmo enquadramento de (2); (8) imagem congelada, em P/B de Caiado, com ar de bandido; (9) trecho de documento escrito a máquina, com passagens riscadas com pilot amarelo; (10) trecho em que Mário Amato fala, diante de microfone; (11) manchete de jornal: PM mata dois trabalhadores em Leme; (12) foto de caixão, cercado de gente; (13) foto em P/B de mão aberta, com 5 cartuchos deflagrados; (14) foto de dois caixões, dispostos paralelamente um ao outro; à frente três padres rezam uma missa; (15) foto de Brossard em P/B, com outro homem; (16) grande manifestação acompanha os caixões; (17) foto de pistola, pente e cartuchos, dispostos em cima de uma mesa; (18) imagem congelada de Sílvia Santos; o mesmo de (3); ela recua e ocupa um espaço menor na tela; em cima do logotipo da Rede Povo; (19) imagem de Sílvia Santos é substituída pela de Lula, que fala em estúdio, em plano aproximado de peito olhando para a câmera; a imagem aumenta e ocupa a tela toda; (20) corte; Lula no mesmo enquadramento.

Estruturado como um contra-ataque, o trecho acima denuncia que uma conspiração está em andamento para impedir, de qualquer maneira, a vitória de Lula na eleição. Diferentemente dos programas de Collor, os agentes dessa conspiração não são definidos, aqui, de maneira vaga, como “poderosos” ou “marajás”, mas são explicitamente mencionados. Eles incluem o presidente Sarney, outros candidatos à Presidência, a instituição militar e grandes grupos econômicos como a Rede Globo e a Volkswagen. Por outro lado, a atuação desses indivíduos e instituições específicos é entendida como orientada por uma lógica de classe: a conspiração contra a candidatura Lula é identificadas como parte de uma conspiração mais geral, das classes dominantes contra os partidos e movimentos populares. De acordo com esta lógica, por exemplo, a criação do “caso Lubeca” por Caiado era reveladora do “pavor dos latifundiários com a vitória de Lula”, antes que o desespero pessoal do candidato.

O esforço empreendido pelos programas de Lula no sentido de apresentar os candidatos adversários como representantes dos mesmos interesses que o governo Sarney — os interesses da classe dominante — incluiu também outros ataques, alguns dos quais de estilo menos

"argumentativo" do que os dois analisados acima. Alguns destes ataques se valeram do formato do folhetim televisivo para ridicularizar as afinidades não reconhecidas pelos adversários. Além de "Filhos ingratos", são exemplos de ataques deste tipo "O passado condena, capítulo 1", que relacionou Sarney, Ulysses, Afif, Maluf, Collor e Aureliano, "O passado condena, capítulo 2", que relacionou Sarney, Collor, Maluf e Afif e "O último trem para Paris", sobre a ameaça de Mário Amato de que milhares de empresários deixariam o país caso Lula vencesse.

Nem todos os ataques dos programas de Lula, porém, dirigiram-se a um conjunto de adversários. Muitos ataques objetivaram atingir um adversário em particular. Neste sentido, os programas de Lula se valeram frequentemente do formato da reportagem-denúncia, para denunciar irregularidades promovidas por estes adversários. Um exemplo muito ilustrativo, a este respeito, se refere à denúncia do processo de privatização da Mafersa — conduzido pelo governo Sarney — veiculado no dia 3 de outubro:

ÁUDIO:

Narrador em off: (1) "Governo Sarney trama contra o patrimônio do povo. Dia 12 de outubro vai vender por preço (2) de banana a Mafersa, (3) a maior fábrica de material de transporte do país. (4) A Mafersa é uma empresa estatal que produz vagões para metrô, vagões de carga e vagões de passageiros, produz (5) ônibus e troleibus para transporte urbano. A Mafersa (6) desenvolveu tecnologia (7) própria, e (8) na sua fábrica de Caçapava, São Paulo, produz, por ano, 80 mil rodas de trem (9) e exporta para 30 países. (10) A Mafersa vai ser (11) vendida, na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro por (12) 22 milhões de dólares. O patrimônio da empresa é várias vezes superior a este valor. (13) Os 2.800 trabalhadores da Mafersa estão (14) contra a venda da empresa.

Operário 1: (15) É uma coisa absurda, né? Você tem, por exemplo, uma negociata que foi feita com a ferrovia de Vitória, onde foi avaliada por 370 milhões de dólares e foi vendida por 10 milhões apenas. O que se está tentando fazer na Mafersa é quase a mes... quase a mesma coisa, quando você tem um parque industrial constituído de 3 unidades, avaliado em mais de 100 milhões de dólares com segurança e que o governo federal está colocando a venda dela em torno de 22 milhões de dólares apenas.

Narrador em off: (16) O novo dono já vai começar tendo um lucro líquido gerado pelo dinheiro do governo. (17) Há várias empresas inte-

ressadas na negociata: a Mitsuo do Japão, a Villares, a Duferco.

Operário 2: (18) O governo tá pedindo em torno de 22 milhões de dólares pela privatização da Mafersa. A Mafersa, ela tem hoje, no seu pátio, 100 ônibus. Estes ônibus, tá, tem o valor real de 8 milhões de dólares. O Metrô Rio tem uma dívida para com a Mafersa no montante de 18 milhões de dólares, tá. Ela tem um estoque de aço inox aí nos seus almoxarifados no valor de 9 milhões de dólares. Tudo isso já cobre aquilo que o governo tá pedindo por ela.

Narrador em off: (19) Além disso, o comprador terá de 8 a 10 anos para pagar, e com juros de 12 % ao ano. (20) Reunidos em assembléia, os trabalhadores decidiram que (21) vão lutar para impedir a negociata.

Operário 2: (22) Os trabalhadores estão organizados o seguinte: para ocupar o Congresso Nacional e só sair de lá quando der fim nesse projeto de privatização. Uma outra coisa: os trabalhadores da Mafersa e das outras empresas tá se orgando... se organizando no sentido de no dia 12, que haverá o leilão da privatização da Mafersa, na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, os trabalhadores ir para a frente da Bolsa de Valores da Mafer... a Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, fazer uma grande manifestação e dizer o seguinte: 'você podem comprar, mas vocês não vão assumir'.

Narrador em off: (23) Este é um exemplo do plano de Sarney para a (24) privatização das empresas estatais. (25) É um plano contra o patrimônio do povo.

Lula: (26) Eu tenho certeza que depois dessa reportagem, vocês estão compreendendo porque nós do PT e da Frente Brasil Popular somos contra a privatização. Nós somos contra a privatização porque a privatização nada mais é do que pegar uma coisa do povo e entregar pra iniciativa privada. Imaginem vocês: será que a iniciativa privada ia querer privatizar ou comprar do Estado uma empresa que não desse lucro? Será que eles teriam coragem de comprar do Estado uma empresa que não prestasse? Ora, eles só querem comprar realmente as empresas boas, que têm mercado e que dão lucro. (27) Isso significa o que? Significa que o governo Sarney, no final do seu mandato, está querendo lesar o patrimônio do povo brasileiro. Nós somos contra a privatização porque achamos que não temos que entregar as empresas estatais para a iniciativa privada. O que nós temos é que democratizar as empresas estatais. Por exemplo: por que que não colocam os trabalhadores para participar da administração das empresas? Por que que não monta um conse-

lho da sociedade civil para ajudar a controlar as empresas e para fazer com que essas empresas se tornem mais retáveis do que ela é? (28) Ora, por que que não aumenta a produtividade dessa empresa, pra vender ônibus para acabar com o problema do transporte coletivo nos grandes centros urbanos? Fazer ônibus inclusive a preço de custo para as prefeituras? (29) Se o Sarney fosse um governo sério, ele no mínimo permitiria que o novo presidente tomasse posse para, a partir daí, nós discutirmos o processo de estatização e de privatização das empresas brasileiras.

VÍDEO:

(1) Cabeçalho de edital de venda da Mafersa publicado na Folha de São Paulo; (2) Símbolo da Mafersa, na porta da empresa; (3) Trem se movimentando, visto de longe, em estação ferroviária, a câmera se afasta e mostra a estação como um todo; (4) câmera, inicialmente muito distante, se aproxima e mostra 3 composições de trem paradas, uma ao lado da outra, em um depósito; (5) câmera gira e mostra ônibus parados em depósito; (6) ônibus parado, filmado de lado; (7) detalhe da carroceria de ônibus; nela está escrito "tecnologia brasileira"; (8) vista aérea de fábrica, câmera se aproxima e mostra várias rodas de trem; (9) vários ônibus, vistos de lado; (10) ônibus, vistos de frente; (11) câmera gira e mostra vários ônibus; (12) câmera, inicialmente muito distante, se aproxima e mostra vários ônibus, parados um ao lado do outro; (13) vários operários de pé, com os braços cruzados, na porta da empresa (símbolo é visível); (14) operários reunidos, vistos de costas; (15) operário fala, de plano aproximado de peito, olhando para a câmera e em ambiente aberto; letreiro branco informa: José Valdir Spadacini — comissão de fábrica; (16) parte do edital que contém o logotipo da BNDESPAR; (17) trecho do edital com o seguinte cabeçalho: "Edital de pré-qualificação de interessados"; (18) operário fala para microfone, ele é filmado em plano aproximado de peito; letreiro branco informa: "Valmir S. de Almeida — comissão de fábrica"; (19) trecho do edital referente à forma de pagamento; (20) trabalhadores reunidos, filmados de costas; (21) outra tomada dos trabalhadores reunidos; (22) Valmir fala ao microfone; mesmo enquadramento de (18); (23) símbolo do Conselho Federal de Desestatização; (24) símbolo da Mafersa, na porta da empresa; (25) janela de ônibus, câmera baixa para mostrar a carroceria, onde se lê "propriedade do povo"; (26) Lula fala para a câmera, em plano aproximado de peito, à frente de uma grade (da Mafersa?); (27) corte, volta ao mesmo enquadramento.

De todos os ataques realizados pelos programas de Lula no HGPE este foi, talvez, o que mais dividendos trouxe para a campanha do candidato. Com base nessa denúncia, o processo de privatização da Mafersa ganhou destaque nas principais organizações noticiosas do país, interpretado em linhas muito semelhantes àquelas propostas pelo programa de Lula (ênfase nas irregularidades do processo). Dito de outra forma, os programas de Lula exerceram um papel determinante não apenas com relação ao *agendamento* do tema, como também em relação ao modo do seu *enquadramento*. O tema voltou a ser explorado nos programas dos dias 9, 12, 13 e 14 de outubro.

O trecho em questão se divide em duas partes bastante distintas: a primeira parte apresenta uma denúncia *factual* sobre o processo de privatização da Mafersa, retratado como um atentado contra o "patrimônio do povo"; a segunda parte usa o caso Mafersa como um "gancho" para o comentário *político* de Lula sobre o problema da privatização das estatais.

Na denúncia da privatização da Mafersa, o programa de Lula se valeu de inúmeras *convenções de noticiabilidade do telejornalismo* para apresentar a sua interpretação particular do episódio e do seu significado como uma informação acerca de um fato, e não como uma interpretação política.

Em primeiro lugar, o discurso do narrador em *off* é inusitadamente pouco adjetivado — em especial quando se considera os padrões da propaganda política e do próprio programa de Lula — evita expressões ideologicamente carregadas e, em contrapartida, apresenta informações detalhadas sobre o objeto da "reportagem" — como, por exemplo, "A Mafersa (...) produz, por ano, 80 mil rodas de trem exporta para 30 países" ou "A Mafersa vai ser vendida por 22 milhões de dólares".

Em segundo lugar, o trecho em questão não somente se vale de entrevistas para melhor situar o problema, como, de modo análogo aos telejornais, as integra no contexto da fala do narrador em *off*, utilizando-as como *soundbites*.

Em terceiro lugar, as imagens são usadas, neste trecho, de modo análogo ao dos telejornais, como comentários "simbólicos" ao conteúdo do discurso verbal (Glasgow University Media Group, 1976; Tuchman, 1978). Assim, por exemplo, a afirmação de que "os 2800 trabalhadores da Mafersa estão contra a venda da empresa" é ilustrada por imagens de trabalhadores com os braços cruzados, informações técnicas sobre as condições de venda da empresa são acompanhadas de imagens de trechos do edital de venda, etc.

Finalmente, a abertura da “matéria” sobre a privatização da Mafersa — “Governo Sarney trama contra o patrimônio do povo. Dia 12 de outubro vai vender, por preço de banana, a maior fábrica de transporte do país”. — se estrutura como um *lead*, que sintetiza o assunto reportado, fazendo apelo às perguntas básicas do jornalismo: quem, o quê, onde, quando, como e por que ¹⁶.

A fidelidade dessa denúncia ao formato do telejornalismo — dentro dos limites do possível para um programa do HGPE, evidentemente — foi, provavelmente, uma das principais razões do seu impacto junto aos *media* noticiosos e à opinião pública, uma vez que isto permitiu caracterizá-la como uma perspectiva de senso comum acerca do assunto, antes que uma perspectiva ideologicamente orientada (Geertz, 1998; Campbell, 1991).

Na segunda parte do trecho, por sua vez, Lula se vale do caráter aparentemente factual da denúncia da privatização da Mafersa como evidência indiscutível da correção da posição da Frente Brasil Popular com relação ao problema da privatização — “Eu tenho certeza que depois dessa reportagem, vocês estão compreendendo porque nós do PT e da Frente Brasil Popular somos contra a privatização” diz ele, em sua primeira frase. As denúncias *particulares* acerca do processo de privatização da Mafersa são manobradas por Lula de modo a lançar suspeitas sobre o processo de privatização *em geral*.

Além de Sarney, Collor lançou vários ataques individuais contra os candidatos rivais, especialmente adversários competitivos situados à direita do espectro ideológico: Collor, Afif e Maluf. Alguns desses ataques exploraram o formato da reportagem como, por exemplo, a denúncia da miséria na favela de Brejal dos Guajas, em Maceió, pela qual Collor e sua família foram acusados de co-responsabilidade. Em outros casos, Lula se valeu de recursos tecnologicamente mais sofisticados para atingir seus adversários: em outro ataque dirigido contra Collor, o programa de Lula utilizou as imagens de um clip de Collor de trás para frente, de tal maneira que os dois “I” de Collor construísam (e não destruíam) placas nas quais estava escrito “miséria”, “corrupção”. A cada placa “construída” pelos “I” de Collor correspondia um comentário do narrador em off. No final do ataque o narrador em off conclui: “você acabou de ver o Brasil velho. Fique do lado do povo”.

Conclusão

Em linhas gerais, este livro pode ser descrito como uma tentativa de responder à seguinte questão: o que é fazer política na televisão no Brasil? Defendi, aqui, a tese de que o HGPE é um modelo de propaganda política especificamente brasileiro: não apenas ele é fruto das condições particulares que se apresentaram, no país, para o desenvolvimento da propaganda política na televisão, como ele desenvolveu um estilo comunicativo próprio e bem sucedido na conquista da sua audiência. Conforme vimos, muitas das características fundamentais do estilo comunicativo dos programas do HGPE — o seu estilo “mosaico” de articulação de mensagens, alguns tipos de mensagens como as “cenas de campanha”, os “apelos ao engajamento na campanha” e as mensagens “auxiliares” — permitem a eles lidar com problemas característicos do nosso modelo de propaganda política na televisão, tais como a necessidade de se adaptar o conteúdo da mensagem a uma quantidade de tempo pré-estabelecida, o fato de os programas do HGPE serem veiculados à parte da programação normal e, finalmente, o fato de diversos programas, de diferentes partidos e candidatos serem exibidos juntos, o que acirra a competição entre eles e, potencialmente, aumenta as dificuldades da recepção pelos telespectadores.

Tais conclusões sugerem, para os pesquisadores brasileiros, a necessidade de desenvolver modelos teóricos apropriados para a análise deste objeto, ao invés de — como tem sido o caso de pesquisadores de diversos países — meramente aplicar ou adaptar referenciais teóricos americanos à análise da propaganda política do seu próprio país. Não se trata, aqui, de condenar o desenvolvimento de pesquisa comparativa no campo, mas, ao contrário, de insistir que nenhum trabalho comparativo pode merecer esse nome se ele toma como “natural” um dos termos da comparação.

Uma segunda observação refere-se à necessidade de se considerar mais adequadamente a dimensão televisiva da propaganda política no HGPE. Ao que parece, o fato de a propaganda política ser veiculada na televisão tem sido considerado como algo meramente incidental por uma parcela dos estudiosos brasileiros, e isto ajuda a explicar porque,

não obstante o seu crescimento recente, a pesquisa brasileira sobre o assunto ainda seja tão acanhada, em face da importância que o fenômeno assume na vida política brasileira contemporaneamente. Em oposição a esta tendência, este trabalho defende a idéia de que estamos presenciando hoje uma redefinição bastante ampla do significado da política, à qual se pode denominar "espetacularização da política". Neste contexto, o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa e pelos agentes a eles associados (jornalistas, consultores de marketing político, institutos de pesquisa, etc.) não pode ser entendido como se limitando a servir de meros instrumentos que auxiliam os agentes políticos na sua disputa pelo poder. Ao invés disso, os *media* e os agentes mediáticos devem ser considerados como sendo, eles próprios, agentes políticos, que não somente auxiliam os demais agentes políticos (partidos, políticos, a Presidência, etc.) mas também competem com eles. O texto de Carvalho (1998) ilustra brilhantemente esta questão.

Em face disso, torna-se necessário revisitar noções clássicas, e a noção de retórica é uma delas. Não estou propondo aqui que a retórica em si mesma tenha se tornado inadequada para explicar a dinâmica política dos dias de hoje. Ao contrário, é difícil identificar um contexto em que o conceito de retórica assuma maior importância do que no espaço público ampliado das democracias de massas atuais (Wolton, 1989). O que se propõe aqui é algo muito mais simples: a necessidade de rever a concepção clássica da retórica que se restringe à dimensão verbal do processo de argumentação (a *ágora grega* forneceria o modelo exemplar a este respeito) a fim de dar conta de um novo contexto, no qual a argumentação política se estabelece cada vez mais através do uso de recursos audiovisuais dos meios de comunicação de massa (Gomes, 1994). Os primeiros passos nessa direção já foram dados (Soares, 1995; Figueiredo et alii, 1998).

A discussão de questões como a validade e os limites da noção clássica de retórica para a análise da propaganda política contemporânea pode parecer, à primeira vista, um problema transcendental, de interesse restrito aos eruditos. Nada mais falso. A verdade é que este debate tem estado implícito em boa parte da discussão que se realiza no Congresso (e nos *botequins*) sobre a validade do HGPE: seria ele um instrumento da cidadania ou estaria transformando a eleição em um circo? A opção pela última alternativa se baseia numa concepção que admite a verbalidade como o único meio adequado à argumentação, ao passo que considera a imagem com indisfarçável suspeita. A opção pela primeira alternativa, por sua vez, pressupõe a possibilidade de que o recurso à

imagem seja um elemento legítimo da argumentação, ao menos em princípio.

Uma consequência concreta desses debates são as legislações eleitorais produzidas no país, as quais ora tem pendido mais para um lado da balança, ora para outro. O principal argumento em que se baseou a lei nº 8.713 de 30 de setembro de 1993 para restringir o uso de recursos comunicativos da televisão tais como "montagens e trucagens" foi, sem dúvida, a necessidade de se defender o telespectador desprotegido do poder manipulatório da televisão. Despojados dos "efeitos especiais" destinados a maravilhar os eleitores, os programas seriam reduzidos finalmente à sua essência verdadeira: os argumentos verbais. Em oposição a esse argumento, defendemos a idéia de que a espetacularização da política é apenas um exemplo particular de um problema mais amplo e complexo, a espetacularização da própria experiência contemporânea, e que isso não pode ser abolido por decreto.

Se a televisão se tornou hoje um referencial fundamental através do qual nós atribuímos sentido ao nosso mundo e à nossa existência, faz sentido acreditar que um fator isolado como a propaganda política na televisão possa se constituir num fator de perversão do debate político? Creio que não. E quais são as consequências que resultam da aplicação prática deste argumento? A lei nº 8.713 o ilustra muito bem: ao obrigar aos programas do HGPE na televisão a ignorar protocolos comunicativos básicos da comunicação televisiva, ela não tornou os programas melhores ou mais claros para os telespectadores; ela apenas os tornou menos atraentes e diminuiu a sua importância como referenciais alternativos aos *media* tradicionais. Dito em outros termos, o seu único efeito concreto foi tornar menos democrático o debate eleitoral nas eleições de 1994 (Albuquerque, 1995b; Miguel, 1997).

O objetivo da análise das campanhas de Afif, Lula e Collor no HGPE não foi tanto avaliar as suas estratégias retóricas, mas ilustrar diferentes possibilidades que se apresentam para a argumentação na propaganda política brasileira, tendo em vista o estilo comunicativo do HGPE. Em nossa análise, procuramos considerar integradamente a discussão temática, a construção da imagem do candidato e o ataque aos adversários, como dimensões complementares da propaganda política na televisão. A este respeito, os programas de Afif são exemplares: eles conciliaram a ênfase temática na pequena empresa familiar como a base do capitalismo, com a apresentação do candidato como um respeitável chefe de família e com uma postura pouco agressiva em relação aos adversários, de modo a destacar ainda mais a respeitabilidade do candidato.

A análise dos programas de Collor, Lula e Afif mostrou também que a correlação entre o uso intensivo dos recursos comunicativos da televisão e o declínio do caráter ideológico do debate político é bem menos direta do que normalmente se supõe. A campanha de Lula no HGPE ilustra isso de modo particularmente eloquente. Durante toda a campanha, os programas de Lula se esforçaram por se apresentarem ao público como programas de televisão — como a “Rede Povo” — sem que isso implicasse em uma recusa ao debate ideológico. Ao contrário, a “Rede Povo” foi apresentada como portadora de uma perspectiva alternativa à das televisões comerciais, uma perspectiva dos trabalhadores: “aqui você vê o que não vê nas outras tevês”. Vimos também como o tema da “luta de classes”, central na argumentação do candidato petista, foi consistentemente ilustrado pelas escolhas de imagens e pela sua edição nos seus programas.

Uma última observação refere-se à escolha da campanha de 1989 como referencial da análise do modelo brasileiro de propaganda política na televisão: até que ponto lições extraídas há uma década atrás permanecem válidas para a análise da propaganda política contemporânea? Essa questão é especialmente pertinente porque, desde 1989 têm havido transformações importantes na legislação eleitoral, seja no sentido de restringir radicalmente o uso dos recursos comunicativos da televisão (como em 1994), seja no sentido de adicionar ao HGPE um novo formato de propaganda política na televisão (os *spots* em 1996). Em que medida elas conspiram contra a eficácia descritiva do modelo de análise aqui proposto? Acredito que as observações que fiz acerca do modelo brasileiro de propaganda política na televisão não foram, no essencial, abaladas pelas legislações que regeram as eleições de 1994 e de 1996: no primeiro caso a lei tornou alguns dos tipos de mensagens aqui descritos ilegais, mas não estimulou o surgimento de novos tipos de mensagens nem subverteu o modo da sua articulação; no segundo caso, a legislação não eliminou o HGPE e, ao que parece, os próprios *spots* parecem ter sido fortemente influenciados pelo estilo comunicativo do HGPE (Albuquerque, 1998). Entretanto, a lógica casuística que tem presidido a evolução da legislação eleitoral brasileira não torna prudente qualquer previsão sobre a validade deste modelo para a análise das campanhas eleitorais futuras.

- 1 O termo "metacampanha" tem sido usado nos Estados Unidos para designar "a campanha dentro da campanha", isto é, o esforço empreendido pelos responsáveis pela campanha de um candidato no sentido de sugerir, para os financiadores da campanha, repórteres e outros membros da elite, a vitalidade dessa campanha. Para maiores detalhes a este respeito, ver, de Diamond e Bates (1988) Por outro lado, Fátima de Carvalho (1994: 149) utiliza, em sua dissertação, a categoria "metapropaganda do candidato" como significando "Elogio à própria campanha na TV, Segmentos 'Vote nele', 'Vote certo', Reprise de trechos de debates em que o candidato tenha sido bem sucedido. Chamadas para comícios, carreatas e pronunciamentos dos candidatos na TV. Pedido de doação de fundos para a campanha".
- 2 De um modo geral, esse gênero de segmento corresponde a aquilo que Richard Joslyn (1986; 1990) classificou como um tipo de apelo a "escolhas prospectivas de políticas".
- 3 Essas categorias correspondem, grosso modo, com as categorias de seguintes categorias de "apelos", formuladas por Richard Joslyn (1986; 1990): "líder benevolente", apelo "simbólico" e "satisfação retrospectiva acerca de políticas".
- 4 São muito esclarecedoras, a este respeito as considerações de Goffman (1986) sobre os problemas que se estabelecem, na representação teatral, acerca da delimitação dos papéis dos personagens e ao espaço cênico.
- 5 Não se pode esquecer, a este respeito, que a coligação com outros partidos constitui um recurso importante com o qual os partidos políticos podem contar para ter acesso a uma maior quantidade de tempo no HGPE.
- 6 Ver a este respeito as observações de Montague Kern (1989) acerca do uso das técnicas de *soft sell* nas propagandas políticas de ataque norte-americanas.
- 7 Em sua dissertação de mestrado *Eleições, cultura política e comunicação*, defendida no Mestrado de Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ, Isabel Christina Esteves Guimarães classifica Afif, Roberto Freire (do PCB) e Ronaldo Caiado (do PSD) como candidatos que tiveram em comum o "pe-

noso encargo de compor uma imagem na qual a identidade política ou de classe muito marcante fosse mitigada, dissimulada ou omitida" (p. 82). Nós discordamos da validade dessa afirmação, ao menos no que se refere a Afif. Afinal, ao longo de toda a campanha ele tomou partido da "livre iniciativa" contra o governo e adotou o empresário como um dos seus interlocutores privilegiados.

- 8 Afif foi o sujeito da propaganda política durante cerca de 70 % do tempo da sua campanha no HGPE. Estes cálculos incluem alguns trechos nos quais o candidato compartilhou a tela com outras pessoas.
- 9 Essa constatação destoa da afirmação de Fátima Carvalho de que Afif foi o segundo candidato que gastou mais tempo em ataques, logo abaixo de Caiado. Tal discordância se explica, talvez, pelas diferenças no sentido com que o termo "ataque" é empregado aqui e na dissertação de Carvalho. Este livro classifica como "ataques" apenas os segmentos que têm como objetivo fundamental comprometer a *imagem* de um adversário. Dessa forma, somente as acusações dirigidas a adversários bem definidos são consideradas nesta tese como ataques. Acusações genéricas, contra adversários indefinidos não são consideradas aqui como ataques. Tal preocupação não é compartilhada por Carvalho. Um exemplo disto é o seguinte trecho da sua dissertação: "Afif ingressa no domínio relacional no 17#### dia do HEG, denunciando com grande ênfase, em 24% do seu tempo, o perigo da manipulação da opinião pública, sem todavia indicar claramente os inimigos. No mesmo dia, Brizola faz um discurso alertando a população para dar um 'chega pra lá' nos 'impostores, carreiristas, aproveitadores e cínicos". (p. 230). Nenhum dos dois casos seria considerado um "ataque" na presente tese. Outra diferença importante do enfoque deste tese em relação ao da dissertação de Carvalho diz respeito à distinção entre "ataque" e "contra-ataque", por nós empregada e ignorada por Carvalho. Diferentemente do ataque, o contra-ataque se apresenta como uma resposta a provocações anteriormente feitas por um adversário. Neste sentido, ele se apresenta como uma estratégia "defensiva" antes que "ofensiva".
- 10 De acordo com Edwin Diamond e Stephen Bates (1988) a primeira etapa da campanha é justamente destinada à identificação do candidato.
- 11 A ênfase dada à chuva nesse trecho também foi notada por Leone Sousa (1993). A autora propõe, no entanto, uma outra interpretação para o fenômeno. Segundo ela, o destaque dado à chuva poderia ser interpretado como uma sugestão de que "Collor, se eleito, traria prosperidade àquela região seca". Além disso, ela sugere que a chuva pode ser interpretada também como uma "ocorrência religiosa", que aponta para a natureza "milagrosa" do evento.

- 12 Em contraste, os pronunciamentos do candidato em estúdio, por sua vez, responderam por quase 28% do tempo total da campanha de Collor no HGPE.
- 13 Vários autores têm destacado a importância de se considerar a dimensão narrativa da construção da objetividade jornalística. Para Campbell (1991), por exemplo, a objetividade jornalística se define em referência à metáfora da ciência, antes que da literatura, fazendo uso de recursos narrativos como o ponto de vista da terceira pessoa distanciada, o uso de aspas, uso de sonoritas, etc.
- 14 Estão incluídos nesta categoria trechos nos quais representantes de partidos políticos e de instituições sociais politicamente significativas, tais como igrejas, sindicatos, instituições universitárias, etc. Outros agentes sociais, como artistas e esportistas não foram incluídos neste cálculo, sendo classificados como celebridades. Em relação à porcentagem de tempo ocupado por aliados políticos nos programas de Afif, ela cai para cerca de 1,5% se descontarmos um longo trecho em que Afif entrevista seu vice, Aloísio Pimenta. Outro critério que pode ser utilizado para mensurar a importância dos aliados políticos nas estratégias de campanha dos três candidatos é o número de programas em que eles estiveram presentes. Aqui também, nota-se uma imensa superioridade dos programas de Lula no uso deste recurso: os aliados políticos estão presentes em 33 dos seus programas, enquanto nos programas de Collor e Afif eles participam ativamente em apenas 12 e 3 programas respectivamente.
- 15 Sobre o problema da legitimidade do "esquerdista" nos movimentos revolucionários como uma questão de *personalidade* ver, de Richard Sennett. *O declínio do homem público...* p. 309-314.
- 16 Excetuando a pergunta "onde", todas as outras são respondidas na abertura da matéria: "o governo Sarney" é a resposta à pergunta "quem"; "a venda da Mafersa" à pergunta "o quê"; "a preço de banana" à pergunta "como"; a "trama contra o povo" dá conta do "por quê"; e "dia 12 de outubro" responde à pergunta "onde".

- ALBUQUERQUE, Afonso de (1993). O espetáculo da crise. Os media e o processo de *impeachment* contra Collor. In Pereira, Carlos Alberto Messeder & Fausto Neto, Antonio (org.) *Comunicação e cultura contemporâneas*. Rio de Janeiro: Notrya/COMPÓS, p. 144-148.
- ALBUQUERQUE, Afonso de (1994a). O conceito de espetáculo político. *Eco/Publicação da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*, vol. I, nº 5, p. 11-27.
- ALBUQUERQUE, Afonso de (1994b). "Querem roubar as cores da bandeira do Brasil!" Collor e o uso político dos símbolos nacionais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral" in FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José & PORTO, Sérgio Dayrell. *Brasil: comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, p. 100-116.
- ALBUQUERQUE, Afonso de (1994c). A campanha presidencial no "Jornal Nacional": observações preliminares. *Comunicação & Política*, n. s., vol. I, nº 1, p. 23-40.
- ALBUQUERQUE, Afonso de (1995a). O HGPE e os spots políticos: particularidades do audiovisual brasileiro, in BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell & FAUSTO NETO, Antônio. *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, p. 97-109.
- ALBUQUERQUE, Afonso de (1995b). Política versus televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, n.s., vol I, nº 3, p. 49-54.
- ALBUQUERQUE, Afonso de (1998a). Political advertising on television in Brazil: the HGPE. Texto apresentado na 48ª *Conferência Anual da ICA (International Communication Association)*,

realizada em Jerusalém, Israel, 20 a 24 de julho de 1998.

- ALBUQUERQUE, Afonso de (1998b). "Spots Políticos: Americanização da Propaganda Política Brasileira?" *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador: Universidade Federal da Bahia. Dezembro/1998 (39): p. 113-129.
- ALMEIDA, André Mendes de (1993). *Mídia eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil*. Rio de Janeiro: Forense.
- ANDERSON, Benedict (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London; New York: Verso.
- ANGELL, Alan, KINZO, Maria D'Alva & URBANEJA, Diego (1992). Latin America. In BUTLER, David & RANNEY, Austin. *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Oxford University Press, p. 43-69.
- APOSTOLIDÈS, Jean-Marie (1993). *O rei-máquina: espetáculo e política no tempo de Luís XIV*. Rio de Janeiro: José Olympio/Brasília: Edunb.
- BACZKO, Bronislaw (1984). *Les imaginaires sociaux: memoirs et espoirs collectifs*. Paris: Payot.
- BALANDIER, Georges (1995). *Le détour: pouvoir et modernité*. Paris: Fayard, 1985.
- BARTHES, Roland. *Mitologias* (1987). São Paulo: Ed. Bertrand Brasil/DIFEL.
- BAUDRILLARD, Jean (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée.
- BAUDRILLARD, Jean (1985) *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense.
- BAUDRILLARD, Jean (1993). "Televisão/revolução: o caso Romênia" in PARENTE, André (org.) *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- BELLAH, Robert N. (1967). "Civil religion in America". *Daedalus*, 96 (3), p. 1-21.

- BELLAH, Robert N. *et alii* (1996). *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. Berkeley: University of California Press.
- BENJAMIN, Walter (1978). "A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica" In LIMA, Luis Costa (org., introd. e coment.) *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 209-240.
- BENNETT, W. Lance (1988). *News: the Politics of Illusion*, 2nd. ed., New York & London: Longman.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas (1993). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 10^a ed.
- BLUMER, Herbert (1970). Social Problems as Collective Behavior. *Social Problems*, vol. 18, n. 2, p. 298-306.
- BLUMLER, Jay G., KAVANAGH, Dennis, NOSSITER, T.J. (1996) Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience. In SWANSON, David L. & MANCINI, Paolo. *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, p.49-72.
- BOORSTIN, Daniel J. (1987) *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- BRANTS, Kees (1995). "The Blank Spot: Political Advertising in the Netherlands". In KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (ed.) *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*: Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage, p. 143-160.
- BURKE, Peter (1994). *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CARVALHO, Fátima Lampreia de (1994). "O centro do labirinto: Um estudo sobre a competição eleitoral na TV". Dissertação de mestrado em Ciência Política. Rio de Janeiro: IUPERJ.

- CARVALHO, José Murilo de (1989). "Eleição em tempo de cólera". *Cadernos de Conjuntura* [IUPERJ], Rio de Janeiro, n° 20, p. 10-15. Número especial: Eleições presidenciais, 89 (1).
- CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly (1998). A Esquerda e o Padrão Midiático Publicitário da Política: a campanha de Maria Lúza (PT) à prefeitura de Fortaleza em 1985. Texto apresentado por ocasião do XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de pós graduação em Ciências Sociais (ANPOCS), Caxambu (MG).
- CASPI, Dan (1996). American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization. In SWANSON, David L & MANCINI, Paolo. *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, p. 173-192
- COOK, Timothy E. (1998) *Government with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- COUCHOT, Edmond (1987). "Sujet, objet, image". *Cahiers Internationaux de Sociologie*, v. 82, p. 85-97.
- DAVIS, Dennis K. (1991) "News and politics" In SWANSON, David L. & NIMMO, Dan (eds). *New directions in political communication: a resource book*. Newbury Park (CA.): Sage, p. 157-159.
- DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu (1983). "Rituels publics à usage privé: métamorphose télévisée d'un mariage royal" *Annales (E.S.C.)*, Paris, 38° an., p.3-21.
- DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu (1984). "La télévision et la rhétorique des grandes cérémonies" In: FERRO, Marc (ed.), *Film et histoire*, Éd. de l'École des Hautes Études, Paris, p. 83-97.
- DEBORD, Guy (1989). *La société du spectacle*. Paris: Éd. Gérard Lebovici.
- DENTON, Robert E. & WOODWARD, Gary C. (1985) *Political Communication in America*. New York: Praeger.

- DEVLIN, Patrick (1986). "An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984". In KAID, Lynda Lee; NIMMO, Dan & SANDERS, Keith R. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, p. 21-54.
- DIAMOND, Edwin & BATES, Stephen (1988). *The Spot: the Rise of Political Advertising on Television* (rev. ed). Cambridge (MA) & London: The MIT Press, 2nd ed..
- DUARTE, Celina Rabello (1980). "A Lei Falcão: antecedentes e impacto" in LAMOUNIER, Bolivar (org.): *Voto de desconfiança, eleições e mudança política no Brasil: 1970-1979*. Petrópolis, Vozes, p. 173-216.
- EDELMAN, Murray (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- ENTMAN, Robert M. (1991) "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents". *Journal of Communication*, v. 41, n. 4, p. 6-26.
- ENTMAN, Robert M. (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 1-8.
- ERBOLATO, Mário (1986). *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas: Papyrus, 2^a ed.
- ETTEMA, James S. & GLASSER, Theodore L. (1998) *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. New York: Columbia University Press.
- FAUSTO NETO, Antônio (1990). "O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral" *Comunicação e política*, ano 9, n^o 11, p. 7-27.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita (1982) *História da comunicação: rádio e tv no Brasil*, Petrópolis, Vozes.
- FISHMAN, Mark (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.

- FRANCASTEL, Pierre (1983). *L'image, la vision et la imagination*. Paris: Denoel-Gonthier.
- GEERTZ, Clifford (1991). *Negara: o Estado teatro no século XIX*. Lisboa/Rio de Janeiro: DIFEL/Bertrand Brasil.
- GEERTZ, Clifford (1998). *O saber local: novos ensaios de antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes.
- GIRARDET, Raoul (1987). *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- GITLIN, Todd (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1976). *Bad News; Volume I*. London: Routledge & Kegan Paul.
- GOFFMAN, Erving (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- GOUREVITCH, Jean-Paul (1989). "Le clip politique". *Revue Française de Science Politique*. Paris, v. 39, n° 1, p. 21-33.
- GUIMARÃES, César (1995). "Deu no jornal, é Real". *Comunicação & Política*, n.s., vol I, n° 2, p. 186-189.
- GUREVITCH, Michael & BLUMLER, Jay G (1991). "Comparative Research: the Extending Frontier". In SWANSON David L. & NIMMO, Dan (eds.) *New Directions in Political Communication: a Resource Book*. Newbury Park (CA.): Sage, p. 305-328.
- HACKETT, Robert (1993). "Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos". in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, p. 101-130.
- HAIMAN, Franklin S. (1991). "A Tale of Two Countries: Media and Messages of the 1988 French and American Presidential Campaigns". In KAID, Lynda Lee; GERSTLÉ, Jacques &

- SANDERS, Keith R. *Mediated Politics in Two cultures: Presidential Campaigns in the United States and France*. New York: Praeger.
- HALL, Stuart (1979). "Culture, the Media and the 'Ideological Effect'" in CURRAN, James; GUREVITCH, Michael & WOOLLACOTT, Janet (eds.) *Mass Communication and Society*. London: Edwards Arnold, 1977/ Beverly Hills, (CA): Sage Publications, p. 315-348.
- HALLIN, Daniel (1992). "Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-88". *Journal of Communication*, 42 (2), p. 5-24.
- HOLTZ-BACHA, Christina & KAID, Lynda Lee (1995). "Television Spots in German National Elections: Contents and Effects" In KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (ed.) *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*: Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage, p. 61-88.
- IMPrensa. "O povo não quer os programas. Quer os anúncios". n° 109, outubro de 1996, p. 12-15
- JAMIESON, Kathleen Hall (1992). *Dirty politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York: Oxford University Press.
- JAMIESON, Kathleen Hall (1996). *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York: Oxford University Press, 3rd ed.
- JOHNSON, Karen S. & ELEBASH, Camile (1986). "The Contagion From the Right: the Americanization of British Political Advertising" In KAID, Lynda Lee; NIMMO, Dan & SANDERS, Keith R. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, p. 293-313.
- JOHNSTON, Anne (1991). "Political Broadcast: an Analysis of Form, Content, and Style in Presidential Communication". In KAID, Lynda Lee; GERSTLÉ, Jacques & SANDERS, Keith R. *Mediated Politics in two Cultures: Presidential Campaigns in the United States and France*. New York: Praeger.

- JOHNSTON, Anne (1990). "Trends in Political Communication: a Selective Review of Research in the 1980s". In SWANSON, David L. & NIMMO, Dan. *New Directions in Political Communication: a Resource Book*. Newbury Park (CA): Sage, p. 329-362.
- JOHNSTON, Anne & GERSTLÉ, Jacques (1995). The Role of the Television Broadcasts in Promoting French Presidential Candidates. In KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (ed.) *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*: Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage, p. 44-60.
- JORGE, Vladimir Lombardo (1997). "Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais". *Comunicação & Política*, n.s., Volume IV, nº 1, jan-abr., p. 126-133.
- JOSLYN, Richard (1986). "Political Advertising and the Meaning of Elections" in KAID, Lynda Lee; NIMMO, Dan & SANDERS, Keith R. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, p. 139-183.
- JOSLYN, Richard (1990). "Election Campaigns as Occasions for Civic Education" in SWANSON, David L. e NIMMO, Dan (eds.). *New Directions in Political Communication*. Newbury Park: Sage, 1990, p. 86-119.
- KAID, Lynda Lee & DAVIDSON, Dorothy K (1986). "Elements of Videostyle: Candidate Presentation through Television Advertising" in KAID, Lynda Lee; NIMMO, Dan & SANDERS, Keith R. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, p.184-209.
- KAID, Lynda Lee & JOHNSTON, Anne (1991). "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988". *Journal of Communication* 41 (3), p. 53-64.
- KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (1995). "An Introduction to Parties and Candidates on Television" in KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (ed.) *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*: Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage, p. 1-7.

- KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (1995). "A Comparative Perspective on Political Advertising: Media and Political System Characteristics". In KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (ed.) *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*: Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage, p. 8-18.
- KERN, Montague (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.
- KINZO, Maria D'Alva Gil (1988). *Oposição e autoritarismo: gênese e trajetória do MDB (1966/1979)*. São Paulo: Vértice.
- KUSCHNIR, Karina (1995). "Notas para uma análise do Horário Eleitoral Gratuito de televisão". Texto apresentado por ocasião do XIX Encontro Anual da ANPOCS — Caxambu, MG.
- LANG, Gladys Engel e LANG, Kurt (1983). *The Battle for Public Opinion: the President, the Press, and the Polls during Watergate*. New York: Columbia University Press.
- LANG, Kurt & LANG, Gladys Engel (1968). *Politics and Television*. Chicago: Quadrangle Books.
- LIMA, Venício A. de (1990). "Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989". *Comunicação e política*, São Paulo, ano 9, n° 11, p. 29-54.
- LIMA, Venício A. de (1994). "Televisão e poder: a hipótese do 'cenário de representação da política' (CR-P)" *Comunicação & política*, n.s., Vol. 1, n° 1, p. 5-22.
- LIMA, Venício A. de (1995). "CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política". *Comunicação & política*, n.s., Vol. 1, n° 3, p. 95-106.
- MANCINI, Paolo & SWANSON, David L. (1996) Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction. In SWANSON, David L. & MANCINI, Paolo. *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, p. 1-26.

- MANHEIM, Jarol B. & ALBRITTON, Robert B. (1987). "Insurgent Violence versus Image Management: the Struggle for National images in Southern Africa". *British Journal of Political Science* 17, p. 201-218.
- MAUSS, Marcel (1974). "Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa, a noção do 'eu'", In MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: E.P.U./Editora da USP.
- MAZZOLENI, Gianpetro (1996). "Patterns and effects of recent changes in electoral campaign in Italy". In SWANSON, David L. & MANCINI, Paolo. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, London: Praeger, p. 193-206.
- MAZZOLENI, Gianpetro & ROPER, Cynthia S. (1995) "The presentation of italian candidates and parties in television advertising". In KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (ed.) *Political advertising in western democracies: parties & candidates on television*: Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage, p. 89-108.
- McCOMBS, Maxwell & SHAW, Donald (1972). "The agenda-setting function of mass media" *Public Opinion Quarterly*, 36, p. 176-187.
- McCOMBS, Maxwell & SHAW, Donald (1993). "The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication* 43 (2), p. 58-67.
- MICELI, Sérgio (1990). "O feitiço escondido no vídeo". *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 04/02/1990. Caderno Idéias/Ensaio, p. 6-7.
- MIÈGE, Bernard (1989). *La société conquise par la communication*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- MIGUEL, Luís Felipe (1996). "Sentidos do passado: nação, tradição e história na campanha eletrônica para o plebiscito de 21 de abril". in *Comunicação & Política* v. III, nº 2, p. 126-145.
- MIGUEL, Luís Felipe (1997). "Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994". *Comunicação & Política*, n.s., Volume IV, nº 1, p. 80-97.

- MIGUEL, Luís Felipe (1998). O campeão da união: o discurso de Fernando Henrique na campanha de 1994. *Comunicação & Política*, n.s., Volume IV, nº 1, p. 49-82.
- MISSIKA, Jean-Louis & WOLTON, Dominique (1983). *La folle du logis: la télévision dans les sociétés démocratiques*. Saint-Amand (Cher): Gallimard.
- MORIN, Edgar (1972). *Les stars*. Paris: Éditions du Seuil.
- MORLEY, David (1990). "The construction of everyday life: political communication and domestic media. In SWANSON, David L. & NIMMO (ed.), Dan. *New directions in political communication: a resource book*, Newbury Park (CA): Sage, p. 123-146.
- NEGRINE, Ralph & PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos (1996). The "Americanization" of Political Communication: a Critique. *Press/Politics* 1 (2), p. 45-62.
- O'NEIL, Helen & MILLS, Stephen (1986). "Political advertising in Australia: a dynamic force meets a resilient object" In KAID, Lynda Lee; NIMMO, Dan & SANDERS, Keith R. *New perspectives on political advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, p. 314-337.
- ORTIZ, Renato (1988). *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense.
- OUTSUKA, Lenita. (1996) "O povo não quer os programas. Quer os anúncios". *Imprensa* nº109, São Paulo: outubro de 1996, p.11-15
- PORTO, Mauro Pereira (1994). As eleições municipais em São Paulo. In MATOS, Heloíza (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, p. 133-158.
- PORTO, Mauro Pereira & GUAZINA, Liziane Soares (1995). "Os 'apelos' dos candidatos na eleição presidencial de 1994: análise do Horário Eleitoral Gratuito". Texto apresentado por ocasião do IV Encontro Anual da COMPÓS, realizado em Brasília, entre 30 de junho e 5 de agosto de 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas & AZEVEDO, Fernando Antônio (1998). Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova — Revista de Cultura e Política*, nº43, p. 189-216.

- SARTORI, Giovanni (1989). "Videopolitica". *Rivista Italiana di Scienza Politica*, Anno XIX, Numero 2, Agosto 1989, p. 185-198.
- SCAMMELL, Margaret & SEMETKO, Holli A. (1995) "Political advertising on television: the british experience". In KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina (ed.) *Political advertising in western democracies: parties & candidates on television*: Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage, p. 19-43.
- SCHOENBACH, Klaus (1996). "The 'Americanization' of German election campaigns: any impact on the voters?". In SWANSON, David L. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, London: Praeger, p. 227-246.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard (1978). *O Estado espetáculo: ensaio sobre e contra o star-system em política*. Rio de Janeiro/São Paulo: DIFEL.
- SENNETT, Richard (1981). *Autorité*. Paris: Fayard.
- SENNETT, Richard (1988). *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SODRÉ, Muniz. "O Brasil simulado e o real: ensaio sobre o cotidiano nacional". Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- SOUSA, Leone Campos de (1993) "The role of television 'free-time' in Brazil: a study of the 1989 presidential election in a comparative perspective" M.A. thesis... New York: Fordham University. Department of public communications.
- SHYLES, Leonard (1986). The televised political spot advertisement: its structure, content and role in political system. In KAID, Lynda Lee; NIMMO, Dan & SANDERS, Keith R. *New perspectives on political advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, p. 107-138.
- SMITH, Anthony (1979). Britain: the Mysteries of a modus vivendi. In SMITH, Anthony (ed.) *Television and political life: studies in six european countries*. London: Macmillan, p. 1-40.

- STRAUBHAAR, Joseph; OLSEN, Organ & NUNES, Maria Cavaliari (1993). "The Brazilian case: influencing the voter. In SKIDMORE, Thomas E. *Television, politics, and the transition to democracy in Latin America*. Washington, D.C.: The Woodrow Wilson Center Press; Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, p. 118-136.
- SWANSON, David L. (1991). "Theoretical dimensions of the U.S.-French presidential campaign studies", In KAID, Lynda Lee; GERSTLÉ, Jacques & SANDERS, Keith R. *Mediated politics in two cultures: presidential campaigns in the United States and France*. New York: Praeger, p. 9-23.
- TOCQUEVILLE, Alexis de (1977). *A democracia na América*. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Edusp.
- TRENT, Judith S. & FREIDENBERG, Robert V. (1991). *Political campaign communication: principles and practices*. New York: Praeger, 2nd ed.
- TUCHMAN, Gaye (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- VENTURI, Gustavo (1996). "Continuidade administrativa: com base nos resultados do primeiro turno, uma análise do papel da propaganda e das pesquisas eleitorais nas eleições municipais de 1996". *Teoria e Debate* 33, p. 4-9.
- VIRILIO, Paul (1993). *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- WAISBORD, Silvio (1996). "Secular politics: the modernization of argentine electioneering" In SWANSON, David L & MANCINI, Paolo. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, London: Praeger, p. 207-225.
- WEBER, Maria Helena (1993). "Delitos estéticos (ensaio sobre os espetáculos da política e da televisão)". Trabalho apresentado por ocasião do 2º Encontro Anual da COMPÓS, Salvador..
- WEBER, Maria Helena (1996). "Mídia e eleições: relações (mal)ditas. Limites do olhar e da comunicação no 2º turno para Governador/

RS/94". In FAUSTO NETO, Antônio & PINTO, Milton (org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPOS, p. 11-29.

WOLFSFELD, Gadi (1991). *Media, protest, and political violence: a transactional analysis*. Austin: Association for Education in Journalism and Mass Communication, (Journalism Monographs, 127).

WOLTON, Dominique (1989). La communication politique: construction d'un modèle. *Hermès*, Paris, n° 4, p. 27-42.

Afonso de Albuquerque doutorou-se em 1996 em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pela mesma universidade graduou-se em Ciências Sociais (1988) e obteve o título de Mestre em Comunicação e Cultura (1991). Atualmente é professor do departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense.

O autor publicou diversos artigos no campo da comunicação política, principalmente acerca do modelo brasileiro de propaganda política na televisão e da relação entre jornalismo e política no Brasil.