

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES - ECA

**CONSTRUINDO O
SIGNIFICADO DO VOTO:
RETÓRICA DA PROPAGANDA
POLÍTICA PELA TELEVISÃO.**

Tese de doutoramento

MURILO CESAR SOARES

Orientador:

PROF. DR. LUIZ BARCO

São Paulo, agosto de 1995

MURILO CESAR SOARES

**CONSTRUINDO O
SIGNIFICADO DO VOTO:
RETÓRICA DA PROPAGANDA
POLÍTICA PELA TELEVISÃO.**

Tese apresentada ao Departamento de Comunicação e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação (Comunicação Social), sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Barco.

São Paulo

1995

Folha de aprovação

Tese defendida em de de 199 .

Banca Examinadora:

Presidente

Escola de Comunicações e Artes - USP

DEDICATÓRIA:

Este trabalho é dedicado
ao povo brasileiro,
que, a cada eleição,
renova sua fé
numa sociedade melhor.

AGRADECIMENTOS:

A realização de um trabalho como este não seria possível se, a todo instante, seu autor não tivesse encontrado a cordial e fraterna colaboração de inúmeras pessoas. Registro, pois, com alegria, minha gratidão aos amigos e amigas de quem recebi contribuições específicas para esta investigação, ao longo dos últimos anos.

Ao professor Dr. Luiz Barco, a quem agradeço tanto pela confiança na proposta como pela orientação segura e permanente,

a sua esposa, D. Maria Guilhermina Barco, pelos valiosos comentários que fez sobre o trabalho;

à Dra. Tereza Lúcia Halliday, que nos ofereceu sua experiência em análise retórica, pelas sugestões;

à Dra. Heloíza Matos, pelo interesse no projeto e por tantas indicações;

aos colegas Ms. Afonso de Albuquerque, Dra. Ana Rosa Gomes Cabello, Dra. Besma Massad, Ms. Jacques Hilaire Vervier, Dra. Maria Inês Mateus Dota, Ms. Maria Lúcia Rodrigues N. C. Pinto, Ms. Maximiliano Martim Vicente, Dra. Nelize Melro Salzedas, Dra. Regina Célia Baptista Beluzzo, Dr. Roberto Magalhães, professora Sandra Regina Turtelli, Ms. Sônia Marques Joaquim, Ms. Wanda Abrantes, os quais, cada um de maneira própria, mas, todos, com desprendimento, ofereceram contribuições importantes ao trabalho;

à Sra. Glória G. Feres, diretora da biblioteca do Campus de Bauru, pela revisão das normas de apresentação;

à Vânia Cristina Valente e à Fátima Nunes, do Polo Computacional da Unesp, pelo auxílio na paginação do texto;

à Cristina Pitondo, pela assistência nos encaminhamentos;

ao Departamento de Ciências Humanas, que criou as facilidades necessárias à realização do curso e da pesquisa;

a minha esposa, Maria Antonia, pelo apoio nestes anos de trabalho;

ao meu filho Gustavo, pela inspiração e pelo incentivo;

ao Data Folha, pelos dados de pesquisa;

à CAPES, que apoiou a realização de nosso doutoramento.

R E S U M O :

O presente trabalho é um estudo da retórica política, com base na campanha presidencial brasileira de 1989. Inicialmente, há uma fundamentação teórica, onde se discutem, entre outros, os conceitos de ideologia, discurso e retórica. Esta última é tomada como uma forma de comunicação visando promover a identificação das pessoas, em busca de sua cooperação.

A metodologia empregada baseou-se na análise retórica dos programas de propaganda política gratuita pela televisão, utilizando um modelo que divide os atos retóricos das campanhas em dois modos: a persuasão e a sedução. A persuasão foi observada a partir dos tópicos: análises de problemas nacionais; valores professados e propostas apresentadas. A sedução foi observada a partir dos tópicos: personagens do drama político, conflito, interpretação, formatos de televisão e música. Um capítulo é destinado a examinar as funções dramatúrgicas nas campanhas analisadas.

Além da análise dos programas de televisão, o estudo dedica um capítulo à descrição do cenário político e outro à análise das pesquisas de intenção de voto em relação à campanha. A partir desses dados, o trabalho sugere que a determinação dos significados do voto depende de

uma análise integrada das análises do cenário político, da propaganda política e das audiências, que são intérpretes dos signos da campanha.

Ao final, há considerações gerais sobre a argumentação política, formatos de televisão, o papel da imagem na propaganda, a campanha como ação dramática e recomendações para futuras pesquisas.

ABSTRACT

This work is a study on political rhetoric, focusing on the 1989 Brazilian presidential campaign. First, there is a theoretical foundation, where, among others, the concepts of ideology, discourse and rhetoric are discussed. Rhetoric is considered as a communication form, aimed at promoting identification of people, in order to get their cooperation.

The methodology is based on rhetorical criticism of the free political propaganda programs by television, adopting a model that divides the rhetorical acts of the campaign in two modes: persuasion and seduction. Persuasion has been observed from the topics: problems analysis; values defended; proposals presented. Seduction has been observed from the topics: characters of political drama; conflict; acting; television formats and music. A chapter is reserved to frame the dramaturgic functions in the analysed campaigns.

Besides the television programs analysis, the study dedicates a chapter to the description of the political scene and another one to analysing the voting intention polls with regard to the campaign. From these data, the work suggests that the determination of the meanings of the vote depends on an analysis of the political scene, the political propaganda and of the audiences, that are the campaign signs interpreters.

Finally, there are general considerations about political argumentation, television formats, the role of image in propaganda, campaign as dramatic action and recommendations for future research.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	i
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
CAPÍTULO 1	
INTRODUÇÃO	1
1.1 Comunicação e política: um panorama	3
1.2 Análise da comunicação política no Brasil	6
1.3 O quadro teórico de referência	8
CAPÍTULO 2	
FUNÇÃO POLÍTICA DOS SISTEMAS SIMBÓLICOS	11
2.1 Ideologia: racionalidade x conflito	14
2.2 O discurso	23
2.3 Retórica	25
2.4 Síntese das noções examinadas	32
CAPÍTULO 3	
MODOS RETÓRICOS: PERSUASÃO E SEDUÇÃO	34
3.1 A retórica como persuasão linguisticamente formulada	34
3.2 A argumentação e a nova retórica	39
3.3 Dramatização e espetáculo político	45

3.4 O ritual	53
3.5 Proposta de um modelo analítico	54
3.6 Finalidade do modelo	70

CAPÍTULO 4

AS ABORDAGENS ANALÍTICAS DA COMUNICAÇÃO 72

4.1 Modelos analíticos de mensagens	72
4.2 Análise de conteúdo	76
4.3 Análise do discurso	78
4.4 Análise retórica	81
4.5 Análise da mensagem televisual	92
4.6 Visual versus verbal na televisão	95
4.7 Metodologia do trabalho	99

CAPÍTULO 5

O CENÁRIO E OS ATORES 105

5.1 O governo Sarney e a eleição de 1989	106
5.2 A crise partidária e as candidaturas	109
5.3 O cenário da política nos meios de comunicação	115

CAPÍTULO 6

ANÁLISE DOS PROBLEMAS NACIONAIS: COMO É O PAÍS NOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS 126

6.1 Brizola	126
6.2 Collor	128
6.3 Covas	132
6.4 Lula	134
6.5 Maluf	138

6.6	Comparação entre as abordagens	142
6.7	Os temas e os discursos	145

CAPÍTULO 7

VALORES E POSIÇÕES: OS MOTIVOS NAS ARGUMENTAÇÕES **150**

7.1	Brizola	150
7.2	Collor	151
7.3	Covas	153
7.4	Lula	154
7.5	Maluf	156
7.6	Os valores, segundo as categorias	158
7.6.1	Valores sociais	158
7.6.2	Valores políticos e ideológicos	159
7.6.3	Valores religiosos	164
7.6.4	Valores morais	165

CAPÍTULO 8

OS INDICATIVOS DA AÇÃO: PROPOSTAS E PROGRAMAS DE GOVERNO **167**

8.1	Brizola	167
8.2	Collor	169
8.3	Covas	172
8.4	Lula	173
8.5	Maluf	174
8.6	Comparação entre as abordagens	175

CAPÍTULO 9	
OS PERSONAGENS DOS CANDIDATOS	179
9.1 Brizola	179
9.2 Collor	182
9.3. Covas	186
9.4 Lula	192
9.5 Maluf	195
9.6 Coadjuvantes	198
9.6.1 Brizola	198
9.6.2 Collor	199
9.6.3 Covas	200
9.6.4 Lula	202
9.6.5 Maluf	204
CAPÍTULO 10	
DRAMA E CONFLITO	206
10.1 Brizola	206
10.2 Collor	209
10.3 Covas	211
10.4 Lula	213
10.5 Maluf	215
10.6 Comparação entre as abordagens	216
CAPÍTULO 11	
ATUAÇÃO: O POLÍTICO ENQUANTO ATOR	218
11.1 Brizola	218
11.2 Collor	221
11.3 Covas	222

11.4	Lula	224
11.5	Maluf	226

CAPÍTULO 12

A TELEVISÃO NA CAMPANHA 228

12.1	Brizola	229
12.2	Collor	230
12.3.	Covas	233
12.4	Lula	235
12.5	Maluf	237
12.6	Comparação das abordagens	239
12.7	A linguagem da videopolítica	241

CAPÍTULO 13

A MÚSICA NA PROPAGANDA POLÍTICA 247

13.1	Brizola	247
13.2	Collor	248
13.3	Covas	249
13.4	Lula	251
13.5	Maluf	253
13.6	Comparação das abordagens	255

CAPÍTULO 14

O SEGUNDO TURNO: ANÁLISE COMPARATIVA DOS PROGRAMAS SEGUNDO OS TÓPICOS 257

14.1	Problemas, temas, análises	257
14.1.1	Collor	257
14.1.2	Lula	259

14.2	Posições assumidas, valores políticos, ideologia	260
14.2.1	Collor	260
14.2.2	Lula	264
14.3	Propostas de ação, soluções apresentadas	267
14.3.1	Collor	267
14.3.2	Lula	269
14.4	Personagens vividos pelos candidatos	271
14.4.1	Collor	271
14.4.2	Lula	273
14.5	Personagens coadjuvantes	275
14.5.1	Collor	275
14.5.2	Lula	276
14.6	Conflitos, antagonismos, adversários e obstáculos	277
14.6.1	Collor	277
14.6.2	Lula	280
14.7	Desempenho dramático do candidato	284
14.7.1	Collor	284
14.7.2	Lula	284
14.8	Soluções de linguagem televisual	285
14.8.1	Collor	285
14.8.2	Lula	287
14.9	<i>Jingles</i> , músicas, arranjos	290
14.9.1	Collor	290
14.9.2	Lula	291
14.10	Análise global dos programas do segundo turno	292
14.10.1	Collor	292
14.10.2	Lula	296

CAPÍTULO 15

A DRAMATURGIA DA POLÍTICA 299

15.5	As funções dramáticas nas campanhas	301
------	-------------------------------------	-----

CAPÍTULO 16

AS AUDIÊNCIAS E A CAMPANHA	308
-----------------------------------	------------

16.1	O eleitorado e as tendências do voto	310
------	--------------------------------------	-----

16.2	O segundo turno: uma outra campanha	329
------	-------------------------------------	-----

16.3	A propaganda e o voto	334
------	-----------------------	-----

CAPÍTULO 17

OS SIGNIFICADOS DO VOTO	339
--------------------------------	------------

17.1	Cenário e situação retórica	340
------	-----------------------------	-----

17.2	A propaganda ou o drama político	342
------	----------------------------------	-----

17.3	As audiências e os significados	343
------	---------------------------------	-----

CAPÍTULO 18

CONSIDERAÇÕES FINAIS	346
-----------------------------	------------

18.1	Discurso transcendente como forma de legitimação	346
------	--	-----

18.2	Dois formatos recorrentes e suas funções	349
------	--	-----

18.3	O papel das imagens	351
------	---------------------	-----

18.4	Imagem e texto	355
------	----------------	-----

18.5	A política como ação dramática	355
------	--------------------------------	-----

18.6	Recomendações	358
------	---------------	-----

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	360
--------------------------------	------------

TABELAS

Tabela 1	Pesquisa do IBOPE sobre o governo do presidente José Sarney.	10
Tabela 2	Importância atribuída pelos eleitores a três fatores, na escolha do candidato.	116
Tabela 3	Os candidatos, nas intenções de voto e rejeições.	312
Tabela 4	Gênero, idade e intenções de voto.	314
Tabela 5	Renda e intenção de voto	315
Tabela 6	Escolaridade e intenção de voto.	316

QUADROS

QUADRO 1	Modelo de categorização dos modos da retórica.	57
----------	--	----

FIGURAS

Figura 1	A inflação e os planos econômicos, no governo do presidente José Sarney.	108
Figura 2	Evolução das intenções de voto em Brizola.	326
Figura 3	Evolução das intenções de voto em Collor.	327
Figura 4	Evolução das intenções de voto em Covas.	327
Figura 5	Evolução das intenções de voto em Lula.	328
Figura 6	Evolução das intenções de voto em Maluf.	328
Figura 7	Evolução das intenções de voto nos cinco candidatos	329
Figura 8	Evolução das intenções de voto em Collor, no segundo turno.	331
Figura 9	Evolução das intenções de voto em Lula, no	

segundo turno. 332

Figura 10 - Evolução das intenções de voto, no
no segundo turno. 334

ANEXOS (Volume II)

Roteiros dos programas analisados 1-171

INTRODUÇÃO

O início de 1989 foi assinalado por grande expectativa em torno da eleição presidencial a se realizar naquele ano, a primeira depois de um intervalo de quase três décadas de regime militar e um dilatado processo de redemocratização. Concorreriam nomes de grande projeção na vida política recente do Brasil, como Ulysses Guimarães, que fora chamado o "Senhor-Diretas", depois Presidente do Congresso Constituinte, o "Senhor Constituinte", personagem que era uma lenda da resistência democrática, presidente do PMDB, partido que governava a maioria dos Estados; Leonel Brizola, liderança no Rio Grande do Sul e no Rio de Janeiro, estados que governara, político da geração pré-64, conhecido pela grande habilidade política, dono de larga experiência e carisma junto às massas; Luís Inácio da Silva, figura mais destacada do novo sindicalismo, surgido nos anos finais do ciclo militar, criador e líder do Partido dos Trabalhadores, agremiação conhecida pela militância ativa, capilarizada na sociedade brasileira; o ex-governador de São Paulo, Paulo Maluf e o ex-governador de Minas, ex-presidente da República, Aureliano Chaves. Eram nomes destacados, procedentes de Estados com grandes colégios eleitorais, lançados por partidos importantes como o PDS e o PFL. Mas a surpresa daquela eleição seria a campanha e o desempenho eleitoral de Fernando Collor de Melo, governador do pequeno estado nordestino de Alagoas, lançado por um partido recém-criado.

Tratava-se de assunto singular para uma pesquisa interessada nos binômios comunicação e política ou televisão e eleições. Independentemente do surpreendente resultado da votação, o fato se impunha como tema privilegiado para a pesquisa, por várias razões. Era a primeira eleição direta de um presidente a se realizar num país integrado pelos meios de

comunicação modernos, entre os quais se destacava a televisão. Escolhia-se um novo governo, num momento crítico, numa conjuntura econômica marcada pela inflação alta, dívida externa astronômica, uma crise social que juntava ao quadro crônico da miséria brasileira elementos novos, como o acirramento da violência no campo e nas cidades e, finalmente, um descrédito com a atividade política levada ao desgaste total pelo governo cessante. A campanha se daria, por outro lado, em um clima de total liberdade política, situação inédita na história brasileira recente, permitindo a expressão de todas as correntes ideológicas em luta na sociedade.

Cientificamente, eleições são um tema clássico não só da Ciência Política, mas também da Sociologia da Comunicação, uma vez que elas são a expressão da opinião pública institucionalizada. O processo de votação corresponde a uma pesquisa empírica, de cunho real: consultada a sociedade, através das urnas, os resultados eleitorais constituem um índice das representações sociais prevalentes acerca das realidades nacionais, dos partidos e dos candidatos. Essas representações, em grande parte são o resultado da ação da propaganda política veiculada durante a campanha, num certo cenário.

As campanhas dos candidatos tiveram em comum a utilização de frações do horário eleitoral gratuito, transmitido em dois blocos de uma hora, sendo um à tarde e outro no horário nobre, das 20:30 às 21:30 h. Os candidatos deram grande atenção aos programas de TV, meio através do qual a maioria da população receberia as mensagens eleitorais. Os partidos com recursos contrataram as melhores equipes de profissionais de TV e propaganda para realizarem os programas. Deu-se a máxima atenção a itens como apresentação pessoal dos candidatos, jingles, vinhetas gráficas, videoclips, logotipos, além da elaboração dos argumentos, ataques e respostas aos adversários.

Por constituir-se num importante aspecto das campanhas eleitorais, o horário eleitoral pareceu-nos formar um *corpus* de muita legitimidade para

uma pesquisa sobre o imaginário político mobilizado nas eleições, além de ser bastante operacional para um pesquisador individual.

Tomada a decisão de trabalhar com esse objeto, gravamos em videocassete os programas do horário eleitoral gratuito, para oportunamente serem analisados, bem como foi reunido material bibliográfico e de imprensa pertinente ao tema.

Este trabalho parte do pressuposto de que o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) ganhou um papel destacado nas campanhas eleitorais brasileiras, precisando ser melhor conhecido, o que justifica sua seleção como objeto de investigação científica. A eleição de 1989 constituiu o exemplo mais acabado do papel decisivo que teve a comunicação política (inclusive a propaganda gratuita pela TV, supomos) no resultado final.

O foco da pesquisa se encontra na análise tanto das argumentações dos candidatos quanto das elaborações do imaginário político, que compuseram o discurso eleitoral, seguindo a sugestão de Charlot quanto às possibilidades do estudo da política como simbologia:

"Assim como Lévi-Strauss busca através dos mitos das tribos ditas selvagens, além da história que contêm, o sentido oculto que encerram, a estrutura elementar a partir da qual são todos eles explicáveis, pode-se pensar em pesquisar o sentido profundo e encoberto dos mitos políticos, das ideologias (Charlot, 1982:36)."

Pretendemos também verificar de que forma o meio televisão - através de sua linguagem, de seus recursos, de seu modo de ser - condiciona, o discurso eleitoral, instaurando uma nova forma de fazer política, a "videopolítica" (Sartori, 1989).

1.1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: UM PANORAMA

As relações entre comunicação e processo político são um tema clássico em Sociologia da Comunicação, desde 1940, quando Lazarsfeld, Berelson e Gaudet realizaram seu estudo em Eire County, Ohio, onde estudavam a influência da propaganda eleitoral sobre o voto (Lazarsfeld, *in* Moragas, 1985; Lowery e De Fleur, 1987). O número de pesquisas sobre o tema aumentou enormemente, tanto em termos de investigação quanto em interesse, especialmente nos Estados Unidos, onde foram publicados, apenas a última década, mais de 600 trabalhos, mostrando a comunicação política como um campo de abordagens e perspectivas interdisciplinares. Segundo Johnston (*in* Swanson e Nimmo, 1990), as ênfases recaem sobre comunicação eleitoral, relações entre noticiário dos meios e governo, estratégias retóricas, radiodifusão e debates.

No que diz respeito à comunicação eleitoral, a autora observa que tem havido crescente especulação sobre como os meios transformaram o processo das eleições, levando ao declínio dos partidos políticos e à ênfase nos candidatos com competência televisual. As eleições, em alguns casos são encaradas como essencialmente campanhas de comunicação, sendo dada muita ênfase aos componentes visuais da cobertura da eleição, com vários pesquisadores argumentando que a aparência do candidato é tão importante quanto o conteúdo verbal das matérias sobre ele. Na propaganda política, imagem e temas foram vistos como polos de um *continuum*, em que os primeiros, em alguns momentos, são focalizados com a finalidade de construir as imagens dos candidatos.

O noticiário político tem sido estudado em seu caráter de realidade construída e as notícias não são tratadas como o oposto do entretenimento, mas como um tipo de dramatização, semelhante, em alguns aspectos, ao conteúdo da programação de ficção. Outra contribuição importante se deu no estudo do agendamento (*agenda setting*) promovido pelo jornalismo nos meios, trazendo um conhecimento sobre sua capacidade de afetar as avaliações da audiência sobre os assuntos e contextos em que esses assuntos aparecem.

No entanto, o setor que mais gerou trabalhos, nos Estados Unidos, escreve Johnston, foi o da retórica política: os pesquisadores estão interessados em compreender como a realidade é construída retoricamente pelos políticos, sendo que muitos estudos utilizaram as técnicas de *rhetorical criticism* (V. Capítulo 4). Nos últimos anos, tentou-se juntar teorias ou abordagens que tratam a política como um drama mediado pela comunicação. Estudos procuraram mostrar como fantasias da realidade política foram incorporadas nas reportagens sobre campanhas políticas e situações de crise e como essas fantasias estruturam a compreensão pública das mesmas campanhas e situações.

A teoria dramatúrgica foi usada para ajudar a explicar a importância da imagem do candidato. A imagem foi vista como sendo tudo o que podemos saber e a única base para o voto e outras decisões políticas. A decisão passou a ser encarada como resposta a uma série de sugestões simbólicas emitidas pelos candidatos e acentuadas nas representações das características desses candidatos pelos meios de massa.

No campo dos estudos sobre comportamento e atitude em relação à informação, a autora registra que diversos trabalhos se relacionaram com a influência dos meios sobre a percepção de imagens ou posições sobre temas. Estudos recentes mostraram que a percepção da imagem dos candidatos e dos pontos temáticos, varia conforme a assistência a televisão ou leitura de jornais. Constatou-se que a leitura de jornais aumenta a capacidade do eleitor de discriminar entre pontos programáticos e imagens dos candidatos, mas a maioria dos estudos sugeriu que as características pessoais do candidato têm maior influência na sua avaliação que o programa de ação apresentado por ele. Mostrou-se que as percepções acerca dos candidatos, geralmente, focalizam características de personalidade, ao invés de temas, sendo que, em alguns casos, pessoas com níveis mais altos de instrução estão mais ligadas aos atributos pessoais dos candidatos do que os de menor grau de instrução. Alguns estudos sugeriram que a aparência pessoal do candidato pode afetar a

avaliação de suas qualidades ou a maneira geral como as pessoas respondem a ele. Uma pesquisa de 1985 revelou que as pessoas, geralmente, têm um protótipo de como deveria ser o presidente e julgam os candidatos a partir desse protótipo.

Por fim, conclui:

"Uma das maiores tendências recentes da pesquisa em comunicação política parece ser uma tentativa de compreender como, através de falas, mensagens pelos meios e campanhas completas, as realidades políticas são construídas, negociadas e renegociadas por e para seus participantes - políticos, profissionais dos meios e o público (Johnston, *in* Swanson e Nimmo, 1990:350)."

1.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL

As investigações realizadas no campo da análise das mensagens políticas têm sido inúmeras entre nós, especialmente a partir da década de 80, como resultado da redemocratização e do retorno das eleições. São trabalhos com enfoques orientados, para a linguística, a análise do discurso, para a Ciência Política ou para os estudos interdisciplinares da comunicação. No campo da análise do discurso, Osakabe (1978), em *Argumentação e discurso político*, analisa os pronunciamentos de Vargas, procurando estabelecer as propriedades gerais da argumentação, numa perspectiva que condiciona a função informativa da linguagem à sua função ativa, a fim de entender o sujeito como, simultaneamente, falante e atuante. Fiorin (1988), em *O regime de 64: o discurso e a ideologia*, estuda as invariantes do discurso do presidente Castello Branco, a maneira como ele está construído, a sua coerência interna e a visão de mundo que apresenta, suas contradições e o lugar social em que esse discurso foi produzido. Inaugurando a linha da análise retórica no Brasil, Tereza Lúcia Halliday (1988) organizou a coletânea de estudos de diversos autores, sob o título "Atos retóricos; mensagens estratégicas de políticos e de igrejas". Nessas pesquisas, são apresentadas análises retóricas de discursos políticos,

como os proferidos sobre o Plano Cruzado, os de Miguel Arraes e de Francisco Julião, tomados como atos retóricos em resposta a situações. Heloíza Matos (1989), em sua tese de doutorado "Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1969-1974)", compara a propaganda dos governos militares com as primeiras páginas dos grandes jornais brasileiros, mostrando como a fragmentação do real na imprensa, a censura e a imagem idealizada e harmoniosa da propaganda criavam a representação de um não-país. Pinto (1989), em "Com a palavra, o senhor presidente José Sarney; ou como entender os meandros da linguagem do poder", trata de dois momentos do Plano Cruzado, com base em discursos do Presidente Sarney. Carvalho (1990), em "A formação das almas; o imaginário da República no Brasil", discute os símbolos utilizados pelos republicanos brasileiros, com o objetivo de difundir e legitimar o novo regime.

A eleição de 1989 produziu diversos trabalhos de análise da comunicação, a partir Antonio Fausto Neto (1990), que, em seu ensaio, "O presidente da televisão", examinou o horário gratuito levando em conta os gêneros e formas discursivas, vendo as influências de outros campos, principalmente dos gêneros da própria linguagem da televisão dos quais o discurso político é uma colagem, aparecendo como uma Tv dentro de outra Tv. Lima (1989) investigou o papel da Rede Globo na construção do cenário de representação da política, considerando-o fator relevante na interpretação do processo que levou à eleição de Fernando Collor. Carly Aguiar (1993), que estudou como os artigos do jornalismo opinativo sobre os temas da campanha de 89, participaram da elaboração dos significados dos atores políticos e do cenário da eleição. Olga M. Coutinho (1995) enfocou o discurso da campanha de Collor, tomando-o como uma herança da retórica populista da salvação, comparando-o com os discursos messiânicos históricos.

Com a criação do grupo de trabalho "Comunicação e Política" da Compós - Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação -

estabeleceu-se um espaço institucional nesse campo, passando a haver uma interlocução entre pesquisadores, que estimulou o desenvolvimento das pesquisas e viabilizou a publicação dos trabalhos produzidos (Pereira e Fausto Neto, orgs., 1993; Fausto Neto, Braga e Porto, orgs., 1994; Fausto Neto, José Luiz Braga e Sérgio Porto, orgs., 1995).

Vêm-se desenvolvendo, portanto, em outros países e no Brasil, esforços crescentes de interpretação e de compreensão da política, a partir dos prismas das diversas ciências humanas, mediante a análise dos discursos, ou dos atos retóricos, dos símbolos, dos mitos. Essas elaborações imaginárias operam ao lado das ideologias, como instrumentos pelos quais as classes sociais - através do processo político, hoje numa etapa de progressiva mediação massiva - buscam constituir, manter e legitimar sua hegemonia.

O presente trabalho surge nesse contexto, voltando-se especificamente para a análise das argumentações e dramatizações da campanha eleitoral de 1989, procurando reconstruir seus sentidos latentes e seu papel no processo político brasileiro.

1.3 O QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

O trabalho está concebido na confluência de duas perspectivas, uma das ciências sociais e outra dos estudos analíticos da comunicação.

As ciências sociais vêm realizando suas análises dos fenômenos de comunicação através dos conceitos de construção social da realidade, legitimação, representação social, e outros, que tratam os fenômenos sociais como realidades dependentes das definições de situação num nível significativo, a que se poderia chamar de "universo sócio-cultural" (Sorokin, 1968) ou de noosfera (Le Roy, *apud* Abbagnano, 1982). Dentro dessa abordagem, agrega-se a contribuição marxista, que traz uma concepção conflitiva da sociedade, onde a estrutura de classes é vista como processo histórico de dominação-subordinação ou de hegemonia. Nesta corrente, a

noção de *ideologia* tem sido central, cabendo-lhe elaborar as representações legitimadoras de um sistema de dominação, numa sociedade marcada pelas contradições e antagonismos, entre classes hegemônicas e classes subalternas, ou entre dominadores e dominados.

A outra vertente de que falávamos é constituída pelo que vem sendo chamado genericamente de "estudos do discurso", um conjunto de contribuições à análise das mensagens linguísticas. Consideramos fundamental as contribuições da análise retórica, cujo enfoque se dá em torno dos atos retóricos dos sujeitos, em situações específicas de persuasão. Esta vertente complementa a anterior, implicando o reconhecimento de que a legitimação, a identificação, a persuasão se dão mediante argumentos, discursos e que a compreensão dos processos sociais pode ser empreendida pela investigação metalinguística dessas formas. Essa discussão é a retomada e desenvolvimento da questão das relações entre pensamento e linguagem, recolocada em termos de ideologia e retórica e, em última análise, da consciência e sua formalização pelo discurso.

Marx e Engels trabalharam com o conceito de ideologia para analisar o discurso filosófico e político organizado sob a forma de conceitos articulados, com a pretensão de ser uma interpretação sistemática da realidade. Porém, a comunicação de massa, a cuja linguagem se adapta o discurso político moderno, vale-se intensamente da dramatização dos conflitos políticos, da construção de personagens, das propriedades das imagens, além dos recursos argumentativos da linguagem. Por essa razão, nosso trabalho, na medida em que examina os programas políticos da televisão, procura combinar a noção de ideologia com os conceitos de fantasia, de dramatização, de imaginário, considerando-os outras formas, não sistemáticas, de expressão ou mascaramento dos conflitos em uma sociedade.

A influência específica da comunicação de massa em uma eleição depende de uma conjunção de variáveis única. Aproximamo-nos da

eleição como de um fato histórico, ocorrido num contexto singular, buscando estabelecer a influência da comunicação de massa na constelação de visões propostas, procurando as estratégias das classes para a conquista do poder, naquele momento. A eleição de 1989 não é uma eleição rotineira num sistema estável: sendo a primeira depois de 30 anos sem eleições presidenciais, assume um caráter plebiscitário, com polarizações extremas, mobilização de esperanças de transformações profundas, etc. Os setores conservadores temem uma reviravolta e apostam em candidatos que possam vencê-las, de forma que o *status quo* se mantenha. Os setores progressistas, pelo contrário, vislumbram a chance de através de seus candidatos realizarem as transformações que julgam necessárias ao resgate das camadas subalternas, excluídas dos requisitos mínimos da existência. Os eleitores, por sua vez, são a audiência e o árbitro que decide a disputa. É um momento de grande excitação imaginária, de fantasia política, de utopia televisual, num embate retórico marcado pelas circunstâncias históricas e personagens daquele momento único.

Mas os processos sociais, em suas linhas gerais, malgrado as peculiaridades de suas concretizações históricas, manifestam regularidades, traços recorrentes, que os tornam comparáveis a eventos semelhantes. Por isso, abstraindo as singularidades da conjuntura de 1989, a experiência eleitoral da sociedade até então, bem como os personagens surgidos naquela circunstância, acreditamos que muito do que aprendermos estudando os processos gerais e as formas de realização das campanhas eleitorais, naquele momento, seja conhecimento generalizável, como propriedades e alternativas estratégicas da retórica da propaganda política pela televisão.

Capítulo 2

FUNÇÃO POLÍTICA DOS SISTEMAS SIMBÓLICOS

Esta unidade do trabalho pretende apresentar a fundamentação teórica, a partir da qual observaremos as mensagens políticas que iremos estudar. Com estas noções, pretendemos estabelecer as formulações teóricas mais gerais, em que se baseia a construção do objeto de pesquisa. Serão examinadas algumas perspectivas, em tradições diferentes de estudos, que convergem ao mesmo processo de produção e veiculação de significados legitimadores, conflituais, competitivos, através dos quais se dão as interações solidárias ou antagônicas no interior da sociedade. Tais são as noções de ideologia, mito, discurso, retórica, dramatização, todas elas implicadas entre si na dinâmica da comunicação política, enquanto sistemas simbólicos.

Este trabalho parte da premissa de que vivemos num mundo essencialmente simbólico, onde os significados não fazem parte das coisas e das ações em si mesmas, mas são acrescentados a elas pelo homem, individualmente ou coletivamente, como expressou Weber, de forma original: o homem está suspenso numa teia de símbolos que ele mesmo teceu (apud Geertz, 1989). Mais do que simplesmente "racional", o homem é um "animal que utiliza símbolos", sendo o único capaz controlar e estruturar suas ações sobre a base de significados simbólicos irreduzíveis a motivos "naturais" (Kenneth Burke, *apud* Combs e Manfield, 1976). As estruturas simbólicas e a linguagem conferem aos seres da nossa espécie um "senso moral", por meio do qual os significados são atribuídos ao mundo, ao indivíduo e aos outros. Dessa forma, os seres humanos não se acasalam simplesmente, eles se casam; seu território não é simplesmente defendido, mas também é nomeado. Da mesma forma, a comunicação

sexual, por exemplo, adquiriria uma estética, por meio das comunicações sutis e estilizadas do amor romântico. A cerimônia de casamento encena o relacionamento sexual no quadro de referência simbólico da instituição religiosa.

Os homens são, portanto, separados de suas "condições naturais" porque criaram e habitam um mundo simbólico sobreposto ao mundo natural. A criação de um ambiente simbólico dá significado ao mundo e às nossas ações, ao mesmo tempo em que abre a possibilidade de redefinições, através da comunicação, processo que implica um jogo e envolve, portanto, certo grau de indeterminação e de angústia.

Na sociologia contemporânea parece bastante consolidado o princípio de que os fenômenos sociais são realidades intersubjetivas, mediadas por simbologias que exprimem a existência social e individual, dando-lhe uma forma e um sentido. Sorokin (1968) deriva todo seu sistema sociológico dessa característica simbólica da interação humana, da qual significados, valores e normas são componentes essenciais, já que, sem eles, não há como imaginar genuínos fenômenos sócio-culturais.

Duncan (1968) elaborou um sistema de proposições fundado nessa constatação inicial, desenvolvendo-as em busca de um enfoque comunicacional para a sociedade. Para ele, a sociedade se constitui e continua a existir através da comunicação de símbolos significativos. A comunidade é mantida viva pela reencenação dos papéis necessários à ordem social, razão pela qual o estudo da sociedade deveria se dar sobre os dados mais diretamente observáveis da vida coletiva: os símbolos usados nas relações sociais. Os princípios da ordem social, no sistema de Duncan, estão enraizados em princípios últimos que servem como legitimação, facilmente convertíveis em invocações sobrenaturais, supostamente além da razão, tais como "o destino histórico", "o inconsciente coletivo", por exemplo. Para Duncan, na medida em que penetramos no nível das causas finais, nos encontramos já no campo da transcendência, onde valores são, simultaneamente, causa e efeito.

A ordem social não existe na ausência de símbolos integrativos. A fantasia, juntamente com a memória do passado e as visões do futuro, permitem organizar a ação do presente. Trata-se de um passado reconstruído e, dessa forma, tornado útil à criação e legitimação da ação.

Modernamente, se passou a salientar o papel decisivo dos meios de comunicação de massa na produção da imagem do ambiente e do seu significado. Entre as contribuições importantes ao entendimento desse processo, no campo político, encontra-se o trabalho de Robinson e Charron (*in* Raboy e Bruck, 1989), os quais, estudando o referendo do Quebec, de 1980, sobre uma nova forma de relação com o Canadá, analisaram as formas de envolvimento dos meios na criação de significado público para aquele evento, através da construção seletiva do conhecimento social. Os meios de comunicação participam da construção desse significado, ao apresentarem um rol de valores, objetivos e estilos de vida, buscando o consenso público sobre os temas principais. Para eles, o significado público constitui o quadro de referência pelo qual diferentes grupos sociais entendem sua própria realidade.

Na mesma direção, há o trabalho de Missika e Bregman (1987), que examinaram as eleições na França, em 1986, interessados em estabelecer o papel dos meios de comunicação na construção do significado dos resultados do pleito. Segundo eles, esse significado resulta de uma negociação, pela qual um sentido coletivo é dado ao voto. Os estudos sobre o processo de agendamento realizado pelos meios mostram que eles têm um papel importante na definição das prioridades políticas, durante uma campanha, ao selecionarem, para enfatizar, certos temas, em detrimento de outros. Os autores procuram estabelecer, então, as interações entre os líderes e os partidos políticos, a opinião pública e os meios. O modelo que está subjacente à análise vê um "suprimento" (*supply*) político, que é fornecido por meio de negociações entre os meios e as forças políticas. Os temas da campanha são apresentados ao público sob a forma de controvérsias, diante das quais os eleitores tomam suas

decisões e a opinião pública adquire uma nova forma, em resposta a cada nova situação política criada.

Os cidadãos não possuem necessariamente um grupo coerente de preferências antes de fazerem uma escolha eleitoral: são os partidos que estabelecem os problemas, ou as controvérsias, sobre as quais se darão as escolhas, havendo uma forte relação entre a escolha de uma controvérsia e os resultados das eleições. A controvérsia é que constrói a opinião pública e é sobre ela que os atores políticos serão julgados. Os autores concluem que os meios de comunicação têm um papel importante em negociar as principais controvérsias que darão significado ao voto, agindo como ferramentas para condensar, simplificar e sumarizar essas controvérsias.

2.1 IDEOLOGIA: RACIONALIDADE X CONFLITO

A discussão dos sistemas teóricos de legitimação simbólica e de produção de significados coletivos, a nosso ver, passa, historicamente, pela noção de ideologia, apesar desse termo parecer desgastado tanto pelo uso generalizado como pelas transformações políticas ocorridas no mundo socialista, a partir do final da década de 80, das quais se destacam o fim dos regimes comunistas na Europa e a extinção da maioria dos partidos comunistas ocidentais, processos que puseram em xeque o arsenal teórico de origem marxista. Porém, a ideologia é uma daquelas categorias que deixou de pertencer exclusivamente ao marxismo, integrando os repertórios de diversas disciplinas acadêmicas. Gabriel Cohn, em "Sociologia da Comunicação" (1973), por exemplo, conclui que ideologia é "a categoria teórica básica para a análise da comunicação e da cultura". Para ele,

"... as bases de uma teoria sociológica de comunicação são dadas pela análise das mensagens, tomadas enquanto componentes de sistemas ideológicos, que remetem aos determinantes mais profundos da sua constituição e manifestação (Cohn, 1973:162)."

Não cabe, entretanto, no âmbito deste estudo, realizar uma revisão exaustiva da noção de ideologia, seja na tradição marxista, seja na tradição sociológica não marxista. Essa revisão já foi feita em diversos trabalhos disponíveis em Português, inclusive o do próprio autor citado acima (Cohn, 1973). Apresentaremos, apenas, sucintamente, as idéias de Boudon (1989) e de Ansart (1978), para cotejar duas visões contemporâneas bem contrastantes sobre essa noção.

Raymond Boudon é um sociólogo que trabalha sobre o princípio weberiano de que para explicar os fenômenos sociais, deve-se tomá-los como ações racionais, afastando qualquer interpretação irracionalista. Seu estudo *A ideologia* (Boudon, 1989) procura, por isso, responder à pergunta: como um ator racional adere a idéias falsas, ou seja, a ideologias?

Para Boudon as bases da ideologia não se encontram no irracional, mas em fatores explicáveis, como uma finalidade estratégica, ou em ilusões que a própria realidade instaura e das quais é difícil escapar, devido à situação em que os atores se encontram. A ideologia é um fato compreensível (no sentido weberiano), motivado por razões inteligíveis no contexto histórico em que as idéias são formuladas, muito embora em certos casos, a paixão, o fanatismo e a sede de absoluto respondam pelas idéias falsas. Mas estas explicações não podem ser generalizadas, tornando-se o critério distintivo da ideologia, haja vista que as ideologias, em geral, buscam apoiar-se em teorias científicas e, ademais, a grande maioria dos indivíduos vive suas crenças sem fanatismo.

Além do critério de racionalidade/irracionalismo, há, para Boudon, dois tipos de definição de ideologia: a tradicional, que parte do critério do verdadeiro e do falso e a moderna que a define como ação simbólica visando um efeito de mobilização, tendo uma função prático-social, bem como um sentido de orientação cultural valorativa. Boudon renega esta definição como sendo defeituosa e se alinha a favor da primeira,

justificando que a palavra ideologia aparece e toma o sentido atual nos séculos XVIII e XIX, quando se procura fundar a ordem social sobre a razão, afastando-a da tradição. Além disso, argumenta, a maior parte dos ideólogos se apóia em doutrinas obedientes a procedimentos de tipo científico. Qualquer que seja a noção de ideologia adotado, ela aparece com a pretensão de ser uma doutrina mais ou menos coerente.

Porque um ator social racional adere às razões ideológicas? Devido a uma série de efeitos que influenciam o julgamento do ator social em relação às idéias que lhe são apresentadas, responde Boudon.

O primeiro efeito analisado é o da posição do ator, que se refere às condições em que se dá a percepção social, ao ângulo a partir do qual a realidade é observada, gerando efeitos de perspectiva, o privilegiamento do primeiro plano em detrimento do plano longínquo e os efeitos de distanciamento do observador, que se toma a si próprio como polo de comparação para concluir pela irracionalidade do observado, numa atitude sociocêntrica ou egocêntrica.

Em seguida, Boudon examina os efeitos de disposição, ou seja, as disposições de espírito prévias, a partir das quais observamos um comportamento estranho e que o tornam ininteligível e opaco para nós. Entre essas disposições, Boudon destaca o conhecimento que o observador possui da realidade, que o induz a julgar irracional a atitude que não esteja de acordo com seus critérios.

Depois, há os efeitos de comunicação, que significam que depositamos confiança nos especialistas sobre uma variedade de assuntos, tomando como verdadeira todas as proposições que não podemos submeter pessoalmente à crítica, seja por falta de tempo, recursos ou conhecimento (efeitos de "caixa preta"). Frequentemente, os efeitos de comunicação se sobrepõem a e se combinam com efeitos de posição e de disposição, de forma a se acentuarem as tendências para acreditar em idéias falsas.

Por último, há os efeitos epistemológicos, como os efeitos gerados pelo próprio léxico (as palavras deixam abertas as portas às crenças), os paradigmas (que podem levar o pesquisador a dar a eles mais validade do que merecem) e os modelos, freqüentemente percebidos de maneira realista. Os efeitos epistemológicos também acionam efeitos de comunicação, de posição e de disposição, afastando o ator social de uma avaliação mais crítica das idéias.

O interesse de Boudon, portanto, recai, principalmente, nos aspectos cognitivos implícitos na noção de ideologia. A dimensão política fica num plano secundário, comparecendo apenas sob a forma de alguns exemplos históricos que se apresentam no livro como concretização dos processos analisados, não como algo essencial para a construção do conceito.

Direção diversa tomam as pesquisas de Pierre Ansart, em *Ideologias, conflitos e poder* (1978), para quem a noção de ideologia deve ser vista como a expressão de conflitos em curso na sociedade, o que a insere, desde o início, no campo da luta política. Essa dimensão teria permanecido obscurecida por uma tradição intelectualista, que isolou a linguagem de suas condições sociais de produção, vendo as ideologias, antes, como sistemas de idéias, supostamente lógicas e sistemáticas, sem considerar os significantes, os mecanismos de sua divulgação, os receptores, sua cultura e suas reações. O preconceito intelectualista favorece a escrita, que na sociedade, é suplantada por outros meios, como as falas, insígnias, programas de televisão, propaganda eleitoral, etc. Desta forma, o autor expande a noção de ideologia, que passa a englobar o conjunto de linguagens políticas de uma sociedade, através das quais os conflitos sociais se formulam no campo das posições simbólicas.

Ao colocar em evidência a dimensão conflitual da ideologia, Ansart destaca que as mensagens políticas eficazes não são de natureza especulativa, mas, antes, pertencem ao campo da intuição, objetivando-se mais por meio de imagens e através da exploração dos desejos das pessoas do que por meio da exposição de sistemas de idéias. Com isso,

valoriza o estudo da linguagem dos movimentos políticos, constituída na ação dos grupos, em resposta a antagonismos, linguagem condicionada por circunstâncias que cabe analisar em cada caso.

Para o autor, o imaginário coletivo precisa ser constituído e renovado permanentemente, pois é através dele que a comunidade aponta a sua identidade, suas aspirações e sua organização. Toda ação social, especialmente a ação política, se desenrola numa estrutura de sentido, proporcionada pelo imaginário, numa troca de significados que possibilitam a cooperação ou a rivalidade.

Nas sociedades sem escrita, a relação entre as práticas sociais e os sistemas de significado é assegurada pelo mito, imaginário vivido na experiência cotidiana. É o mito que proporciona os sistemas de significados que permitem explicar e pensar a ordem do mundo em sua totalidade. A linguagem mítica constitui, assim, um elemento essencial do controle social, embora isso não signifique uma harmonia perfeita: os grupos reelaboram o mito para adaptá-lo a exigências particulares, criam os contra-mitos. De qualquer forma, o mito é, para essas sociedades, uma linguagem, através da qual se discute.

A religião substitui o mito, preenchendo suas funções, embora em outros limites e segundo outras modalidades. A casta sacerdotal, segundo Weber, teria se apropriado dos bens significativos, numa sociedade dividida em castas. Nessas circunstâncias, já há outras linguagens diferentes da religiosa, que abrem novas possibilidades de conflito. O poder político, porém, procurará conquistar o poder religioso, de onde emana o discurso justificador.

A forma contemporânea dos sistemas de significado interpretativos da totalidade da vida social seria a ideologia política: ela ambiciona definir o sentido dos atos coletivos, traça um modelo de sociedade, buscando retotalizar a experiência social, renovar as interpretações, restabelecer os valores, não mais com base no sobrenatural, mas reinventando os

argumentos, a fim de legitimar ou deslegitimar os grupos que detêm o poder ou aspiram a ele.

Em Marx, as ideologias são a linguagem da existência social, diz Ansart, ou seja, o sistema de representações não é uma ilusão ou epifenômeno, mas participa das atividades como parte constituinte e as define como prática. As ideologias resultam de determinações que se encontram no nível das relações sociais de produção, mas essas determinações não devem ser vistas como uma causa econômica, devendo ser examinadas através de uma análise sócio-histórica das idéias: ideologias não são reflexos, mas sistemas que têm um papel próprio nas práticas sociais. O "espírito do capitalismo" não é uma estrutura ideal sobreposta a uma prática auto-suficiente, mas estruturas intelectuais que permitem que as práticas capitalistas se coordenem.

Nas obras históricas, Marx põe em evidência as ideologias como representantes dos interesses das classes e toma os conflitos ideológicos como resultante das contradições entre esses interesses. As ideologias aqui aparecem não como simples repetição de uma situação social dada, constituindo, antes, um instrumento eficaz no processo de luta política, dotado de uma especificidade que pode ser estudada em cada caso.

Também, para Ansart, há uma correspondência entre as oposições simbólicas e aquelas que se dão na prática social. O campo ideológico é inerentemente concorrencial e conflitivo, a violência simbólica é própria ao campo ideológico, onde cada locutor procura afirmar-se em relação aos demais, pela conquista e conservação de um status ideológico, o que suscita uma posição agressiva e defensiva. Essa confrontação, no entanto, se dá em termos puramente simbólicos, como substituta de uma violência efetiva. A luta ideológica reelabora e deforma os conflitos sociais e políticos. O partido traça um esquema perceptivo e explicativo, por meio do qual seus membros vão se definir e se situar, em relação aos adversários.

Os regimes pluralistas surgidos com o fim das monarquias absolutistas, nos séculos XVIII e XIX, instauram uma situação que deve

comportar o confronto de projetos políticos divergentes. Neles, segundo Ansart, a crítica das ações governamentais é uma atividade permanente, institucionalizada. Com isso, cria-se a impressão de que todas as posições são provisórias e contestáveis, pois há uma tendência à multiplicação indefinida das interpretações, uma pluralidade de "razões". Essa situação é oposta àquela dos regimes autoritários, onde o sucesso está ligado à demonstração de fidelidade à ortodoxia. No pluralismo, é preciso inventar a diferença, as proposições envelhecem rapidamente. Trata-se de responder cotidianamente aos ataques dos adversários, o que leva à reformulação dos princípios, induzindo à leveza dos esquemas interpretativos e até à sua revisão, para evitar o desgaste. As manifestações políticas são levadas a prender-se aos aspectos concretos dos problemas, ao invés de fixar-se em respostas doutrinárias. Essa dinâmica acaba por desvalorizar os significados e a aumentar o ceticismo da sociedade, na medida em que os cidadãos são informados das principais iniciativas dos adversários, recebendo simultaneamente vários sistemas interpretativos e apelos contraditórios. Há uma certa fluidez entre as influências: os eleitores são livres, embora essa liberdade seja regulada pelos meios de comunicação. Enquanto num regime de ortodoxia política, o processo de inculcação ideológica é mecânico e repressivo, no regime pluralista há o máximo de complexidade e fluidez, as ideologias competem, não conseguem controlar a totalidade dos imaginários.

Devido à confrontação verbal cotidiana, o partido, num regime pluralista, precisa, ao mesmo tempo em que proclama sua permanência, adaptar suas tomadas de posição às circunstâncias, inventando novos modos de conciliação entre as linguagens antigas e as novas exigências. O pluralismo é a condição da expressão dos interesses divergentes e da sua confrontação pacífica, bem como a manifestação das divergências sociais. Ao contrário dos regimes ortodoxos, que proclamam a identidade de interesses, o pluralismo transforma a vida política em história de conflitos, tornando-os regra comum em todos os níveis da vida. O dissenso é

considerado normal, a sociedade adquire uma agressividade que se expressa sob a forma de violência simbólica. O pluralismo provoca a proliferação e diversificação dos significantes políticos. Os líderes precisam manter o prestígio por meio de uma produção regular de signos legitimadores. Trata-se de uma atividade que conhece um ritmo sazonal, acalmando-se entre as eleições, para se intensificar na sua proximidade.

Ideologia pluralista e consumismo têm relações: o consumidor-cidadão, da mesma forma como escolhe seus bens de consumo, opta por seus representantes políticos. Em ambos os casos, se reconhece o mesmo direito à individualidade e à diferença. Como que desaparecem as desigualdades e as lutas de classes, uma vez que, supostamente, todos têm os mesmos direitos políticos. Ao mesmo tempo em que o consumismo incita a simples busca de vantagens particulares, a ideologia pluralista dificulta a ameaçadora unificação das reivindicações. Por esse mecanismo, o supracódigo do capitalismo mascara os conflitos sócio-econômicos, dispersando-os numa variedade de conflitos mais ou menos artificiais.

Ansart, também, discute a relação entre ideologia e verdade. Para ele, o critério de verdade científica não se aplica à linguagem viva, social e polêmica que é a ideologia. A verdade de uma ideologia poderia ser indicada em três dimensões: no sentido de que designa o grupo que representa, traduz a sua situação e, por último, expressa seus objetivos. A ideologia representa a experiência concreta, que lhe fornece matéria de sua teorização. O ideólogo reencontra em suas análises a experiência comum, as identificações pelas quais uma coletividade se imagina e se designa. Ao contrário da linguagem científica, cuja característica é o distanciamento, a linguagem ideológica se designa explicitamente. Além disso, a linguagem ideológica é normativa, exprime um dever ser, a linha justa, conclamando à adesão, à ação. Ela ultrapassa a distância entre conhecimento e moral, dando ao grupo os meios de ação e de reconciliação consigo mesmo. Por isso, é comum que a ideologia sirva para orientar as oposições, aumentando o conflito para obter a integração.

O funcionalismo, que aborda apenas a contribuição da ideologia para o funcionamento do sistema, não viu esse caráter de oposição ao próprio funcionamento deste último. Na verdade, a ideologia dominante disfarça as oposições, as opressões, as resistências potenciais, o incompleto de sua fala.

As simplificações, os amálgamas analógicos que constituem a ideologia dão aos indivíduos a segurança para vencer as dúvidas, permitem a ele projetar sobre a diversidade do real a unidade tranqüilizadora do sentido, proporcionando um sentimento satisfatório de dominar simbolicamente a realidade. O indivíduo encontra na ideologia um esquema facilmente comunicável, unificado, que o convida a definir-se e a reconhecer-se na imagem gratificante que lhe é proposta. Por outro lado, a ideologia é uma linguagem para os membros do grupo, permitindo-lhes uma sociabilidade, designando os pontos em comum, definindo aquilo em que há acordo, gerando a comunicação entre as pessoas, congregando-as como indivíduos portadores de uma causa justa.

A beleza da linguagem estrutura as emoções coletivas, conseguindo criar o consenso pelo controle dos fluxos afetivos. O ajuste das motivações, o acordo sobre os significados, o entendimento, a confirmação pelo outro de minha boa imagem, a exaltação coletiva, a participação fusional (grito, o canto coletivo), dão à linguagem política uma função de terapia social, na medida em que ela diminui as tensões e as potencialidades de destruição no seio do grupo.

Para Ansart, a ideologia está presente em todos os setores da vida social, orientando os indivíduos em cada um de seus atos. Organiza as projeções e identificações, estabelecendo objetos para as pulsões inconscientes, fornecendo ao indivíduo uma maneira de resolver seus conflitos, proporcionando satisfações substitutivas e resolvendo dinamicamente suas tensões e frustrações.

O conceito de ideologia trabalhado por Ansart minimiza a importância da questão verdadeiro/falso, para destacar os aspectos

pragmáticos da ideologia. Ele não inclui, apenas, argumentações teóricas mas, também, outras mensagens, curtas, episódicas, além de admitir amálgamas que incluiriam imagens e símbolos, além de palavras.

Enquanto as análises de Boudon se detêm na racionalidade dos mecanismos de produção da ideologia, esta formulação está muito mais próxima de atender à necessidade de um conceito de ideologia para a análise do discurso político.

Poderíamos distinguir, por fim, "matrizes ideológicas", que são formas mais desenvolvidas e articuladas do pensamento ideológico, como as doutrinas políticas, de "traços ideológicos" (por analogia à noção de traço cultural, a menor fração de uma cultura, ainda significativa), para designar os níveis mais elementares da manifestação ideológica. Os traços ideológicos, embora reconhecíveis como pertencentes a contextos ideológicos individualizáveis (o marxismo, o liberalismo, p. ex.) seriam encontráveis em formulações aplicadas (um programa eleitoral municipal, um discurso), em fórmulas estenográficas incompletas, como o *slogan*, o tema de campanha, a palavra de ordem, dissemináveis pela comunicação de massa. Apesar de aparecerem de forma desarticulada, isolados de uma discussão doutrinária, os traços ideológicos podem, mediante a análise, ser relacionados às matrizes ideológicas de onde foram extraídos.

2.2 O DISCURSO

Se a ideologia é o equivalente simbólico dos conflitos entre grupos, os discursos constituem sua formalização, sua maneira de existir, de tal modo, que a ideologia não pode ser formulada nem apreendida fora do discurso lingüístico. Coisas e imagens podem significar, escreve Barthes (1975), mas nunca o fazem de maneira autônoma: é a linguagem que recorta os significantes de qualquer expressão não-verbal, é ela que explicita usos e razões e resolve ambiguidades dos sistemas não-verbais. As expressões não-verbais, conquanto simbólicas, não alcançam a

sistematicidade possibilitada pelo discurso verbal. Por fim, é através da linguagem que todos os demais sistemas semiológicos podem ser estudados.

O discurso é uma manifestação tornada possível pelo sistema da língua, mas expressando uma realidade existencial, extra-discursiva, de natureza sociológica. Ou seja, o discurso linguístico é o lugar onde o sistema da língua é atravessado pelas relações sociais, o que faz com que ele seja uma realidade, simultaneamente, lingüística e sociológica (Maingueneau, 1976). Por isso, o ouvinte ou leitor encontram logo dificuldades consideráveis de interpretação se quiserem fechar-se no estrito quadro da frase. Há deduções do sentido que são dadas pela própria frase; outras, porém, se apóiam no contexto, o que significa que a interpretação semântica pressupõe um conhecimento do mundo. O discurso não é um fato autoexplicável, descolado da vida, desligado do quotidiano ou dos saberes, mas um enquadramento permanente do mundo segundo a angulação do locutor, ou seja, o discurso é um fato histórico.

Charaudeau (*apud* Maingueneau, 1976) apresenta o seguinte esquema, para representar essa implicação do termo discurso no mundo empírico, propriedade que o distingue do simples enunciado.

ENUNCIADO + situação de comunicação = **DISCURSO**

(uso, consenso,
sentido)

(especificidade,
significação)

O conceito de discurso resulta, portanto, de uma construção, na qual, o contexto extra-discursivo (de natureza sociológica) tem um papel. Foucault introduziu a noção de *prática discursiva*, para se referir ao "conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiriam uma dada época e um ar social, econômico, geográfico ou

linguístico dado, as condições de exercício da função enunciativa (*apud* Maignueneau, 1976)." Com essa noção, Foucault tenta suprimir o extra-discursivo como tal, fazendo-o intervir nas próprias condições de constituição do discurso.

Para Maingueneau, existe uma estreita articulação entre o discurso e a sociedade. A sociedade não pode ser considerada a superposição do econômico, das classes sociais e das falas que "traduzem", representam, invertem, negam ou deslocam essa realidade já constituída. A linguagem é uma dimensão constitutiva das próprias relações sociais.

Estamos, em verdade, frente a um sistema circular: não se pode, a rigor, falar em uma realidade sociológica desprovida de um nível significativo (Sorokin, 1968), que, em última análise, como vimos, é lingüístico. Por sua vez, o sentido de qualquer discurso deve ser procurado também nessa realidade sociológica. O homem aparece, por isso, como um ser constituído por uma noosfera, que é, simultaneamente, empírica e significativa, a qual lhe possibilita a própria humanidade, ao mesmo tempo em que representa um limite, ainda que sempre provisório, de sua consciência.

A ideologia, mediante o discurso, especialmente o linguístico, é a expressão de uma luta social pelo sentido, uma disputa pela legitimidade, num mundo dividido. A forma pela qual se busca essa legitimação é a retórica, que proporemos, neste trabalho, seja entendida como a estratégia, por meio da qual, pela argumentação (racional), ou pela sedução (sensível) se procura apresentar, para grupos de pessoas, certas alternativas, como sendo as mais adequadas, mais desejáveis, ou mais justas.

2.3 RETÓRICA

A origem mais remota da retórica talvez se encontre na crença ancestral no poder propiciatório da linguagem, cujo fator essencial, seria a característica operatória da palavra, que a tornaria capaz de, ao ser

pronunciada, transformar a realidade, sem mediações. Vestígios dessa crença na mágica da palavra podem ser observados, ainda hoje, nas atitudes das pessoas com relação às maldições, orações e nas palavras-tabu.

"Mas não é toda linguagem que possui tal poder. Só uma linguagem encantada, enfeitiçada, artística, repetitiva (estruturada ritualmente) pode comportar tais efeitos mágicos. Esta linguagem remete à neurose narcísica dos indivíduos (e portanto a seus desejos de onipotência), a reforça e fornece seu campo de aplicação. Favorece a posição maniqueísta, em que são projetadas sobre os adversários todas as características negativas. A análise de conteúdo dos discursos políticos mostra que eles pretendem menos demonstrar e argumentar, do que seduzir, atrair, fascinar por figuras de estilo, por variações de vozes, intensidade expressiva e, sobretudo, por repetições de fórmulas simples, que podem ser retomadas em coro pelo conjunto das massas. Os discursos funcionam como indicadores de ação e visam impedir qualquer reflexão contraditória. Neste caso, estamos no centro do funcionamento artístico, na medida em que este visa fascinar, transportar, fazer sonhar e fazer o sonho passar por realidade... (Enriquez, 1990:57-8)."

A retórica tem sido associada a palavrório vazio, ou a falas com muitas figuras de estilo, talvez devido ao movimento que desde a Antiguidade privilegiou a qualidade do discurso, levando à substituição, no século XVI da retórica instrumental - aquela que visa à eficácia da persuasão - pela retórica ornamental, mais próxima da eloquência e da poesia. Com isso, a retórica teria sido expropriada da *inventio* e da *dispositio*, ficando reduzida somente à *elocutio*, à escolha das palavras e das figuras, o que lhe teria conferido um aspecto fictício e artificial, na qual às vezes só se vê um receituário estilístico. Mas a maneira moderna de ver a retórica toma-a como o uso de símbolos para influenciar o pensamento e a ação. "Sempre que projetamos uma dada imagem a alguém, tentando persuadir alguém a crer no que fazemos, ou somos influenciados por uma pintura ou filme a olhar o mundo de um jeito novo, estamos envolvidos com retórica ou comunicação (Foss, 1989:4)." Expandido o conceito, qualquer mensagem, por qualquer sistema simbólico, inclusive não verbal, em qualquer canal, integra o ambiente retórico total.

A retórica, para Foss, é um convite para mudarmos nossa vida de alguma maneira. Ela persuade não apenas pelas qualidades da estratégia do retor, mas também porque cria a realidade. Na medida em que a representação mental do mundo é construída por nossas comunicações sobre ele, existe uma conexão entre os símbolos que usamos e o conhecimento. A retórica passa a ser vista, então, não como algo que dá saliência à verdade, mas algo que participa de sua criação: a retórica é epistêmica (Foss, 1989).

Halliday (1992) expressou essa propriedade da retórica através do conceito de definição de realidade, dizendo que as organizações empresariais, por meio de atos retóricos e atos administrativos, exercem uma ação simbólica legitimante, procurando redefinir sua atuação, no sentido de sua aceitabilidade social. Uma das formas de legitimação empregadas é a transcendência, obtida por meio da redefinição retórica da atividade principal da empresa, mostrando que ela vai além da produção do bem ou serviço; ou pela redefinição dos objetivos empresariais em termos de aspirações regionais, nacionais ou universais ou, finalmente, colocando os objetivos empresariais além dos limites do tempo, no futuro.

Hart (1990), diz que o orador faz a audiência esquecer outras idéias, pessoas e políticas, para se concentrar na sua mensagem. A retórica, então, estreita as escolhas da audiência sem dar a ela a sensação de estar sendo cerceada. A retórica engrandece coisas, fatos e pessoas, utilizando associações ou dissociações com outras coisas, fatos e pessoas. Quando se refere ao passado, conta uma história seletiva, editada, na qual só figuram os fatos eleitos em função de sua funcionalidade para a idéia do discurso.

Outro processo retórico, para Hart, é nomear coisas, fatos, situações, com sentido pejorativo ou elogioso. Dando nomes às coisas e aos fatos, a retórica induz os ouvintes a se sentirem confiantes com um vocabulário prático para pensar e falar sobre as realidades tratadas.

Henry Boyer (1991) estudou diversas situações da política francesa, em que uma palavra, usada para denominar uma determinada política, se converte em um verdadeiro *slogan* para as necessidades do discurso estatal, argumentativo e autolegitimante. Os socialistas, por exemplo, assumiram o governo sob o signo da palavra *solidariedade*. Foi uma das palavras mais utilizadas desde a vitória de Mitterrand em 1981, servindo de nome a um ministério, o da Solidariedade Nacional. Solidariedade é um termo que se opõe a luta de classes, tendo um inquestionável valor moral, evocando de maneira menos conflitual os problemas da injustiça e da desigualdade, legitimando todo o esforço nacional de proteção social. Posteriormente, em 1982-3, é a palavra *rigor* que irá ser investida do que Boyer chama de função encantatória do discurso oficial e, em 1984, *modernização* sofrerá a mesma sorte. Mitterrand promoveria o princípio "sociedade moderna, sociedade solidária." Em 1988, *reunião* e *abertura* estiveram na ordem do dia da eleição presidencial, na estratégia de Mitterrand. O *slogan* era "a França unida". Quem recusará a reunião pela justiça social? Essa era a pergunta formulada por Mitterrand. A palavra abertura, em 1988, expressou o apelo do presidente aos ministros não socialistas pela composição do ministério.

O espetáculo das palavras na cena política é largamente dirigido por aqueles que detêm o poder e controlam o discurso estatal. Cada poder tem suas próprias palavras-*slogans*. No governo de J. Chirac, a denominação do ministério da Economia acolheu a nova palavra-*slogan* *privatização* e o nome do ministério dos assuntos sociais acrescentou a palavra *emprego*... A direita francesa também soube trabalhar a focalização das palavras evocando a *liberdade* para se relegitimar ideologicamente, em contraste com os socialistas, e reconquistar o poder em 1986.

Boyer conclui que o que ele denomina focalização léxico-pragmática, intensificada pela imprensa, é que conduz a essa autonomização do signo lingüístico, produzindo a palavra-*slogan*. Esta última abandonaria o papel

de mero designante, para participar da tentativa de empolgar a opinião pública, num contexto eminentemente conflitual. A discussão da fetichização da palavra nos ajuda a compreender o processo político enquanto fenómeno retórico, em que à luta pelo poder deve corresponder uma luta pela linguagem.

Uma abordagem crucial para aproximar os estudos de retórica da pesquisa social em comunicação foi a defendida pelo filósofo norte-americano Kenneth Burke (1969). Para ele, a palavra-chave da retórica não é persuasão, mas identificação. Através da identificação, a retórica promoveria a coesão social, induzindo a cooperação em seres que por sua natureza respondem a símbolos, sendo, por essa razão fator da vida coletiva. Essa formulação do problema teve grande influência entre pesquisadores norte-americanos.

Ernest G. Bormann (1982, 1989) é outro autor que procura relacionar a retórica à organização da vida social, partindo da hipótese de que a realidade instaurada pelos símbolos é partilhada pelos grupos, através do que chamou de *convergência simbólica*. Sua teoria, formulada em um ensaio de 1972, declara que os mundos simbólicos privados se inclinam um em direção ao outro, se tornam mais próximos ou até mesmo se sobrepõem durante os processos de comunicação, trazendo o consenso sobre significados subjetivos. Bormann defende que essa convergência simbólica constitui uma base para a comunicação e para a criação da comunidade, onde se podem discutir experiências comuns e alcançar a compreensão mútua. Para ele, pessoas que experimentaram conjuntamente emoções, que desenvolveram atitudes e interpretaram algum aspecto de sua experiência da mesma forma, em suma, que experimentaram a convergência simbólica, partilham a mesma fantasia. Na terminologia do autor, fantasia não é uma ilusão imaginária, mas a "interpretação criativa e imaginativa de eventos (Foss, 1989)."

A teoria da convergência simbólica se baseia nas experiências realizadas, em seminários de comunicação grupal, organizados pelo

próprio Bormann e por Robert Bales. Este descobriu o processo dinâmico de fantasia grupal, descrevendo a forma pela qual a comunicação dramatizada cria a realidade social para os grupos. Nas dramatizações, o drama é um espelho da situação do grupo: as ambiguidades, os choques de papéis, o conflito de liderança aparecem simbolizados no encadeamento da fantasia das pessoas. Valores e atitudes, dramas políticos e religiosos são testados e legitimados nesse processo, de maneira que os grupos acabam por criar uma cultura própria. Para Bales, a cultura do grupo traz aos membros o sentimento de ter entrado numa outra realidade, num mundo de heróis, vilões, santos e inimigos. A pessoa passa a viver num mundo de fantasia psicodramática, do qual os outros membros também fazem parte.

A hipótese de Bormann é de que essas vivências acontecem também em grupos maiores, como quando as pessoas ouvem um discurso público, bem como nos processos de comunicação de massa. As dramatizações que empolgam os pequenos grupos se espalham através de públicos maiores, servindo para sustentar o senso de comunidade dos membros, para impeli-los à ação, fornecendo-lhes uma realidade social.

Bormann voltou-se então para a questão de saber até que ponto existe uma dimensão retórica da comunicação associada a esses episódios. Algumas fantasias de grupo se encadeiam mais facilmente, devido à habilidade com que o drama é representado. Assim, se um comunicador habilidoso, deliberadamente, pode agir retoricamente para influenciar uma audiência, fica demonstrada a existência de dramatizações planejadas, intencionais, em condições de captar outras pessoas. Audiências massivas partilham fantasias, elaboradas cuidadosamente, com base em análises de públicos-alvo. A esses dramas compostos que envolvem grandes grupos de pessoas, Bormann denominou visão retórica.

Seu método de análise objetiva delinear o "tema fantasia" envolvido na comunicação, ou seja, o tema pelo qual o grupo realiza a interpretação

de fatos do passado, de eventos atuais, da realidade dos participantes, em suma.

Bormann defende que as fantasias partilhadas são necessárias para a argumentação, no sentido de que são elas que estabelecem o sistema de pressupostos que constituem a base para os argumentos. Em outras palavras, a fantasia importa não apenas para os aspectos irracionais da persuasão, mas, também, fornece uma base para os argumentos racionais, uma vez que o argumento discursivo requer um conjunto de suposições sobre a natureza da realidade.

Pessoas que partilham de uma visão retórica formam uma comunidade retórica, participando de um sistema simbólico comum e respondendo às mensagens de maneira coerente à sua visão retórica. Os vilões e os heróis estarão definidos e provocarão sentimentos semelhantes, seu critério de evidência será o mesmo, bem como os motivos para sua ação, ou seja, o indivíduo participará do mesmo drama partilhado. O exemplo de Bormann é o do cristão, que, ao ser batizado, nasce de novo, adota um estilo de vida e uma conduta determinada e modelada pelos heróis daquela visão retórica. Ele escreve:

"Os indivíduos em transações retóricas criam mundos subjetivos de expectativas e significados comuns. Contra o panorama de grandes eventos e forças aparentemente imutáveis, da sociedade ou da natureza, o indivíduo freqüentemente se sente perdido e desesperado. Um mecanismo para superar essa situação é sonhar uma fantasia individual que forneça um senso de significado e sentido para o indivíduo e ajude a protegê-lo das pressões da calamidade natural e do desastre social. A visão retórica serve muito bem a essa função de luta para aqueles que participam no drama e freqüentemente com muito mais força devido ao calor do apoio dos companheiros com mentalidades semelhantes" (1989:214).

Para Bormann, as palavras não emanam simplesmente do contexto social, elas são o contexto social. Nos momentos confusos, ambíguos, as pessoas são liberadas para fantasiar, segundo sua visão retórica, quando, então, os temas fantasia se convertem nos principais sistemas explicativos para os fatos, como o ilustram os boatos. Como é a visão retórica

que proporciona o sentido das ações, estas têm pouco sentido para as pessoas de fora, mas podem ser imperativas no contexto da visão, que lhes proporciona o motivo, legitima-as e as explica.

O exame de visões retóricas em coletividades amplas acabaria por tratar da relação entre a retórica e a cultura, bem como o papel da retórica na geração do conhecimento social. Para Borman, o drama de tema fantasia de uma grande coletividade é uma chave para a compreensão da realidade social, na medida em que a participação nele proporciona aos indivíduos as emoções, significados, atitudes com relação às *personae* do drama, permitindo-lhes compartilhar uma visão comum de um aspecto da experiência.

2.4 SÍNTESE DAS NOÇÕES EXAMINADAS

Nossa discussão teórica nos levou a inúmeros temas que procuraremos agora alinhar sumariamente sob a forma de síntese de um percurso analítico :

1. As sociedades apresentam concepções, orientações, definições de realidade, que constituem os sistemas cognitivos, valorativos e sistemas de normas de sua cultura ideológica (Sorokin, 1968). Uma região desse campo noológico, distinta das demais, é formada pelas ideologias políticas. Elas procuram uma base teórica, racional, mas, simultaneamente, expressam oposições dentro da sociedade, sendo por isso conflitivas, servindo de arma de luta política e de instrumento para a identificação do indivíduo em relação ao seu próprio grupo. Nos regimes pluralistas, porém, os debates tendem a se concentrar mais em questões concretas do que em posições doutrinárias (Ansart, 1978).

2. O discurso verbal é a mais importante via de formalização e de expressão das ideologias, na medida em que se realiza através da linguagem, o interpretante universal de todos os demais sistemas semiológicos (Barthes, 1975). O discurso é uma realidade simultaneamente

linguística e sociológica, é o lugar onde o sistema da língua é atravessado pelas relações sociais. Enquanto a linguagem é puro sistema em estado virtual, o discurso implica o contexto em que se produz e, portanto, forma o quadro de referência para sua interpretação (Maingueneau, 1976).

3. A retórica pode ser vista como o aspecto da comunicação discursiva que objetiva promover a identificação da audiência com o orador, mediante a mobilização dos temas fantasia dos grupos, que retomam as experiências vividas em comum, para, com base nelas constituir as visões retóricas da realidade (Bormann, 1989).

Pode-se, por fim, deduzir que a atividade política é um dos terrenos mais propícios ao desenvolvimento da retórica, da argumentação e da dramatização, na medida em que se trata de uma disputa pela atenção e apoio de uma audiência de cidadãos, que será concedida àqueles que definirem de forma mais plausível uma realidade, através da retórica, que conseguirem obter a identificação, mediante o uso dos temas fantasia e da criação de visões retóricas, veiculadas por personagens adequados aos temas e solicitados pelo momento histórico (Borman, 1989). Esse fenômeno pode ser visto como uma manifestação de traços ideológicos, que somente de forma remota se relacionam a matrizes ideológicas sistemáticas.

Nosso entendimento é de que esses pressupostos teóricos são compatíveis entre si e podem ser articulados no esforço de especificação da forma de inserção da dimensão simbólica, comunicativa, na sociedade, encontrando-se desenvolvidos, através de estudos que legitimam seu estatuto científico.

Investigar o discurso político pode tomar diversas direções, de acordo com a perspectiva adotada, indo desde um interesse mais técnico e formal, centrado nos aspectos estruturais dos enunciados, até uma visão sociologicamente orientada, que parta das mensagens efetivamente difundidas para, pela análise dos símbolos compartilhados num certo momento, interpretar as representações sociais que definem o cenário, os

personagens e os temas naquela conjuntura histórica. Esta última direção é a que tentaremos desenvolver ao longo deste trabalho.

Capítulo 3

MODOS RETÓRICOS: PERSUASÃO E SEDUÇÃO

Como vimos, a retórica, na corrente crítica norte-americana, vem sendo considerada a possibilidade de influenciar o pensamento e a ação das pessoas, mediante o uso de símbolos (Foss, 1989). Com esse sentido expandido, a retórica começou, especialmente a partir da Segunda Guerra Mundial, através de estudos relacionados à propaganda política e à persuasão, a recuperar a importância que desfrutou no passado. A retomada do conceito se associa ao reconhecimento contemporâneo da significância epistêmica da retórica, pela qual se considera que as concepções humanas que envolvem um ponto de vista situado e que são formuladas de maneira a atender a algum propósito não existem de maneira independente de suas formulações simbólicas, seletivas e persuasivas. A retórica incluiria, nesse sentido, todos os processos pelos quais nós somos induzidos, convidados, atraídos, incitados a "saber" alguma coisa.

Este capítulo tem por finalidade discutir as concepções retóricas baseadas, seja na persuasão, seja na encenação dramática, a partir das quais proporemos um modelo de análise, em condições de dar conta da pluralidade de formas de ação retórica empregadas na propaganda política televisada brasileira.

3.1 A RETÓRICA COMO PERSUASÃO LINGUISTICAMENTE FORMULADA

Na cidade ateniense, a importância da retórica no discurso político foi posta em evidência pela primeira vez: a democracia transformara os

homens livres em "cidadãos", investidos do direito de deliberar, em assembléia, sobre as questões públicas.

A idéia e a palavra retórica têm origem na Sicília, na Magna Grécia, no século V A.C. e, desde então, participam continuamente da cultura e do pensamento ocidental. Levada a Atenas por Górgias, ali se consolidou devido à obra dos sofistas, que ensinam a fazer belos discursos, sobre qualquer assunto, professando o ceticismo, a relatividade da verdade e da justiça. Por isso, Platão combate a Retórica dos sofistas, sugerindo uma retórica ideal, que expressaria as distinções filosóficas, através da dialética, método de raciocínio para alcançar a verdade, mediante sucessivas oposições e superposições de teses.

Aristóteles, discípulo de Platão, apresentou uma concepção diferente e favorável da retórica. Primeiramente, ele insiste em que a Retórica guarda semelhanças com Dialética, mas dá a esta uma concepção diferente: ela é o silogismo que parte de premissas prováveis. Para o filósofo, "ambas tratam de questões que de algum modo são da competência comum de todos os homens, sem pertencerem ao domínio de uma ciência determinada (Aristóteles, s/d:29)." A tarefa da Retórica não é persuadir, mas discernir teoricamente, em cada caso, os meios de persuadir. Persuadimos pelo discurso quando demonstramos a verdade, ou o que parece ser verdade. Esse processo é baseado nos lugares, ou *topos*, que são opiniões geralmente aceitas sobre qualquer problema.

Aristóteles realizou, na sua *Arte Retórica* um estudo das técnicas lógicas, literárias ou psicológicas, por meio das quais se obtém sucesso na argumentação. É importante salientar que, nessa altura, além de outros trabalhos, já tinha escrito o conjunto, denominado *Organon*, constituído pelos tratados que fundaram a Lógica. Eles incluem as *Categorias*, que estudam os elementos do discurso, os termos da linguagem; *Sobre a Interpretação*, tratando do juízo e da proposição; os *Analíticos* (Primeiros e Segundos), onde ele se ocupa do raciocínio formal, por meio dos silogismos, e da demonstração científica; os *Tópicos*, que expõem um

método de argumentação geral e, por fim, *Dos Argumentos Sofísticos*, tratando dos argumentos capciosos. Ou seja, o autor que se debruça sobre a Retórica já realizara uma obra monumental sobre as estruturas formais do raciocínio, o que fará com que seu estudo sobre o assunto apresente uma fundamentação muito mais extensa que os escritos anteriores, exercendo uma influência decisiva sobre o pensamento sobre o tema, a partir de então.

Com base em seus estudos lógicos, Aristóteles distingue a existência de duas espécies de raciocínios: os analíticos e os dialéticos. Nos *Analíticos*, estudara as formas de inferências válidas, especialmente o silogismo. Essa inferência é puramente formal: como a verdade é uma propriedade das proposições, independente das opiniões dos homens, os raciocínios analíticos são demonstrativos, coagentes e impessoais. Mas este não é o caso dos raciocínios dialéticos, bem como os da retórica. Um raciocínio é dialético, diz Aristóteles, se as premissas são constituídas de opiniões geralmente aceitas, ou seja, opiniões aceitas por todos, pela maioria ou pelos filósofos, os mais notáveis e mais ilustres (Aristóteles, 1991). É o campo próprio do agonismo, que o autor vai localizar nos discursos políticos, judiciários, laudatórios.

A orientação filosófica da valorização do conhecimento leva Aristóteles a anunciar, logo de início, que só as provas dizem verdadeiramente respeito à retórica, sendo tudo mais, acessório. O método adequado da retórica, por isso são as demonstrações, através de entimemas e do exemplo. Os entimemas são os silogismos da retórica, baseados no verossímil, que têm que concluir a partir de proposições verdadeiras, na maioria dos casos, mas, não de proposições necessárias. Por isso, ele diz, o orador deve compreender bem o assunto de que vai se ocupar, pois do nada não poderá tirar uma conclusão. Há dois tipos de entimemas: os demonstrativos, que servem para provar que uma coisa é ou não é, a partir de premissas aceitas pelo adversário, e os refutativos, pelos quais se chega a conclusões não aceitas pelo adversário.

Os entimemas tirados do verossímil se baseiam em fenômenos que não se produzem sempre, necessariamente, mas, na maioria das vezes. Eles podem ser, por isso mesmo, refutados por meio das contraproposições, nas quais se mostra essa característica. A refutação ideal seria, no entanto, provar que a coisa não é, sequer, verossímil. Pode-se obter esse resultado, mostrando que o mais frequente é a ocorrência da contraproposição, que é, por essa razão, a mais provável. Se as coisas, geralmente, ocorrem como diz o adversário, é preciso mostrar, então, que, no caso presente, a ocorrência é diferente.

O autor recomenda que, caso o orador queira excitar alguma paixão, ou dar ao discurso um caráter moral, não deve usar o entimema, porque este exclui os sentimentos, não apresentando nem caráter nem moralidade.

A outra demonstração de que fala Aristóteles, é o exemplo. Fundado na relação que deve existir entre coisas semelhantes, aproxima-se da indução, que é um tipo de raciocínio. O orador pode referir-se aos fatos anteriormente acontecidos ou inventar narrativas, como a parábola e a fábula. Os argumentos que derivam dos fatos reais são mais eficazes, adverte, porque frequentemente o futuro se assemelha ao passado. De qualquer maneira, os discursos baseados em exemplos prestam-se mais à persuasão do que os baseados em entimemas, apesar destes últimos impressionarem mais.

Há, também, a máxima, que é um meio de traduzir uma maneira de ver que não se refere a um caso particular - como o exemplo - mas ao universal. Se acrescentarmos uma causa e um porquê à máxima, temos um entimema. As máximas são úteis ao orador, porque o ouvinte sente prazer quando as idéias do orador combinam com as suas (embora, para isso, seja preciso conhecer o ouvinte). As máximas, também, conferem ao discurso um caráter moral, exprimindo uma convicção do orador, mas Aristóteles adverte que seu uso não é apropriado para os jovens.

As provas fornecidas pelo discurso retórico podem ser, ainda, baseadas no caráter moral (*ethos*) do orador, quando este deixa a

impressão de que é digno de confiança. As pessoas de bem, em geral, inspiram confiança e nas questões onde não haja certeza - como os temas da retórica - essa confiança tem uma importância maior.

Outro tipo de prova - embora modernamente não se usasse esse termo - são as disposições criadas no ouvinte pelo discurso, suscitando nele uma paixão (*pathos*) para persuadi-lo.

Há outras provas, porém, independentes da retórica, tais como os testemunhos, as confissões, os contratos, as leis. Seriam provas extra-discursivas, portanto, das quais o orador pode se valer.

Aristóteles classifica os discursos retóricos em três gêneros:

- O gênero deliberativo, onde se aconselha ou se desaconselha certa coisa, como nas assembléias, sendo o gênero político por excelência. Seu fim é o útil e o prejudicial e, uma vez que implica decisões, seu tempo é o futuro.

- O gênero judiciário, que se pronuncia para um juiz, comportando acusação e defesa. Seu fim é a justiça e, por se tratar do julgamento de atos já perpetrados, seu tempo é o passado.

- O gênero demonstrativo, também chamado de laudatório ou epidítico, que diz respeito ao elogio ou à censura. Seu fim é o belo ou o feio (das ações humanas) e seu tempo é o presente.

Para Aristóteles, os gêneros demonstrativo e deliberativo pertencem a uma espécie comum: coisas que dizemos quando aconselhamos podem se tornar elogios, bastando mudar a sua forma. O gênero demonstrativo se adapta bem à amplificação (ou o seu oposto a atenuação), entimemas que visam mostrar que uma coisa é grande ou pequena, boa ou má, etc.

Três questões são fundamentais ao discurso retórico: de onde se tirarão as provas (*inventio*, invenção); o estilo que se deve empregar (*elocutio*, elocução); a maneira de dispor as partes do discurso (*dispositio*, disposição). Aristóteles admite uma quarta atividade, que, apesar de julgar fútil, considera necessária: a ação oratória, que implica a voz, sua força, seus tons, harmonia e ritmo da pronúncia. Ele lastima a situação:

deveríamos combater o adversário com fatos, mas esses acessórios têm um poder muito grande, devido à imperfeição dos ouvintes...

Quanto à disposição, para Aristóteles, apenas duas partes do discurso são imprescindíveis: o enunciado da tese que se pretende defender e os meios para prová-la. Porém, ele admite uma introdução (exórdio) e um epílogo.

A virtude do estilo se encontra na clareza, pois se o discurso não deixar bem claro o que se pretende, não cumpre sua missão. Deve por isso convir ao assunto, usando com parcimônia as imagens ou metáforas, próprias à poesia. Os entimemas são elegantes quando geram em nós um conhecimento rápido das coisas, pois agradam as afirmações que se compreende logo, que dão a sensação de uma aquisição intelectual.

A *Arte Retórica* sintetiza a Retórica Antiga, que irá influenciar a retórica romana, chegando até a Idade Média, quando se torna parte do currículo escolar, compondo o *Trivium* (Gramática, Lógica e Retórica). Na Renascença, desenvolve-se a Retórica Clássica, uma redução da Retórica Antiga, que privilegia a arte da composição e o estilo (*elocutio*). Já a chamada Nova Retórica, de Perelman, ao privilegiar a argumentação, se concentraria na produção das provas (*inventio*). Por isso, as retóricas surgidas historicamente são sempre reduções da Retórica Antiga, a única realmente completa (Tringali, 1988).

3.2 A ARGUMENTAÇÃO E A NOVA RETÓRICA

Reabilitada hoje, a argumentação constitui um aspecto específico da retórica, relacionado aos fundamentos do discurso, embora acabe implicando, também, questões de sua formulação, como estrutura.

Maigneu (1976) considera a argumentação um fator de coerência discursiva, ao lado da narratividade. Ele define a argumentação como a ação complexa com o fim de obter a adesão do auditório a uma

tese, através do encadeamento de argumentos. Nesse processo, ocorre uma hierarquização dos argumentos, comandada por uma estratégia global.

Para Koch (1981, 1993), a interação por meio da língua se caracteriza, fundamentalmente, pela argumentatividade. O ser humano, dotado de razão e vontade, está permanentemente avaliando e criticando, formando juízos sobre as coisas. Por outro lado, procura comunicar essas percepções, de maneira a influenciar os demais, tentando fazê-los compartilhar de suas opiniões. Para a autora, a argumentatividade é inerente ao próprio uso da língua, é um princípio estruturante do discurso, inexistindo, por isso, um discurso "neutro".

Possuindo valor argumentativo, as frases têm por característica obrigar o intérprete a especificar a conclusão para a qual apontam; isto é, o valor semântico de uma frase argumentativa contém, entre outros elementos, o "conjunto de instruções" que concernem à estratégia a ser seguida para decodificar os seus enunciados (Koch, 1981:174).

O pensador belga Chaim Perelman, em *L'Empire Rhétorique* (1977), traz a análise da argumentação para o campo da filosofia dos valores. Para ele não existe uma lógica específica para os julgamentos de valor e seu fundamento devia ser buscado na retórica. Quando se trata de estabelecer o que é preferível, o que é aceitável, o razoável, não procedemos por meio de deduções formalmente corretas, nem induções, indo do particular ao geral, mas lançamos mão de argumentações, cujo propósito é ganhar a adesão dos auditórios.

Aristóteles denominou raciocínios dialéticos aqueles que, partindo do que é aceito, têm por objetivo fazer admitir outras teses, que são ou podem ser controversas: eles se propõem, pois, a convencer, persuadir, formando a base das argumentações.

"Eles não consistem em inferências válidas e constritivas, mas apresentam argumentos mais ou menos fortes, mais ou menos convincentes e que não são nunca formais. Um argumento persuasivo é aquele que persuade aquele a quem se destina: contrariamente ao raciocínio analítico, o raciocínio dialético não é impessoal, porque ele se aprecia por sua ação sobre o espírito. Os raciocínios analíticos se apóiam

na verdade, os outros na opinião. Cada domínio, exigindo um tipo de discurso, é tão ridículo contentar-se com argumentos razoáveis da parte de um matemático, quanto exigir provas científicas de um orador (Perelman, 1977:16-7)."

Para o autor, o pensamento moderno identificou-se com os raciocínios analíticos e negligenciou os raciocínios dialéticos, considerados estranhos à lógica. A teoria da argumentação, por ele proposta, seria uma nova retórica ou uma nova dialética, cobrindo todo o campo do discurso que visa a convencer ou a persuadir um público. A filosofia sempre opôs as técnicas dos retores e sofistas à busca da verdade, pois os filósofos sempre buscavam apoiar-se na universalidade da evidência. Mas, segundo Perelman, a dialética é indispensável justamente quando a evidência é contestada. Por isso, o *Organon* de Aristóteles possui, ao lado dos *Analíticos*, voltados para o raciocínio formal, os *Tópicos*, que examinam os raciocínios dialéticos, aqueles que permitem justificar a melhor opinião, a opinião razoável.

O declínio da retórica, ao fim do século XVI, se deveu, segundo o autor, à ascensão do pensamento burguês, que generalizou o papel da evidência.

"Mas todos os que crêem na existência de escolhas razoáveis, precedidas de uma deliberação ou de discussões, onde diferentes soluções são confrontadas, não poderão abster-se, se desejam adquirir uma clara consciência dos métodos intelectuais utilizados, de uma teoria da argumentação, como apresenta a nova retórica (*Id. ibidem*:22)."

Na demonstração, os signos devem ser desprovidos de qualquer ambiguidade, ao contrário da argumentação. Além disso, o estatuto dos axiomas e princípios, de onde se parte, é diferente em ambos os casos. Na demonstração matemática, os axiomas não estão em discussão, não há preocupação em saber se eles são aceitos pelo auditório. Finalmente, a argumentação não tem um objetivo puramente intelectual: ela visa à ação ou atitude.

Como o objetivo da argumentação não é deduzir conclusões a partir de certas premissas, mas produzir ou aumentar a adesão de uma audiência a uma idéia, torna-se necessário estabelecer um “contato de espíritos” entre o orador e seu público. Esse acordo é obrigatório para os grupos organizados, estando pressuposto, de antemão, nas religiões, na escola, etc., cujas liturgias fixam as competências, as matérias que serão objeto de comunicações, bem como as inadequadas.

Para a teoria da argumentação, o auditório é o conjunto que o orador quer influenciar. Vai desde o próprio orador até a humanidade inteira. Para alguns, a deliberação consigo mesmo fornece o modelo de raciocínio sincero e honesto. Dirigindo-se a um auditório especializado, o orador pode basear-se em teses pressupostas por todos. Aliás, o orador que quiser agir eficazmente por seu discurso, deve adaptar-se a seu auditório. Isto é, deve escolher, como ponto de partida de sua argumentação, teses admitidas por aqueles aos quais se dirige, com o objetivo de transferir para as conclusões essa adesão às premissas.

A realização dessa transferência depende da escolha de alguns elementos, que se apresentam em uma argumentação, cuja presença impeça audiência de negligenciá-los. Perelman ilustra essa estratégia com a fábula de um rei que, vendo o cortejo que levava um boi para ser sacrificado, se compadece do animal, ordenando que seja substituído por um cordeiro. Depois, o rei se justifica: "Eu não vi o cordeiro." De tal modo a presença age de maneira sobre nossa sensibilidade, que a retórica já foi tida como a arte de criá-la, graças às técnicas de apresentação.

Os argumentos se apresentam ora sob a forma de ligação - quando permitem transferir à conclusão a adesão dada às premissas - ora como dissociação - quando visam a separar elementos que a linguagem ou a tradição ligaram entre si.

Os argumentos quase lógicos têm uma utilização generalizada na argumentação, diferindo de uma dedução formal, na medida em que pressupõem, sempre, uma adesão a teses de natureza não formal, as

únicas que permitem a aplicação do argumento. O tipo de raciocínio utilizado na argumentação foi chamado por Aristóteles de entimema, tratando-se de um falso silogismo, uma vez que sua conclusão é, apenas, provável, não gerando a certeza, mas opinião. Do ponto de vista formal, o entimema omite algumas proposições (Tringali, 1989).

A argumentação pode se desenvolver, também, através do exemplo, da ilustração, do modelo e da analogia. O exemplo pressupõe certas regularidades, das quais ele próprio forneceria a concretização. A ilustração é o argumento em que o caso particular é usado para dar certa presença na consciência (presentificar), para tocar a imaginação. O modelo constitui um caso particular, apresentado como padrão a imitar, e o antimodelo é apresentação de uma situação de que se deve fugir. A analogia é um expediente retórico, pelo qual o orador põe em evidência certas relações entre fatos, deixando outras na penumbra.

Perelman escreve que para construir a argumentação, o locutor parte de uma "base", espécie de terreno de acordo que ele supõe possuir em comum com o auditório, formada pelos seguintes elementos:

Os fatos - objetos de acordo universal.

Verdades - sistemas de ligações entre os fatos.

Presunções - coisas admitidas pelo auditório, ligadas ao normal, ao verossímil.

Valores - objetos, seres ideais, dos quais se servem para incitar a ação (p. ex., a Justiça).

Hierarquias de valores - ordem de precedência entre valores.

Lugares - premissas muito gerais, rubricas vazias, formas para produzir argumentos concretos para discursos determinados. Por exemplo, "lugar da quantidade" (algo vale mais que outra coisa por razões quantitativas). Opõe-se ao "lugar de qualidade" (algo vale mais do que outra coisa por razões de qualidade). Os "lugares-comuns" são aquelas formas congeladas, pedaços destacáveis, como as citações, elementos significantes de eficácia comprovada (Maingueneau, 1976).

O domínio, por excelência, da argumentação, da dialética e da retórica é aquele onde intervêm os valores. Para Platão, é o que escapa ao cálculo, ao peso e à medida, onde se trata do justo, do bom, do belo e, em geral, do preferível. Porém, para o filósofo, a retórica serviria apenas como um meio para comunicar a verdade, jamais para alcançá-la. Aristóteles, ao contrário, defende que é o recurso à discussão e à deliberação que confere uma racionalidade às atividades práticas, aquelas onde há lugar de decidir e escolher, após a reflexão, entre os possíveis e as contingências. Graças aos raciocínios dialéticos e à retórica, se poderá influenciar o julgamento e orientá-lo para as tomadas de posição razoáveis. Perelman atualiza esse ponto de vista:

"A idéia de que toda teoria científica não é mais que uma hipótese humana (...) não sendo nem evidente nem infalível é uma concepção moderna que Karl Popper defendeu com talento. (...) O estatuto do conhecimento deixa de ser impessoal porque todo pensamento científico se torna um pensamento humano, falível, situado e sujeito a controvérsia (Id. *ibidem*:175)."

Perelman propõe, em consequência, que, ao invés de procurar uma verdade primeira, necessária e evidente, na qual se apoiaria todo nosso saber, organizemos nossa filosofia em função de uma visão na qual são os homens e as sociedades humanas em interação, esforçando-se para elaborar seus sistemas de raciocínio, imperfeitos mas perfectíveis, os únicos responsáveis por suas culturas e suas instituições e seu futuro.

Apenas no final de *L'Empire rhétorique*, o autor apresentou o critério de validade dos raciocínios não formais ou não silogísticos. Esse critério é o acordo intersubjetivo, o consenso social que se quer estabelecer na política, na moral, no gosto, no Direito e mesmo na ciência. A objetividade desta última, Popper vai encontrar ligada ao caráter social do método científico, que resulta na intersubjetividade no interior da comunidade científica. Piaget, complementando essa hipótese, conclui que o acordo entre o consenso, por um lado, e a verdade, pelo outro, resulta de

operações semelhantes, utilizadas por diversos indivíduos, num processo que denominou descentração (Cohn, 1973).

Fora do contexto científico - onde devem vigorar os raciocínios analíticos - a argumentação é crucial, na busca do consenso intersubjetivo, modelando a situação, instaurando certas representações, a fim de obter a adesão necessária à fixação do valor, a ser socialmente legitimado. O critério social na ordem política, no terreno dos valores, realizado por meio da argumentação livre e democrática dos cidadãos, parece, então, ser o limite da consciência, num dado momento histórico.

3.3 DRAMATIZAÇÃO E ESPETÁCULO POLÍTICO

Uma abordagem, ora implícita, ora enunciada, nos estudos do discurso e da retórica é a da comunicação como teatro, modelo que é clássico na Sociologia, onde aparece representada pelas noções clássicas de "papel" e "ator social", através das quais as relações humanas são analisadas como um drama, onde os seres humanos se relacionam como personagens. A dramatização, segundo a perspectiva deste trabalho, será considerada como um modo de expressão retórico, no qual, ao invés de argumentar, os retores atuam, personificando conscientemente certos papéis para uma platéia, procurando, por esse meio de personificação, implicá-la no drama.

Os seres humanos possuiriam uma sensibilidade histriônica, pela qual seriam capazes de planejar suas ações perante uma audiência, administrando as impressões da platéia, através do seu desempenho. Erving Goffman (1989), com base em diversos estudos e em seu trabalho pessoal, demonstrou como a representação faz parte integrante da vida cotidiana, onde o relacionamento social é montado como uma cena teatral, com seu cenário, seus adereços, suas aparências e seu *script*, por meio dos quais as pessoas se dirigem às platéias, exibindo uma "fachada" pública, que nem sempre é congruente com sua privacidade.

Na atual pesquisa sociológica, essa abordagem vem sendo desenvolvida principalmente pelo interacionismo simbólico, segundo o qual a sociedade é vista como processo, como algo mais propriamente construído do que estabelecido, no qual os atores sociais criam e manipulam um ambiente simbólico, através de suas interações, num contexto cultural, onde a ordem é negociada numa contínua definição de situação (Combs e Mansfield, 1976). Desta perspectiva, somos atores conscientes, no sentido de que agimos de acordo com o que nos solicitam a nossa posição de status, bem como os demais atores, perante o contexto, a instituição, o momento, a situação. Os indivíduos humanos, também, são atores, no sentido de que entram em situações problemáticas, com um certo propósito comunicativo, em razão do qual desempenham papéis, em suas relações com os outros, tentando, através de sua atuação, controlar-se mutuamente.

Duncan (1968), sociólogo norte-americano, discípulo de Burke, propõe um modelo sociodramático para a abordagem da sociedade, vista como realidade criada e sustentada pelo desempenho de papéis. A estrutura da ação social é uma estrutura teatral. Desse ponto de vista, os relacionamentos públicos de nossa época seriam sociodramas, montados diariamente para audiências de massa. A gênese desses sociodramas pode ser encontrada nas brincadeiras da infância, quando a criança aprende a desempenhar papéis, depois, nos jogos, quando passa a interiorizar regras, ingressando, posteriormente, na vida social adulta, em que vive papéis diferentes, em uma gama de interações coletivas, como nas festas, cerimônias seculares, ritos religiosos e dramas sociais. Para Duncan, por exemplo, para entender a autoridade, precisamos observar o tipo de drama social montado pelas instituições do Estado, procurando a forma pela qual as ações públicas são simbolizadas. Esses símbolos do governo são dramatizados como ideais da ordem social, pelos quais os dirigentes procuram legitimar sua autoridade. Todo Estado é fundado na

força, mas, até mesmo a força precisa contar com a participação das pessoas, que para isso foram convencidas e persuadidas.

Uma comunidade existe em luta em torno de crenças sobre questões essenciais das relações humanas, um embate, cuja forma e conteúdo estão personificados em heróis e vilões, deuses e demônios, amigos e inimigos, cujas ações servem de modelos para os papéis sociais. Os princípios da ordem social devem ser personificados em ações dramáticas compreensíveis pelas massas. Por isso, a questão sociológica básica na análise de qualquer drama social deve ser: "Como o princípio da ordem social está representado? Quem é o herói, quem é o vilão da ordem social e em nome de quais princípios eles agem?" A encenação desses dramas é, geralmente, extensiva e feita por meios tão simples e diretos que não há como a platéia não interpretá-los adequadamente. Duncan resume seu ponto de vista através do aforismo: "Emocionamo-nos com as imagens; pensamos através de idéias; agimos em dramas sociais (1968:155)."

Quando não há essa comunidade de drama da ordem social, na qual vigora uma luta permanente entre o herói e o vilão, personificando os princípios bons e maus ideais da ordem social, o resultado é o caos, com a contrapartida da ansiedade, sob a forma de um medo difuso. Competição, rivalidade, conflito e ódio de um lado, comunhão, irmandade e amor de outro são aspectos de qualquer esforço de comunicação. Numa sociedade democrática, há o problema de reconciliar as reivindicações conflitantes, encorajando a diferença. No autoritarismo, pelo contrário, as autoridades não admitem competição e, por isso, é duvidoso que possam se comunicar com a sociedade.

Esse modelo dramático tem sido verificado reiteradamente em trabalhos bem documentados realizados sobre sociedades históricas, em particular, na França, no reinado de Luís XIV. Rivière (1989) mostra como o complexo cerimonial real do Antigo Regime celebrava uma sociedade onde cada um deveria representar o seu papel, evidenciando que a sociedade integrava um universo humano, cósmico e religioso. Apostolidès (1993)

destaca a importância do espetáculo como instrumento de afirmação do poder real, que vai se afastando de seus fundamentos religiosos e se concentrando cada vez mais na figura do rei, tornado, ele próprio, fonte das significações do regime. Burke (1994) traça um amplo painel dos processos utilizados pela corte de Luís XIV, com a finalidade de criar uma imagem, uma representação e mitos sobre a figura do rei. Utilizando a perspectiva dramatúrgica de Goffman (1989), mostra como o palácio de Versalhes se tornou o cenário para a ostentação do poder real, mediante uma complicada série de rituais teatrais. Geertz (1991) estuda o estado teatro balinês do século XIX, no qual o cerimonialismo da corte era a sua própria força motriz, onde o ritual de massas não era apenas um dispositivo de apoio do Estado, mas o próprio Estado. Na política balinesa, escreve Geertz, a ação simbólica não estava apenas na mente das pessoas, os aspectos cerimoniais formavam uma realidade densa e imediata: os dramas do estado-teatro não eram ilusões nem mentiras, nem prestidigitações, mas, uma autêntica realidade.

Seja na França de Luís XIV, ou no Bali no século XIX, os dramas políticos constituem espetáculos públicos, que atuam como veículos de concepções sobre a ordem política, com um alcance local, dependendo do encontro dos atores e seus públicos em um certo lugar. Porém, quando o espetáculo deixa de representar uma realidade religiosa e se liberta das limitações geográficas, pela tecnologia da comunicação, ele se converte no princípio organizador da vida política. O conceito de espetáculo político se torna, então, um instrumento de análise teórica dos fundamentos da ordem política, indicando uma situação em que o fato de algo ser mostrado para um público vai se tornando condição e critério de avaliação de sua importância política (Albuquerque, 1994).

Merelman (*in* Combs e Mansfield, 1976) diz que o teatro se refere à comunicação de impressões a um grupo de ouvintes, procurando criar neles determinadas impressões. Ao fazer isso, está apenas imitando a vida social, especialmente a política: o político também procura administrar a

impressão de outras pessoas. Dessa forma, tanto o ator como o político são especialistas em comunicar impressões às outras pessoas, habilidade da qual ambos dependem para serem aceitos e terem sucesso nas suas profissões. A política, como o teatro, também envolve o conflito, a exibição de personalidades e a comunicação de massa expandiu o campo das técnicas dramáticas da política, oferecendo oportunidades para o arranjo de eventos, intensificando os seus aspectos espetaculares.

Por essas similaridades, Merelman recomenda o estudo de alguns princípios da construção dramática, os quais podem ser empregados de forma sistemática como categorias de análise da política. Com base na teoria dramatúrgica, o autor oferece alguns exemplos desses princípios, como a catarse, que permite obter o alívio emocional momentâneo do conflito, através de cenas de reconciliação. O suspense é outro elemento teatral que surge na política sob a forma da tensão entre o futuro desejado e o presente ameaçador.

Os dramaturgos frequentemente empregam a concretização simbólica de certos temas, por meio de objetos e ações, que são seus veículos, da mesma forma como o faz a política, onde a manipulação de símbolos permite tanto a comunicação como a intensificação do impacto dos significados. Bandeiras, saudações, gestos e insígnias são alguns desses símbolos materiais que permitem ao político evocar rapidamente um clima de militância em suas audiências.

Outras técnicas de composição dramática usadas pelos políticos, segundo a análise de Merelman, incluem o clímax, a peripécia e o desmascaramento. O primeiro é proporcionado por eventos, durante os quais os conflitos maiores são resolvidos. A peripécia é uma situação dramática na qual um personagem subitamente declina de uma posição favorável ou ascende a partir de uma posição subalterna. O desmascaramento é a exposição do que parecia ser desejável como indesejável ou vice-versa, estabelecendo as condições para uma peripécia ulterior.

Para o autor, esses procedimentos dramáticos são mais efetivos em certas condições, por exemplo, quando o político trabalha uma temática concernente a questões morais, que não tenham um conteúdo bem especificado. Também, os temas "novos", que não se adaptam facilmente aos mapas cognitivos convencionais ou que desafiam os alinhamentos políticos tradicionais encorajam o aparecimento de formas dramáticas: são os temas temporariamente "livres".

As confrontações entre personagens políticos também encorajam o apelo às técnicas dramáticas, porque elas permitem produzir um quadro simples e atrativo do problema, segundo Merelman. Situações como debate televisado, desafios pessoais, foram denominadas "confrontos dramáticos" por Klapp (*in* Combs e Mansfield, 1976), em um trabalho que estudou suas peculiaridades e os classificou, pela sua funcionalidade comunicativa, em confrontações geradoras do herói, confrontos geradores do vilão, confrontações geradoras do louco, ou da vítima; o papel trágico, etc.

Através de procedimentos como esses, na luta política moderna, os líderes "personificam" algo para os eleitores, através de sua atuação, enquanto as massas participam vicariamente do drama social, sob a forma de "entretenimento", identificando heróis, vilões ou loucos, situando-se na cena. As figuras da elite - políticos e não-políticos - conscientes da projeção de suas imagens sobre as audiências constroem pseudo-eventos, acontecimentos de entretenimento e desempenhos teatrais, através dos quais podem controlar a apresentação de sua imagem para a massa.

Para Dan Nimmo (*in* Combs e Mansfield, 1976), os espectadores não formam uma audiência passiva, mas, antes, são capazes de interpretar as intenções e os significados do desempenho do ator, ajudando este último a determinar as expressões que usará para influenciar a platéia, para a qual pode, literalmente, "atuar".

O conteúdo cognitivo da imagem política, hoje, vem depois da impressão afetiva, trazida geralmente pela imagem. Por isso, os cidadãos

acabam tendo laços emocionais mais fortes do que interpretações racionais com relação às figuras políticas, assuntos, acontecimentos, e, geralmente, sustentam opiniões políticas sobre um mínimo de informações, respondendo mais ao estilo pessoal de líderes do que à sua experiência política (*Id. ibidem*).

O sociólogo Roger-Gérard Schwartzberg (1978), em *O Estado espetáculo*, fez uma interessante verificação dessa teatralização contemporânea, partindo dos pressupostos de que a política hoje é desempenhada por personagens, de que cada dirigente parece desempenhar um papel, de que o próprio Estado se transformou em empresa de espetáculos e a política virou uma encenação.

Primeiro ponto para compreender a política da encenação teatral é a imagem, ou seja, o conjunto de traços que o político selecionou para apresentar à observação pública. Ela oferece um símbolo visível e tangível, que capta o interesse do público, prende sua atenção. A imagem também é o substituto de um programa, serve de rótulo, é a "marca" dos políticos, sinal distintivo que simboliza sua originalidade. O que vale é a produção de mitos e de símbolos, ainda que sem relação exata com a realidade: o mito basta-se a si mesmo, a verdade já não tem valor.

Na política contemporânea, como em Hollywood, instalou-se o *star-system*, que tornou a vedete do filme mais importante que a obra cinematográfica. A estrela do partido obscurece o programa, reduzido a uma plataforma para sua promoção pessoal. A política se faz no singular: é a egopolítica.

As vedetes políticas projetam uma imagem de marca heterogênea, calcada em diversos mitos, que o autor descreve em pormenor e com exemplos históricos.

O primeiro deles é o herói, o semideus da mitologia, entre o céu e a terra, homem excepcional, fadado ao triunfo, à apoteose; é o homem das façanhas, do entusiasmo e da glória; o ídolo de culto dos mortais. É o salvador, quase o messias; o chefe providencial, genial, médium do espírito

nacional, profeta da raça, imerso no solene, no sublime, na ênfase. Heróis duvidosos, antes e durante a guerra serviram para seu apagamento, durante certo tempo: Mussolini, Hitler, Franco, Pétain. Depois da guerra, tivemos Tito, Stalin, Ceausescu, Mao, Hua Kuo Feng, Kim Il Sung. No Terceiro mundo são exemplos de heróis Perón, Castro, Nasser, Bourguiba, Senghor, Mobuto, Amim, Bokassa.

O herói é um *showman* e um líder. Ao contrário da autoridade de rotina, é o homem-prodígio, o homem-festa, sempre em representação. É um fazedor de espetáculo, um provedor de sonhos. Além do sonho, também fornece a certeza, ajuda para vencer a angústia. Ele não pode errar, pois enxerga mais longe que as demais pessoas. Para firmar sua imagem, vale-se da distância e do orgulho. Sua obsessão é fugir ao ordinário: longe das massas, paira acima delas.

O prestígio não pode dispensar o mistério: o herói, esteta da política, assume uma pose, calcula suas aparições, mede seus gestos públicos. A ação do chefe deve ostentar sempre a marca da grandeza, ele deve visar alto.

O herói se conduz como um rei (Bokassa, De Gaulle). É um semideus, a meio caminho entre os deuses e os mortais, como Franco, "*caudillo de Espanha por la graza de Diós*", ou Lênin, cuja múmia se tornou objeto de veneração, como relíquia sagrada.

O dirigente também pode ser o homem comum, cidadão típico, homem médio, normal, banal, convencional, um de nós, presidente-espelho. Sua banalidade o torna representativo, encarna a opinião comum, o bom senso. Familiar, simples, tranqüilo, comedido, moderado, modesto, em escala humana, anti-herói, antítese da autoridade heróica, representa a autoridade rotineira. Ele é o prazer da identidade, plenamente identificável pelo povo, veio da base e suscita a adesão por essa proximidade. Personifica a desforra dos "pequenos" contra os "grandes".

Substituto do herói, o homem ordinário vem de ambiente modesto, que ignora tanto a miséria como a opulência. Leva uma vida tranqüila,

familiar e simples. Representado, historicamente, por Krushev, Truman, Attlee, Pompidou, Carter, o homem comum esconderia um ator de talento, prometendo ao eleitor médio uma identificação falsa. Mas, com Carter, o americano médio se sentia encantador, com a sensação de haver chegado ao poder.

Contrariamente, outro personagem, o líder charmoso, concebe a política como a arte da sedução. Seus objetivos são surpreender, cativar, agradar. São eles, os irmãos Kennedy, Henry Kissinger, Pierre Trudeau, Olof Palme, Helmut Schmidt, Giscard d'Estaing, entre outros.

A imagem do líder charmoso é a da juventude: têm entre 40 e 50 anos. Além da idade, têm em comum os diplomas e títulos, a adesão aos mitos de seu tempo (velocidade, ação, sucesso), à ideologia da publicidade. Compartilham a opinião de que se pode vender tudo ao público, usando para isso análises de mercado e pesquisas de opinião.

Saídos das melhores famílias e melhores escolas, donos de milhões, eles aparentam simplicidade, aliada à distinção. A simplicidade simulada vem mitigar uma superioridade excessiva, que poderia torná-lo antipático: ele é a superposição de duas imagens opostas, a do herói e a do homem comum. Descendente de família riquíssima, *playboy*, é, no entanto, descontraído, à vontade, adora os esportes, os prazeres populares, o protocolo os exaspera.

Rarissimamente, o líder charmoso é um *self-made-man*. Passou pelas melhores escolas, casou-se com moça de família notória. Pratica esportes arriscados, que associam a velocidade ao perigo, esportes caros, que aumentam seu prestígio. Esse estilo pode ser o substituto do programa, a popularidade pode esconder uma política impopular.

3.4 O RITUAL

Periodicamente, a validade dos próprios símbolos precisa ser lembrada e reafirmada, através do ritual e da cerimônia. Cerimônias dão

ao indivíduo novo status e privilégios, controlam seu comportamento ao definirem a conduta adequada ao seu papel no contexto da instituição.

Em *As liturgias políticas*, Claude Rivière defende que liturgias cívicas apresentam analogias formais e têm relação com os conteúdos do religioso. As liturgias políticas aparecem como o produto da secularização do mundo contemporâneo. O abandono relativo das práticas religiosas tradicionais promoveria um reinvestimento no domínio político das atitudes de religiosidade. O homem tem necessidade tanto de opinião (*doxa*) como de ciência (*epistémé*). Então, as elites respondem com a organização de liturgias políticas ou clericais. O ser-junto reconforta. Crer em algo superior, político ou religioso, desobriga o homem da angústia de ter de escolher.

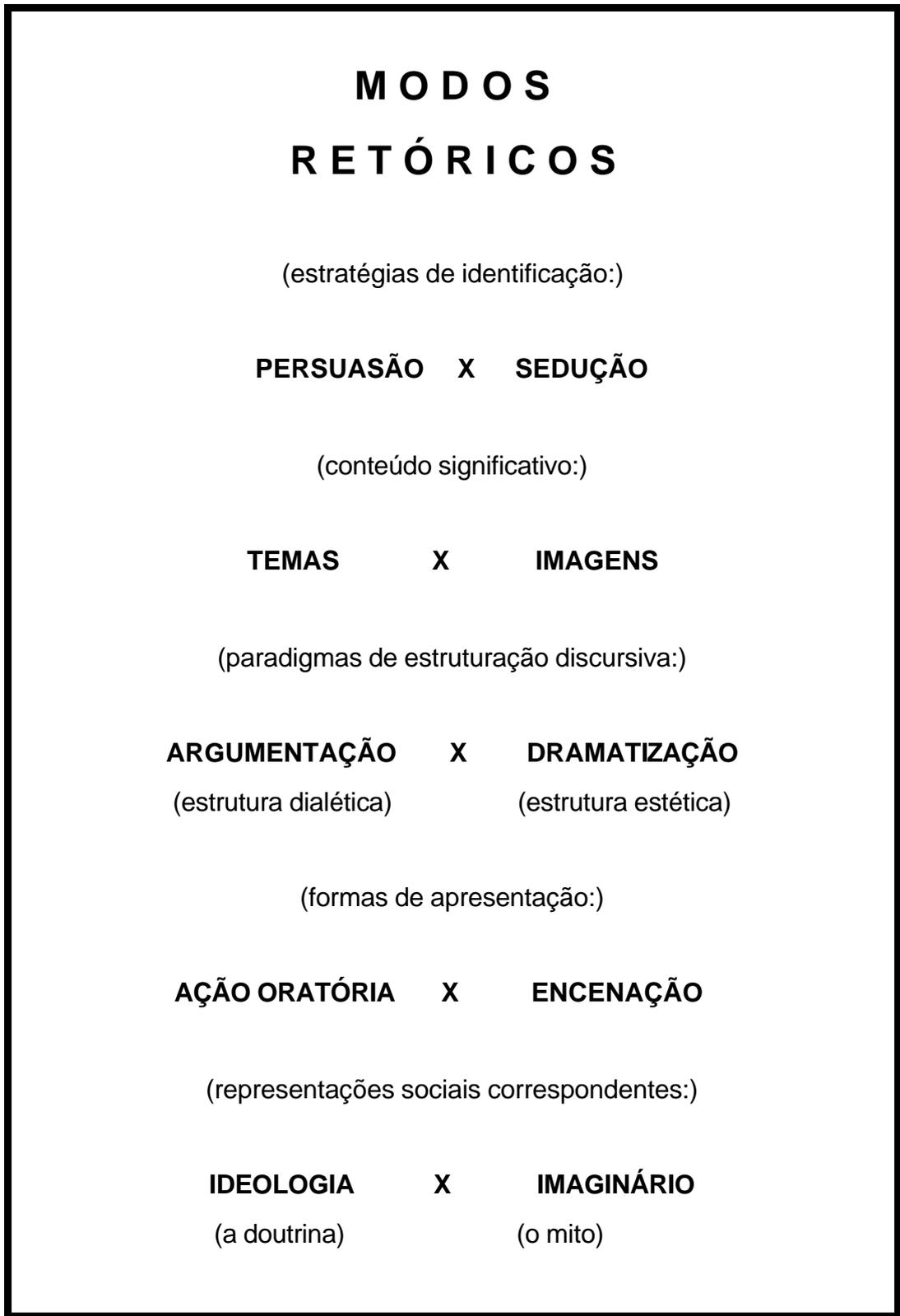
O rito objetiva, concretiza, socializa o mito, representando-o e repetindo-o sob a forma de gestos, palavras, objetos, vestimentas, etc. A ritualização da política representa a atitude pela qual nos reconhecemos inferiores frente à manifestação de uma potência. O rito é o meio teatral pelo qual se reafirma uma superioridade e se obtém o distanciamento e o respeito. Os ritos seculares de caráter político, para Rivière, visam à legitimação (ou justificação), à hierarquização (pela qual se reafirma a assimetria das posições na estrutura social, a desigualdade dos postos), à moralização (as liturgias veiculam uma ótica social) e à exaltação (a sedução pelo júbilo das massas).

3.5 PROPOSTA DE UM MODELO ANALÍTICO

A argumentação e a dramatização podem ser tomadas, portanto, como duas formas básicas da linguagem política, observadas historicamente, embora os estudiosos não as tratem conjuntamente, referindo-se a uma delas como forma exclusiva, ignorando a outra. Em alguns textos, a dramatização parece absorver totalmente os conteúdos e linguagens da argumentação. Propomos, neste trabalho, considerá-las expressões de dois processos retóricos gerais, que atuam

conjugadamente, mutuamente relacionados, mas que se fundam em princípios de naturezas diferentes: o primeiro, a persuasão, cujo princípio é a adução de argumentos, visando o convencimento da audiência, o segundo, a sedução, que se estruturaria como espetáculo, em torno de personagens de um drama público. A partir deles, construímos um modelo heurístico que representa uma abordagem analítica integral do discurso político, na medida em que contempla ambas as dimensões constitutivas. Esse modelo, sumarizado no esquema sinótico abaixo, é o que propomos discutir em seguida.

Quadro 1 - Modelo de categorização dos modos da retórica.



A natureza informacional de cada modo retórico - persuasão ou sedução - difere, nitidamente, nos termos da distinção estabelecida por Moles (1969) entre "informação semântica" e "informação estética", aplicáveis aos modos persuasivo e sedutivo, respectivamente. A informação semântica se caracterizaria por apresentar uma lógica universal, estruturada, enunciável e traduzível em outra língua. Já a informação estética se define por ser intraduzível, sendo, apenas, transportável aproximadamente para uma outra língua. Ela é específica ao canal que a transmite, sendo alterada por uma mudança de um canal para outro.

Edelman (1964) observou distinção semelhante entre os símbolos usados, na linguagem da política, adotando uma denominação própria para indicá-la: símbolos referenciais e símbolos de condensação. Os primeiros ajudam no pensamento lógico sobre a situação, bem como na sua manipulação. Símbolos referenciais, para ele, constituem modos econômicos de se referir a elementos objetivos, em situações, nas quais diferentes pessoas podem identificá-los e referir-se a eles (a universalidade, mencionada por Moles). Ao lado destes, encontram-se os símbolos de condensação, que evocam as emoções associadas com a situação, condensam em um evento simbólico, signo ou ato patriótico orgulho, ansiedades, lembranças de glórias passadas ou humilhações, promessas de grandeza futura. Para Edelman, praticamente todo ato político controvertido realmente importante implicará, pelo menos em parte, símbolos de condensação, capazes de evocar resposta em uma massa, simbolizando ameaça ou tranquilidade. O significado do ato, nesses casos, depende, somente em parte, ou não depende absolutamente nada de suas consequências objetivas, às quais o público de massa, de qualquer maneira, não tem acesso. Para ele, o significado desses símbolos de condensação só seria encontrado nas necessidades psicológicas das pessoas que respondem a eles. Finalmente, Edelman, como os autores anteriormente referidos, vê uma proximidade entre símbolos de condensação políticos e a estética, porque, para ele, o processo da arte

consiste exatamente na condensação de símbolos, com finalidade expressiva.

Gomes (1994) também anotou essa dicotomia das linguagens. Para ele, a política sempre esteve associada à retórica, entendida, estritamente, como geração discursiva de convencimento, através de uma perspectiva linguisticamente formulada. Mas, modernamente, a política estaria se aproximando da arte poética, no sentido aristotélico, de uma *ars* orientada para a produção de representações miméticas, basicamente, a narrativa e o drama. As "pretensões linguisticamente formuladas e discursivamente defendidas em procedimentos argumentativos abertos, cujo resultado seja a demonstração de que um dos lados é o melhor" (Gomes, 1994:3), estariam sendo substituídas pelo "registro lúdico-estético", próprio das mensagens da comunicação de massa.

O modelo que propomos, entretanto, no caso da comunicação política, elide essa separação entre os campos da retórica e aquele das artes, a poética. A retórica, vista como estratégia global, então, subsume a poética como um modo, integrado a objetivos específicos, o que a faz perder qualquer propósito de representação gratuita, desinteressada. Ou seja, na comunicação política, o objetivo da representação, mesmo a dramatizada, está situado fora do campo artístico, como tal, pois implica uma funcionalidade. A representação, neste caso, não é um fim em si mesmo, mas visa a criar uma crença ou atitude, a induzir uma ação determinada, enfim, a consecução de certos objetivos pragmáticos específicos do ator, na verdade um retor, em busca da cooperação da audiência.

Tratamos, portanto, com um um conceito expandido de retórica, não aristotélico, que toma como retórico todo esforço de natureza simbólica para obter a identificação, com vistas à cooperação, seja ele argumentado ou dramatizado. Essa conceituação, mais rica de significações e conotações, nos parece absolutamente necessária para uma análise das modernas técnicas de comunicação áudio-visual, nas quais o discurso

verbal deixou de ser a única forma de expressão, sendo, aliás, muitas vezes, suplantado pelas imagens, pelo movimento, pela música, em encenações teatrais mediatizadas. O modelo proposto procura, por isso, ajustar o enfoque da retórica às estratégias de comunicação contemporâneas, permitindo, por exemplo a análise das campanhas eleitorais pela TV, nosso objetivo.

Procuraremos, agora, expor o modelo, termo a termo, apresentando a retórica, analisada em dois modos ou regimes significativos: a persuasão, eminentemente verbal e argumentativa, e o sedução, predominantemente estética, no sentido de dirigir-se aos sentidos.

- **Persuasão / sedução**

A estratégia da persuasão se constrói segundo os parâmetros da dialética, ou seja, da lógica do provável, da opinião. Seu propósito é convencer, legitimar, justificar, explicar, definir, anunciar, tranquilizar, advertir, criticar, propor, negar, retificar, confirmar, acusar, defender, encorajar, sugerir, exortar, definindo a realidade de acordo com certas percepções, crenças e interesses, para exercer alguma influência sobre outras pessoas (Halliday *in* Mattos, 1994). A argumentação, por conseguinte, tem um conteúdo cognitivo, constituído de noções, princípios, valores e apresenta regras para sua articulação, a *dispositio*.

A estratégia da sedução, por outro lado, mobiliza os sentidos, buscando a atração da platéia através do encantamento. Seduzir significa por em suspensão o razoável, em favor do prazer. A sedução, por isso, se organiza como espetáculo, visando ao efeito estético. O princípio desse modo de identificação não é o raciocínio, mas a verossimilhança, a ser obtida pela representação sensível, resultante da estruturação dramática da mensagem. O objetivo não é a convencer, mas fascinar, pela saturação dos sentidos, obter a adesão por uma implicação no processo em andamento.

Nem sempre o objetivo da sedução é alcançado pelas formas eufóricas, como o júbilo, o regozijo, a alegria. Essa estratégia, frequentemente, age pela comoção ou pela indignação, utilizando, para isso, de linguagens disfóricas, de cenas ameaçadoras, comoventes, mostradas com a finalidade de contrastar a posição do protagonista com seus oponentes, ou para mostrar a aversão a um estado de coisas.

- **Temas/Imagens**

A indução persuasiva se concentra no desenvolvimento de um tema, um problema, uma questão, seja ela de natureza doutrinária, política, teórica ou prática, administrativa ou técnica, ou mesmo um motivo ou valor, sobre a qual se debate publicamente. Neste caso, a deliberação da audiência deve se dar em torno da supremacia das definições de realidade e das propostas do orador.

A estratégia da sedução, numa campanha eleitoral, pelo contrário, privilegia a favorabilidade da imagem, tomada como critério de decisão de voto dos eleitores. O que está colocado em primeiro plano, neste caso é a aparência física, a expressão corporal, do político, tornado personagem, a representação visual da campanha, através de cenas eufóricas da mesma, imagens dos objetos materiais significativos, como obras e realizações, através de fotografia, filme e vídeo, aos quais podem se aplicar efeitos visuais. Trata-se do lado espetacular da campanha, com seus comícios, carreatas, shows de artistas apoiadores. O termo traz saliência, neste caso, para o lado visível da campanha, cuja importância é evidente quando o veículo principal da mesma é a TV.

Mas a noção de imagem não precisa ficar restrita ao visual, que é sua manifestação mais imediata e espetacular. São constitutivos da imagem, também, as características morais e intelectuais supostas do candidato, como competência, honradez, experiência, simpatia, religiosidade, etc, a que os gregos denominavam *ethos*. A imagem é

formada, muitas vezes, por narrativas exemplares, míticas, sobre o candidato. Imagem, em última análise, é uma figuração, em contraste com o argumento, que é uma racionalização.

Uma exposição da função estética das imagens, em especial na literatura dramática, encontra-se em Peacock (1968). Ele considera que é pelo papel que as imagens desempenham que podemos reconhecer as estruturas estéticas como diferenciadas de outras formas de percepção e pensamento. Um dos aspectos mais destacados da arte é a interação de várias espécies de imagens sensoriais, evocativas, que, num contexto metafórico total, a um só tempo, expressam uma visão das coisas e os sentimentos sobre as mesmas. Há diferentes tipos de imagens: a auditiva, a visual, a cênica, a musical, a rítmica, a pictórica. Embora sensorialmente distintas, elas podem ser funcionalmente ligadas, constituindo sistemas de sentido e sentimento.

A imagística teatral trabalha, portanto, com formas sensíveis, que, ora apresentam uma semelhança figurativa com a vida, ora constituem uma interpretação expressiva desta última, ora são uma analogia da experiência. Na política, a partir dessas propriedades, a imagem aparece, ainda, como signo sintético dos personagens, com suas características, suas virtudes mais salientes, formando um amálgama significativo, com valor emocional, de evocação instantânea.

- **Argumentação/Dramatização**

A forma pela qual os candidatos desenvolvem sua campanha ou seu discurso opõe a discussão, pela qual o assunto é retoricamente tratado de forma proposicional, à apresentação de situações e de cenas, representadas por personagens em um enredo teatral.

A estratégia persuasiva se realiza pelo argumento, por raciocínios, onde salientam uma estrutura articulada, a busca de provas, o esforço de adequação maior de uma idéia, a demonstração da superioridade de

suas análises e propostas. Não se trata de uma dedução lógica *stricto sensu*, mas os raciocínios dialéticos, pelos quais se pretende obter a adesão da audiência.

A estratégia oposta, a da dramatização se apóia nos recursos teatrais. O candidato vive um personagem, que não precisa coincidir com sua própria personalidade, pois se trata de uma imagem pública, resultante de uma atuação administrada, manipulativa. Há, basicamente, um enredo, com suas situações dramáticas, personagens, um inimigo, um herói, com o propósito de conquistar algo, mover pessoas, vencer um obstáculo.

A forma teatral se integra admiravelmente à campanha política, que, a um tempo, valoriza o ator-candidato e confere à ação um sentido de atualidade, de um processo ainda em curso. Quando há referência ao passado, a campanha lança mão da narrativa, onde o locutor *off* apresenta uma edição seletiva das passagens oportunas de biografias e momentos históricos. A biografia sempre traz o calor e a cor da vida, personalizando e "humanizando" a política com as histórias ao estilo romanceado, onde é possível invocar a mão da providência, a força do destino que conduz o personagem em direção ao povo e ao poder. Por isso, não faltam à dramatização e à narração os ingredientes da estrutura ficcional, como os desafios, as provas, as mortificações, o conflito, os heroísmos. O objetivo é modelar uma *persona*, um papel que o político adotará na interação retórica com a audiência. Através da dramatização, o político tem facilitada sua atuação pelos meios de massa, cuja linguagem é a do espetáculo (Morin, 1973).

- **Ação oratória/ Encenação**

Textos retóricos podem ser expressos mediante panfletos, editoriais, ensaios, mas uma das formas mais intensas é a emissão pela fala, pela qual a audiência recebe o discurso diretamente do orador. Dessa maneira, o impacto potencial de uma oratória passa a depender, em grande parte,

de como o orador pronunciou aquele texto (Andrews, 1983). Ou seja, a forma da apresentação constitui parte da interação retórica e merece análise (Cathcart, 1981).

A apresentação do discurso por um orador é chamada ação (*actio*) na retórica clássica. Para Tringali (1988), o discurso se completa quando ele vem a público, sob a forma de uma prática significativa e comunicativa que envolve um orador, uma mensagem e um auditório e cujo eixo central é constituído pela *pronunciatio* (pronúncia), que significa recitativo ou declamação, em torno da qual se organiza a ação.

A ação, além da pronúncia do discurso em uma língua natural, envolve expressões não verbais, que acompanham e enfatizam o discurso verbal, como formas paralinguísticas. A primeira dessas paralinguagens é a prosódia, no sentido de conjunto de traços supra-segmentais, como o ritmo, a melodia, a intensidade, a pausa, o tom, os quais podem acrescentar novos significados ao discurso. A outra paralinguagem é a gestualidade, outrora chamada eloquência corporal, que abrange os gestos (quando em movimento) e as atitudes e posturas (quando o orador está parado), por meio das quais o corpo se torna um fator de significação.

Para Tringali, a ação ou pronúncia, constituem um ponto de encontro entre a retórica e o teatro, na medida em que é inevitável que a pronúncia encene o discurso, que o orador viva um papel. Apesar disso, desde a Antiguidade, os autores retóricos, especialmente os teóricos do Cristianismo, condenam a aproximação entre as duas profissões.

O orador, pessoalmente, desempenha um papel importante no processo de apresentação de uma peça retórica. Fazendo um paralelo com as funções do ator teatral no conjunto dos sistemas de signos do teatro, vemos que ele pode participar em três momentos. Em primeiro lugar, o ator se relaciona com o texto pronunciado, através dos aspectos da prosódia; em segundo lugar ele adiciona a expressão corporal, por meio da mímica, do gesto e do movimento; finalmente, ele contribui com sua aparência exterior, que serve de base para trabalhos em termos de

maquilagem, penteado e vestuário (Kowsan, *in* Guinzburg, Coelho Neto e Cardoso, 1978).

Esse critério teatral encontra correspondência entre os analistas retóricos, que há tempos assumiram que a avaliação da atividade do orador e a análise da imagem que ele projetará dependem das respostas a três questões básicas: "Como o orador soa? Como ele parece? Como se movimenta?" Os elementos não verbais interagem com o discurso verbal, de maneira que o orador deve cuidar para que o comportamento não verbal não pareça contradizer ou desviar da mensagem, mas, pelo contrário, a reafirme. Há evidências experimentais de que os fatores paralinguísticos exercem influência sobre a recepção da mensagem pela audiência (Andrews, 1983).

Denominamos encenação a outra forma de apresentação retórica, associada ao paradigma da dramatização. A essência do drama é seu desempenho por um ator, mas a encenação envolve um conjunto de signos exteriores a ele, como o aspecto do lugar cênico, constituído pelo cenário (artificial ou locação natural), acessórios, iluminação música e efeitos sonoros não articulados (Kowsan, *ibidem*). Tão importante quanto esses elementos é o deslocamento que transporta o ator para um contexto próprio, onde ele contracenava com outros personagens, os coadjuvantes.

Uma distinção importante entre a oratória argumentativa e a encenação teatral pode ser encontrada na determinação dos dêiticos eu e tu, aqui e agora, em cada situação. No caso da pronúncia argumentativa, a situação é, via de regra, canônica: o orador reconhece a presença da platéia que o assiste, dirigindo-se diretamente para ela, mediante um texto argumentativo, que procura implicá-la na situação enunciativa. No teatro, pelo contrário, o ator realiza seu desempenho como se não estivesse sendo visto e ouvido senão pelos demais personagens do universo do drama (Ingarden, *in*: Guinzburg, Coelho Neto e Cardoso, 1978). Dessa forma, na encenação amplia-se o número de co-enunciadores do discurso, representados pelos coadjuvantes possíveis, bem como pelos adversários.

Variam, também, as situações dramáticas, as quais adquirem estilos variados, parecem menos óbvias e, apesar de serem planejadas, passam a impressão de serem casuais.

As possibilidades de encenação na política foram realizadas em várias épocas e lugares, de maneira inconsciente ou deliberada, como foi verificado nos estudos já mencionados de Burke, Apostolidès e Geertz. No entanto, essas possibilidades foram muito ampliadas com os recursos de linguagem e com a capacidade de difusão coletiva da televisão. Através de programas jornalísticos ou na propaganda eleitoral, podemos ver o político se confrontar com adversários, receber homenagens, falar a seus seguidores em comícios, fazer visitas, participar de atos públicos, cumprimentar pessoas, ser entrevistado, aparecer na intimidade da família, abraçar pessoas, participar de pseudo-eventos, fazer inaugurações, supervisionar obras, fazer denúncias *in loco*, rir ou se comover, etc. Mediante essas atuações, o político pode viver novos papéis, além daquele imediatamente colado ao seu status momentâneo na política. Ele aparece ao eleitor nas posições de homem comum, pai de família tranquilo, amigo sincero, duelista implacável, esportista amador, governante eficiente, sujeito bem-humorado, defensor popular. Essas encenações podem funcionar como indicativas de uma posição de força, como símbolos de uma linha política, como signo diferencial do político diante dos demais.

As encenações com propósito retórico, constituem maneiras indiretas de se dirigir à platéia, podendo prescindir da palavra, funcionando apenas através da imagem do ator político e dos aspectos de mímica, gesto, movimento, realizados num cenário, geralmente acompanhadas de comentário musical. Elas ampliam o espaço de atuação do ator político e, por isso, dependem muito de seu talento teatral para viver de forma convincente os papéis, adequando os desempenhos às platéias. Mas a essência da funcionalidade retórica dessas encenações deriva das significações que elas podem instaurar para a audiência. Por isso, para interpretá-las é preciso colocá-las contra um contexto formado pela cultura,

pela sub-cultura dos grupos, pela conjuntura política, econômica ou social, ou mesmo por episódios pontuais, informações ou boatos, que é preciso negar ou que é importante salientar.

- **Ideologia/Imaginário**

Os modos retóricos, persuasão e sedução, constituem e participam de duas formas gerais de representação social: a ideologia e o imaginário, que constituem dois campos distintos de elaboração representacional, baseados em dois princípios, derivados dos modos retóricos, com suas formas próprias, suas linguagens, suas expressividades. Na ideologia, predomina a formulação proposicional, no imaginário, a representação figurativa.

Atualmente, não faz parte da estratégia dos grandes partidos, na maioria dos países, usar na propaganda política discursos elaborados diretamente sobre matrizes ideológicas. A preferência, observada há muitos anos, é a da abordagem de temas específicos da conjuntura, geralmente agendados pela imprensa. O tema da ideologia, no entanto, é clássico na análise política convencional, talvez por se basear na argumentação, recebendo uma maior valorização, devido ao viés intelectualista de fala Ansart (1978). Para os fins deste trabalho, que visa analisar o discurso eleitoral, utilizaremos o termo ideologia com a acepção mais versátil que examinamos nesse autor, ou seja, como o conjunto das significações legitimadoras das posições, na luta política, especificamente o conjunto dos valores políticos, em sentido bem amplo (V. Capítulo 2).

Não reduzimos, simplesmente, o ideológico ao "linguístico", mas a predominância deste é evidente, uma vez que ideológico é sentencial, proposicional, argumentativo, constituindo um tipo de organização do discurso caracterizado tanto pelo conceitual, como por estabelecer relações abstratas entre as idéias. Por isso, o ideológico é explicativo, definidor, mas também interpretativo fornecendo a caução legitimante, o conteúdo

nocional, a base doutrinária do empreendimento retórico. Aparece nos programas de propaganda sob a forma de análise dos problemas, da defesa de valores, de propostas de ação.

Porém, cada vez mais, os pesquisadores como Schwartzberg (1978), Carvalho (1990), Baczko (1984), Girardet (1987) e outros vêm insistindo em que a propaganda (especialmente quando se pensa nos meios audiovisuais de comunicação de massa) se vale da elaboração de um imaginário para mitologizar a vida dos homens públicos, dando à sua trajetória, suas lutas, seus ideais, o colorido das formas ficcionais.

O imaginário, como o próprio étimo denuncia, se caracteriza pelo domínio imagético, embora, não necessariamente figurativo visual, como assinalamos. Muito frequentemente, o imaginário é implementado tão-somente pelo próprio discurso linguístico, como no caso da narrativa literária, que põe em movimento a imaginação humana, que se encarrega de, intersubjetivamente, elaborar as representações. O imaginário se caracteriza, pois, não somente pela figuração, seja ela concreta ou mental, mas por seu caráter analógico, sintético, metafórico, narrativo, propriedades inerentes ou evocativas de imagens. Eminentemente polissêmica, a imagem não é um signo, mas um sema, assinala Eco (1974), complexa unidade de significação.

Enquanto a pretensão científica da ideologia a leva a adotar a forma proposicional, buscando a adesão por meio das definições de realidade e da estrutura racional do discurso, o imaginário percorre outro trajeto, marcado pela intuição, pela criatividade, pela imediaticidade, pela beleza das formas, pelo prazer da representação, pela comunicação direta, pela emoção e fantasia. Carvalho (1990), a propósito do esforço de legitimação da República no Brasil, escreve:

"A elaboração de um imaginário é parte integrante da legitimação de qualquer regime político. É por meio do imaginário que se podem atingir não só a cabeça mas, de modo especial, o coração, isto é, as aspirações, os medos e as esperanças de um povo. É nele que as sociedades definem suas identidades e objetivos, definem seus inimigos,

organizam seu passado, presente e futuro. O imaginário social é constituído e se expressa por ideologias e utopias, sem dúvida, mas também - e é o que aqui me interessa - por símbolos, alegorias, rituais, mitos. Símbolos e mitos podem, por seu caráter difuso, por sua leitura menos codificada, tornar-se elementos poderosos de projeção de interesses, aspirações e medos coletivos (*Id., ibidem:10*).

O imaginário social pode ser visto como sendo constituído por formas populares de representação social, como o conjunto das imagens visuais ou não, dos símbolos arcaicos ou modernos de uma sociedade, bem como pelas expressões com estrutura ficional, como as narrativas míticas.

Enquanto a forma paradigmática da ideologia é a doutrina, a do imaginário é o mito. Para Barthes (1980), o mito corresponde a uma fala despolitizada, que transforma uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. Ele abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade, suprimindo as contradições, qualquer manifestação além do visível, organizando um mundo sem profundidade, plano, que cria uma clareza feliz, onde as coisas parecem significar por elas próprias. O mito desempenha um papel semelhante ao da ideologia, pois promove uma deformação, uma inflexão. No exemplo de Barthes, a capa de Paris-Match mostrando um jovem negro com uniforme francês, fazendo a saudação militar é mítica, pois comunica, imediatamente, que a França é um grande império, que reúne seus filhos sem distinção de cor, os quais servem à sua bandeira, o que responde aos críticos do colonialismo com a dedicação desse jovem negro.

Em termos políticos, Barthes argumenta que o lugar do mito é a direita, onde ele se desenvolve apoderando-se de tudo: justiça, morais, estéticas, através de uma retórica de ocultações, dissimulações, omissões, tautologia, evasivas, fugindo a toda reflexão crítica. Na esquerda, o mito não consegue atingir a vida cotidiana, a moral, o casamento, etc. É um mito accidental, pobre, pois não tem poder de efabulação, é sempre rígido. Isso ocorre, segundo Barthes, porque a esquerda se define pela adesão ao

oprimido, ao proletário e a fala destes só pode ser pobre, monótona, despojada. É uma fala real, não uma metalinguagem. Os mitos inspiram a sociedade, servem como referência, definem situações e realidades "como elas são", embalam os sonhos, legitimam os sentimentos, simplificam o mundo. Na mitologia, o "aparecer" é o mais importante, pois é por meio dele que o mito se afirma e se confirma. Pouca argumentação é necessária, basta os meios de comunicação falarem sobre algo (e de certa forma), para introduzi-lo no mundo do mito.

Girardet (1987) também tratou do mito, especificamente na vida política, dando-lhe, porém, uma significação mais restritiva. Para ele, o mito político é efabulação, deformação ou interpretação objetivamente recusável do real. Porém, é uma narrativa com função explicativa, pois fornece chaves para a compreensão do presente, sendo uma criptografia, através da qual parece ordenar-se o caos dos fatos e acontecimentos. Ele tem, também, um papel de mobilização, pois é um conjunto ligado de imagens motrizes, um apelo ao movimento, incitação à ação e um estímulo das energias.

Da mesma forma que o sonho, escreve Girardet, o mito se organiza como uma dinâmica de imagens, que se encadeiam, nascem uma da outra, confundem-se. Os mitos políticos se baseiam em fatos históricos, mas há uma mutação qualitativa em relação a eles, pela qual se abole o contexto cronológico, a relatividade das situações, de maneira que, do substrato histórico restam apenas alguns fragmentos de lembranças.

O mito se inscreve num clima psicológico de temor e de angústia. Através dele, a sociedade encontra alguém a quem pode imputar seu mal, sobre quem possa vingar-se de suas decepções. Ele oferece uma chave interpretativa, dando inteligibilidade ao destino, restabelecendo a coerência no curso desconcertante das coisas (Durkheim, *apud* Girardet, 1987).

3.6 FINALIDADE DO MODELO

A hipótese dos modos retóricos apresentados não constitui senão um modelo heurístico, cuja finalidade se esgota em apontar as direções possíveis da ação retórica. Essas direções, via de regra, são expressas por tendências, predominâncias. Ou seja, esse modelo não pretende ser mutuamente excludente: os modos retóricos não são um sistema classificatório, uma taxionomia, mas princípios subjacentes a expressões retóricas que podem aparecer mescladas.

Os políticos, diante dessa duplicidade dos modos retóricos - persuasão por um lado, sedução pelo outro - não escolheriam um ou outro, mas trabalhariam, ora pelo argumento, ora pelo seu "desempenho" teatral, ora centrados no tema, ora centrados na imagem, sendo que, em alguns momentos essas categorias se fundiriam, constituindo um amálgama difícil de ser decomposto, quando, por exemplo, certos temas são usados para compor uma imagem. A tese de Barthes, de que o lugar do mito é na direita, foi rerepresentada em outros termos por Schwartzberg (1978), por Landi (1992), para os quais os candidatos da direita exploram mais a imagem, a dramatização, o espetáculo, enquanto que os partidos de esquerda preferem o argumento, o assunto, a ideologia, ou seja, o caminho da racionalização.

Por uma exigência de adequação às possibilidades expressivas do meio, a propaganda eleitoral pela televisão solicita personagens, num contexto de ações dramáticas, contribuindo mais para construir imagens, do que para discutir temas, para teatralizar a luta política, ao invés de "politizá-la". Essas suposições, que encontram apoio em estudos teóricos (Morin, 1976; Schwartzberg, 1978) e empíricos (Quarles, 1979; McLeod et al, 1983), serão verificadas nos programas das campanhas, na parte analítica deste trabalho.

A suposição do trabalho é de que, ao lado da argumentação, a propaganda política mitologizaria a vida dos homens públicos, sua

trajetória, suas lutas, seus ideais, através da dramatização. Nesse modo retórico, o político protagoniza um personagem, interpreta-o, vive-o perante as audiências, pela comunicação de massa. Se os fatos se referirem ao passado político, temos a narrativa política, a edição das passagens interessantes, a fachada idealizada (Goffman, 1989) e oportuna, as fotos, a personalização da política, sua "humanização". Essa narrativa seria elaborada com todos os ingredientes da ficção, da fábula, com suas contradições, conflitos, sofrimentos e glórias. O objetivo das imagens seria construir uma figuração sintética do candidato, visando obter uma adesão da audiência pela atração não-argumentada à sua *persona*.

Um dos objetivos deste trabalho é examinar a pertinência do modelo acima, através da verificação empírica, produzindo uma análise de como as campanhas eleitorais de 1989 recorreram à persuasão e à sedução, à ideologia e à mitologia, instaurando as representações sociais por meio da fusão dessas categorias. Com base na noção de que o teatro é um modelo adequado para compreender a luta política, na sua dimensão comunicativa de massa, utilizaremos consistentemente algumas categorias da análise teatral para fazer verificações sobre a campanha em exame.

Capítulo 4

AS ABORDAGENS ANALÍTICAS DA COMUNICAÇÃO

Podemos ter pesquisas de comunicação interessadas em cada um dos componentes do processo, ou seja, sobre o emissor, o receptor, o canal, a mensagem, o código. Há algumas correntes de pesquisa, que chamaremos de *analíticas*, caracterizadas por enfocarem uma dada mensagem, que é decomposta, por meio de categorias de observação, em elementos que a instauram, a fim de obter um conhecimento sobre a própria mensagem ou sobre os demais componentes do processo.

Este capítulo tem por finalidade, primeiramente, discutir modelos de mensagens supostos pelo analista e, em seguida, apresenta três abordagens aplicáveis à análise dos programas do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita: a análise de conteúdo, a análise do discurso e a análise retórica. Ele se constitui, nesse sentido, na exposição das alternativas metodológicas possíveis, sobre as quais se basearam as decisões metodológicas especificadas, ao final.

Preliminarmente, apresentaremos os modelos de mensagem que podem servir de referência ao analista, implicando formulações distintas do instrumental metodológico, bem como os enfoques teóricos possíveis.

4.1. MODELOS ANALÍTICOS DE MENSAGENS

A partir das maneiras diferentes como são considerados os conteúdos num sistema simbólico e da forma como a mensagem é encarada na análise, podemos ter três modelos de mensagem supostos pelo analista. Eles não guardam uma relação estrita com as três metodologias examinadas em seguida, mas permitem fazer a sua crítica.

Os modelos foram estudados por Krippendorff (*in*: Gerbner et al, 1969:5), sob a classificação seguinte:

1. Modelos de associação. Imaginam que os conteúdos das mensagens permitam estabelecer uma relação estatística entre variáveis observacionais.

2. Modelos de discurso. Consideram os conteúdos como referentes linguísticos e vêem o discurso como estruturas sintáticas, capazes de realizar denotações e conotações.

3. Modelos de comunicação - Consideram que o conteúdo se torna manifesto no processo de controle entre sistemas dinâmicos de interação.

Os modelos de associação consideram a informatividade da mensagem através de medidas estatísticas de associação. Se há correlação entre dois conjuntos de dimensões, observando-se um conjunto de dimensões teremos informação sobre o outro conjunto do qual o primeiro pode ser considerado uma mensagem, ou um sintoma, ou um índice.

Os modelos de associação não são capazes de fazer inferências sobre conteúdos expressos sintaticamente, ou seja, não dão conta de gramáticas sentenciais. Não funcionam quando a fonte exerce controle sobre o texto, quando o texto é produzido para gerar objetivos planejados pela fonte, ou seja, quando as asserções são usadas instrumentalmente. Essa limitação pode ser convertida em vantagem pelo analista, desde que ele descubra correlações entre as informações e os estados da fonte, caso, por exemplo, dos lapsos linguísticos freudianos.

O modelo de discurso é mais poderoso do que o da associação, porque discursos geram seus próprios parâmetros, delineiam aspectos relevantes, definem os significados de termos. O analista do discurso pode parafrasear a informação em termos inambíguos e, a partir dessa informação, fazer inferências sobre a fonte. Porém, quando a fonte objetiva certos efeitos e produz afirmações com caráter instrumental, manipulando o seu texto, o analista pode chegar a conclusões incorretas.

O modelo de comunicação, segundo por Krippendorff, é a alternativa mais adequada para resolver esses problemas. Ele difere do modelo de discurso em três aspectos:

1. Considera que os conteúdos se tornam manifestos, para um analista, apenas nas interações entre comunicadores.

2. As afirmações são vistas como instrumentais para o alcance de objetivos da fonte. O comunicador é inteligente e suas mensagens visam objetivos em função de suas possíveis consequências.

3. As comunicações se dão, geralmente, em situação, compreendendo diversos comunicadores, cada um com seus próprios objetivos. As comunicações não têm apenas uma dimensão linguística, incluindo o sistema de interações como um todo. Pode-se comparar esse modelo com um jogo de xadrez, em que cada jogador tem seu objetivo e tira vantagem do fato de não revelá-lo ao adversário.

O modelo de comunicação de mensagens procura tomar as verbalizações como informativas sobre as regras implícitas e explícitas que ocorrem durante o jogo, sobre a concordância com elas, sobre os objetivos dos jogadores, tentando prever as consequências de suas jogadas. Ou seja, o analista precisa inferir a estrutura de um sistema dinâmico, suas regras de operação e controle, a partir de trocas linguísticas registradas e interações entre comunicadores intencionados (*purposive*), num processo de comunicação instrumental.

Instrumental é o que é manipulado, o que dá a entender uma independência entre as estratégias manipulativas e os objetivos do locutor, a ausência de relações estáveis entre o texto e a intenção efetiva. Toda vez que se aborda uma situação de manipulação, há um incremento da complexidade do problema e um aumento da necessidade de conhecimento dos dados, levando o analista a buscar outros elementos, extradiscursivos, para realizar inferências.

A realização do trabalho analítico na circunstância de comunicadores manipulativos, de forma a fazer as inferências adequadas sobre o conteúdo,

depende de levar em consideração os constrangimentos (*constraints*) gerados pelas mensagens. Uma afirmação verbal leva a um constrangimento particular sobre as interações subsequentes, ou seja, um estreitamento das alternativas ulteriores, em termos de suas significações. O conteúdo só se torna manifesto através desses constrangimentos, impostos numa situação como consequência de trocas linguísticas e não-linguísticas. O convidado que comenta, numa festa, "como está quente hoje", cria constrangimentos à situação que levam o anfitrião a lhe oferecer algo para beber. O significado da frase "como está quente hoje", portanto, não é literal, mas deve ser buscado nos constrangimentos desejados pela fonte.

Uma consequência importante dessa abordagem é que nem sempre as inferências adequadas são positivas, pois o comunicador instrumental, dentro de um sistema de interações, pode escolher asserções com vistas apenas restringir os atos consequentes de tal forma que as variações livres remanescentes se conformem aos seus objetivos. Para que o analista compreenda o sistema de interação da fonte, precisa inferir, a partir do registro das comunicações dentro de um contexto específico, a existência dos constrangimentos visados que explicam as intenções e a natureza da fonte.

O modelo de associação considera o texto um conjunto de índices, o modelo de discurso vê o texto como um padrão de símbolos, enquanto o modelo de comunicação pode ser subsumido sob o ramo pragmático da teoria dos signos. Por isso, Krippendorff afirma que é importante abandonar conceitualmente a idéia de analisar o conteúdo da mensagem. O conteúdo deve ser *inferido* pelo analista, em referência a alguma fonte, agindo manipulativamente, num certo contexto. Porém, o autor considera que os modelos não constituem alternativas mutuamente exclusivas, sendo que o modelo de comunicação frequentemente pressupõe e incorpora informações fornecidas pelos dois outros.

O discurso político, essencialmente polémico e agonístico, visa, como objetivo precípuo, a persuasão ou a sedução, razão pela qual, para analisá-lo adequadamente é preciso levar em conta, não apenas os textos enunciados literalmente, mas as intenções prováveis dos seus autores, que fazem parte do conjunto de circunstâncias que contextualizam a interação.

Procuraremos, em seguida, comparar as principais tradições de pesquisa analítica, seus pressupostos teóricos, as categorias de análise empregadas, os métodos que utilizam, as especificidades dos objetivos que visam. Essa etapa, além de fundamentar as decisões metodológicas tomadas, apresenta os enfoques próprios das linhas examinadas, evidenciando que, apesar de suas especificidades, elas integram um gênero de investigações, caracterizado por interesses e por problemas epistemológicos semelhantes, o que faz com que possa existir uma relação entre seus conceitos e métodos.

Os procedimentos analíticos examinados neste capítulo são os seguintes:

1. Análise de conteúdo
2. Análise do discurso
3. Análise retórica

Por último, faremos referência às perspectivas da análise da mensagem televisual.

4.2. ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo (AC) é a pioneira entre as abordagens analíticas e, provavelmente, a que maior número de trabalhos gerou, atraindo importantes pesquisadores, tanto nos Estados Unidos, como na Europa.

É aplicada, preferencialmente, sobre textos linguísticos, mas a pintura, expressões faciais, entonações de voz, música e outras formas não-linguísticas de comunicação podem ser objetos da AC.

A análise de conteúdo raramente se ocupa daquilo que as mensagens tentam comunicar, preferindo, ao contrário buscar atitudes ocultas, tendências estatísticas de formas simbólicas. Intenções conscientes, na verdade, formam um objetivo especializado de pesquisa (Bardin, s/d).

Para a realização da análise, o material deve ser codificado, de maneira que os dados brutos do texto sejam compreendidos em categorias, que franqueiam a observação de episódios semelhantes em conjuntos de mensagens. Embora a análise de conteúdo, frequentemente, implique quantificação, muitas vezes não se pode prescindir de procedimentos qualitativos, que podem ser igualmente rigorosos.

A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição dos elementos, enquanto a abordagem qualitativa utiliza-se de indicadores não-frequenciais (como presença/ausência), o que pode constituir um índice tanto mais frutífero que a frequência, como, por exemplo, a aparição de um tema não-esperado no discurso de um político.

Para Bardin (*ibidem*) o estudo quantitativo se baseia em dados descritivos e é, por isso, mais rígido, traduzindo uma observação mais bem controlada, sendo empregado para a verificação das hipóteses formais. Já a abordagem qualitativa é um procedimento mais intuitivo, mais maleável e mais adaptável a índices não previstos ou a hipóteses não formalizadas em termos estritos. É válida em *corpus* reduzido e para estabelecer categorias mais discriminantes. Existe o perigo de elementos importantes serem deixados de lado, o risco de erro aumenta, devendo-se dar maior atenção ao contexto da mensagem e ao exterior à mesma, como forma de controlar desvios na interpretação. Há também o perigo da circularidade, ou seja, de a análise ser influenciada por aquilo que o pesquisador entende da significação da mensagem. Por isso, é preciso desconfiar da evidência, reler o material, admitir mudanças na utilização dos índices.

Na sua expressão quantitativa, a AC perde muitos significados por desconsiderar ocorrências singulares, tomadas como não significativas,

embora não haja necessariamente uma correlação estatística entre as intenções de um falante e as palavras que ele usa. A presença da palavra "paz" num determinado texto não indica que o escritor deseja efetivamente a paz, ou seja, o modelo não é capaz de tratar das referências linguísticas se houver uma intenção manipulativa.

Por fim, a análise qualitativa não rejeita toda quantificação: apenas os índices não são frequenciais. O que a caracteriza é que a inferência é fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.). A análise de conteúdo objetiva realizar a inferência, seja ela feita sobre indicadores quantitativos ou não. A inferência é uma interpretação controlada, que o analista procura realizar sobre pelo menos três polos de análise, ou seja, três focos de atenção: o emissor, o receptor e a mensagem (implicando, aqui, o código, a significação e o meio).

4.3. ANÁLISE DO DISCURSO

Para Maingueneau (1976), a Análise do Discurso se desenvolveu como tentativa de superar as limitações da análise de conteúdo e também em razão do vazio deixado pelo estruturalismo linguístico, que não podia ser atravessado pelas ciências sociais, especialmente a Sociologia. Por isso, seu grande papel é ser o elo entre a linguística e as demais ciências humanas. O que se procura são as condições de possibilidade do discurso, para explicar seu funcionamento, por meio das teorias da língua, do inconsciente, dos discursos, da ideologia.

Maingueneau propõe adotar um conceito de discurso num sentido pragmático, que teria a seguinte formulação: "discursos são organizações transfrásticas que mostram uma tipologia articulada sobre condições de produção sócio-históricas (*ibidem*).". Em curso ministrado na Faculdade de Letras de Araraquara, entre 19 e 23 de setembro de 1994, o autor afirmou que o discurso não é um domínio empírico, um objeto, mas um modo de apreender a linguagem. A teoria do discurso tem como objeto a articulação

de uma certa estrutura textual e um certo lugar de enunciação. A articulação entre o textual, o linguístico e o situacional aponta para o núcleo da problemática, que vem a ser a dos gêneros do discurso.

Maingueneau não acredita que possa haver uma única disciplina capaz de tomar para si o encargo de analisar o discurso. Para ele, numa pesquisa empírica, necessariamente se tem que levar em conta os pressupostos de outras disciplinas. O que faz ser Análise do Discurso e, não, Sociologia, Psicologia etc., é a hierarquia dos enfoques. Nenhum pesquisador pode-se definir pelo corpus; este jamais pode ser o elemento dominante. A questão principal é o ponto de vista que se quer estabelecer.

A realização da análise supõe o exame conjunto de diversos textos. Um só texto pode remeter a si mesmo (estrutura fechada) ou à língua (estrutura infinita). Por isso, os estudos são feitos, por exemplo, com jornais diferentes, pronunciamentos de dois líderes políticos sobre o mesmo tema, pois a análise do discurso é fundamentalmente comparativa, seja ela mais propriamente linguística ou mais sócio-linguística. Estudam-se, num *corpus* estabelecido seguindo certos critérios, as diferenças significativas manifestadas nas *performances* (textos), com base em hipóteses preliminares. Cada análise comporta peculiaridades metodológicas, mas, em geral, fazem apelo às noções desenvolvidas na tradição de pesquisa da AD, como, por exemplo, os princípios de classificação baseados em marcas enunciativas próprias a certas formas de discurso.

Como o funcionamento do discurso não é exclusivamente linguístico, para defini-lo é preciso haver referência ao mecanismo de colocação em cena dos protagonistas e do objeto do discurso. Destinador e destinatário designam lugares determinados na estrutura de uma formação social. Os "lugares" apóiam o discurso e são um conjunto de traços sociológicos que são transformados em uma série de formações imaginárias, as quais denotam o lugar que destinador e destinatário atribuem um ao outro, a imagem que fazem um do outro, de si mesmos. São os papéis discursivos.

Através das questões propostas por M. Pêcheux (*apud* Osakabe, 1979) pode-se analisar o jogo de imagens que sustenta a produção do discurso:

1. Qual imagem faço do ouvinte para lhe falar dessa forma?
2. Qual imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma?
3. Que imagem faço do referente para lhe falar dessa forma?
4. Que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma?
5. Que pretendo do ouvinte para lhe falar dessa forma?

Certas instituições estabelecem imediatamente essas formações imaginárias, instaurando comunidades discursivas, que existem unicamente por e na enunciação de certos textos, como é o caso dos fiéis de uma religião, por exemplo.

Na mesma direção, Denis Slakta (*apud* Maingueneau, 1976) argumenta que "as relações sociais especificam lugares (posições, condições) na estrutura do todo social. As instituições estabelecem os papéis, graças a um sistema de regras." Para ele, com o "papel" é fornecido o "texto". Falar é uma prática regrada por rituais, por isso, uma teoria da linguagem está ligada à ciência das ideologias. Para Ducrot (*apud* Maingueneau, 1976), "a língua constitui um gênero teatral particular, oferecendo ao sujeito falante um certo número de empregos institucionais estereotipados."

A AD se concentrou muito nas determinações sociais, considerando a linguagem como uma forma de ação, ligada a uma instituição. Maingueneau chega a afirmar que um enunciado livre de qualquer coerção é utópico.

Os textos que fundamentam a AD tendem a colocar as questões em termos da estrutura de classes e das instituições, sob o pano de fundo da

História, o que a leva a encarar o discurso como um processo coletivo, que limita muito o falante, sempre determinado pelas "formações discursivas", anteriores a ele, bem como pela presença dos esquemas institucionais externos ao falante e determinantes de seu discurso.

Para Maingueneau, a análise do discurso está presa entre o funcionamento recursivo dos mecanismos da língua e a unicidade de tal discurso particular, tentando preencher esse vazio com uma tipologia superficial e fragmentária (*ibidem*). Apesar dessa avaliação negativa e de o próprio Maingueneau concluir que é inútil esperar a construção de um edifício teórico coerente sobre a análise do discurso, porque seus métodos são bricolagens, a partir da linguística, a AD produziu, através de estudos analíticos, um conjunto de categorias e conceitos críticos que iluminam muitos aspectos da relação discursiva.

4.4. ANÁLISE RETÓRICA

A análise retórica (*rethorical criticism*) constitui uma tradição norte-americana de estudos do discurso, trazida, na década de 80, para o meio universitário brasileiro, pela Dra. Tereza Lúcia Halliday (1987, 1988, 1990, 1992, 1994, 1995). O enfoque e os métodos de trabalho vêm sendo empregados em dissertações de mestrado orientadas por ela sobre discurso organizacional, no Curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco, e discurso político, no Curso de Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco (ver, na bibliografia, Freitas, 1992; Marques, 1988; Modtkowski, 1990; Rodrigues, 1990; Silva, 1989 e Souto, 1989). Em correspondência, a Dra. Halliday nos esclareceu que a denominação Análise Retórica, por ela utilizada para traduzir a disciplina norte-americana, busca enfatizar o componente científico do processo. Traduzir para "Crítica Retórica" aproximaria mais a percepção desse tipo de estudo da herança intelectual das Humanidades. Ao preferir o termo

análise, ela escolheu ressaltar a herança das Ciências Humanas, representada pelo estudo dos aspectos psicológicos do comunicador, psico-sociais da audiência e sociológicos das situações retóricas.

A Análise Retórica tem por objeto o exame das circunstâncias de atuação da linguagem persuasiva na sociedade, em domínios como a pregação religiosa, a propaganda política, a publicidade. O ponto de partida é o reconhecimento da intenção do orador de influenciar os ouvintes, em busca de cooperação num mundo social caracterizado pela diversidade de pontos de vista.

A Análise Retórica se desenvolveu e está estabelecida nos departamentos de comunicação e língua (*speech*) de colégios e universidades norte-americanas, nos últimos sessenta anos, representada, principalmente, pela corrente desenvolvida a partir da retórica aristotélica.

A partir da década de 60, buscaram-se novos quadros de referência, originando diversas perspectivas capazes de renovar os prismas analíticos, que a inseriram nas linhas de pesquisa crítica da comunicação.

Realizar a análise retórica implica uma sequência de três tarefas: a análise descritiva, a interpretação e a avaliação (ou julgamento) de um ato retórico. Essas etapas tendem a fundir-se uma na outra, cada uma modelando a seguinte e se refletindo na anterior.

Para Andrews (1983), uma das funções da análise é reconhecer o potencial que a mensagem apresenta para influenciar uma certa audiência ou audiências e de que forma. Isso significa analisar a fala num contexto mais amplo, envolvendo o que acontece no mundo (ou, no extra-discursivo). O analista deve entender as restrições que podem afetar o resultado de uma fala, como aspectos políticos, pessoais e sociais que dão forma ou limitam o alcance dos objetivos retóricos. Essas contingências significam, como a própria noção de persuasão supõe, antes de mais nada, a inexistência de um acordo perfeito entre o locutor e o ouvinte. Significa também que a persuasão se dá dentro de limites do possível e uma das

tarefas do crítico é tentar determinar quais são esses limites, até onde o retor os reconheceu e operou dentro deles. O analista não concluirá, ao final, que a fala foi efetiva, mas poderá dizer sobre sua provável efetividade.

Os discursos trazem elementos que nos permitem conhecer as percepções que as pessoas têm sobre seu entorno e como elas procuram dar forma à percepção dos outros. O analista tenta descobrir como o comunicador buscou tornar os assuntos salientes e as idéias persuasivas. Mas procura também as premissas da argumentação, de maneira que esse exame acaba levando a uma visão da sociedade em que ela foi produzida. Como a análise ilumina contextos históricos e culturais, é capaz de contribuir para a compreensão de acontecimentos contemporâneos, à medida que estes vão se dando. Essas qualidades dão à análise retórica uma função de análise crítica da sociedade, envolvendo a discussão de como as políticas são formuladas e justificadas.

Os primeiros elementos a considerar na análise retórica são os fatos que tornaram possível ou necessária uma fala, os acontecimentos históricos que a antecederam. Discursos são escritos para resolver problemas, ganhar aderentes, obter interesse ou simpatia ou, ainda, compelir a uma ação, porque algo precisa ser modificado ou está ameaçado e precisa ser defendido, o que leva os fatos históricos a forçarem certos temas em nossa consciência, tornando imperativa uma medida de nossa parte. Daí, advém a noção de *situação retórica*, o conjunto de circunstâncias significativas que condiciona os atos retóricos. Para Bitzer (1968 e 1980), é a situação que traz a retórica à existência; os trabalhos retóricos obtêm suas características a partir das circunstâncias históricas em que ocorrem. Em primeiro lugar, isso acontece porque a retórica é essencialmente pragmática, ela existe a fim de alguma coisa além dela própria, ou seja, para produzir ação ou mudança no mundo, por meio da influência discursiva sobre o pensamento e a ação. Cosigny (*apud* Hunsaker e Smith, 1976), definiu, por isso, a situação retórica como "um

contexto indeterminado, marcado por uma desordem perturbadora, a qual o retor deve estruturar a fim de abrir e formular problemas."

Brinton (1981) viu três maneiras pelas quais se pode interpretar a relação entre a retórica e a situação. A primeira é uma conexão causal, pela qual a situação origina o ato retórico. A relação causal apresenta um atrativo muito forte, devido à promessa de um poder explanatório, apontando para a previsibilidade. Mas, mais importante que esta, no interesse deste trabalho, é a conexão de dependência significativa, em que o caráter essencial do ato retórico, o seu significado peculiar, depende de suas conexões com a situação. Por fim, pode-se, ainda, estabelecer uma conexão normativa, na qual a situação é vista como solicitando, requerendo um certo tipo de resposta, que atenda ao contexto, a qual é oferecida pelo ato retórico.

O analista tem de levar em conta os valores culturais presentes em uma situação de comunicação, focalizando atitudes e crenças - não importa se enganosas ou não - que são imperativas para oradores e audiências na época em que o discurso é realizado.

Andrews (1983) diz que o analista precisa voltar sua atenção para os temas emergentes, à medida em que vão sendo moldados, conformados, distorcidos ou evidenciados no debate público. A análise deve reconstituir a trajetória do tema, mostrando como o mesmo foi evoluindo historicamente nas argumentações, pois uma mensagem vai ocorrer em um determinado ponto desse processo. Cada época apresenta certos estilos de comunicação e critérios éticos, que o analista precisa compreender para realizar seu estudo.

Contexto e audiência representam problemas retóricos ou oportunidades em cujos limites o falante opera. Escreve Andrews:

"Retórica é o processo pelo qual valores podem ser mudados, tradições rejeitadas, distinções de classe apagadas ou redefinidas e ações futuras modeladas. Mas qualquer dada mensagem, num momento particular no tempo, é constrangida por fatores contextuais e de audiência, que estejam operantes naquele momento. Como o pintor

que é constringido pela sua tela, o músico pelas notas que os instrumentos são capazes de produzir e o dramaturgo pelas possibilidades técnicas do encenador, as possibilidades do falante são, em larga medida, circunscritas por eventos e variáveis relevantes de audiência. O desafio significativo para o falante é manipular aqueles fatores sobre os quais tem maior controle - por exemplo, a construção dos argumentos, a seleção da evidência, a identificação e apelo a valores, a linguagem empregada e a forma de oratória - a fim de influenciar audiências reais em contextos reais (*ibidem*:33)."

As pessoas tendem a manipular consciente ou inconscientemente sua conduta perante as outras, a fim de formar nelas impressões sobre o que são. Nas comunicações públicas, essas características definem o *ethos* da pessoa, ou seja, a percepção compósita que uma audiência tem do orador, o que a audiência pensa sobre uma pessoa num dado momento. Na construção desse *ethos*, entram a reputação anterior do falante, as expectativas, prioridades e necessidades da audiência, as características retóricas da própria mensagem e, por último, a maneira como se deu a fala.

A audiência, provavelmente, tem alguma informação sobre a orientação temática do orador, com base em outras falas, ações políticas, etc. Importantes são as crenças na inteligência e experiência do orador. Uma percepção de genuinidade do seu interesse nos problemas da audiência também contribui para sua reputação.

O orador vai explorar ao máximo os elementos que considera favoráveis de seu *ethos*, ou até tentar criar um *ethos* favorável, através de sua fala, usando essas forças que funcionam no interior da audiência, levando-a a responder favoravelmente à retórica.

O analista pode investigar as tentativas de promover identificação, descobrindo: 1) Como o falante se associa aos valores da audiência, ao mesmo tempo que mostra seus adversários ligados a posições consideradas desfavoravelmente por ela; 2) como o falante refuta ou diminui os aspectos desfavoráveis de seu *ethos*; 3) até onde o falante capitaliza o *ethos* positivo daqueles com os quais a audiência se identifica; 4) as formas pelas quais o falante mostra domínio dos temas importantes para a audiência; 5) os modos pelos quais o falante busca convencer a audiência

de que conhece seus problemas e partilha de suas aspirações e preocupações; 6) os meios pelos quais revela suas motivações a fim de evitar a impressão de que age por interesse próprio.

Um problema é que a apreciação do *ethos* varia conforme a audiência e ao longo do tempo, o que quer dizer que ele pode parecer favorável para uma audiência e desfavorável para outra. Trata-se de uma questão crítica das campanhas políticas em eleições majoritárias, por exemplo, em que os candidatos têm que falar com pessoas de idades, níveis sociais, econômicos e culturais diferentes. O risco, neste caso, é que o político, evitando temas que ofendam uns e outros agregados ou categorias, acabe por não dizer absolutamente nada. O analista deve, pois, procurar verificar nas falas como o orador balanceou o impacto potencial de suas mensagens em seu *ethos*, com relação a diferentes segmentos da sociedade.

É possível, também, analisar o argumento. Uma fala está implicada com uma dada situação, na qual o falante percebe a necessidade de induzir ouvintes a acreditar ou, então, levá-los a agir. Por isso, o estudo do argumento da fala fornece ao crítico evidências internas dos propósitos do orador, ainda que esses propósitos não estejam claramente ou diretamente afirmados.

O orador deve fazer algum esforço para tornar a conclusão compreensível e crível pela audiência, fazendo uso de elementos de apoio, dos quais os mais importantes são o exemplo, a definição, a analogia, o testemunho, os dados estatísticos, os resultados científicos.

A estrutura do discurso, a maneira como os argumentos são organizados, sugere que haja uma relação entre eles, cada um constituindo um fundo sobre o qual será pintada a idéia seguinte. Para Andrews, o crítico deve procurar as conexões, ou seja, como as idéias se relacionam entre si, numa sequência significativa. Por exemplo, se há um padrão cronológico, se uma visão histórica da situação é sugerida, isso implica

que o que aconteceu no passado leva à situação presente e fornece chaves para resolver os problemas atuais.

Diversos padrões diferentes de organização são possíveis para o orador e padrões diferentes podem predominar ao longo da fala, mostrando a sua perspectiva do problema, o que o orador pensa que sejam os pontos mais importantes no caso. Se um orador se atém a aspectos técnicos, econômicos, administrativos, isso pode significar que questões de natureza ética, social não são importantes para ele. Outro padrão será o problema-solução, que define os problemas percebidos pelo orador, sugere critérios para sua solução e mostra como a proposta do orador atende a esses critérios.

Em qualquer caso, os padrões observados na fala mostram a possibilidade de revelar a visão do orador sobre o tópico, bem como sobre sua concepção dos meios para motivar audiências.

O estilo é o elemento de análise mais difícil, porque está intimamente ligado à própria personalidade do orador, às experiências e expectativas da audiência, ao "gosto" dominante na época, etc. A questão mais genérica sobre estilo diz respeito à adequação da linguagem utilizada. Tradicionalmente, também, se trabalha com critérios como clareza, correção, propriedade, estética, que, novamente, dependem da interação com a audiência, em face de um contexto. Outros aspectos de estilo que podem ser observados incluem o tom da fala (séria ou leve, cômica ou trágica, simpática ou hostil, realista ou idealista); o grau de generalidade (que vai do geral ao abstrato); o nível de complexidade; o nível de formalidade e, finalmente, a textura da fala, caracterizada pelo uso das figuras,

Os aspectos não-verbais da ação oratória interagem dinamicamente com seu conteúdo linguístico: as audiências são sensíveis ao fato de que o comportamento não-verbal não contradiga ou desvie a atenção da mensagem. Por essa razão, a análise retórica se ocupa, também, com a forma pela qual se dá o pronunciamento público da mensagem, o qual

agrega significações ao texto escrito, ao envolver o som da voz, a aparência do locutor e sua linguagem corporal, que agregam significações persuasivas. Quanto à voz, por exemplo, características como timbre, altura, intensidade, sugerem para a audiência traços de personalidade correspondentes do locutor, colaborando com ele ou prejudicando-o. Aparência e movimentação do orador contribuem para completar as percepções da audiência sobre ele.

Os pronunciamentos se dão em certos cenários particulares, numa certa ocasião, com um determinado entorno, etc. A ação oratória é um acontecimento, com um potencial de impacto na sua recepção. A ocasião conforma as expectativas da audiência, além de ditar o grau de formalismo da fala, sua orientação temática, ou seu papel de estimular emoções, etc. O cenário concreto tem um entorno físico: pode ser ao ar livre ou numa pequena sala, perante um grupo selecionado ou uma grande massa e assim por diante. Essas características acabam exercendo uma influência sobre a mensagem, sua construção e elocução, devido àquilo que a audiência espera de um cenário particular, que acaba afetando o grau de formalidade do discurso o tipo de linguagem, o tom da oratória.

Particularmente, é importante o caso da televisão: os espectadores são pequenos grupos domésticos, que não estão, por isso, sujeitos a climas, atitudes e ações de outras pessoas, formando uma audiência mais passiva. Por outro lado, trata-se de uma platéia mais instável, que pode mudar de canal, deixar a sala, etc. Porém, o mais importante e mais evidente traço da televisão é seu impacto visual, que enfatiza mais o que se vê do que aquilo que se diz. O analista retórico que se limite exclusivamente ao texto de uma fala pela televisão corre o risco de deixar sem exame uma parte importante do cenário, sendo levado a conclusões distorcidas sobre o que aconteceu retoricamente.

A recepção de um discurso implica um esforço feito pelo ouvinte, o qual dedicou pelo menos algum tempo lendo um panfleto ou assistindo a um programa eleitoral. Para que ocorra esse contato, é necessária uma

receptividade inicial. Alcançar a receptividade é um problema de criação de saliência, ou seja, de mostrar a relevância do tema para o ouvinte ou leitor.

A análise da fala fornece ao crítico detalhes sobre sua elaboração e, no momento em que está terminada, lhe permite extrair dela padrões, os quais lhe franqueiam a pesquisa do significado e a função das várias partes do texto, bem como suas relações com o contexto: esta é a fase da interpretação.

A interpretação de um ato retórico vai depender muito dos chamados sistemas analíticos, ou seja, das linhas ou escolas analíticas em que os analistas se baseiam, porque cada um desses sistemas de análise oferece diferentes maneiras de compreender o papel da retórica nas atividades humanas. Vamos nos ater aos sistemas que guardam uma proximidade maior com os pressupostos do presente trabalho, os quais, de certa forma já foram mencionados nos capítulos II e III deste trabalho.

O sistema neo-aristotélico, ou "tradicional", é responsável pela maior parte dos trabalhos escritos no século XX, produzindo uma análise que procura explicar como os líderes - políticos e religiosos, principalmente - influenciam as pessoas pela retórica.

Parte do princípio de que as pessoas são essencialmente racionais, buscando a verdade e agindo de acordo com sua compreensão da verdade. Como nas questões de natureza social a verdade nem sempre é alcançada por meio de verificação científica, o critério passa a ser o consenso social sobre o que é razoável. Em busca de seguidores, a fala pública compete, como num mercado livre, com outras falas persuasivas para apresentar sua versão da verdade.

Na análise neo-aristotélica, parte-se de que existem cânones a serem seguidos a fim de levar a audiência a aceitar certas proposições como plausíveis e, portanto, verdadeiras. Esses cânones encontram-se na própria formulação da retórica aristotélica, que focaliza os aspectos da invenção, disposição, estilo, ação, modos de prova, gêneros retóricos, etc.

Sistema dramata - Baseado no pensamento de Kenneth Burke, considera os motivos humanos como num teatro, onde a linguagem e pensamento funcionam como modos de ação. Os seres humanos, separados e individuais, usam símbolos para produzir uma identificação que lhes permita agir em conjunto em certa direção. Por isso, identificação é a palavra-chave, a meta do processo retórico de superação da divisão das pessoas. Como escreve Cathcart:

"Ela dá às pessoas imagens, idéias, atitudes que lhes permite tornarem-se unas com outras pessoas, grupos e instituições. Essa abordagem assume que somente através dos símbolos da linguagem as pessoas induzem a cooperação e entendimento - e, portanto, ação, num mundo, de outra forma, divisional (Cathcart, 1981:87)."

A finalidade da retórica é promover a coesão social. Pertencerá à retórica tudo o que induza atitudes e motivos, mesmo objetos, desde que sejam capazes de produzir identificação.

No sistema dramata, focaliza-se o "teatro" da sociedade humana, onde as pessoas dão forma a seus objetivos no palco da vida, principalmente pela fala. A interação retórica é, aí, vista através de uma pênade constituída pelos seguintes elementos: ato (o acontecimento real ou imaginado); cena (a situação em que ocorre o ato); agente (a pessoa que realizou o ato); agência (os meios ou instrumentos que o agente empregou) e, por fim, o propósito. Segundo Cathcart, o retor e a audiência são vistos como participantes ativos do processo retórico, cooperando para produzir os significados, formando a cena, onde a mensagem pode ser o agente. Esses termos podem ser relacionados entre si, buscando-se a correspondência, por exemplo, cena-ato, considerando-se que as ações humanas são interpretadas em termos das circunstâncias, ou agente-ato, onde se procuraria compreender como as ações revelam a personalidade de um homem.

Sistema de gênero - Busca-se identificar as convenções e afinidades entre diversos discursos, a fim de estabelecer gêneros retóricos

em grupos com características comuns. O interesse primordial está em analisar os discursos a fim de entender como as formas retóricas se desenvolvem, aperfeiçoam e caem em desuso. A recorrência das formas, segundo Cathcart, fornece uma compreensão da maneira como seres humanos agem em resposta a situações retóricas.

Sistema de visão retórica - Examinado no Capítulo II, esse sistema parte do pressuposto de que as pessoas pertencem a grupos que criam e compartilham "fantasias", ou seja, construções simbólicas de aspectos da realidade que legitimam valores e atitudes do grupo. A fantasia reiterada torna-se uma visão retórica da realidade, leva a envolver os valores grupais nos motivos individuais, encadeando temas numa autêntica cultura de grupo que garante a sua coesão.

Os críticos que trabalham com esse sistema estão preocupados com a realidade social criada e mantida por essa visão e procuram explicar como a visão retórica se torna manifesta através do exame de temas fantasia encadeados por meio de discursos. Para Cathcart, os analistas não se ocupam de oradores ou de ouvintes mas procuram ver como ambos trabalham juntos para produzir visões retóricas. Também não se trata de interpretar o efeito persuasivo da retórica mas de analisar e interpretar conjuntos de discursos, a fim de explicar como e porque as pessoas vêm a perceber e a reagir à realidade social de certa forma.

A avaliação do ato retórico depende dos critérios empregados, derivados de uma variedade de perspectivas. Pode-se falar de uma avaliação intelectual, artística, ética. Se os julgamentos usam como critério a receptividade da audiência, avaliam o poder das estratégias retóricas, sua eficácia. Avaliados por sua validade "lógica", os discursos são considerados bons quando preenchem certas condições de máxima evidência possível. O critério das consequências sociais leva em conta a promoção do bem-estar e a contribuição a valores progressistas, que conduzam à completa realização do potencial humano. Essas perspectivas

não são, todavia, mutuamente exclusivas e a mesma fala pode ser avaliada segundo os três pontos de vista, como expressa Andrews:

"A retórica atinge seu pináculo artístico quando pode se dizer efetiva, boa intelectualmente e em benefício da humanidade. Essa é a perfeição, em direção à qual se esforça a melhor retórica, mas que não é frequentemente atingida (Andrews, 1983:61)."

Na análise retórica, a idéia de instrumentalidade das mensagens constitui um pressuposto sobre a natureza das mesmas: conceber a a mensagem como sendo intencionada (*purposive*) é o que há de peculiar na investigação. A análise retórica põe em evidência sua orientação pragmática primordial e, neste sentido, aproxima-se mais do modelo de comunicação de Krippendorff, que examinamos no início deste capítulo, o qual procura restituir à análise da discursividade as condições dinâmicas da enunciação.

A partir dessa orientação sócio-pragmática da Análise Retórica (determinada pelos pressupostos teóricos do papel social da retórica), os autores brasileiros a têm empregado como uma perspectiva metodológica, em trabalhos de Ciências Políticas e Sociais. Nos trabalhos sobre a produção social das representações da realidade, como o ocorre nos estudos sobre o imaginário político, na análise da temática dos discursos religiosos, sociais, econômicos, a Análise Retórica se constitui num modelo de grande valor heurístico, além de ser uma abordagem apoiada em uma base teórica, com uma metodologia desenvolvida e uma longa tradição de trabalhos realizados. Nosso estudo das abordagens analíticas concluiu pela pertinência metodológica da Análise Retórica para o estudo da propaganda do Horário Eleitoral Gratuito, pela adequação de seus pressupostos teóricos e de suas categorias de análise aos problemas tratados.

4.5. ANÁLISE DA MENSAGEM TELEVISUAL

Para tratar de um objeto de análise constituído pelos programas de televisão das campanhas eleitorais, julgamos necessário acrescentar uma visão sobre as pesquisas específicas sobre este meio, embora os termos discurso e retórica não estejam confinados a enunciados verbais. Um estudo das mensagens televisuais, porém, mostra que sua análise confronta uma situação bastante peculiar e distinta dos estudos da mensagem verbal, a começar pelo fato de que aqui, o discurso integra a linguagem oral num todo que é áudio-visual-verbal-escrito. Além disso, a sêmia televisual é menos canônica que a língua, ou seja, apresenta maior flexibilidade nas soluções expressivas usadas para expor fatos, narrá-los e argumentar sobre eles. Essas possibilidades expressivas se ampliam constantemente com o desenvolvimento tecnológico da Tv e da incorporação de facilidades da informática. São especificidades que indicam uma maior amplitude de problemas, maior complexidade metodológica, bem como para uma gama maior de alternativas e interesses de investigação. Por fim, é importante lembrar que a chamada "linguagem da televisão" só é comparável à linguagem oral articulada por meio de uma analogia, pois na realidade, se trata de uma sêmia que - muito embora atravessada pela língua - sintetiza outras, como a fotografia, o cinema, o teatro. A televisão conta com uma bibliografia analítica ainda restrita, principalmente se a compararmos com a do discurso linguístico, ou mesmo com a do cinema, sendo que esta exposição se ressentir dessa limitação.

Umberto Eco (1976) identifica diversos códigos na televisão, entendendo por código as convenções comunicativas que constituem as regras de uso e organização dos significantes. Os códigos básicos são aqueles que instauram o *medium*, tais como os códigos icônico, o código linguístico, o código sonoro. Porém, quando nosso interesse de pesquisa se volta para os usos sociais da semiótica televisual, suas possibilidades dramáticas, narrativas e argumentativas, num determinado contexto social,

ou seja, à pragmática televisual, é preciso focar os códigos secundários, ou subcódigos, da TV, que se referem às formas expressivas, estilos, representados, principalmente pelos gêneros de programas, cristalizados em "formatos" (reportagem, programa de auditório, por exemplo).

Para desenvolver um projeto de análise específico (a fim de estudar, por exemplo a telenovela ou os programas de auditório), de acordo com a proposta idealizada por Eco, as categorias analíticas devem privilegiar esses subcódigos, nos quais incide o quadro de referência cultural. Se fôssemos analisar a música, de maneira análoga, não nos dedicaríamos às notas, escalas, intervalos, tonalidades, andamentos, mas seus usos em determinados estilos, em gêneros preferidos por determinada coletividade, ou numa certa região, a maneira e o contexto da audição dessa música, se ela é dançada ou não, etc. Seria uma análise da pragmática do discurso musical, dos usos sociais da música, não um estudo formal (que, é claro, também é cabível, desde que seja exatamente essa a intenção).

A localização desses subcódigos deve ser sempre procurada no contexto dos gêneros de programas, para continuar fiel à idéia de Eco, de que não há um gênero televisual, mas diversos. Supostamente, cada gênero televisual adota determinadas convenções de encenação ou narração, de forma que se aceita a presença de dançarinas num programa de auditório, mas isso é considerado inadequado num telejornal. O emprego dessa *mise-en-scène* só poderia ter um sentido de sátira, absurdo, etc., o que caracterizaria um outro gênero de programa: o humorismo.

Não há, e talvez não venha a existir, em termos de metodologia analítica para televisão, nada comparável aos desenvolvimentos realizados para a análise das mensagens verbais. O próprio objeto, pela sua volubilidade estilística, pela sua riqueza expressional, talvez não encoraje tentativas de uma formalização metodológica mais sistemática.

Algumas categorias de observação da televisão podem ser

aproveitadas do cinema, onde floresceu toda uma tradição teórica, extremamente rica e polêmica. Para Eco, não teria havido um desenvolvimento equivalente ao da teoria da linguagem cinematográfica no estudo da televisão, porque esta se constituiu, antes de mais nada, num fato sociológico e não estético. A TV não é um gênero artístico autônomo como o cinema, mas um serviço de distribuição de programas muito heterogêneos entre si. Ela é um instrumento técnico, baseado numa certa organização, que faz chegar a um público, em certas condições de audiência, uma série de serviços, como filmes, pronunciamentos, notícias, etc. Essas circunstâncias, segundo Eco, não são fortuitas, mas têm uma relação importante com uma investigação sobre as possibilidades expressivas da TV, na medida em que são elas que singularizam esse meio de comunicação. Ou, em outras palavras, o tipo de relação com a audiência, através da TV participa da modelagem de seu discurso. Como corolário dessa afirmativa, o autor conclui pela importância de se desenvolver uma série de pesquisas psico-sociológicas para obter conclusões válidas também no campo estético.

4.6 VISUAL VERSUS VERBAL NA TELEVISÃO

A sugestão de Eco é corroborada pelo fato de que a forma pela qual tem sido estudada a televisão é, muito frequentemente, por meio de arranjos experimentais ou do *social survey*.

No primeiro caso, encontra-se o trabalho de Baggaley e Duck (1981, 1982), que estudaram as propriedades da imagem televisual, em trinta experimentos realizados com grupos de telespectadores, nas universidades de Liverpool e Lancaster. Esses trabalhos iluminam algumas propriedades da mensagem televisual, bem como permitem aferir seu poder. O objetivo era verificar experimentalmente como as diferentes técnicas de apresentação utilizadas na televisão podem influenciar o impacto psicológico de uma emissão. Os resultados mostraram que os

telespectadores são muito sensíveis aos signos mais inesperados de escolhas de apresentação.

Um dos experimentos, por exemplo, consistia em gravar uma conferência usando-se duas câmaras, simultaneamente. O enquadramento era quase idêntico, mas uma delas captava as folhas de notas que o conferencista tinha sobre os joelhos. Cada gravação era exibida a um grupo de estudantes, colhendo-se, em seguida, suas impressões numa escala de atitudes. Os telespectadores que viam o apresentador com as notas o acharam menos imparcial e mais difícil de seguir, ou seja, o detalhe das anotações, interferia na impressão de imparcialidade e clareza percebidas.

Em outro experimento, à mesma conferência acrescentava-se, por meio de um dispositivo técnico denominado *chroma key*, uma foto ao fundo da imagem do apresentador, em uma das versões do programa. O resultado era que o apresentador passava a ser considerado mais honesto, mais erudito, mais confiável e mais imparcial, pelos telespectadores que viam a gravação contendo o fundo com a foto.

Os autores resumem as conclusões gerais sobre o conjunto dos experimentos, afirmando que as imagens podem afetar a credibilidade do apresentador, sendo possível que um detalhe banal origine atitudes hostis com relação a ele. A imagem televisada é muito seletiva e há um número muito limitado de signos visuais que podem dar informações sobre a personalidade de um apresentador. Mais do que isso, desenvolveu-se muito o campo das possibilidades técnicas de apresentação visual, razão pela qual o público não está em condições de apreciar nem de se prevenir contra os efeitos poderosos e sutis que o meio pode exercer.

Para os dois autores, a televisão é hábil na arte da ilusão: o conteúdo lógico da transmissão geralmente tende a ter menor importância em termos do impacto do meio do que as imagens. A satisfação em ver televisão pode proceder do valor de novidade do estímulo, a que chamam de *critério de interesse visual*, que domina a produção de Tv desde seu

começo até hoje, sendo aplicado a uma grande variedade de contextos de programação, incluindo noticiários. A experiência visual da TV é suficientemente compulsiva para, na falta de outra coisa para fazer, nos manter assistindo um programa, mesmo quando ele já não nos importa.

A atração provocada pela imagem televisual talvez possa encontrar sua explicação na chamada *pulsão escópica*, noção de origem psicanalítica, de que trata Aumont (1993), a qual, como as pulsões primárias (oral, fálica, etc) é acompanhada de um prazer de órgão. Essa pulsão se comporia de um objetivo (ver), de uma fonte (o sistema visual) e de um objeto e se exprimiria pelo olhar, que emana do sujeito perceptivo. A imagem seria feita para, ao ser olhada, satisfazer a pulsão escópica, proporcionando um prazer de tipo particular.

O critério de interesse visual exerce uma influência importante sobre o registro verbal do programa de TV. Com base na literatura psicológica, os autores afirmam que quando o conteúdo verbal e o visual de um material de Tv entram em conflito entre si, é mais provável que os efeitos duradouros sobre o espectador sejam os resultantes da imagem.

Essas conclusões estão de acordo com pesquisas realizadas no campo eleitoral, comparando a importância entre assuntos e imagens nas decisões de voto, através das quais se conseguiu evidência para a hipótese de que pessoas que confiam na televisão usam as características de imagem dos candidatos para fazer suas escolhas (McLeod, Glynn e McDonald, 1983). Experimento conduzido por Rosenberg e McCafferty, a partir de fotos de modelos fotográficos, mostrou como mudanças na apresentação e aparência desses modelos produziam impressões diferentes sobre seu caráter e sobre sua possível adequação para um cargo público, afetando as escolhas dos eleitores.

Schiele e Larocque (1981), por outro lado, examinaram o funcionamento combinado dos registros verbal e visual na televisão, em programas de divulgação científica. Eles observaram que o registro verbal abarca a informação principal, enquanto a imagem desempenha um papel

auxiliar, em termos de conteúdo: para cada duas unidades de informação verbal, há uma de informação visual, em média.

Mais da metade das imagens estava em disjunção com o verbal, veiculando conteúdos diferentes, ao invés de formarem um sintagma unitário. As informações visuais eram apenas justapostas e sua inteligibilidade dependia do texto verbal, que as subordinava, de forma a assegurar sua concatenação. O papel da imagem era, em grande parte dos casos, de condensação, coadjuvando metaforicamente o texto, selecionando e concretizando uma de suas possibilidades.

Havia nos programas uma redundância muito grande das imagens, que quase sempre mostravam pessoas, interiores, aparelhos, aludindo aos símbolos da cientificidade, aos instrumentos da ciência, aos lugares institucionalizados da produção científica. Para o telespectador, dizem os autores, há um sentimento de haver aprendido algo, muito mais devido à presença dessas imagens quase mágicas, capazes de recuperar e canalizar toda incompreensão, enclausurando o discurso científico numa materialidade vazia.

Para os autores, o programa científico adota a forma da mensagem científica como simulacro, fornecendo um fluxo de informações descontextualizadas, apenas contíguas umas às outras, como conteúdos justapostos, de forma afirmativa, sem contingências.

O programa de divulgação favorece o uso da dramatização, que acaba primando sobre a informação. Para os autores, paradoxalmente, o programa de divulgação científica produz uma sociedade sub-informada, que recebe uma massa de informações sem valor operatório, iludindo o telespectador pela manipulação simbólica dos signos do saber científico.

As conclusões dos autores, embora centradas em um único gênero de programas analisados, parecem corroborar as observações sobre o papel determinante das imagens na criação do interesse nos programas, pela sensação de concretização da informação, mesmo que isso seja

realizado valorizando o acessório, em detrimento do essencial na mensagem.

A esse respeito, Swartzenberg (1978) comenta que, nas campanhas eleitorais, o debate televisado leva os eleitores a formarem uma opinião com base em aspectos de fotogenia, estilo do candidato, ao invés de valorizarem o conteúdo intelectual das respostas: a imagem se sobrepõe à visualização, suplanta o discurso. Depois do debate, quando se interrogam os telespectadores sobre as palavras dos candidatos sobre diversos assuntos, as respostas são: "ele parecia ponderado e bem informado", "parecia agressivo demais", "parecia artificial", "não parecia seguro de si". Ou seja, as respostas giram em torno de aspectos de apresentação, não das posições sobre os problemas.

Schwartzenberg relata que, para os especialistas das campanhas eleitorais, o perfil e a imagem do candidato valem mais na conquista dos votos do que o programa ou o partido. Os eleitores mais despolitizados, mais desinteressados em política são justamente os mais sensíveis à política da imagem, à influência da televisão, principalmente pela vedetização e dramatização que ela promove. Por isso, os especialistas de Tv, durante as campanhas, tomam como alvo os indecisos e não-politizados, dirigindo-se aos pouco informados, através da imitação dos *shows* que eles estão habituados a ver em seu televisor. Exploram a tendência dos telespectadores que não buscam informações, mas divertimento, identificação e catarse, maneiras de fugir à realidade.

4.7. METODOLOGIA DO TRABALHO

O método que empregamos para observar e analisar os programas eleitorais foi construído especificamente para esse fim, a partir dos conceitos e categorias teóricas que apresentamos anteriormente. Destina-se a realizar a observação e análise dos programas, a partir de tópicos

derivados dos dois modos retóricos previstos no modelo que propusemos: persuasão e sedução.

Os trabalhos de observação e análise dos programas eleitorais implicaram uma série de procedimentos sistemáticos, em seis etapas metódicas básicas:

I - **Amostragem.** Na impossibilidade de observar todos os programas eleitorais, algumas decisões foram tomadas, no sentido de delimitar uma amostra, segundo certos critérios. Primeiramente, decidimos limitar o número de candidatos cujas campanhas seriam analisadas, utilizando para essa escolha o critério da votação: seriam incluídos na amostra apenas os cinco candidatos mais sufragados no primeiro turno, supondo-se que essas candidaturas são, pelo menos em termos de desempenho eleitoral, as mais representativas do eleitorado brasileiro. Por esse critério, serão abordadas apenas as campanhas de Brizola, Collor, Covas, Lula e Maluf.

A fim de compor uma amostra representativa de todas as fases da campanha, incluímos o primeiro e o último programas da mesma, mais um programa de cada dia da semana para cada uma das oito semanas de campanha. Teríamos, então, um corpus constituído por 50 programas, dez de cada um dos cinco candidatos, referentes aos dias: 15/9; 20/9; 28/9; 6/10; 14/10; 15/10; 23/10; 31/10; 8/11; 11/11. Critério semelhante foi utilizado para compor a amostra do segundo turno, referente aos candidatos concorrentes nessa fase, Collor e Lula, resultando na inclusão de 10 programas, cinco de cada candidato, referentes aos dias: 28/11; 2/12; 6/12; 10/12; 14/12.

II - **Observação.** Os programas da amostra foram transcritos literalmente, sob a forma de roteiros contendo as falas, músicas e imagens, registradas com o emprego das marcações técnicas próprias à televisão. Em uma folha, dividida perpendicularmente, anotamos, do lado

direito as falas e do lado esquerdo as imagens, os enquadramentos, as angulações e os movimentos de câmara, efeitos visuais e sonoros, letreiros e legendas. A transcrição literal, apesar de bastante trabalhosa e demorada, foi a única alternativa capaz de produzir um documento fidedigno e consistente, em condições de fornecer uma base sólida para as etapas seguintes, permitindo comparações finas e possibilitando rechechagens rápidas. As transcrições constituem um anexo à presente tese.

III - **Codificação.** Uma vez que o estudo é realizado sobre um conjunto de programas contendo heterogeneidades de toda ordem, foi necessário adotar critérios de codificação, que permitissem categorizar as observações em tópicos. As observações foram registradas em fichas padronizadas, sendo uma para cada dia da campanha de cada candidato, divididas em campos para cada um dos tópicos de observação. Esse procedimento tornou possível separar a massa dos dados observados em categorias, preparando os procedimentos analíticos ulteriores.

Os tópicos de observação, em número de nove, constituem a operacionalização, para fins analíticos, dos dois modos retóricos propostos em nosso modelo, persuasão e sedução, e encontram-se enumerados, a seguir:

A - PERSUASÃO

- 1) análise dos problemas nacionais; temas abordados pelo programa;
- 2) valores e posições; ideologia ou traços ideológicos presentes;
- 3) propostas de ação específicas do candidato; plano de governo.

B - SEDUÇÃO

- 1) personagens dramáticos dos candidatos e suas características; *ethos* dos candidatos; personagens secundários (coadjuvantes);
- 2) drama, conflitos e antagonismos expressos nos programas; os antagonistas;
- 3) desempenho dramático do ator político (aparência, atitude, expressão corporal, gesticulação, voz, locução);
- 4) televisão; soluções em termos de gêneros ou formatos; estilos de linguagem televisual mais destacados;
- 5) música e efeitos; canções; jingles.

IV - **Tabulação.** As anotações referentes a cada um dos tópicos de observação de cada candidato foram agrupadas, de forma a tornar possível uma visão geral do comportamento de cada tópico ao longo da campanha. O resultado dessa tarefa foi um relatório preliminar referente a cada tópico observado.

V - **Análise.** Com base no relatório das observações tabuladas em cada um dos tópicos, foram realizadas algumas inferências e comparações entre as abordagens e soluções encontradas pelos diferentes candidatos. Essa atividade resultou nas análises que constituem os capítulos 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13 e 14.

VI - **Interpretação.** A análise interpretativa procurou ultrapassar os dados das análises por tópicos, cotejando-os com os pressupostos teóricos gerais, enunciados nos capítulos 2 e 3. Os resultados foram examinados em termos mais gerais, buscando-se extrair deles padrões subjacentes, sob a forma de estruturas geradoras, sendo aduzidos, eventualmente, novos enfoques teóricos, em apoio aos anteriormente formulados. Essas discussões se encontram disseminadas nos capítulos 15, 16 (item 16.3), 17 e 18.

Três capítulos complementam a análise retórica dos programas, discutindo dados extra-campanha. O capítulo 5, baseado em trabalhos de diversos autores, trata dos elementos que compunham o cenário de representação da política no momento da eleição. O capítulo 16, realizado com base nas pesquisas de intenção de voto do Data Folha, traz algumas discussões sobre a progressão das atitudes e percepções dos eleitores em relação aos candidatos, ao longo da campanha, assinalando as diferenças, segundo categorias e agregados sociais. O capítulo 17, finalmente, reunirá esses dados, propondo um modelo de análise da propaganda eleitoral que a relacione ao cenário político e às percepções e interpretações pelos segmentos do eleitorado, no processo de recepção, tentando realizar uma síntese teórica do problema da produção dos significados públicos em eleições, pela integração dos aspectos simbólicos da propaganda a variáveis extra-campanha.

Objetivos:

A análise dos programas eleitorais do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita visa, em primeiro lugar, descrever, analisar e interpretar sistematicamente os programas dos cinco candidatos mais votados na eleição presidencial de 1989.

Simultaneamente a esse exame, tenta-se estabelecer algumas características da propaganda política brasileira, passíveis de serem comparadas às de futuras eleições presidenciais, procurando as formas gerais de utilização retórica do veículo televisão nos programas eleitorais.

Neste caso, desejamos conhecer como se realiza o modo retórico *persuasão*, analisando como, através da argumentação, os diversos candidatos representaram a realidade brasileira. Comparamos a importância da argumentação com a invocação de motivos, representados por imperativos morais, ideológicos, políticos ou religiosos, reclamados

pelos candidatos. Buscamos, igualmente, verificar a importância, nas campanhas, das propostas de ação gerais e específicas dos candidatos.

Por outro lado, empregando o conceito de modo retórico de *sedução*, analisamos a retórica eleitoral enquanto espetáculo. Procuramos compreender como se compõe o drama político, através da encenação dos conflitos; como se constroem os personagens; como os candidatos mostram o adversário e como se representam a si mesmos; a importância dos desempenhos dos atores; como as campanhas instauram visões retóricas.

O objetivo mais amplo do trabalho é relacionar os modos retóricos *persuasão* e *sedução* às estratégias de definição da realidade, por meio do estudo do confronto de visões retóricas antagônicas, tomado como tradução simbólica da luta política.

O trabalho visa, além do conhecimento dos fatos estudados, validar a aplicabilidade das categorias e do modelo teórico, verificando sua adequação à descrição, análise e interpretação de campanhas eleitorais.

Capítulo 5

O CENÁRIO E OS ATORES

Os estudos de análise da mensagem convergem na observação de que a interpretação de um discurso só pode ser realizada adequadamente contra o contexto onde esse discurso é enunciado. A razão da escolha dos assuntos para presentificação nos discursos se encontra nesse cenário, que é essencial para compreensão dos significados que podem ter assumido as falas, os candidatos e, finalmente o próprio voto. Todos os significados racionais e a intensidade emocional das falas precisam ser vistas na relação dos discursos com essa instância, simultaneamente empírica e interdiscursiva, onde se enraízam as interações, com suas intencionalidades, motivos, valores e tensões: o cenário de representação da política (Lima 1994, 1995).

Quando o analista realiza seu trabalho, é comum que, tratando-se de um texto contemporâneo, ele tenha as referências contextuais mais importantes em mente, independente de ter construído uma formalização sistemática. Porém, na exposição de sua análise, é necessário apresentar suas referências para o leitor, não como mera exigência protocolar do trabalho, mas como instância metodológica crítica, por meio da qual se dirige a direção do olhar do leitor para um repertório de circunstâncias e controvérsias, que constituem as balizas semânticas de um dado momento, através das quais se irá revisitar os atos retóricos de uma época. O leitor poderia encontrar esses dados contextuais fora do trabalho, mas, ao fornecê-las, o analista inclina o leitor em sua perspectiva, apresentando aqueles fatos e representações que ele próprio considerou relevantes para o estudo, aproximando o leitor de seu partido analítico.

Para evitar o risco de fornecer uma perspectiva impressionista do período estudado, o ano de 1989, onde se concentram as determinações

conjunturais imediatas do embate eleitoral, basearemos este capítulo em trabalhos sistemáticos realizadas por especialistas. Essa circunstância dará a este capítulo a feição nitidamente bibliográfica, ao mesmo tempo em que trará um conjunto de visões que se completam e, eventualmente, se corrigem. É importante salientar que o cenário eleitoral será traçado com base nos dados mais importantes ou mais estudados. Apesar de haver um certo número de trabalhos a respeito, a produção bibliográfica sobre o período ainda é relativamente restrita, em vista de sua importância histórica.

5.1 O GOVERNO SARNEY E A ELEIÇÃO DE 1989

A primeira eleição direta para presidente do Brasil desde 1960 ocorreu no fim de uma década marcada por avanços políticos. Completara-se a longa transição do governo militar para o civil, iniciada em 1974, houvera a elaboração de uma nova Constituição e, afinal, realizava-se uma eleição presidencial, depois de um intervalo de 29 anos. Em meio à crise geral, indicadores levantados através de pesquisa, mostravam a opinião pública caminhando em direção à opção democrática, embora ainda expressasse orientações inconsistentes em muitas respostas (Lamounier, 1990; Muszynski e Mendes *in* Lamounier, 1990; Cardoso, 1990; Moisés, 1992).

Lamounier aponta que o potencial de conflito social aumentara, ao mesmo tempo em que capacidade dos sistemas econômico e político para responder a essas tensões diminuía. A taxa de crescimento do PIB baixou, a inflação alcançou proporções que beiraram o descontrole no final da década, enquanto a urbanização veloz fazia intensificarem as demandas e pressões sociais.

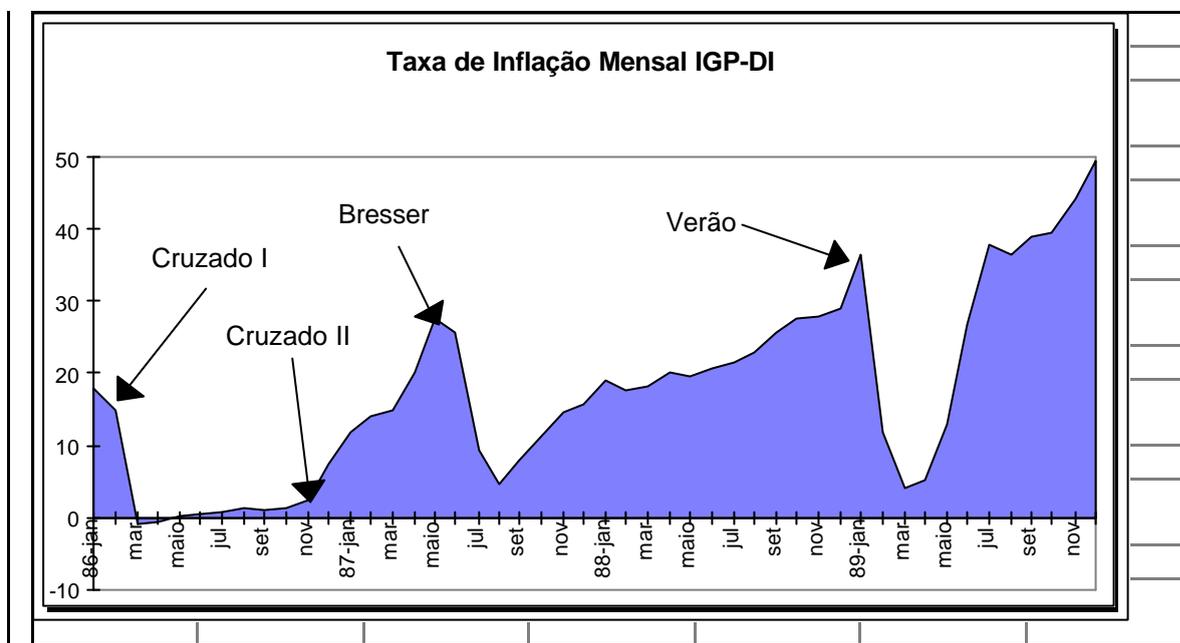
O centro dos problemas da chamada "Nova República" estava na deterioração da capacidade do Estado em continuar financiando e articulando o processo de acumulação capitalista, devido aos constrangimentos herdados da política do governo anterior com relação à

dívida externa, bem como às novas condições do mercado financeiro internacional. Cessaram os empréstimos a longo prazo, substituídos por uma atuação mais intensa no mercado de capitais, bloqueando a principal fonte externa de financiamento do capitalismo brasileiro, ao mesmo tempo em que o pagamento do serviço da dívida externa formava outro obstáculo à acumulação (Oliveira, 1992). Como resultado, a economia passou a flutuar erráticamente, com tendência à desaceleração e à elevação dos patamares da taxa de inflação.

O governo do presidente José Sarney, atacou a inflação, em princípio de 1986, através do Plano Cruzado, utilizando uma terapêutica heterodoxa, que consistia em congelamento dos preços, reforma monetária e reajustes salariais pela média. A adesão da opinião pública foi altamente positiva, devido à estabilidade e aos ganhos reais obtidos pelos trabalhadores, levando Sarney a conhecer a legitimidade e a popularidade instantâneas. Porém, após as eleições de novembro daquele mesmo ano, quando o partido do governo, o PMDB, elegeu 23 governadores estaduais, veio o Cruzado 2, trazendo correções de distorções acumuladas, através de drásticas elevações de tarifas públicas e impostos indiretos, que provocariam a explosão da inflação, a queda do salário real e crise financeira em diversos setores (Moura, *in* Lamounier, 1990).

O governo Sarney ainda tentaria mais dois planos econômicos, Bresser e Verão, ambos restabelecendo o congelamento de preços, entre outras medidas, mas a taxa da inflação, ao final de 1989 era o problema mais evidente da economia brasileira, emoldurando um fim de governo isolado e sem capacidade de ação (v. Figura 1).

Figura 1 A inflação e os planos econômicos, no governo do presidente José Sarney.



Para Lamounier (1990) um ressentimento crescente erodia a popularidade do presidente e do PMDB, seu partido, estendendo-se a toda a chamada "classe política". Durante o governo Sarney, ocorrera uma dispersão progressiva do poder, levando a uma situação de virtual ingovernabilidade, com uma perda de capacidade decisória do sistema político como um todo. No final de 1989, a deterioração da popularidade política de Sarney era tamanha que todos os 22 candidatos à Presidência da República se proclamaram de alguma maneira em oposição ao seu governo. Pesquisa de opinião realizada pelo IBOPE, em fins de 1989, mostrava um índice de 61% dos eleitores insatisfeitos com o governo (V. Tabela 1).

Tabela 1 - Pesquisa do IBOPE sobre o governo do presidente José Sarney.

AVALIAÇÃO DO GOVERNO JOSÉ SARNEY	
Ótimo	2%
Bom	6%
Regular	28%
Ruim	14%
Péssimo	47%
Não sabe, não opinou.	2%

Fonte: IBOPE: 22 a 26 de outubro de 1989. 2680 entrevistas com eleitores de todo Brasil. *Apud* Figueiredo, 1994.

5.2 A CRISE PARTIDÁRIA E AS CANDIDATURAS

Oliveira (1992) aponta que, no total descalabro que foi a Nova República, destacava-se a deterioração de todos os serviços públicos, especialmente aqueles pelos quais o governo, de alguma maneira, atendia às reivindicações populares, trazendo uma crise da credibilidade pública do Estado, da política e dos políticos, ao mesmo tempo em que a hiperinflação mostrava sua cara pela primeira vez.

A Nova República se constituía num movimento de politização da economia, com a suposição de resolver a crise econômica - herança do

regime militar - pela democracia. Seu fracasso na área econômica teve como resultado exponenciar o descrédito com a política. Para Oliveira, a Nova República "deslocou o centro de gravidade da crise econômica para uma crise geral do Estado, do governo e das instituições (Oliveira, 1992:32)."

Com a crise, escreve o autor, o sistema político partidário estilhaçou-se. O PMDB, partido do presidente, grande vencedor nas eleições de 1986, esfacelou-se em particularismos. O partido perdeu o caráter agregacionista. Uma dissidência, formada por quadros técnicos e intelectuais muito considerados, criou o PSDB, diminuindo o prestígio do PMDB junto à classe média, ao mesmo tempo em que o reorientava para a direita. Por fim, o PMDB chegou à eleição de 1989 em decadência, em crise interna e com um candidato, Ulysses Guimarães, que, apesar de ser um político de grande dignidade, não atendia às expectativas da sociedade, naquela conjuntura, fato evidenciado pela elevada rejeição que recebia nas pesquisas.

O PFL, outro ponto de sustentação da "Nova República", segundo colocado nas eleições de 1986, na crise, não dispunha, sequer, da tradição de resistência democrática do PMDB. Limitado à sustentação parlamentar do presidente Sarney em troca de favores, o partido entrou na campanha em crise interna, com um candidato, Aureliano Chaves, que não contava com o apoio do próprio partido.

O PDS perdeu nomes para a formação do PFL e outros para o PMDB, adotando uma oposição fictícia a Sarney, enquanto votava a favor de todas as medidas do governo. Restrito à base paulista, seu candidato a presidente era o engenheiro Paulo Maluf, industrial que disputara todas as eleições majoritárias desde 1985 (para presidente, governador e prefeito), tendo sido derrotado em todas. Maluf fora prefeito nomeado de São Paulo pela ARENA e, depois, governador do estado, eleito por via indireta, pelo mesmo partido. Pelo PDS, disputou com Tancredo Neves a presidência da República, no Colégio Eleitoral, em 1984, tendo sido derrotado.

O PDT, centrado na figura de seu fundador, Leonel Brizola, não era um partido nacional, caracterizando-se, antes, pela forte base regional, nos estados do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro. Brizola, fundador e candidato pelo PDT, engenheiro, empresário rural (pecuária), com propriedades no Uruguai, tinha 67 anos em 1989. Político do antigo PTB, pré-64, foi secretário estadual e deputado federal pelo Rio Grande do Sul. Em 1955, foi eleito prefeito de Porto Alegre e, três anos mais tarde, governador do estado, adotando, durante seu mandato, posições nacionalistas, encampando subsidiárias de companhias estrangeiras de energia e telefonia. Com a renúncia do presidente Jânio Quadros, em 1961, colocou o estado em defesa do vice-presidente João Goulart, para garantir sua posse. Em 1964, exercendo o mandato de deputado federal pelo Rio de Janeiro, foi cassado pelo governo militar, exilando-se no Uruguai. Retornou ao Brasil, em 1979, com a anistia, elegendo-se governador do estado do Rio de Janeiro pelo recém-fundado PDT.

Brizola, que durante toda a "Nova República" encarnou o anti-Sarney, figurava nas pesquisas de intenção de voto como preferido, nos primeiros meses de 1989 e era, juntamente com Lula, alvo das organizações de direita, embora chegasse a ser, eventualmente, cogitado pelos empresários para um acordo de cavalheiros, quando os índices de intenção de voto lhe eram favoráveis (Dreifuss, 1990).

O PSDB é um partido de quadros surgido na esfera parlamentar, resultado de uma dissidência do PMDB, trazendo uma proposta moderna e articulada, um discurso sofisticado e coerente (Figueiredo e Figueiredo Jr., 1989). Dispunha de lideranças que o projetavam além de seus quadros parlamentares, parecendo ser o partido que faltava no espectro político brasileiro. Seu programa e as fortes personalidades que o compunham credenciavam-no perante uma parte importante da opinião pública. Laico, antiideológico, sem bases sociais militantes, antiautoritário e democrático, o PSDB trazia bandeiras abstratas e universais. Aí, porém, residia sua

impotência na crise, que justamente atingia o frágil núcleo da universalidade e sociabilidade (Oliveira, 1992).

O candidato do PSDB foi o, então, senador, por São Paulo, Mário Covas, engenheiro que se iniciou na política como deputado federal pelo MDB. Cassado pelo Ato Institucional número 5, em 1969, retirou-se para a iniciativa privada. Retornou em 1979, como prefeito nomeado de São Paulo, pelo PMDB, pelo qual se elegeu senador em 1982, com uma enorme votação, passando, depois, a integrar o recém-criado PSDB.

Para Oliveira, também o PT, na crise, em razão de sua pequena bancada, foi incapaz de articular o espectro partidário, voltando-se para seus particularismos, para as questões do mundo do trabalho. O traço peculiar do PT, em termos de sua composição social, vem da junção de trabalhadores industriais, das classes médias assalariadas, especialmente professores, e trabalhadores rurais. Dirigido por lideranças sindicais ocupando postos no sistema sindical e intelectuais de instituições dominantes no campo cultural, apresentava em sua Executiva Nacional, no ano de 1987, uma proporção de dirigentes de classe média que superava a de trabalhadores manuais. Intelectuais petistas têm uma atuação intensa no campo cultural, publicando livros, artigos, estando presentes nos principais meios de massa do país. Outro aspecto que singulariza o PT é a união de católicos e marxistas de tendências diferentes, o que leva à existência no partido de concepções socialistas muito vagas e de difícil definição (Rodrigues, 1990). Em termos de sua organização, o PT é um partido com forte articulação estrutural, centralização nacional, requisitos rigorosos para filiação, doutrinação e relação peculiar entre as lideranças do partido e suas bancadas (Meneghello, 1989).

Luís Inácio da Silva, Lula, deputado federal, fundador do PT, em 1980 e candidato à Presidência, com 43 anos em 1989, fora a principal liderança do chamado "novo sindicalismo", surgido na região do ABCD paulista no final dos anos 70. Presidente do sindicato dos metalúrgicos de São Bernardo do Campo, Lula destacou-se nacionalmente em 1978,

quando conduziu as primeiras greves brasileiras em 20 anos, forçando o processo de "abertura" do último governo militar.

O desgaste do governo Sarney e dos partidos que o sustentaram orientavam o eleitor para uma atitude oposicionista que, extravasava os partidos, explodindo numa repulsa à chamada "classe política". Pesquisa realizada pelo CEDEC, em conjunto com o DataFolha, em setembro de 1989, revelava a existência de opiniões negativas sobre os políticos, sentimentos de injustiça em relação à situação de miséria da população, marginalizada das decisões, falta de confiança nas instituições, insatisfação com a qualidade dos serviços públicos e descrença na participação política (Sallum Jr., Graeff e Lima, 1990).

Nas eleições municipais de 1988, tinha havido um avanço evidente da esquerda, representada pelo PT e pelo PDT, que passaram a governar quase um quarto da população brasileira, no âmbito dos municípios. Essa circunstância passou a condicionar a eleição presidencial de 1989, apontando para um cenário em que o segundo turno viria a ser disputado entre Brizola e Lula, ou por um dos dois e Mário Covas, do PSDB (Lamounier, 1990). Ou seja, os candidatos de partidos fora do sistema de sustentação do presidente José Sarney, simbolizando oposição ao governo da Nova República, como efeito da crise do PMDB e PFL, apareciam como os preferidos do eleitorado.

No entanto, a máquina partidária, tomada em si mesma, segundo os eleitores, parecia destinada a ter peso pequeno na eleição de 1989. Pesquisa do Data Folha, realizada em 7 e 8 de outubro daquele ano, mostrava que o partido era o que menos contava na escolha do futuro presidente, variando conforme o candidato de preferência do entrevistado (V. Tabela 2).

Tabela 2 Importância atribuída pelos eleitores a três fatores, na escolha do candidato.

O QUE É MAIS IMPORTANTE NA ESCOLHA DO CANDIDATO? (resposta estimulada e múltipla em %, segundo a intenção de voto para presidente da República).						
Categories	Collor	Brizola	Lula	Maluf	Covas	Afif
Propostas	47	44	47	38	38	58
Pessoa	41	46	27	44	53	40
Partido	O4	O8	24	O7	O5	O3

Fonte: Datafolha. Folha de S. Paulo, 17/10/1989. P. B-8.

A eleição de 1989 se caracterizou pela presença da comunicação de massa, especialmente a televisão (foi a primeira eleição para presidente no país interligado por um sistema de televisão nacional, em cores), e pela utilização do marketing, o que contribuiria para diminuir ainda mais a importância das organizações partidárias.

No quadro dessa desimportância relativa dos partidos, uma empresa político-eleitoral, livre dos constrangimentos burocráticos da organização partidária, seria a maior novidade, adotando o rótulo PRN para atender às exigências da legislação eleitoral (Sallum Jr., Graef e Lima, 1990). Originariamente criado como Partido da Juventude (PJ), o PRN era apenas um partido criado com as facilidades da reforma da legislação partidária de 1985, para permitir o lançamento de Fernando Collor à Presidência da República. Conseguindo a adesão de 23 deputados federais, garantiu dez minutos diários de propaganda eleitoral gratuita na campanha.

Fernando Collor, candidato do PRN, com 40 anos, filho de Arnon de Mello, que foi governador de Alagoas e senador, era empresário do setor de comunicação de massa, formado em jornalismo e em economia. Nomeado prefeito de Maceió pelo PDS, em 1979, se elegeu deputado federal pelo mesmo partido em 1982 e ao governo de Alagoas, pelo PMDB, em 1986.

Estes eram os principais atores, entre os 22 que disputavam a Presidência em 1989, a maioria dos quais o fazia sem qualquer perspectiva de vitória, concorrendo pelos micro-partidos, às vezes meras legendas criadas artificialmente, devido às facilidades da legislação eleitoral, trazendo, em seus poucos segundos de propaganda, mensagens patéticas ou simplesmente derrisórias.

5.3 O CENÁRIO DA POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A campanha se processa sobre um cenário, um campo simbólico complexo e contraditório e fragmentado, mas que apresenta um bem caracterizado segmento hegemônico, representado pelas posições da grande imprensa e das redes eletrônicas, em especial a televisão. Se, como expressa Wolf (1987), as comunicações não são meros transmissores de mensagens, mas constituem verdadeiras matrizes de sentido, a influenciar o modo como a sociedade contemporânea organiza

sua imagem do ambiente, o cenário hegemônico poderia ser visto como resultante daquelas propriedades da ação dos meios, capazes de produzir efeitos latentes, de longo prazo. A primeira dessas propriedades é a *acumulação*, cujos efeitos derivam da repetição das mensagens, capaz de criar relevância para um tema pela insistência com que ele é referido. A segunda propriedade é a *consonância*, que significa que existem mais semelhanças nas informações dos meios do que diferenças. A última é a *onipresença*, pela qual as opiniões dos meios, assim como os próprios meios de comunicação se encontram de tal forma disseminados na sociedade, que há um reforço permanente da “evidência” dos seus pontos de vista (Wolf, 1987).

Em sua análise sobre o papel da televisão na eleição de 1989, Lima colocou como central a questão da construção do “cenário político” hegemônico, especialmente pela Rede Globo, através das telenovelas, do telejornalismo e das pesquisas (Lima, 1990). Em textos posteriores, o autor introduziu e desenvolveu teoricamente o conceito de “cenário de representação da política” - CR-P (Lima, 1994 e 1995). No texto de 1994, ele diz que o cenário de representação da política constitui uma estrutura simbólica, contraditória e dinâmica, que assinala os limites onde se dão os conflitos políticos. O CR-P é lugar e objeto da articulação da hegemonia, onde se expressam, se refletem e se constroem os significados da política. Três pressupostos básicos sustentam o CR-P: a existência de uma hegemonia, a existência de uma sociedade *media-centric* e a presença da Tv como meio de comunicação dominante. Lima defende a hipótese de que uma proposta política dificilmente terá êxito ou um candidato vencerá eleições nacionais e majoritárias, caso não se ajuste ao CR-P hegemônico, razão pela qual os candidatos utilizam os símbolos e as tradições culturais nacionais, tentando se identificar com eles. Os elementos constitutivos do CR-P, para o autor, devem ser buscados nos programas de televisão, como noticiários, *shows*, novelas, filmes, sendo que os gêneros de maior audiência devem merecer maior atenção.

No texto de 1995, Lima fala na existência plural de CR-Ps, ou seja, na possibilidade de contra-hegemonia, ou de contra-cenários, dizendo que eles podem ser encontrados nas contradições dos programas de maior audiência da televisão, ou nos programas das redes de menor audiência, em outros meios, especialmente no rádio, ou podem, ainda, estar sendo contruídos fora dos meios, sem tê-los alcançado ainda.

O cenário das eleições não é, portanto, um dado bruto, como os efeitos de uma determinada conjuntura, experimentada diretamente, mas é o resultado de outros discursos, podendo ser concebido como interdiscursividade. Por essa razão, matérias veiculadas pelos meios de comunicação apresentam um valor especial na contextualização da campanha - tanto à época em que elas se dão, como no momento da sua análise.

Enfocando o papel da imprensa, especificamente, Aguiar (1993) escreve que ela dispõe o cenário e os atores, distribui a palavra, elege ou confirma temas para a discussão pública da política, contribuindo para a construção da própria idéia de política e de eleições, bem como de tudo o mais que seja pertinente e significativo para o país. É a imprensa, segundo a autora, que fornece representações para os outros meios de comunicação e, conseqüentemente, para toda a sociedade. Ela seria responsável pelo processo de agendamento, por meio do qual o público atribuiria importância aos acontecimentos, pessoas e problemas difundidos pelos meios de comunicação. Por essa hipótese, a imprensa teria o papel de articulação dos significados dos fatos, constituindo o lugar por excelência onde as sociedades elaboram simbolicamente a realidade, conferindo sentido a ela. Assim, também a sucessão presidencial implicaria um processo de elaboração de significados, através do discurso da imprensa.

Os meios de comunicação teriam papel relevante na constituição dos atores políticos, tornando-os visíveis e legitimando-os para a sociedade. No entanto, adverte a autora, a maneira como se estrutura do

poder dos meios no Brasil, o terreno da comunicação de massa, embora decisivo no contexto da ampliação da democracia, se afigura problemático, pois a imprensa nem sempre esteve relacionada ao avanço democrático, sendo, muitas vezes, porta-voz das elites, envolvendo-se e atuando precisamente nos processos de ruptura da vigência das liberdades públicas.

Eleições sempre são um fenômeno de máxima visibilidade pública, mais ainda o seria numa eleição como a de 1989, que não era ainda a rotina democrática, mas constituía parte do próprio processo de redemocratização do país. Por isso, continua Aguiar, todos os meios estavam voltados para o acontecimento: na televisão, passava o espetáculo das eleições, enquanto a imprensa era o local da sua suposta racionalidade, onde o discurso opinativo articulava os significados do pleito. É nos espaços reservados nos jornais para a opinião, que os membros das elites, intelectuais e representantes de categorias sociais, elaboram textos procurando dar um ordenamento para o todo confuso, geralmente formado pelo noticiário.

Com base nesses pressupostos, Aguiar estudou três jornais brasileiros (*A Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*), analisando matérias opinativas, tais como editoriais, artigos de colaboradores externos aos jornais e colunas assinadas por jornalistas, em torno das representações dos temas ligados à campanha de 89. As análises da autora nos auxiliarão a reconstituir o cenário político, como ele se construía na mediação desses jornais.

Na tentativa de influir no momento histórico os discursos opinativos na imprensa fizeram uso, não só da razão, visando ao convencimento, mas, também, da sedução (categoria que utilizamos no exame dos discursos da propaganda eleitoral), interpenetrando os dois processos. Ora é um ideário político, ora um imaginário mítico, ou, ainda, um ideário político que se exprime por um imaginário mítico.

A autora identifica três modalidades de leitura imaginária do discurso de opinião das elites sobre as eleições:

1) Evocação de mitos políticos, dos quais a autora destaca o tema da grande conspiração e do salvador.

A conspiração abrange uma "teoria conspiratória" geral, representada pela evocação de um complô maléfico encarnado pelas esquerdas, bem como o mito do perigo comunista, supostamente representado, em 1989, pela vitória eventual do PT. Tem-se, ora a idéia de uma conspiração política e moral, urdida nos meios de comunicação, nas escolas e na editoração, ora o suposto perigo dos radicais que tomaram o PT e tentam transformar o processo eleitoral numa guerra de classes.

Já o lançamento da figura do salvador, vinculada ao candidato Fernando Collor de Mello, é localizado por Aguiar em março de 1988, na capa de *Veja*, sob o título "o caçador de marajás", preparando o terreno para o tema explorado posteriormente por ele. Para encarnar o salvador, Collor é mostrado desvinculado de seu contexto ideológico, tendo seu passado político reescrito, para caracterizá-lo como vítima de uma conspiração dos poderosos e dos jornalistas. A imagem de salvador, em certo momento, também foi atribuída a Covas, o herói da normalidade, a única alternativa, à direita, ou à esquerda.

2) A idéia de cordialidade como base para interpretar o comportamento do eleitorado.

A idéia do homem cordial apareceu no elogio ao eleitor pela sua rejeição às teses radicais de esquerda, pela sua preferência pelo "centro", posição que acaba englobando os matizes da direita. O eleitorado brasileiro teria uma tendência tradicional para procurar soluções no centro, identificando-se sempre com programas de governo favoráveis à economia de mercado.

3) A idéia do novo, da ruptura com o antigo, a idéia do recomeço.

Um conjunto de fatos históricos levaria a considerar a eleição de 1989 como um marco na vida política brasileira: a situação política e social vivida pelo país; os impasses que levaram a uma lentidão na redemocratização; a crise econômica, agravada nos governos Figueiredo e Sarney. A circunstância melancólica em que transcorreu o período final do mandato deste último reforçava a idéia de que só um presidente legitimado pelas urnas poderia reverter a tendência para o estancamento econômico e a paralisia política.

Havia também o sentimento de legitimidade trazido pelo pleito, com o mecanismo de eleição em dois turnos e o fato de a eleição significar a última etapa do processo de redemocratização.

Por fim, a sensação de que nada seria como antes era trazida pelo cenário ampliado, onde se davam as radicais transformações políticas na União Soviética e em todo o Leste europeu, mostradas diariamente pela televisão.

Aguiar passa, então a analisar o outro polo das matérias opinativas, caracterizado pela razão, onde ocorria um debate entre intelectuais, especialistas e lideranças empresariais, sobre as questões nacionais, pautando-se pela argumentação. Quatro pares de conceitos-chaves foram observados por ela nesse debate, através dos artigos publicados na imprensa no ano de 1989: 1) estatismo/privatização; 2) governabilidade/ingovernabilidade; 3) ideológico/não-ideológico e 4) moderno/arcaico. Segundo a autora, houve momentos em que se formava uma equação, considerando-se equivalentes privatização, modernidade e ausência de ideologia, enquanto do outro lado, alinhavam-se, como sinônimos, estatismo, arcaísmo e ideológico.

1) Estatismo/privatização. Apesar de haver vozes discordantes no debate pela imprensa sobre a questão do Estado, os jornais assumiam posições mais favoráveis à privatização das estatais do que os próprios

articulistas convidados, representando o empresariado. A imprensa colocou o tema como "fundamental" ao debate sucessório, cobrando dos partidos e candidatos manifestações a respeito. Em outubro, a Folha de S. Paulo, através de editorial de primeira página, lançou uma campanha, que perdurou durante dezessete dias, focalizando os problemas da ação do Estado na economia e nas áreas de educação e saúde. Mas essa não era a opinião corrente na sociedade: contrariamente à posição do jornal, os resultados de uma pesquisa de opinião do Datafolha, publicada no dia 21 daquele mês indicavam aprovação majoritária da ação das estatais, contra a privatização.

Uma estratégia dos articulistas privatistas era apresentar Lula e o PT como portadores de projetos identificados com o regime soviético, naquele momento passando por mudanças, no governo Gorbatchev.

2) Governabilidade/ ingovernabilidade. Essa questão foi invocada em dois momentos: primeiro, em princípios de 1989, quando se percebeu a possibilidade de eleição de um candidato de esquerda, e, depois, em novembro, logo após o primeiro turno. Neste segundo momento, o debate envolvia os partidos de centro e de esquerda, em torno da negociação com o PT, visando os apoios para o segundo turno para garantir a governabilidade, mediante um plano de governo negociado.

3) Ideológico/não ideológico. Na temática da ideologia, um dos temas foi o temor de que a sucessão fosse resolvida no campo do populismo. A autora anota, ainda, a dificuldade dos articulistas em encaixar os atores políticos em categorias da linguagem política, especialmente os setores conservadores, que acabavam sendo colocados no "centro".

De forma geral, porém, a imprensa recusou o debate ideológico, o que, se, por um lado, serviu à direita - que quer ser vista como centro - por outro lado, foi útil a setores da esquerda que, em face dos acontecimentos na União Soviética e no Leste Europeu, temiam a discussão nesse terreno,

que poderia levá-las a uma indesejada identificação como o comunismo. Negando que a ideologia fosse um tema relevante, ao mesmo tempo em que favorecia o confronto entre estatismo e privatização, a imprensa, na perspectiva de Aguiar, logrou que a economia passasse a ser o campo principal do confronto eleitoral, anulando o político.

4) Moderno/arcaico. O tema da modernidade no debate da imprensa, muitas vezes, serviu, apenas, como um pretexto para a veiculação de idéias neoliberais. Nesse sentido, privatizar a economia brasileira e integrá-la à economia internacional seria o caminho da modernidade. A candidatura de Collor adequava-se a esse ideário, até mesmo pela expressão da luta contra os marajás, que representariam o arcaico, os privilégios.

Essa concepção de modernidade foi criticada, em alguns momentos, por artigos que, ao contrário, situavam Collor como o arcaico que pretende ser moderno: arcaico porque recusava a organização da sociedade, proclamando não ter compromisso com ninguém, vinculando-se, assim às formas antiquadas e autoritárias de conduzir a sociedade, inviabilizando, por sua conduta, a realização da democracia. Nesse sentido, moderno era Lula, pela organização dos trabalhadores. Porém, de forma geral, o tema da modernidade não foi trabalhado de maneira sistemática pelos setores progressistas, sendo deixado para a retórica conservadora. Esta insistiu, durante todo o ano de 1989, que Lula era o atraso, enquanto associava a imagem de Collor à modernização do país (Aguiar, 1993).

Outros autores, estudando, o papel da imprensa na eleição de 1989, observaram que Collor dispôs de farto espaço na mídia e uma "verdadeira adesão editorial dos principais órgãos de imprensa (Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos, 1994:22)". Analisando 57 manchetes dos jornais *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, no período de 26 de novembro de 1986 a 5 de fevereiro de 1989, eles

concluem que os quatro principais jornais do país adotaram um padrão similar no tratamento editorial das matérias sobre o então governador de Alagoas. O governador de Alagoas é sempre apresentado em ação, envolvido em conflitos e disputas, seja buscando a moralização do Estado contra os marajás, seja investindo contra o presidente José Sarney, suspeito e impopular, de forma a criar e amplificar a carga dramática de seu estilo. As matérias que dizem respeito à luta contra os “marajás” e ao enfrentamento com Sarney, encampam o discurso do governador e veiculam as opiniões como proposições do próprio jornal.

“Não apenas a administração Collor em Alagoas passou a ser tratada como sinônimo de modelo, de ideal administrativo para um país cansado de decepções na esfera político-institucional, como também as qualidades pessoais do “caçador de marajás”, sua imagem, associada às suas supostas iniciativas moralizadoras, o tornaram o ideal nacional de homem público (Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos, 1994:27).”

Durante a campanha, os autores citados observaram que, em geral, a atuação dos jornais analisados foi de conceder espaço a Lula e Brizola, realizando, entretanto, uma cobertura crítica de seus programas de governo, enquanto tratava superficialmente os problemas da candidatura de Collor, como a manipulação de *slogans*, o fisiologismo e o esbanjamento de recursos.

Uma análise das matérias jornalísticas dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil* e das revistas semanais de informação *Veja* e *Isto É*, feita por esses mesmos pesquisadores considerando, apenas, a notícia principal de cada edição, mostra um destaque editorial significativo do grupo temático “crise política”, onde estão as categorias “corrupção”, “empreguismo”, “clientelismo”, “governo/ministério Sarney”, “mordomias”, “nepotismo”, “negociação de cargos públicos”.

Outros temas que viriam a compor o cenário na imprensa em 1988 e 1989 foram as greves e os confrontos trabalhistas, de que o período foi pródigo. O tratamento dado a esses acontecimentos foi severo e negativo

com relação ao movimento sindical, em particular à CUT. Os autores observam que “ao longo do ano e da campanha foi ressuscitada uma série de velhos fantasmas, como ameaças de fuga de empresários, ocupação de quartos de famílias da classe média por flagelados nordestinos, entre outras ‘pérolas’... (*Id. ibidem*:44).”

Lima (1990) investigou sistematicamente o papel da Rede Globo de Televisão no processo sucessório, enfocando, em especial, seu papel na eleição de Collor de Mello. Sua pesquisa está interessada no processo de construção do cenário político na e pela Rede Globo, antes de junho de 1989, cenário com cuja temática Collor se identificou, adaptando sua imagem pública ao perfil de candidato ideal, exigido pelas questões apresentadas como as mais relevantes naquele momento.

Com base em um texto de Rubim (1989), Lima defende que as novelas *Vale Tudo*, *O Salvador da Pátria*, *Que Rei sou Eu* prepararam o cenário político que favoreceu a Collor, ao desqualificarem a atividade política e os funcionários públicos, identificados com a corrupção, o fisiologismo e o desperdício: a política aparecia nessas novelas como atividade exercida contra os interesses da sociedade, enquanto os funcionários e políticos eram apresentados como autênticos *marajás*.

Já o telejornalismo participou da construção do cenário político por meio de uma cobertura favorável a Collor, em comparação com os demais candidatos. Lima localiza em 1987 o início da atenção da Rede Globo ao, então, governador de Alagoas, que passou a ter presença assegurada no Jornal Nacional duas vezes por semana, construindo, nacionalmente, a imagem pública de *caçador de marajás* e de *outsider* da política. Em 1989, Collor teria aparecido, ainda, em programas como Globo Repórter e Fantástico, enquanto, nos noticiários, ocupava, sempre, mais tempo que Brizola e Lula, conforme levantamentos específicos demonstraram. Lima resume a construção do cenário na e pela Rede Globo:

“As novelas retrataram situações onde a política e o político eram vistos sempre negativamente. O Estado era corrupto e ineficiente, assim como seus funcionários. O telejornalismo da *Globo*, foi fiel às convicções de Roberto Marinho e **convocou** o País para que se unisse em torno de um candidato moderno, otimista, novo, que representasse uma renovação. A crise nos países socialistas do Leste Europeu forneceram o componente ideal para reforçar a tese da ineficiência do Estado e da necessidade da privatização (1992:49).”

Nesse cenário, diz Lima, se dão as aparições de Collor nos horários anuais dos micro-partidos PRN, do PTR e do PSC no rádio e na televisão, transmitidos nos meses de março, abril e maio de 1989, respectivamente, alcançando elevados índices de audiência.

A partir da pesquisa de Lima, podemos afirmar que a criação do cenário na e pela Rede Globo significou, a rigor, uma *propaganda invisível* (Soares, 1994), porque era propaganda difundida sob a forma de telejornais (dos quais se espera objetividade jornalística) e de entretenimento, como as telenovelas.

Não é demais lembrar a importância específica da Globo na criação de cenários no Brasil, devido à extensa cobertura de seu sinal, bem como à elevada audiência aos seus programas, circunstâncias que a tornam hegemônica entre todas as formas de comunicação massiva no país. Por isso, seu papel na vida brasileira, comparado ao das demais redes de televisão é absolutamente singular.

Contra esse cenário, esboçado em suas linhas principais, se daria a campanha presidencial de 1989, cujos programas de televisão, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, iremos analisar nos próximos capítulos.

Capítulo 6

ANÁLISE DOS PROBLEMAS NACIONAIS: COMO É O PAÍS NOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS.

Os problemas apresentados nos programas da campanha de propaganda política correspondem a uma representação da realidade perspectivada pelo partido, pelo candidato. Os problemas indicam as questões consideradas prioritárias pelo candidato, fornecendo um roteiro para o reconhecimento da candidatura, agendam as questões, instaurando no interior de uma dada campanha uma visão peculiar do cenário da representação política.

As análises, a seguir, procuram, primeiramente, apresentar descritivamente os temas trazidos pelos discursos dos programas eleitorais que compõem a amostra, fazendo, em seguida a cada um deles, algumas considerações englobantes, que realizam uma primeira transformação nos dados empíricos, procurando assegurar um certo domínio sobre os mesmos. Ao final do capítulo, são feitas comparações das campanhas entre si e, em relação aos grandes temas.

6.1 BRIZOLA

Os problema nacionais são abordados em apenas três dos dez programas de Brizola examinados. São mencionadas diversas questões sócio-econômicas, embora sem uma formulação precisa. Por exemplo, Brizola diz que um trabalhador sem qualificação "em muitos países" ganha 30 vezes mais do que "o trabalhador", aqui, ganha num mês. Ele não indica a fonte, não aponta os países, nem declara os parâmetros da

comparação. Em geral, os problemas são pulverizados, em uma série de temas isolados. Assim, num único programa, no dia 14 de outubro, são mencionados o abandono do magistério, a não-liberação do crédito rural, a necessidade de importar alimentos e as "perdas internacionais". A mesma fragmentação aparece no elenco de assuntos arrolados num texto sob a forma de colagem, lido pelo locutor *off* no programa de 11 de novembro, citando a miséria, a fome, o medo, a dívida externa, a inflação e a tentativa de fraude das eleições de 82.

Ao longo da campanha, os problemas são apresentados de forma mais fátua (o crédito rural, o abandono do magistério, a miséria, etc.) do que analítica. São evocadas as multinacionais, a "direita", mas, aparentemente, com a finalidade de marcar o discurso pelo uso de um vocabulário que lhe dê uma leve conotação esquerdista, insuficiente para caracterizar um processo de politização. O discurso de Brizola sugere que a responsabilidade pelos problemas vividos pelos brasileiros ou está ou no Exterior (nas "perdas internacionais", na dívida externa, nas multinacionais) ou fica implícito que a ela é diretamente do Governo (a perda do valor do salário, o abandono do magistério, o atraso do crédito agrícola). Dessa forma, não se estabelece uma discussão genuína sobre a crise, já que ela propriamente não existe no discurso, onde aparecem apenas seus sintomas isolados, mais imediatamente perceptíveis, ao mesmo tempo que se apontam responsáveis por eles.

A campanha apresenta os problemas de maneira superficial, como se eles fossem de domínio público, estando subentendidos, bastando referi-los para evocar sua significação total. Assim, os programas não oferecem especificações ou rudimentos de uma exposição minimamente analítica. Essa generalidade, essa inespecificidade parecem querer poupar os eleitores de aprofundamentos nos problemas, como se eles já tivessem consciência dos mesmos.

Nos programas analisados não se abordou a corrupção, nem houve tratamento importante da inflação, que apareciam como questões

cruciais naquela conjuntura. Nos programas examinados, as temáticas, aparentemente, eram propostas unilateralmente por Brizola, sendo determinante o critério pessoal do candidato, independentemente das discussões agendadas pela imprensa, do cenário construído pelos meios.

Para Brizola, os problemas são tematizados com vistas à encenação da veemência indignada do candidato, mais emocional do que racional, uma vez que não há nenhuma questão especificada, analisada ou quantificada em seus programas.

6.2 COLLOR

No seu primeiro programa, Collor faz menção, de passagem, a dois problemas: há brasileiros que oprimem os trabalhadores e há brasileiros humildes, que precisam do poder público.

Em 20 de setembro, o *jingle* fala do verde desbotado da bandeira, do amarelo que é roubado, da falta de vergonha, do azul poluído, do branco encardido, da desordem, do regresso.

No estúdio, em 28 de setembro, Collor, num argumento tortuoso e obscuro, diz que o governo acha que o povo não é trabalhador, porque o próprio governo é o que menos trabalha. Por isso estamos falidos, inclusive de esperança de reconstruir o país. Em seguida, diz que o trabalhador perdeu 30% do salário real nos últimos anos e continua sofrendo. Na cena seguinte, aparece falando para os metalúrgicos, na porta de uma fábrica, em São Paulo, onde diz que os recursos do FGTS ficam 50 dias sem render para o trabalhador, gerando lucros para outros, no sistema financeiro. Em cena de comício, em Campina Grande, Collor diz que os grandes empresários estão cansando de ganhar dinheiro, enquanto o povo empobrece a cada dia.

No dia 6 de outubro, em sua fala no estúdio, faz menção à "complicada convivência" entre a riqueza e a miséria, contraste que seria mais evidente em São Paulo. Ali vivem, lado a lado, os poucos que têm

muito e os muitos que pouco ou nada têm. Depois, Collor diz em comício improvisado, num bairro de São Paulo, que veio ver as condições de um posto de saúde, onde há pessoas que morrem por falta de assistência médica. No estúdio, fala da gravidade da questão da saúde no Brasil, devido ao governo gastar muito pouco e mal.

Collor fala, em 14 de outubro, que caminhoneiros e taxistas são penalizados com impostos, como o IPI e o selo pedágio, que aumentam a corrupção.

No dia 15, faz menção aos poderosos que oprimem o trabalhador, ao "magote de cabra safado que estão lá em Brasília", à raça de marajá que ainda existe fora de Alagoas. A atriz Tereza Raquel diz que o Brasil é um eterno reino de Avilan, referência à novela "Que rei sou eu?", exibida pela rede Globo, na qual ela atuou.

No dia 23, Collor, em estúdio, diz que a inflação de outubro atingirá 37% e superará o mês anterior, impedindo que o povo tenha uma vida decente. Critica que, depois de 21 anos de regime autoritário, o povo ainda tenha que aguentar um governo ineficiente, incompetente, fraco e que não está do lado do povo. O locutor diz que foram pedidas informações para saber quanto o governo está gastando com o pagamento de alimentação, empregados, viagens de graça, mordomias absurdas para quem deveria estar apenas trabalhando pelo povo.

Reportagem dramática, exibida em 31 de outubro, mostra a falta de assistência médica em Guanambi, BA, as filas nos corredores dos centros de saúde, pessoas pobres reclamando de ter de esperar horas, sem comer, para serem atendidas. Collor, em estúdio, diz que Guanambi não é exceção: em todo o país, 50 milhões de pessoas não têm acesso a hospitais, postos de saúde, vacinas. Causada pela miséria e pela fome, a mortalidade infantil no país é de 60 por mil, chegando a 80 por mil, no Nordeste. 40% das crianças internadas nos hospitais têm doenças causadas pela subnutrição. No Brasil, mais de 50 milhões de pessoas não têm suas casas ligadas a redes de água ou esgoto.

Em 8 de novembro, Collor diz que "se a crise está aí é por culpa das autoridades de Brasília, que não souberam, em momento nenhum, esclarecer os seus compromissos com o povo e deram as costas à população mais humilde." Para o candidato, o Brasil é um país sofrido, às vésperas da libertação.

No monólogo do programa de 11 de novembro, Collor, critica o caos, a desordem, a incompetência, o povo abandonado à sua própria sorte. Ele diz que sentiu o desamparo (*sic*) em que vive grande parte da nossa população. Cita a avó e sogra de vítimas fatais da tragédia do desmoronamento de um aterro sobre a favela Nova República, em São Paulo, e apresenta uma reportagem trágica, em que essa senhora fala com a voz entrecortada pelo choro.

Os problemas são, pois, um componente importante dos programas de F. Collor. Se não são sempre tratados de forma mais desenvolvida, são, pelo menos, referidos. São problemas sociais e sócio-econômicos (saúde, salários, FGTS, fome, miséria, inflação) e administrativos (os marajás, as mordomias). Invariavelmente, os responsáveis são o governo Sarney e os políticos de Brasília.

A relevância dos problemas é dada pelo critério do interesse das maiorias, dos humildes, dos pobres, oprimidos, cujo atendimento é colocado como prioridade no seu discurso. Às vezes, os problemas recebem quantificações, como quando Collor diz que o trabalhador perdeu 30% do salário real nos últimos anos; que os recursos do FGTS ficam 50 dias sem render para o trabalhador, ou que o governo gasta apenas 1,7% do PIB com a saúde; que a inflação de outubro atingirá 37%; que 50 milhões de pessoas não têm acesso à saúde, etc.

Porém, os problemas são tomados em si mesmos, sem uma visão de conjunto. Não há discussão estrutural, os problemas existem por culpa do governo, exclusivamente. Por exemplo, depois de dizer que a inflação do mês atingirá 37% e superará a inflação do mês anterior, Collor ataca o governo, qualificando-o de ineficiente, incompetente, fraco, um governo que

não está do lado do povo. Trata-se de uma miscelânea, fracamente integrada em termos de argumentação.

Os problemas são geralmente vistos de forma concreta, na sua manifestação mais imediata. Há, eventualmente, alguns rudimentos analíticos, como é o caso do tratamento dado ao FGTS e aos problemas da saúde, mas, via de regra, são referências aos sintomas mais evidentes da crise da sociedade brasileira, e não a fatores estruturais. O próprio candidato apresenta os problemas em seus monólogos e nos comícios, encerrando-os com o slogan "chegou a nossa vez".

O discurso apresenta os problemas como uma consequência da ação predatória dos políticos, egoístas, impatrióticos. Ou seja, a retórica do candidato trabalha sobre uma imagem de ouvinte não-sofisticado, indignado e incapaz de uma análise de outro tipo.

O discurso de Collor conclama uma união contra os poderosos, num rudimento de politização, de tipo autoritário, que fala em nome das massas, de onde viria a força capaz de combater a situação. É uma retórica que não está aberta a discutir alternativas, desenvolvendo consistentemente a idéia da solução dos problemas por meio da punição de pessoas e grupos.

Collor fala dos grandes problemas sociais, utilizando, eventualmente, números para quantificá-los, dando ao texto um tom "científico". Os problemas tratados ou citados nos programas dizem respeito às demandas das maiorias, o que, em termos de propaganda, coloca simbolicamente o candidato no campo das temáticas da esquerda. Como, porém, em nível extra-discursivo, não há indicações de vínculos sociais e políticos de sua candidatura com os movimentos populares, nem apoios das entidades de trabalhadores, pode-se afirmar que seu discurso "rouba" a temática dos candidatos da esquerda, através da simulação de uma crítica aos sintomas de uma crise estrutural, que é deixada intacta na retórica do candidato. Trata-se de um uso tópico dos problemas, instrumentalizados como legitimação de sua postulação junto às maiorias, como citação *pro forma*. É importante observar que não houve, nos

problemas analisados, tratamento de temas de interesse dos empresários, dos agricultores, nem da classe média.

Nesse esforço para entabular um repertório comum com os trabalhadores, Collor acaba até se antecipando a Lula na questão do FGTS, obrigando o candidato da Frente Brasil Popular a se posicionar, no mesmo dia, sobre essa questão, tradicionalmente levantada pelos sindicatos, onde se originou o PT.

No mais, parece complicado ao discurso de um candidato como Collor, avançar nas análises sobre os problemas sociais, uma vez que um aprofundamento implicaria examinar as relações entre as classes sociais, temática que Collor trata, apenas, de forma protocolar e não analítica. No seu discurso, trata-se apenas de buscar respaldo popular, através de um elenco de assuntos de impacto, apresentando-se somente os sintomas dos problemas, imediatamente creditados às autoridades no poder, o que personaliza a responsabilidade, oferecendo um alvo concreto para ataques veementes.

6.3. COVAS

Em quatro programas de Covas, dentre os dez observados, foram apontados, sem análise, problemas contemporâneos da sociedade brasileira, sendo que, em outros dois, houve problemas efetivamente discutidos.

Em seu primeiro programa, no dia 15 de setembro, Covas fala do país dos muito ricos/muito pobres, da ganância desenfreada, da corrupção, da inflação galopante, da dívida externa, das pesadas heranças do passado, dos governos incompetentes, prisioneiros de interesses anti-populares. Um *spot* mostra a infância abandonada, representada pelos pequenos mendigos na rua. No dia 20 de setembro, são citados a corrupção, o crime do colarinho branco, a impunidade, o problema do investidor Naji Nahas. Em 28 de setembro, Covas menciona a fome, a

miséria e a ignorância e Regina Duarte cita a corrupção, a violência, a impunidade. A falta de compostura dos candidatos no debate é deplorada por Covas em 23 de setembro.

No dia 14 de outubro, Covas mostra o desperdício de alimentos, focalizando o CEASA de São Paulo. Para José Richa, que aparece no mesmo dia, nunca a situação do Brasil esteve tão difícil, daí a responsabilidade do eleitor.

No programa do dia 15 de outubro, é mostrado o drama dos professores que recebem salários vergonhosos, sendo apresentada uma professora obrigada a morar sob um viaduto. Discursando em Barbacena, no mesmo programa, Covas adverte: os competentes para roubar não são competentes para governar. E pergunta: a quem entregar o poder de presidente do Brasil? A quem haja faltado o sentimento de pátria? Em seguida, diz que a reforma agrária não deve ameaçar os que trabalham a terra e a tornam produtiva. Finalmente, declara que a guerra contra a inflação vai nos exigir grande sacrifício, mas não do trabalhador, de quem já tiraram tudo.

Os problemas brasileiros foram, portanto, mais comumente, citados de passagem nos programas da amostra, sem qualquer análise, sendo que um deles (a falta de compostura dos candidatos nos debates) tem expressão muito secundária. Os problemas tratados são geralmente de natureza econômica, social, sócio-econômica e administrativa, revelando um critério de interesse social. Sua angulação e tratamento é, geralmente de caráter moral. Nos programas da amostra, não houve um sequer em que houvesse a especificação de um problema, ou em que o mesmo fosse dimensionado em um de seus aspectos. Esse tipo de abordagem não foi feito nem pelo candidato, em seus monólogos, nem pelos locutores, nem pelos artistas e outros políticos que falaram. As referências aos problemas foram, portanto, o mais das vezes, emocionais, e não argumentativas. Forma-se, como na estratégia de Brizola, um painel impressionista de questões, sem uma hierarquia ou uma linha integrativa, nem muito menos

uma interpretação da realidade brasileira. O efeito é de uma certa inespecificidade da campanha, sob esse prisma.

A responsabilidade pelos problemas é atribuída à incompetência, mas também ao descaso. Aparentemente, da maneira como os problemas são arrolados, em cascata, há um caos geral e é a falta de vontade do governo em encaminhar as soluções que tem mantido essa situação. Geralmente, os problemas são mostrados em suas manifestações concretas e, não, por meio de análises. A julgar pelas marcas deixadas no discurso, Covas faz uma imagem da sua audiência como sendo formada por pessoas dotadas de fortes valores morais, com alguma informação política e indignadas com a situação do país.

Os programas da campanha analisados trouxeram poucas vezes problemas muito dramáticos ou altamente controvertidos, imagens ou dados de forte impacto emocional, ou perturbadores, preferindo uma linha com uma certa dose de otimismo e esperança. Os problemas em geral eram mencionados, citando-se os seus contornos. A presentificação dos problemas, através de cenas da realidade da vida brasileira, com toda a sua força retórica foi dosada, mantendo-se um tom ameno, um registro moderado, "familiar".

É importante acrescentar que a intensidade atribuída aos aspectos éticos dá uma conotação peculiar à abordagem do discurso de Covas, mesmo quando toca em temas comuns aos discurso dos demais candidatos. A política, na retórica de Covas, se apresenta como uma ação ética, como uma expressão de princípios humanos, de decência e de solidariedade social. Por isso, toda a campanha parece pautar-se pela civilidade, pelo comedimento, pelo bom-tom, pelo respeito aos demais candidatos.

6.4. LULA

Há os que perdem, mas há os que ganham com a inflação, diz Lula no programa de 20 de setembro. Os banqueiros ganham com a inflação e o povo perde. O trabalhador perde porque o reajuste do salário é feito sobre a inflação passada, enquanto os preços sobem constantemente. O banqueiro recebe juros e correção diários, por isso ganha com a inflação. Ganham também os que foram privilegiados pelo governo com juros subsidiados. A inflação é um meio de transferir riqueza do trabalhador para os poderosos e não acaba porque para isso seria necessário mexer com os interesses dos grandes. Entre 1960 e 1989, houve uma queda de 56% para 33% na participação dos salários na renda nacional.

Em 28 de setembro, Lula declara que não se sabe quantas contas há no FGTS, pois o trabalhador muda de empresa e sua conta no Fundo não é transferida, fica inativa.

No dia 14 de outubro, são destacados os problemas ecológicos, como a caça e a pesca predatórias, a ameaça à fauna e à flora do Pantanal. Lula condena o crescimento poluidor: alimentos contaminados, florestas destruídas, a hidrelétrica de Balbina, no Amazonas, as cidades sem saneamento básico, a ganância pelo lucro, que justifica a destruição.

O geógrafo Aziz Ab'Sabr destaca os areais que estão se formando por uma semi-desertificação no sudoeste do Rio Grande do Sul.

A privatização da Mafersa foi o problema apresentado no dia 15 de outubro. Além de cancelar a negociata é preciso punir os que tentavam delapidar o patrimônio público, pois a Mafersa é lucrativa, diz o programa.

A inflação ameaça saltar para 40% em outubro e o governo nada faz, denuncia o programa do dia 23. Os empresários, ao invés de investir na produção, especulam no mercado financeiro, compram dólares, ouro, investem no *over* (*over-night*, operação financeira de um dia). Na fala de Lula, ele diz que os 15 bilhões de dólares de lucros obtidos no *over* vieram do Estado, que deixa de investir na produção. Esse dinheiro das aplicações causa inflação, mas os empresários passam a idéia de que é o trabalhador o culpado pela inflação. No mesmo programa se acusa os

especuladores de criarem um clima de terror no país, por não quererem que Lula ganhe.

O programa do dia 31 de outubro traz uma denúncia. Bancos norte-americanos credores da dívida externa brasileira não pagam imposto de renda no Brasil, pois impuseram um acordo, pelo qual o pagamento desse imposto cabe às empresas devedoras. Porém, as empresas brasileiras, devedoras dos bancos, conseguem isenção do imposto, e o Banco Central emite um recibo de que os bancos norte-americanos pagaram impostos no Brasil, para que essas instituições possam pleitear isenção do imposto nos Estados Unidos. Pelos cálculos de Bernardo Kucinsky, jornalista especializado em dívida externa, os credores deixaram de pagar 8,9 bilhões de dólares em imposto de renda nos últimos 15 anos.

No programa de 8 de novembro, denuncia-se a paralisação das obras de Xingó, hidrelétrica em construção no rio São Francisco, na divisa entre Alagoas e Sergipe. A paralisação da obra coloca em risco o desenvolvimento do Nordeste. Segundo o programa, o caso de Xingó mostra como as classes dominantes agem com relação ao Nordeste: tiram vantagem, fazem promessas mas mantêm o povo na miséria.

Nesse dia, Lula diz que o problema do Nordeste não é a seca, mas a cerca do latifúndio, que expulsa o pequeno agricultor para as favelas das grandes cidades ou para a fila dos desempregados. O Nordeste é um meio de os maus políticos enriquecerem, pegando dinheiro do governo federal e desviando-o para investimentos em grandes projetos econômicos.

Encerrando a campanha, em 11 de novembro, Lula afirma que mais de 50 milhões de brasileiros vivem a amargura e o sofrimento, mas as autoridades não têm nenhum compromisso como o povo mas, sim, com o poder econômico. Por isso, toda a política econômica é voltada para favorecer apenas uma elite dominante, retrógrada e conservadora.

No cômputo geral, todos os programas da campanha de Lula, menos um, apresentaram críticas a problemas, dominando os problemas sociais e sócio-econômicos (5 programas), econômicos (2 programas)

administrativos (2 programas), ambientais (um programa inteiro). Houve referências a temas políticos em dois programas. São relevantes, nos programas da amostra, os problemas que repercutem sobre o poder aquisitivo dos trabalhadores (a inflação foi tema de dois programas), as relações com os credores estrangeiros, a questão do meio ambiente, a ação deletéria do governo (no caso da privatização de estatais e do desenvolvimento do Nordeste).

Os problemas são vistos com certo grau de complexidade, em suas relações estruturais básicas, mostrando suas articulações, como, por exemplo, a relação entre a inflação e a especulação financeira. A exposição, geralmente, parte de uma manifestação concreta do problema para uma exposição ampliada, de caráter analítico. Os problemas são, geralmente, analisados e não, simplesmente, arrolados. A sua apresentação é feita por meio das falas do candidato, de reportagens, de falas de especialistas, de animações gráficas, assumindo um caráter didático e um tom de denúncia. Dois deles foram trazidos para o programa com o calor da atualidade, por serem questões concomitantes à campanha: a privatização da Mafersa e a paralisação das obras de Xingó.

A partir da forma de exposição dos problemas, infere-se que o ouvinte imaginado pela campanha sofre as questões tratadas e é capaz de compreendê-las. Todas as questões são trazidas para o campo da política, onde podem até sofrer redefinições, integrando-se à perspectiva partidária. Exemplar, a esse respeito, é o programa sobre o meio ambiente. Lula pede ao geógrafo Ab'Sabr que apresente a melhor forma para tratar de uma política de meio ambiente para o Brasil. Porém, Lula se dá o direito de ampliar o espectro da questão ambiental, em sua fala seguinte, na qual ultrapassa em muito o campo habitual, incluindo nela a distribuição de renda, o ambiente de trabalho, o transporte. Lula alarga a noção de ambiente, até torná-la quase inespecífica, de modo que ela possa acomodar os temas do PT, como a saúde do trabalho e os problemas urbanos.

Os programas da Frente Brasil Popular são os mais intensamente críticos e os que desenvolvem mais organicamente e didaticamente os temas. Adotam uma perspectiva da sociedade que a representa como um oposição entre as classes, chave para a compreensão dos problemas nacionais. Assim, trata-se da campanha mais crítica na análise da inflação, enfatizando a sua não-neutralidade, definindo-a como processo de transferência de renda, realizado através da especulação no mercado financeiro, dominado pelos grupos econômicos. A privatização da Mafersa, na mesma linha, é apontada como uma negociata, que delapidaria o patrimônio público. Os problemas ambientais também resultam da ganância pelo lucro, que induz um desenvolvimento destrutivo. Ou seja, o padrão explicativo recorrente aponta para as elites: as autoridades não têm compromisso como o povo, mas com o poder econômico, de forma que toda a política econômica é voltada a favorecer apenas uma elite dominante.

As questões são vistas prioritariamente pelo ângulo da política, entendida como os esforços de categorias e classes e grupos para conduzir as questões de acordo com seus interesses. O pressuposto do discurso da campanha é de que a sociedade está fracionada em grupos antagônicos, dos quais os dominantes são beneficiários da situação atual (por exemplo, da inflação, da dívida externa), havendo a necessidade de uma contraposição aos seus poderes, em nome dos interesses populares.

A análise da dívida externa feita pela Frente Brasil Popular é a mais incisiva dentre todos os partidos. Apenas mencionada nos programas dos adversários, a questão recebe praticamente um programa completo da Frente, que enfoca, sem meias-palavras, ilegalidades lesivas à sociedade brasileira, situando o PT no extremo do espectro das abordagens a respeito. Programa corajoso, mas também inquietante, porque coloca um problema que os outros candidatos evitam, seja porque são a favor do pagamento da dívida, seja porque não querem tocar no assunto, devido a suas implicações perturbadoras.

6.5 MALUF

Deturparam e denegriram sua imagem, diz Maluf no primeiro programa da campanha, porque senão ele teria sido eleito e os homens do governo da Nova República não teriam tido os privilégios, mordomias, não teria havido a roubalheira, incompetência, impunidade. Maluf fala das crianças que morreram de meningite por falta de vacina, do pesadelo da casa própria, da corrupção, do governo incompetente. Para ele, os políticos que estão aí atrapalham, pois quando eles dormem o Brasil progride e cresce.

No dia 20 de setembro, o problema tratado, através da encenação dramática, é dos jovens obrigados a migrar para o Exterior, devido ao desemprego, insegurança, injustiça. Há algo de errado com nosso governo: não é possível que não haja trabalho para todos.

Em 28 de setembro Maluf aborda a corrupção e impunidade, através de uma dramatização e do seu comentário.

Os crimes de sequestro e sequestro com morte constituem o problema referido no programa de 6 de outubro.

No dia 14 de outubro, Maluf discursa em Barbacena e diz que na Alemanha Oriental, pessoas andam milhares de quilômetros a pé para fugir da Alemanha comunista. Em seu monólogo, Maluf critica os projetos de gabinete, feitos em Brasília.

Dia do professor: devemos tudo aos professores, mas nem sempre eles são reconhecidos, diz Maluf. Discursando em Minas, ele critica o subsecretário do tesouro dos Estados Unidos por ter dito que, se o Brasil deixar de pagar a dívida, haverá retaliações.

Nosso "Brasilzão" está sofrendo muito, está muito triste e maltratado, diz Hebe Camargo em 23 de outubro. No mesmo programa Maluf fala aos agricultores do Rio Grande do Sul que o lavrador é roubado pelo banco, em juros que vão numa escalada que leva ao empobrecimento do Brasil.

Em 31 de outubro, Maluf diz que o povo não tem dinheiro para sua alimentação. A inflação faz o rico mais rico e o pobre mais pobre, sendo que o governo é o responsável pelo aumento de diversos preços, como luz, água, gás de cozinha, transporte, gasolina, álcool. O locutor diz que na Alemanha Oriental, mais de 120 mil pessoas já fugiram este ano e, no entanto, há candidato que defenda as idéias desse regime atrasado e põe em risco a liberdade do povo.

Em 11 de novembro, o problema apontado é o fato de o PT ter mentido sobre a responsabilidade de parentes de Maluf no aterro que desabou soterrando a favela Nova República. Para Maluf, a morte de uma criança não tem justificativa eleitoral: o caso revela incompetência, inexperiência e despreparo do PT para a vida pública. O próprio Maluf encerra a campanha, dizendo que as candidaturas Brizola e Lula trazem receio e medo (*sic*).

Maluf é crítico em todos os programas, a referência a problemas tem um papel importante em sua campanha. O elenco de aspectos apontados abrange a saúde, o emprego, o comunismo, a incompetência do governo, a inflação, a corrupção e a impunidade, as mordomias, a criminalidade. Alguns desses problemas são relevantes para a situação nacional, outros, não, como, por exemplo, a menção aos acontecimentos nos países da Europa Central, em fase final de derrocada dos regimes comunistas, tentando capitalizar esse fato para sua candidatura, que se torna explicitamente anti-comunista. Essa temática, entretanto, não parecia ser relevante, examinando-se o interdiscurso das campanhas, onde a coletivização estava fora do contexto.

As críticas de Maluf aos problemas nacionais se fazem sobre suas manifestações concretas, episódicas, não em suas relações estruturais com outros fatos, em suas origens. São problemas vistos topicamente, a partir do senso comum. Assim, Maluf atribui a responsabilidade dos males aos políticos, que atrapalham o crescimento do Brasil, ou ao governo, que seria responsável pela inflação, uma vez que é ele que fixa diversos preços.

A crise brasileira não é apresentada em suas grandes linhas, de maneira que o discurso assume uma estratégia reducionista. Ele diz:

"..há algo de errado é com o nosso governo, porque não é possível ver um país gigantesco, que tem muita terra, que tem uma costa imensa no mar, que tem riquezas naturais, que tem agricultura, enfim, um país riquíssimo, não é possível que não haja trabalho para todos os jovens brasileiros (20.9)."

Portanto, conclui Maluf, o Brasil precisa é de um "presidente competente, que tenha autoridade, que saiba dar o murro na mesa... e que possa fazer um governo para que você aqui encontre emprego, mas um emprego em que você possa ganhar razoavelmente bem."

A imagem dos problemas, principalmente os econômicos, nos programas de Maluf, é de que eles se resumem a questões técnicas, localizadas, que não são sistêmicos, que não têm raízes nas estruturas históricas. Daí, ser suficiente a competência para resolvê-los.

Os assuntos abordados, pela sua superficialidade, aparecem mais como temas anunciados do que como questões tratadas. São noções vagas, clichês do senso comum, ataques à incompetência dos homens que estão no Governo da Nova República. Em dois programas da amostra, os problemas são a corrupção e a emigração, apresentados sob a forma ficcional, por meio de dramatizações, quando não seria difícil apresentar casos reais de corrupção e de emigração. Porque não entrevistar um jovem que realmente esteja de partida, emigrando para o exterior, preferindo criar um *sketch*? O que se pode dizer é que a dramatização é controlada, enquanto as apresentações de tipo jornalístico não garantem esse domínio, podendo escapar do *script* conservador do candidato. O certo é que os programas evitam apresentar manifestações concretas dos problemas, substituindo-as por episódios encenados.

Competência e incompetência são usadas insistentemente, em todos os programas, como verdadeiras palavras-*slogan* ou palavras-programa, para resumir a causa das dificuldades dos brasileiros. O

discurso presume que o governo atual não tem e os demais candidatos não terão a "competência" necessária para governar o Brasil.

Para construir sua estratégia, esse discurso parece imaginar um ouvinte que experimenta os problemas, sem compreendê-los. Não realiza esforços para acrescentar elementos analíticos ao pensamento do ouvinte, restringindo-se à vocalização da opinião baseada no senso comum. A partir da manifestação concreta do problema, infere-se, imediatamente, a falta de competência como única variável explicativa possível, convertendo o debate numa disputa por um único qualificativo, a competência, repetido *ad nauseam*, como se seu papel na dinâmica da questão brasileira fosse o de determinante exclusivo do bem e do mal. A estratégia retórica de Maluf foge a discussões políticas e econômicas delicadas, trazendo a campanha para o campo da disputa entre personagens simplesmente divididos entre competentes e incompetentes.

Numa cidade de base rural, Maluf critica o sistema financeiro, mas sem confrontá-lo. Fala de problemas técnicos de financiamento. Critica os bancos, mas só o estritamente necessário, sem alongar-se. Tudo isso contribui para que o programa seja frio: não atinge corações, nem mentes, porque ele também não é analítico.

Finalmente, Maluf coloca uma temática social (a fome) como ponto importante de seu programa. Mas a sua análise é insuficiente: para ele, apenas a inflação é responsável pelos problemas dos pobres. Maluf não fala em má distribuição de renda, em salários.

Duas vezes na amostra, o anticomunismo é apresentado como problema. De um modo geral, a campanha de Maluf, que começou sem idéias e sem uma estratégia retórica, vive da improvisação diária e transforma o anticomunismo na última bandeira, no final da campanha, em vez de aprofundar questões mais imediatas da sociedade brasileira.

6.6 COMPARAÇÃO ENTRE AS ABORDAGENS

As campanhas dos candidatos Brizola, Covas e Maluf foram superficiais na abordagem dos problemas nacionais, não desenvolveram análises sobre os mesmos, limitando-se à sua enumeração.

No discurso de Brizola predomina uma angulação política dos problemas, com uma tonalidade peculiar, criada pelo próprio candidato, pelo tom de suspense que acompanha suas denúncias e insinuações de conspirações, pela dramaticidade das falas, contagiadas com sua própria aura esquerdista pré-64 e pela temática anti-golpista e anti-imperialista. Domina o clima, não a análise. Como é o Brasil, visto por Brizola? Tomando-se os programas como um todo televisual, vemos uma nação mestiça, alegre, bonita, com problemas sérios, causados pela exaustão internacional, desinformada pelo monopólio da Globo, aguardando uma liderança para retomar seu caminho rumo à felicidade.

O sentido de harmonia, equilíbrio, e o critério ético marcam a campanha de Covas. Mais do que na retórica de Brizola, o discurso de Covas pressupõe que o eleitor saiba, afinal, a que ele está se referindo, já que, frequentemente, os temas são, apenas, mencionados, sem uma exposição. A campanha de Covas apresenta elementos que fazem supor que ela vise a uma audiência instruída, informada, o que, numa eleição majoritária, parece equivocado, pois o discurso deveria supostamente se dirigir ou à maioria ou a uma média da audiência e, não, a segmentos minoritários. Nos programas de Covas, parece existir uma perspectiva dominante de classe média, visível até na aparência da maioria das pessoas que dão opiniões para a câmara, geralmente, bem vestidas, com falas articuladas, conferindo um tom geral de bom-gosto e civilidade aos programas. Aparecem os pobres, mas sente-se que não são eles que conferem a identidade à campanha.

As análises limitadas e tecnocráticas dos programas de Maluf, de modo geral, mostram como a antiga direita, dos políticos dos tempos do ciclo militar, perdeu contato com o imaginário social do momento, o que, aparentemente motivou a "novelinha", com seus temas conduzidos de

modo artificial. Maluf, na maior parte do tempo, é limitado na capacidade de representar as dimensões da experiência humana, notando-se uma ausência do povo em seus programas, geralmente fechados nos estúdios. Reduzindo os problemas a uma questão de incompetência dos governantes, o país que se depreende, nos monólogos de Maluf é constituído por empresas que têm bom desempenho, que "deram certo", com muito trabalho, e que devem servir de modelo para o resto do país, gerando empregos onde se possa ganhar muito dinheiro. Não há complexidade nos problemas, colocados de forma tão singela, onde tudo se resolve com competência.

Apenas Collor e, principalmente, Lula deram maior desenvolvimento aos problemas. Na estratégia retórica da campanha de Lula, eles são essenciais, uma vez que se trata de uma candidatura marcada pelo oposicionismo, pela crítica mais severa à estrutura social brasileira e às políticas públicas. Os temas inflação, ambiente, dívida externa, especulação financeira, receberam abordagem, a um tempo, didática e política. Há um esforço deliberado no sentido de esclarecer questões estruturais e suas vinculações às classes, grupos, setores da sociedade brasileira.

Collor toca nos problemas da saúde, do FGTS, da fome, apresentando algumas quantificações, que conferem ao seu discurso, uma aparência de racionalidade. A construção de suas falas é realizada de forma que as análises de problemas sejam um pretexto para ataques ao governo Sarney, numa estratégia de personalização das responsabilidades, atribuídas ao presidente, no ponto mais baixo de sua aceitação popular. Os problemas a serem tratados foram, aparentemente, escolhidos em função de um rendimento em termos de impacto, recebendo uma formulação mais veemente e emocional do que uma argumentação.

De modo geral, a abordagem de problemas não é o aspecto mais circunstanciado das campanhas, excetuando-se a de Lula. A crítica à situação (a "tudo isso que aí está", como resume Brizola), é uma passagem

obrigatória, especialmente para candidatos que não têm vinculação com o governo cessante. As análises não realizam, nem sugerem que exista um diagnóstico ponderado dos grandes problemas brasileiros, mesmo que em linhas gerais. Os problemas são tratados de forma tópica, não encadeada, seja no interior do mesmo programa, seja ao longo da campanha. Assim, por exemplo, nos discursos de Collor, os problemas estão em Brasília, nos marajás, nos "poderosos", o que conduz a análises demasiadamente superficiais e a ataques diretos a Sarney.

Lula já tem uma abordagem mais crítica, referindo-se à sociedade com base numa visão contrastante, binária, que opõe elites e trabalhadores. Mas suas análises são formuladas de forma tão polarizada que não parecem servir de ponto de partida para uma futura ação administrativa. Essa estratégia contrastante, que perde a nuance, as relativizações, deve ser funcional para a obtenção de identificações durante a campanha. Mas, pela mesma razão, será geradora de antagonismos e rejeições irremediáveis se imaginarmos setores mais conservadores do eleitorado. O Brasil que se vê nos programas da Frente Brasil Popular é uma sociedade dividida secularmente, que procura se reencontrar, a fim de saldar sua dívida com os pobres. O acento na necessidade de um resgate social confere uma certa tensão aos programas, cujo ponto extremo é a questão da dívida externa

6.7 OS TEMAS E OS DISCURSOS

O objetivo deste item é situar as análises/problemas surgidos nos discursos, segundo alguns de seus focos.

Percebemos que as análises críticas da realidade, sob o prisma da economia, são mais desenvolvidas nos programas de Brizola e Lula, os candidatos tidos como de esquerda que mais chances tinham de chegar ao segundo turno. Questões como a dívida externa e a inflação aparecem em ambos, mas, nos programas de Brizola, esses temas surgem de

passagem, sem aprofundamentos, sem discussões, ao contrário dos programas de Lula, onde predomina o interesse didático na apresentação. As posições de Brizola sobre os temas econômicos são apresentadas de forma grave e com um estilo peculiar, que parece fazer a retomada das bandeiras históricas do trabalhismo, perante um eleitor de esquerda. Mas Brizola utiliza a expressão "perdas internacionais" sem maiores explicações do que vêm a ser, sem uma análise, um exemplo. Menciona a dívida externa, mas não prossegue no assunto. Apenas toca no tema da inflação. Os temas em Brizola parecem valer mais pela conotação do que pela denotação: seus termos são símbolos dramáticos de um imaginário político, ecos de outras lutas, que não é preciso explicar mais, são signos de uma posição de esquerda, não elementos de conhecimento. Brizola sugere, não diz, insinua, não declara, o que não o compromete com qualquer posição nítida.

Nos programas de Lula, foram abordados temas econômicos com certo desenvolvimento, tais como a inflação, a dívida externa e a questão da privatização da Mafersa. O ponto diferencial aqui é que os programas ousam desenvolver, de forma didática, temas-tabus para as demais candidaturas, como a relação entre a especulação financeira e a inflação, e é isso que dá à campanha sua cor peculiar.

O único problema econômico apontado por Collor é a inflação. Ele não faz outras críticas na área econômica, de forma que seu discurso não se caracteriza nem pela defesa do capitalismo brasileiro, nem pela sua condenação. Collor escolhe o tema econômico mais saliente e, sem aprofundar-se nas suas causas, paira sobre as controvérsias que poderiam marcá-lo ideologicamente. Deixa, assim, intocados os problemas estruturais advindos das relações entre as classes sociais, os interesses econômicos antagônicos, a questão internacional da dívida.

Os problemas econômicos mencionados por Covas são a dívida externa e o desperdício, o qual, aliás, mereceu um programa específico, mas a estratégia de Covas recusa qualquer especificação das questões

econômicas. Maluf também evita os problemas econômicos, exceto a inflação, a qual é totalmente creditada aos gastos do governo.

A economia é um tema muito delicado e os candidatos, com a exceção de Lula, evitam desenvolvê-lo. Uma crítica a um tema econômico significa um posicionamento sobre ele e uma possível ameaça a interesses. Essa debilidade da temática econômica, nas campanhas, em 1989, não é sentida ao longo das campanhas, porque há outros temas e as menções rápidas (por exemplo, à inflação ou à dívida) funcionam discursivamente como uma espécie de despiste: a simples citação de um tema, ao demonstrar que o mesmo existe no discurso do candidato, parece insinuar que não tratá-lo extensivamente é uma questão de estilo ou de oportunidade. De qualquer maneira, o candidato se referiu a ele, cumprindo uma espécie de ritual.

Os problemas sociais formam um tema muito desenvolvido nos programas, constituindo um conjunto tão ou mais sensível na campanha eleitoral do que a economia. Num certo sentido, trata-se do aspecto humano da dimensão econômica, das consequências das políticas econômicas. Mas isso não significa que os problemas apontados sejam examinados e relacionados a elas. Mais frequentemente, são, apenas, mencionados de forma veemente, como uma realidade inaceitável.

Os salários são um denominador comum entre Brizola, Collor e Lula. Porém, Maluf tocou na questão do emprego, não abordado por Lula, na amostra, e Covas mencionou a desigualdade.

Nos programas de Brizola, há referências ao abandono do magistério, à miséria e, surpreendentemente, ao medo, sem qualquer justificativa para a presença deste último no texto.

Collor dirigiu-se inequivocamente às massas, por meio de uma estratégia que o caracterizaria no segundo turno: apresentar-se como o candidato dos humildes. A precariedade do serviço de saúde, a fome, a miséria, questões cruciais para as camadas subalternas da sociedade, são os problemas sociais mais citados. Em São Paulo, porém, para os

metalúrgicos, uma categoria forte e organizada, fala do FGTS, que é uma questão mais técnica.

Lula deu saliência à questão do ambiente, destacou os problemas do Nordeste, mencionou o sofrimento e a angústia dos brasileiros e criticou a elite dominante, que seria responsável pelo estado em que nos encontramos em termos sociais.

Covas focalizou a infância abandonada, os salários dos professores e a "ganância", preferindo, neste caso, uma crítica moral a uma análise política da sociedade de classes.

Maluf mencionou três temas relevantes: a saúde, o emprego e a criminalidade. No entanto, percebe-se a dificuldade do candidato em exprimir uma aproximação pessoal das duas primeiras questões, geralmente vistas de forma técnica, com uma certa frieza, enquanto a criminalidade é tratada apenas pelo prisma da instituição pena de morte.

O foco temático administrativo, envolve, mais do que questões técnicas sobre a ação do governo, as preocupações éticas. Collor destacou o caráter prejudicial da existência dos chamados "marajás" (superfuncionários públicos, com altos salários e pequena contribuição para a sociedade), aliás, o tema que marcou sua campanha, ao canalizar a indignação e a frustração para uma figura mais fictícia do que real. Covas referiu-se à corrupção. Porém, o candidato que mais críticas teve a fazer nesse aspecto foi Maluf, que atacou também a incompetência dos governantes, a impunidade e as mordomias.

Numa síntese comparativa, os programas dos candidatos Collor e Maluf atacaram problemas da sociedade em si mesmos, não enquanto resultados de estruturas, de relações sociais. Os programas de Brizola aludiram genericamente às questões tratadas, deixando a impressão de que elas se deveriam a estruturas mais amplas, não referidas. Os de Covas assumiram uma postura mais ética que política, ao analisar as questões nacionais. Os programas de Lula, porém, trouxeram tanto as questões econômicas como as sociais para o âmbito das relações

conflitivas no interior da sociedade, embora tratando-as sem a terminologia marxista ou sociológica. Nos programas da Frente Brasil Popular, tanto as reportagens como os monólogos de Lula, são concretos, fatuais, ilustrados por referências a casos reais. Há um esforço no sentido de trazer uma informação vivenciada, não teórica, em que a oposição entre as classes apareça de forma saliente, evidenciando os interesses dos setores estabelecidos como o fator determinante dos problemas econômicos e sociais. Nesse sentido, a campanha da Frente Brasil Popular adotou uma abordagem mais sistemática dos problemas, enquanto as demais preferiram diluir ou ignorar questões estruturais como essas, atendo-se a críticas localizadas. Essa diferença confere à campanha de Lula uma marca singular, que, ao mesmo tempo, congrega valores de esquerda e se afasta de uma retórica convencional de campanha, que evita confrontações com setores específicos, em busca de argumentos mais integrativos, acima de classes e setores. Esta característica peculiar à retórica da campanha de Lula é que o posiciona entre às demais candidaturas e lhe permite destacar-se de candidatos mais "brandos", como Covas e Brizola, cuidadosos em evitar que suas críticas os coloquem contra a própria economia de mercado.

Porém, como vimos, Lula também não critica frontalmente o capitalismo, palavra que não é citada nenhuma vez nos programas da amostra. A existência das empresas capitalistas não é questionada. Isso faz com que toda a campanha acabe sendo contaminada por uma série de não-ditos, de críticas incompletas, de insinuações. Não há um discurso aberto, mas um sistema de cifras, de oclusões e meias-palavras, que marca as candidaturas de esquerda examinadas, obrigadas a equilibrar-se sobre a ambiguidade.

CAPÍTULO 7

VALORES E POSIÇÕES: OS MOTIVOS NAS ARGUMENTAÇÕES

A observação deste item procurou registrar, quando existentes, os valores políticos, sociais, éticos, religiosos, cívicos, filosóficos, ou seus traços, em torno dos quais ou sobre os quais se deu a construção retórica das posições dos candidatos, estabelecendo as legitimações de suas candidaturas. Tentamos localizar pressupostos axiológicos, ainda que não constituídos como sistemas, nas menções que implicam valores. Na falta de ideologias políticas, que constituam as linhas de argumentação básicas, sobre as quais se apóiem as estratégias discursivas, frequentemente, relacionaremos alusões que sugiram orientações políticas gerais.

Após uma apresentação geral dos valores segundo os candidatos, nós os agruparemos segundo categorias, de modo a torná-los comparáveis.

7.1 BRIZOLA

Brizola iniciou a campanha conclamando os telespectadores para uma caminhada, para construir, juntos, um novo país. O voto significa o futuro dos nossos filhos, o futuro do Brasil. Seu slogan é "esperança de mudança".

A educação é um tema que, além de aparecer sob a forma de propostas de ação, integra o próprio sistema de valores do candidato, constituindo "a prioridade das prioridades". A educação é um conceito ampliado no ideário de Brizola, como a forma de priorizar as crianças, de salvá-las, estendendo-se, porém, até a pesquisa científica e a tecnologia.

Em 14 de outubro, o processo eleitoral é valorizado, através do candidato do PDT: o locutor diz que Brizola mostrou a importância desta eleição. No dia 15, Brizola defende a pequena propriedade. Falando a jornalistas, no Paraná, diz que quer democratizar a propriedade pelos métodos que os brasileiros sabem realizar, concluindo que onde há pequena e média propriedade, há progresso, desenvolvimento, nível de vida. Em comício, mostrado em 23 de outubro, Brizola diz que tem a bandeira da libertação do povo, junto com o qual desencadeará um processo que não vai mais parar.

Para Brizola, sua ascensão significará uma mudança: será o princípio do fim do atual modelo econômico, do capitalismo colonial imposto pela direita (28.10). O locutor diz que Brizola é o único que representa um não a "tudo isso", que ele é a mudança, um novo Brasil, um Brasil livre, para brasileiros livres (8.11).

Em resumo, no que diz respeito às posições e valores do candidato, os programas contêm referências à importância do voto, ao "fim do atual modelo econômico, do capitalismo colonial imposto pela direita," à importância da pequena propriedade, à "libertação" do povo, a um "não" a tudo isso que aí está. Mas não se faz qualquer tentativa de esclarecer as orientações e posicionamentos doutrinários, ideológicos, políticos do candidato ou do partido. Os pontos de partida da campanha têm a forma de idéias vagas, desarrumadas, não sendo formulada qualquer plataforma política.

7.2 COLLOR

As principais linhas de força da campanha de Collor aparecem já no primeiro programa da campanha: o compromisso com Deus, com a fé, que nos faz acreditar na construção de um futuro melhor para os brasileiros, na promoção de reformas, para fazer a sociedade brasileira mais justa, mais fraterna, mais solidária, com um compromisso com a justiça social. Na

Presidência, Collor vai “resgatar o Brasil, para os brasileiros mais humildes poderem alcançar um nível de vida condigno com suas necessidades, de acordo com suas esperanças e seus sonhos.”

No programa de 20 de setembro, feito na Serra da Canastra, na nascente do São Francisco, Collor declara que sua candidatura nasceu sem apoio do sistema, de nenhum político, nenhum banqueiro, nenhum grande empresário, de ninguém do sistema militar. Nasceu nas ruas, pela confiança que a sociedade civil deposita nela. Por isso, ela nasceu limpa e cristalina como o rio São Francisco.

No seu monólogo, em 28 de setembro, defende a participação nos lucros das empresas, diz que haveremos de reconstruir este país, que temos de olhar para a frente e caminhar para diante. Insiste em que não tem compromissos com os poderosos e acena com a prosperidade, a construção do Brasil da solidariedade, do crescimento econômico, com um governo com vergonha na cara.

Em 23 de outubro, proclama que é hora de união: unidos lutaremos contra a injustiça. Vamos, a partir do ano que vem, reconstruir nosso país. "Chegou a nossa vez", conclui.

"Somos a maioria e não vamos nos deixar intimidar pelos poderosos", é a posição de força de Collor, seu argumento no final da campanha. Defende as instituições, luta pela democracia, que temos que preservar, mesmo ao custo de nossa própria vida. Ele vencerá porque, senão, será a repetição do caos. Pede que (os eleitores) creiam nele, que unidos construirão o Brasil Novo (11.11).

O que esse discurso deixa bem claro é a tentativa de uma completa despolitização, no sentido de ocultar suas vinculações essenciais: a candidatura Collor nasce do nada, espontaneamente, sem apoios, sem vínculos e sem compromissos. Não há orientações doutrinárias ou ideológicas, nem sequer referência expressa ao partido (PRN): é como que uma candidatura fora do sistema político. O programa parte de uma visão conflitiva da sociedade: a união de todos (em torno de Collor) contra os

poderosos. Mas o discurso não esclarece quem são os poderosos, jogando com o subentendido, de responsabilidade da audiência, que pode preencher com sua imaginação o que não está expresso. Suas colocações parecem ser expressões de uma utopia pré-política de desenvolvimento e justiça, pela união em torno de um líder, em luta contra os poderosos, numa espécie de bonapartismo.

7.3 COVAS

Os programas de Covas se organizaram em torno de dois polos axiológicos principais: de um lado, encontram-se os valores políticos, de outros os valores morais.

Os valores políticos englobam politização e humanização do governo. traduzidas nos programas, por diversas vozes, nos seguintes termos:

- * a importância de pertencer a um partido (6.10); pertencer a um partido "ideologicamente bem constituído" (Richa, 14.10);
- * a luta por uma sociedade próspera, livre, democrática e solidária, onde todos possam realizar seu sonho, atingir seus objetivos e serem recompensados pelo seu trabalho, onde cada pessoa receba atenção e proteção nas dificuldades (15.9);
 - * um governo pela maioria (28.9);
 - * governar com o povo, um governo humano e democrático (6.10);
 - * a reforma agrária deve fazer a terra produzir para o bem comum; a luta contra a inflação não pode sacrificar o trabalhador (15.10);
 - * que o capitalismo seja em benefício de todos e não de alguns (23.10);
 - * o povo sempre age corretamente em termos eleitorais; o poder é um meio para satisfazer os compromissos populares (23.10);
 - * "vamos" colocar o povo em pé, confiante no futuro, deixando às futuras gerações a dignidade de cada ser humano (23.10);

* valorização do espírito de independência do povo de Minas (11.11).

Quanto aos valores morais, destaca-se a honestidade, expressa pelos seguintes termos e construções verbais:

* o passado limpo de Covas, a fé em que ele vai fazer um governo honesto (28.9);

* coragem, firmeza, espírito de luta, honestidade, dignidade pessoal, autoridade (6.10);

* honestidade (14.10);

* realizar sem desperdício do dinheiro público; a honra é, em si mesma, competência; o brio, a vergonha na cara (15.10);

* os candidatos devem mostrar o seu passado para que o eleitor possa fazer um juízo sobre sua futura atuação (31.10);

* Covas se caracteriza pela honestidade, pelo estilo antiesperteza, pela seriedade, pela dignidade (8.11).

Os programas de Covas parecem constituídos basicamente sobre a premissa de que um governo honrado e socialmente orientado são condições suficientes para um bom desempenho. Não são valores radicais e, além de serem muito simples e concretos, se prestam à construção de uma retórica da emoção. Não há referências explícitas à oposição entre classes, mas, ao mesmo tempo não se trata de uma visão harmoniosa da sociedade (existe a ganância, a corrupção). Trata-se de humanizar o capitalismo e dar decência à coisa pública, elegendo um homem honesto. Não há referências a ideologias, mas a qualidades morais do candidato, aos valores humanos que ele professa.

7.4 LULA

Trata-se de uma candidatura que se apresenta como enraizada nas organizações populares, nos sindicatos, sendo a força do povo organizado (15.10). Coloca o direito de votar e a democracia como valor político (15.9). A militância do PT representa a existência, na sociedade brasileira de hoje, de um grupo de pessoas com consciência política (11.11).

As posições são derivadas de uma perspectiva popular de oposição ao *status quo*. Essa perspectiva leva Lula a insistir no ponto de que os grandes grupos econômicos estão ganhando com a inflação, enquanto só perdem os que vivem de salário (20.9). Essa angulação também leva a ver nos problemas ambientais a ganância pelo lucro, que induz políticos e empresários a justificarem a destruição, dizendo que ela é o preço do progresso. Lula, ao definir um esboço de política de preservação do meio ambiente, inclui, além da preservação da Amazônia, da flora e da fauna, a melhora da condição do local de trabalho, a distribuição de renda, capaz de melhorar a qualidade de vida do povo, a política de transporte, água potável em todas as moradias, eliminação de esgotos a céu aberto. Para ele, é preciso ver o todo e não as partes, apenas (14.10).

A campanha de Lula se posiciona contra a privatização da Mafersa, tida como uma negociata. Além de cancelar o processo, é preciso punir os que tentavam delapidar o patrimônio público, pois a Mafersa é lucrativa. A sociedade precisa estar atenta para a privatização das estatais (15.10).

Constitui, também, uma posição do discurso a denúncia da dívida externa, já examinada na qualidade de problema. Ocorre que, ao mostrar a dívida oriunda de negociatas, lesivas ao interesse nacional, o discurso de Lula a desqualifica como negociação legítima, ao mesmo tempo que erige o valor ético das transações como critério que estaria sendo infringido pelos bancos internacionais.

O discurso sobre esse tema caba situando Lula, em comparação com os concorrentes, no limite do arco político. Atenuando esse fato, a fala de Lula é serena, ele parece procurar apresentar essa posição-limite como

logicamente necessária, como uma imposição dos fatos. Não há, também, uma esquerdização do discurso sobre a dívida, no sentido da crítica doutrinária ao imperialismo, por exemplo, mas apenas fatos. Dessa forma, o discurso de Lula se equilibra sobre o paradoxal: é o mais politizado, o mais crítico, mas, ao mesmo tempo, não ideológico.

Nunca, as posições ou propostas são feitas em termos pessoais, o que constitui uma marca discursiva de politização. Todas as afirmações são precedidas por "Nós da Frente Brasil Popular...", coligação de partidos políticos que lançou sua candidatura.

Quando se trata da inflação ou da questão do meio ambiente, fica claro que as posições da Frente são antagônicas aos interesses de certos grupos. Porém, esse antagonismo não se coloca nos programas de forma generalizada e irreduzível, como luta de classes aberta, mas, subentende-se que ele atue incidentalmente nos problemas tratados, de maneira que os resultados negativos da ação das elites podem ser corrigidos por medidas administrativas, como, por exemplo, coibir a especulação financeira.

Não há, nos programas observados, referências declaradas a qualquer posicionamento ideológico definido, nem ao trabalhismo, nem ao socialismo. As posições são geralmente mostradas como resultantes de análises, feitas por especialistas, cientistas ou jornalistas, adquirindo um tom de objetividade, acentuado, inclusive, pela apresentação dos temas no formato "reportagem", comum no horário de Lula. É o caso do programa sobre a dívida externa, realizado com base no livro do jornalista Bernardo Kucinski, que traz uma entrevista com o próprio autor. Percebe-se, a existência de um esforço no sentido de descaracterizar qualquer orientação "esquerdista", doutrinária, em favor de uma apresentação mais técnica ou, no mínimo, mais fatural.

7.5 MALUF

Os programas analisados apresentaram algumas posições bastante definidas. A primeira delas é a defesa "do Brasil que deu certo", porque ele representa o trabalho e o emprego. O que queremos, diz Maluf, é um país moderno e rico, onde todos tenham as mesmas oportunidades (15.9), onde se encontre emprego, se trabalhe muito e se ganhe muito dinheiro (20.9). Os políticos que aí estão atrapalham o desenvolvimento nacional (15.9). O Brasil se constrói principalmente com as pequenas empresas (15.10).

Outro valor que aparece nos discursos observados é a religiosidade, afirmada, categoricamente ("eu sou um homem religioso"), num programa em que se utiliza uma gravação com a voz do Papa e em que Maluf aparece numa missa, como que para não deixar dúvida sobre sua filiação religiosa (6.10).

Em alguns discursos, a candidatura assume o anticomunismo, ora identificando-o com a liberdade, ora com o patriotismo (a bandeira verde-amarela, não a vermelha). Maluf se diz a alternativa para os que não querem o "muro de Berlim" (11.11).

Observa-se que Maluf não defende a democracia, mas a "liberdade", que tem mais conotações liberais, ou seja, individualistas, do que sociais, universais. O conceito de democracia, mais complexo, implica compromissos que extravasam o nível jurídico formal e se estendem a camadas extensas da sociedade, cujas reivindicações legítimas. Seja por isso ou não, a palavra foi evitada por Maluf, pois ele não tem o perfil de um candidato que vá dar ressonância a pressões de baixo para cima. Cuidadosamente, prefere a palavra liberdade.

Dos três temas, a liberdade politiza de maneira reducionista o debate, pois, embora se trate de um traço ideológico, Maluf enuncia a questão da maneira mais convencional e xenófoba, usando a linguagem da guerra fria. É um discurso passadista, provavelmente dirigido a eleitores muito conservadores, para os quais esse apelo ainda tem sentido.

No discurso de Maluf, as posições se baseiam no bom senso e na tradição, de onde saem (ou se presumem) conclusões mecânicas. Se o Brasil é rico em recursos, deve haver empregos. Como Maluf fez um bom governo em São Paulo, estenderá o que fez ali para todo o Brasil. Se ele é religioso, deve ser bom. Se ele ama a bandeira do Brasil, é porque é patriota. Nesse sentido, são argumentações ou sugestões muito toscas, que pressupõem um ouvinte sem qualquer sofisticação e muito ingênuo politicamente.

7.6 OS VALORES, SEGUNDO AS CATEGORIAS

Procuramos, em seguida, situar os valores que aparecem nos programas dos candidatos, dentro de categorias (valores sociais; políticos e ideológicos; religiosos; morais), com a finalidade de fazer uma comparação, em termos dos motivos alegados por eles.

7.6.1 VALORES SOCIAIS

Procuramos enfeixar nesta categoria os núcleos de idéias e princípios orientadores, a hierarquia de preocupações temáticas gerais com relação à sociedade, em especial no que diz respeito ao bem-estar, educação, saúde.

A prioridade social de Brizola se expressa através da ênfase na educação. Ele insiste na idéia de que construir uma verdadeira nação é colocar as crianças em primeiro lugar, tomando como exemplo os países mais desenvolvidos.

A candidatura de Collor vai buscar valores em campos bem convencionais: na fé, na crença num futuro melhor, capaz de fazer a sociedade brasileira mais justa, mais fraterna e mais solidária, com compromisso com a justiça social. Ao colocar seu compromisso nesses termos abstratos e universais, o discurso de Collor parece cumprir uma

exigência protocolar, mencionando temas obrigatórios, mas desprovidos de vínculos efetivos com realidades determinadas. O mesmo se pode dizer da frase, em que anuncia que vai "resgatar o Brasil para os brasileiros mais humildes poderem alcançar um nível de vida condigno com suas necessidades, de acordo com suas esperanças e seus sonhos." Essa terminologia, no caso de Collor, que não tem uma história política de lutas por avanços sociais, confere ao discurso um tom meramente declaratório, sem traduzir compromissos específicos. Não há nada que atribua densidade ao discurso, que soa artificial, construído de peças que devem cobrir tudo aquilo que é preciso mencionar, sem deixar-se, no entanto, comprometer. São palavras que poderiam ser pronunciadas em qualquer sociedade, em qualquer época, pois soam como clichês, chavões vazios, embora úteis.

Covas defendeu a prosperidade, a democracia, solidariedade, um capitalismo em benefício da maioria. Trata-se da única menção, nos programas estudados, a um regime de produção, momento em que Covas qualifica um tipo de capitalismo, como socialmente aceitável.

Lula destaca a importância da preservação do meio ambiente e coloca como prioridade a produção de alimentos no Nordeste, para evitar as migrações.

Maluf defende um país onde se trabalhe e se ganhe dinheiro, a exemplo do Brasil que deu certo.

7.6.2 VALORES POLÍTICOS E IDEOLÓGICOS

Por valores políticos e ideológicos estamos nos referindo às marcas das orientações doutrinárias mais gerais dos candidatos. Via de regra, elas se encontram embutidas nas críticas ou nas defesas de pontos conceituais ou nas posições diante de questões concretas. Por isso, os valores programáticos do candidato podem ser deduzidos das suas

posições sobre questões administrativas do governo atual ou ao seu pleiteado futuro governo.

Brizola prefere as evocações alegóricas à "mudança", à "libertação do povo", ao "não a tudo isso que aí está", a um "Brasil livre para brasileiros livres", ao fim do capitalismo colonial imposto pela direita", que não deixam o nível de exortação emocional para se definirem mais objetivamente. Fora o discurso verbal, há os signos visuais, como a bandeira vermelha do PDT, o lenço vermelho, cor que tradicionalmente representa o socialismo. Esses signos verbais e visuais constroem a representação da candidatura como a encenação do mito de um nacionalismo radical, enquanto festa, comemoração, regozijo. O sonho não acabou, o velho líder de massas está de volta, bem como estão de volta as utopias de 1964, o sonho nacionalista, a emoção das antigas lutas. Tudo pode ser verdade, afinal. Nesse carrossel de esperanças de reatar o elo partido, naturalmente, Brizola desempenha o papel principal, como símbolo vivo de um passado de luta popular.

Brizola anuncia o fim do modelo de capitalismo colonial, sem, todavia, especificar o que vem a ser esse sistema. Parece uma forma hábil de criticar o capitalismo, exibindo, assim, uma aura de esquerda, sem, no entanto, identificar-se com o socialismo.

O discurso de Collor mostra sua candidatura nascendo do nada, espontaneamente, nas ruas, através da sociedade civil, o que parece implausível na complexa política brasileira. Por isso, diz, sua candidatura nasceu cristalina, ou seja, não maculada pelos interesses de grupos. Ela surge sem apoios, com a maioria, contra os poderosos. Collor consegue, assim, em termos discursivos, evitar o comprometimento de seu nome seja com grupos dominantes da economia ou da política, seja com setores de esquerda. Abolindo essa filiação a grupos, ele está livre para apresentar-se como se fosse um candidato independente, acima das classes e de esquemas, evitando os inconvenientes das definições políticas.

Collor pode defender a participação no lucro das empresas, dizer que não tem compromissos com os poderosos, sem que isso soe como ameaça às comunidades de negócios, porque ele não tem vínculos efetivos com os movimentos sociais, encontrando, pelo contrário, sua base junto aos empresários. Seu discurso enfileira os lugares comuns do desenvolvimento, da vergonha na cara, da democracia, cumprindo um mero ritual discursivo.

O programa de Covas defende a democracia, a importância de estar filiado a um partido bem constituído ideologicamente, mas não especifica a ideologia a que se refere.

Na campanha de Covas, há uma ênfase em valores políticos, mas de uma perspectiva ética, e não há o mesmo tipo de arrebatamento com relação à esquerda, sugerido, por exemplo, por Brizola. As referências que o candidato faz a um governo da maioria parece atender a imperativos humanos, que a civilidade deve contemplar. Assim, por exemplo, deseje-se que o capitalismo seja em benefício de todos (admite-se o capitalismo, portanto); é preciso satisfazer os compromissos populares, mas o próprio adjetivo "popular", no discurso de Covas, não evoca aquela conotação de reviravolta institucional. Trata-se de compromissos do governo com o povo, numa relação ética, não de um poder popular.

Lula aponta, na sociedade brasileira, as oposições entre trabalhadores e grupos econômicos, latifundiários, monopólios. A candidatura Lula se apresenta como representante do povo, extraíndo sua força das suas raízes populares, fincadas nos sindicatos e organizações populares. Elogiando a consciência política, que atribui aos militantes da Frente Brasil Popular, Lula diz que sua candidatura representa o povo organizado. Seu discurso, muito embora, sem o uso do arsenal conceitual do materialismo histórico, assume uma posição crítica com relação à sociedade brasileira, vista numa perspectiva conflitiva. Lula evita pronunciar uma crítica frontal à sociedade capitalista, mas, ao mesmo tempo, mostra sua contradição interna. Contorna a análise marxista, ao evitar o uso de

suas categorias, mas toma emprestado seu modelo geral da sociedade. Apesar desses cuidados, a campanha da Frente Brasil Popular é a que mais força o tecido de ambiguidades onde se movem as candidaturas.

No discurso de Lula, *popular* não é apenas uma menção a um estrato social, cliente dos serviços do Estado, mas implica a invocação das organizações do povo, principalmente os sindicatos. O adjetivo aparece ligado, também, a uma tomada de posição, numa confrontação, pois há um antagonismo entre as elites, os grandes empresários e os interesses populares. Não se trata, apenas, portanto, de atender a compromissos ou a demandas das maiorias, mas em fazê-lo em detrimento dos interesses anti-populares. A oposição entre os interesses das classes na sociedade é apresentada de forma nítida, embora não apareça como irreduzível, nem doutrinária. A resistência popular à dominação das elites é legitimada por uma situação que, por si mesma é injusta.

Essas observações se aplicam ao posicionamento acerca da dívida externa, como vimos, um divisor de águas entre os candidatos, talvez o mais fundamental de todos, uma vez que a suspensão do pagamento instauraria uma situação inédita internacionalmente, com consequências drásticas. A campanha de Lula indica, nesse momento, uma direção de um possível governo petista, acenando ao segmento mais à esquerda do eleitorado, para quem não oferece meias-soluções, mas, talvez, uma revolução pelo voto, através de um governo de transformações.

Podemos ver uma defesa indireta das estatais e do papel do Estado na economia, na crítica de Lula à forma da privatização da Mafersa, que teria trazido prejuízo para o Governo. Mas não há uma afirmação categórica a favor do estatismo, já em crise naquele momento. Lula insinua uma simpatia pela estatal, sem, por exemplo, posicionar-se contra o programa de privatizações.

Poderíamos dizer que, das cinco campanhas estudadas, a de Lula é a que maior atenção dá à dimensão política, em termos dos pontos programáticos e do sentido da representação popular que anuncia. Mas,

mesmo na campanha da Frente Brasil Popular, os valores políticos aparecem implícitos nas questões pontuais, a partir das quais devem ser inferidos.

Maluf, em termos de valores programáticos, acentua a importância da competência do governo, ao mesmo tempo que insinua um elogio à iniciativa privada. Aparentemente, a leitura sugerida é de que o governo deve ter a eficiência da empresa, mas precisa conter-se em seus limites de atuação. Maluf faz uma defesa (não assumida explicitamente, mas sugerida) do capitalismo, da iniciativa privada, ao defender o "Brasil que deu certo" e no seu elogio às pequenas e micro empresas. Ele prefere falar em emprego no sentido de "ganhar dinheiro e ficar rico", o que parece conter uma perspectiva individualista, já que essa meta não é generalizável a toda a sociedade. Por outro lado, o papel do governo até agora tem sido atrapalhar o desenvolvimento, devido à incompetência. Há nessa alegação a insinuação do poder das forças de mercado, que direcionaria esse egoísmo individualista, para solucionar os problemas estruturais da economia e as desigualdades sociais e regionais mais profundas. Nesse sentido, é uma afirmação de valores liberais, sem declaração de uma adesão doutrinária.

Por outro lado, Maluf combate o comunismo, em nome da liberdade e do patriotismo, posições de corte mais conservador e tradicional. O anticomunismo é um valor explicitado na condenação de Brizola e Lula, identificados como representantes do muro de Berlim, no Brasil.

Trata-se, portanto, de um discurso que reproduz valores tradicionais: a defesa da iniciativa privada como solução para os problemas sociais, a religiosidade ostentada como trunfo eleitoral, o anticomunismo como uma profissão de fé.

Observa-se, pois, que, nem por parte das candidaturas à direita nem daquelas à esquerda, há qualquer esforço em tornar claras as orientações doutrinárias, embora possamos rastreá-las indiretamente, pelas afirmações feitas nos programas. Aparentemente, as ambiguidades e as insinuações

cuidadosas são consideradas, por todos os candidatos, formas mais seguras de propaganda do que a defesa de posições nítidas.

Nos programas da amostra, nenhum dos candidatos estudados defende a privatização das estatais, tema delicado, denso de conotações políticas e emocionais. Mas, por outro lado, também é interessante verificar que nenhum dos candidatos à esquerda se coloca claramente contra o programa de privatização. No programa de Lula, há uma condenação veemente a circunstâncias do processo de privatização, no caso específico da Mafersa. O programa do PDT, através da fala do locutor, apenas lembra que Brizola defende as estatais, "patrimônio do povo". Covas fez um programa sobre a Embraer, no qual visita a empresa e conversa amigavelmente com os operários, o que não deixa de ser uma insinuação de seu apoio à estatal. Mas, provavelmente por tratar-se de uma questão controvertida, esse apoio não foi ostentado, nem, sequer, assumido verbalmente. Foi uma encenação ambígua.

7.6.3 VALORES RELIGIOSOS

Brizola pede que Deus o ilumine para que ele possa clarear as consciências. Collor invoca o compromisso com Deus, e com a fé, que o faz acreditar no futuro. Ele fala em Deus em comício e aparece se persignando ao lado de frei Damião. O discurso de Maluf também se distingue pela menção à religiosidade, que o candidato manifesta em diversas cenas de um dos programas, parcialmente dedicado a esse tema. Maluf se declara um homem religioso, ao responder afirmativamente à pergunta "o senhor crê em Deus?".

Nos programas de Covas e de Lula não há referências verbais nem visuais a valores religiosos: são programas laicos. Todavia, em um programa de Lula, um pastor evangélico declara seu apoio ao candidato da Frente Brasil Popular. Pode-se dizer que ele o faz como cidadão, mas é

verdade que a importância de sua declaração vem do fato de liderar um grupo religioso.

A incidência da afirmação da religiosidade mostra a importância desse ponto na campanha: valores religiosos aparecem mais claramente que valores políticos. A adesão religiosa parece funcionar retoricamente como uma garantia da retidão caráter do candidato. Ter uma religião poderia ser lido como ter bons sentimentos, ter recebido uma boa educação, ser correto.

7.6.4 VALORES MORAIS

Os valores morais, representados por uma conduta segundo os padrões da honestidade, correção, dignidade, são reivindicados pelos candidatos para si mesmos, enquanto sua ausência é criticada no governo. Mas, em alguns casos, a ética é reivindicada como imperativo para a sociedade em geral.

Brizola, diz Maitê Proença, teve sua vida vasculhada pelos militares, que não encontraram nada de errado nela. É a única referência à moral de Brizola, em todos os programas analisados.

Collor se apresenta contra a convivência de Sarney com a corrupção e a impunidade. Diz que travou uma luta contra os marajás e funcionários fantasmas. Seu *jingle* anuncia a hora de acabar com os marajás, os quais promete colocar na cadeia.

O destaque da campanha de Covas é que ela se funda sobre valores e não sobre análises e propostas. O conteúdo dos monólogos do candidato e das falas dos locutores, dos apresentadores e dos apoiadores, políticos ou não, invariavelmente, diz respeito aos valores de que Covas é portador, sobretudo valores éticos, que acabam contribuindo para o enaltecimento do personagem do candidato. Honestidade, passado limpo, firmeza, coragem são as qualidades que procura apresentar ao eleitor ao longo dos dois meses da campanha.

Maluf condena, logo no primeiro programa, os privilégios, as mordomias, a roubalheira, a corrupção, a impunidade. É importante observar que a competência, qualidade sobre a qual se funda a propaganda da candidatura, é apresentada, em toda a campanha, como um fim em si mesmo, independentemente de critérios éticos. Ao candidato parece não ocorrer que há uma discussão complexa sobre o direcionamento dessa competência, capaz de lhe dar conteúdos completamente diferentes.

A campanha de Lula não acentua a moralidade de seu candidato nem trata das questões sociais e administrativas por esse prisma: as situações concretas que implicam julgamento ético são conduzidas preferencialmente para o campo político, em cujos termos são examinadas.

A frequência do item moral nas campanhas de alguns candidatos mais importantes, revela uma forma recorrente de conduzir as discussões sobre as questões nacionais no discurso político brasileiro. Embora a ética da conduta individual seja um aspecto relevante na escolha dos governantes, essa discussão geralmente acaba ocultando que não é suficiente a retidão pessoal num sistema corrompido. Em outras palavras, para serem adequadamente examinados, os problemas da ética na vida pública precisam de abordagem política. Submeter a política a um julgamento moral pode ser uma forma de despistar a discussão dos problemas estruturais da sociedade.

No entanto, tratar questões complexas em termos de honestidade pessoal, torna a abordagem mais simples e compreensível, trazendo a vantagem adicional de aumentar a tensão dramática do discurso, ao opor o bem ao mal e oferecer vilões, bodes expiatórios, facilmente identificáveis, cuja punição, supostamente, resolveria todos os problemas.

Capítulo 8

OS INDICATIVOS DA AÇÃO: PROPOSTAS E PROGRAMAS DE GOVERNO.

As propostas, consubstanciadas no programa de governo que, supostamente, os candidatos devem ter à época da campanha, correspondem a uma versão ativa dos valores manifestados pela candidatura, indicando a forma pela qual eles serão postos em prática pelo governo. Por isso, será comum reencontrar os temas discutidos no capítulo anterior, agora como possíveis medidas administrativas.

8.1 BRIZOLA

Em quatro dos dez programas analisados, são defendidas propostas de valorizar a educação e a disseminar os CIEPs (sigla para Centro Integrado de Educação Pública, unidades escolares implantadas por Brizola no Estado do Rio de Janeiro). As referências aos CIEPs são feitas nos dias 20 e 28 de setembro e 6 e 14 de outubro, depois, o tema praticamente desaparece. Essa insistência sistemática inicial na proposta, que tem como destinatário os pais de famílias que têm crianças na escola pública, posiciona Brizola perante os concorrentes como o "presidente da educação". A educação é a prioridade das prioridades, diz Brizola em 20 de setembro: ela começa na assistência materno-infantil, com acompanhamento médico e complementação alimentar e, continua com o ensino integrado, através dos CIEPS. Vai ser o governo da educação, prossegue Brizola, indo até o ensino universitário, técnico-profissional, a pesquisa científica e a tecnologia. É preciso promover a dignificação do magistério que está em crise. O país precisa é de um "choque de

educação", precisamos salvar as nossas crianças. No seu governo, os privilegiados serão as crianças: elas vão estar "fora do orçamento". Uma nação que se preza reserva tudo que tem de melhor para suas crianças.

Brizola declara que vai semear CIEPS por este país: a nova escola para a nova sociedade brasileira, terá que ser uma escola integrada, onde a criança permaneça o dia todo, tendo alimentação, orientação pedagógica e assistência médica e dentária, ambiente de lazer, como nos países mais adiantados. Em outro momento do programa conclama: "Vamos salvar o nosso país, vamos salvar as nossas crianças." Como elas não votam, o eleitor deve votar por elas, pelo seu futuro, que é o futuro do país (28.9).

Brizola afirma que vai recuperar o nível e padrão de dignidade do magistério, que foi uma tradição da vida brasileira (14.10). Em 8 de novembro são mostradas cenas de um CIEP, enquanto o locutor diz que de todos os candidatos, Brizola é o que mais se preocupa com as nossas crianças.

Brizola fez da educação, em geral, e dos CIEPs, em especial, as prioridades, tornando-os uma posição, argumento de campanha e proposta básica.

Foram poucas as propostas econômicas especificadas. Brizola, falando aos produtores do Paraná, diz que, em seu governo, o Banco do Brasil dará cobertura aos produtores para que não sejam explorados pelas multinacionais. Haverá agências nas bolsas de Chicago e de Roterdã, para defender e atualizar os produtores. No caso de baixa no mercado, o Banco do Brasil comprará a safra a preços justos (14.10).

O locutor diz que Brizola defende terra para os sem-terra (14.10). No comício em Maceió, ele declara que apoiará os sem-terra, que poderão acampar livremente, desde que não invadam a propriedade de ninguém, desde que o façam na via pública, porque o Governo tem o dever de lhes prestar assistência, uma vez que eles estão apenas mostrando a sua miséria (31.10).

O locutor diz que Brizola defende salários mais altos e mais justos e justiça para os aposentados (14.1O). O candidato declara que não haverá mais rebaixamento salarial, que a partir do primeiro dia de governo lutará para a recuperação do poder de salários, aposentadorias e pensões e até para seu aumento (31.1O).

Num elenco de afirmações feitas sobre o candidato, lido pelo locutor, consta que Brizola defende as estatais, patrimônio do povo, e que fará um plebiscito para saber o que o brasileiro pensa da dívida externa

Portanto, à exceção da meta de implantação de CIEPs (embora não quantificada, mas apenas como conceito), as demais propostas foram reduzidas em número e importância, além de parecerem casuísticas, atendendo mais imediatamente aos públicos eventuais dos comícios e reuniões, caracterizando-se como idéias não desenvolvidas e desconectadas de um programa de ação orgânico para seu governo.

8.2 COLLOR

Collor fez uma série de propostas de ação administrativa, voltadas para os trabalhadores. A política salarial não pode perder para a inflação e exige a recomposição das perdas salariais dos últimos anos. É preciso haver participação no lucro das empresas. É preciso haver gestão colegiada dos fundos dos trabalhadores. Os depósitos para os fundos dos trabalhadores têm que ser depositados diretamente na CEF, no prazo máximo de 48 horas (28.9).

Em dois programas, Collor traz propostas para a saúde, onde anuncia que vai aplicar 6% do PIB, multiplicando por três o gasto atual, investindo 40 bilhões de dólares em 5 anos. Seguirá os programas de medicina preventiva da OMS, com o objetivo de diminuir em mais de 40% a mortalidade infantil e aumentar em 6 anos a expectativa de vida da população (6.1O). Gastará mais e melhor na saúde; incentivará a iniciativa privada a dobrar o que ela gasta com saúde; controlará o custo, qualidade

e eficiência dos serviços prestados pelos hospitais e ambulatórios, só dando recursos para os que atenderem bem a população. Valorizará o profissional de saúde, impedindo contratações e demissões políticas, remunerando e promovendo pelo talento e competência. Cumprirá a constituição, no que respeita à garantia do direito à saúde para todos (31.10).

Collor anuncia que vai extinguir o IPI dos veículos de profissionais autônomos e substituir o selo pedágio por outra forma de recursos, a fim de recuperar as estradas (14.10).

Como homem do Nordeste, Collor diz que fará da região um canteiro de produção de alimentos. Promete lutar contra os poderosos, botar na cadeia os "cabras safados" de Brasília, acabar com os marajás e melhorar a distribuição da riqueza.

O governo Collor aumentará o PIB em 47%, alfabetizará todas as crianças, diminuirá em 70% o analfabetismo e os professores serão valorizados (15.10).

A injustiça tem que ser combatida agora, não podemos esperar a posse de um novo presidente em março de 1990. A bancada do PRN apresentará propostas concretas para combater a inflação: congelar os subsídios dos deputados, dando exemplo para todos os que têm amor e respeito pela pátria. Confia que os empresários também freiem a alta desmedida dos preços, principalmente os que produzem e comercializam a cesta básica.

O PRN vai propor que o Congresso exija do Executivo a lista dos bens móveis e imóveis, despesas com alimentação, empregados, viagens de graça, mordomias absurdas. Renan Calheiros apresentará duas emendas à comissão do Orçamento: uma limitando o pagamento dos juros da dívida externa, poupando bilhões de dólares para investir na qualidade de vida do povo. Outra emenda proporá que se faça apenas uma complementação orçamentária para os meses de janeiro a março de 1990,

a fim de evitar que o governo desperdice em projetos que não interessam ao povo (23.10).

Collor está começando a mudar o Brasil com as propostas que encaminhou ao Congresso, através do deputado Renan Calheiros: tabelamento da cesta básica, congelamento dos subsídios dos deputados e senadores, limitação dos juros da dívida externa e divulgação dos bens da União, para acabar com as mordomias (8.11).

Os trabalhadores serão promovidos: vão ter participação nos lucros das empresas e na gestão dos recursos do FGTS. O locutor diz: "Collor garantiu que no seu governo, os trabalhadores terão uma participação ativa (28.9)." Um líder sindical será ministro do Trabalho, garante em São Paulo, para metalúrgicos (6.10), promessa relembrada pelo ator Milton Moraes (23.10).

Algumas propostas, como as da saúde e da educação, têm o aspecto de medidas baseadas em estudos técnicos, devido ao uso de estatísticas para quantificar os problemas e à especificação de metas e montantes de investimento. Outras são respostas a reivindicações e críticas antigas das categorias profissionais, como a gestão colegiada do FGTS e mudanças na sistemática de recolhimento, de forma a impedir que haja prejuízo aos trabalhadores; a extinção do IPI de veículos para autônomos e do selo pedágio, a política salarial compatível com a inflação, a reposição das perdas, etc. Há medidas modernas e muito simpáticas para os trabalhadores, como a participação nos lucros das empresas. Outras propostas parecem meramente resultantes de táticas eleitorais, como tabelamento da cesta básica, congelamento de subsídios de parlamentares, listagem dos bens da União para, supostamente, acabar com as mordomias.

De todos os candidatos, foi o que trouxe propostas mais especificadas, todas elas voltadas para o atendimento das classes subalternas, o que dá a todas elas o caráter de políticas de massas: saúde, educação, FGTS, salários, participação nos lucros, tabelamento da cesta

básica. Além disso, há anúncios de grande impacto popular: congelamento dos subsídios de parlamentares, congelamento da cesta básica, fim das mordomias, acabar com os marajás. A parte ativa da campanha de Collor - constituída pelos seus planos - está bem desenvolvida e toca em pontos concretos e de simples compreensão, como punições a maus funcionários e concessão de benefícios para os trabalhadores.

A impressão geral provocada pela campanha é de que o candidato já tem prontos estudos e planos para por em prática, imediatamente após a posse, tamanha a profusão de propostas apresentadas e quantificadas em comparação com os adversários. A retórica da persuasão, neste caso, participa da construção de uma imagem de dinamismo e eficiência para a candidatura.

8.3 COVAS

Foram as seguintes as propostas efetivas anunciadas nos programas:

* Trabalho do governo (15.9).

* Para acabar com a corrupção, é preciso todos se empenharem, se o exemplo vier de cima. No seu governo Covas vai exterminar a corrupção, como se a acabou com a saúva (20.9).

* Criatividade para combater o desperdício, enquanto não se tem recursos para aumentar a produção (14.10).

O que se evidencia neste sub-item é a precariedade da campanha de Covas em termos de propostas. Em dez programas foram mencionadas apenas vagas idéias de governo.

Os programas da campanha examinados foram construídos sobre dois valores (sensibilidade social e honradez), sem que eles fossem especificados em termos de ações concretas. Considerando-se que se

trata de um candidato de ressonância nos setores instruídos da classe média e filiado a um partido de técnicos e de intelectuais, o elenco de propostas é absolutamente decepcionante. O pouco que apareceu no programa como proposta é fruto do bom senso, da opinião, não de análises.

Independente de qualquer consideração sobre os resultados eleitorais, parece óbvio que a linha seguida pelos programas eleitorais, no que respeita às propostas, tornou a campanha de Covas muito frágil. Num certo sentido, o que consubstancia uma candidatura é o compromisso com certas medidas administrativas, certo plano de ação, um programa de intervenção na realidade. Esses elementos estão ausentes nos programas examinados.

8.4 LULA

Elencos de propostas foram apresentados em 6 programas, constituindo um componente importante da campanha. Essas medidas, no entanto, são apenas arroladas, sem especificações. As propostas para acabar com a inflação, por exemplo, são apresentadas da seguinte maneira: "a suspensão do pagamento da dívida externa; renegociação da dívida interna; acabar com a agiotagem, a especulação financeira; a reforma agrária, reforma agrícola; moralização do Estado." Ou seja, as propostas, apesar da magnitude e complexidade de cada item, não são clarificadas, nem são formuladas metas a serem alcançadas. Elas parecem mais resultantes de posições políticas dos partidos da Frente Brasil Popular do que de análises técnicas dos problemas, levando em conta sua exequibilidade e seus possíveis reflexos na vida nacional. Outro problema aparece quando Lula trata da questão ambiental, e seu texto apresenta marcas de que ele desconhece o problema específico do Pantanal, pois seu discurso se baseia em mínimos. Ele diz, por exemplo, que é preciso, "no mínimo", tombar o Pantanal, "no mínimo" preservá-lo

para depois se criar uma universidade ecológica. Um plano de governo formulado sobre mínimos parece mais uma opinião de momento, quando faltam informações mais precisas. O elenco de propostas para a ação do governo na questão ambiental padece da mesma limitação apontada anteriormente: muitas idéias, sem maiores explicações.

Os cidadãos, objeto das medidas, não são incluídos em qualquer sistema de consultas e não se mencionam mecanismos de participação das organizações civis na política ambiental, restringindo-se a discussão do meio ambiente apenas aos cientistas. Essa circunstância é delicada para um partido que surgiu enraizado nas organizações sociais e que fez da participação um método de deliberação.

Poderíamos dizer que, enquanto a parte analítica dos problemas da campanha (examinada no capítulo 6.0 deste trabalho) é razoavelmente bem desenvolvida e fundamentada, as propostas, apesar de serem muitas, se encontram num nível de enunciados gerais, espelhando as posições políticas dos partidos da Frente, sem indicar a existência de planos consistentes ou medidas trabalhadas para encaminhamento ao debate pela sociedade. É claro que questões técnicas não podem ser desenvolvidas no horário eleitoral gratuito, por razões de tempo, da especificidade dos assuntos e da adequação à linguagem da TV. Porém, da forma como as propostas são colocadas, a impressão que o programa transmite ao espectador é que esses estudos não existem sequer, de que não há, na verdade, um programa de governo.

8.5 MALUF

Há poucas propostas desenvolvidas no discurso de Maluf. São sempre anúncios vagos de que tomará São Paulo como modelo para o Brasil, estendendo o que fez ali aos outros 25 estados (15.9), que é preciso mudar o Brasil e não mudar do Brasil (20.9). Em outros programas, apresenta medidas tópicas como colocar na cadeia 30 ou 40 bandidos,

cujos processos estão parados na Procuradoria Geral da República, para que sirvam de exemplo (28.9), ou, então, fazer um plebiscito para decidir sobre a pena de morte. Maluf anuncia que, em seu governo, o planejamento será realizado localmente e não nos gabinetes de Brasília (14.10), defende benefício para os que trabalham e o reconhecimento aos professores, justiça fiscal para garantir o crescimento para a pequena e média empresas (15.10). Ele acena com um novo esquema de dívida agrícola (23.10), diz que vai eliminar as despesas do governo para combater a inflação (31.10). Não há, em toda a amostra, porém, um plano, uma meta especificada, uma diretriz sequer, nos programas eleitorais. Maluf fica ao nível de generalidades ou nos casuísmos pontuais, que não definem prioridades, linhas de ação efetivas.

O discurso de Maluf não fala de reivindicações da sociedade, nem de entidades, no sentido de orientar seu programa. Nas menções superficiais a propostas de ação, a sociedade é paciente: eleito presidente, ele, que é competente, realizará o sonho dos brasileiros.

8.6 COMPARAÇÃO ENTRE AS ABORDAGENS

De todos os candidatos, Collor foi o mais prolífico em propostas de ação, algumas sinalizando políticas propriamente, como o reajuste dos salários acompanhando a inflação, a participação nos lucros, a gestão colegiada do FGTS, os investimentos em saúde, outras pontuais, como a dispensa do IPI em veículos para taxistas, e, por fim, propostas francamente de impacto eleitoral, como o fim das mordomias, o tabelamento da cesta básica e os limites (não especificados) para o pagamento da dívida externa.

O PT também apresentou, nos dez programas analisados, um elenco de propostas, todas, porém, em termos genéricos, apesar de tocarem em questões de natureza estrutural: suspensão do pagamento da dívida externa e renegociação da dívida interna; fim da especulação financeira; reforma

agrária; moralização do Estado; tombamento do Pantanal e mais um rol de menções no campo ambiental.

Enquanto isso, Covas, Brizola e Maluf trouxeram poucas propostas nos programas analisados. Covas anunciou apenas trabalho e criatividade. Brizola, além dos CIEPs prometeu apoio aos agricultores, a recuperação dos salários e terra para os sem terra. Maluf anunciou um plebiscito sobre a pena de morte, a prisão para os corruptos, o planejamento administrativo em nível local, um novo esquema para a dívida agrícola, a eliminação de despesas do governo, medidas tópicas, formuladas em termos genéricos que não formam propriamente um programa, nem estão articuladas entre si.

De um modo geral, portanto, pode-se dizer que o item das propostas na campanha se caracterizou por uma falta de organicidade - muito visível em Maluf, Brizola - por uma ausência efetiva de idéias em Covas e pela dianteira tomada por Lula e Collor, em termos relativos e com as limitações apontadas.

Comparar estes últimos é observar que as propostas de Lula se referem sempre a questões estruturais (a dívida externa, o ambiente, a especulação financeira, a reforma agrária), extremamente complexas, ao passo que Collor fixa metas mais concretas. Formuladas após análises da situação - geralmente muito circunstanciadas e plausíveis - as propostas de Lula não atingem o mesmo grau de especificidade dessas análises, sendo apenas anunciadas medidas gerais, apresentadas como imperiosas, necessárias, etc. Em outras palavras, as análises críticas dos problemas são feitas em termos técnicos e as propostas são enfatizadas como imperativos políticos, morais, sociais, mas sem especificações.

Collor, por sua vez, faz uma composição entre dois tipos de propostas. Uma são intermediárias, de "médio alcance" (política salarial, política de saúde, gestão colegiada do FGTS), as quais, embora nem sempre sejam detalhadas, exigem ações menos problemáticas que as de Lula, para sua implementação. Outras são medidas relativamente simples, de cunho imediatista, visando, a adesão da opinião pública, como o

congelamento da cesta básica, ou buscando a simpatia de categorias profissionais, como a suspensão do IPI para os táxis e o fim do selo pedágio, que atendem especialmente taxistas e caminhoneiros.

Na área econômica, além da defesa dos agricultores no Exterior, através da ação do Banco do Brasil, Brizola só acena com um plebiscito sobre a dívida externa. Collor não vai muito além, anunciando que haverá limites para o pagamento da dívida externa. Covas não traz nenhuma proposta de medida na área econômica. Lula é o que mais propostas apresenta: a suspensão do pagamento da dívida externa; a renegociação da dívida interna; o fim da especulação financeira. É importante assinalar que todas elas têm um sentido restritivo ao capital, estrangeiro ou nacional, assumindo um conteúdo inegavelmente político, no sentido de implicarem interesses de segmentos da sociedade que se contrapõem a outros de forma categórica. A candidatura de Lula se posiciona no espectro eleitoral por tomadas de posição como estas, que definem as orientações da Frente Brasil Popular, suas bases e os setores com os quais ela não tergiversa. Maluf, entre as medidas do campo econômico, nos programas analisados, apenas mencionou, sem aprofundamentos, a necessidade de um novo esquema para a dívida agrícola; o combate a inflação, pelo controle dos gastos e preços do governo; o apoio aos que trabalham, à pequena e média empresas.

O que se observa é que o campo econômico é uma espécie de tabu, um terreno sensível, em que medidas anunciadas sempre podem ameaçar setores, mudar a ordem das prioridades. Por isso, os discursos são avaros em indicações, exceto os de Lula.

Em termos de propostas sociais, Brizola apresenta como principal a disseminação dos CIEPS, acenando, também, com a recuperação dos salários e terra para os sem-terra. Collor acentua a política salarial; participação nos lucros; gestão colegiada do FGTS; investimentos em saúde; tabelamento da cesta básica. Lula propõe uma lista da maior complexidade, desacompanhada de qualquer indicação dos meios para

implementação, contendo os seguintes itens: a reforma agrária; tombamento do Pantanal e um rol de medidas ecológicas; investimentos na educação, na saúde; políticas de produção de bens populares e alimentos; uma reforma urbana; mudanças na administração do do FGTS. Maluf propõe valorizar os professores. Surpreendentemente, nos dez programas analisados não há formulação de propostas sociais específicas na campanha de Covas.

Capítulo 9

OS PERSONAGENS DOS CANDIDATOS

Neste capítulo, analisaremos os candidatos enquanto personagens de um drama público, enfocando seus perfis dramáticos na trama da encenação da política. Os personagens na política são realidades de comunicação, entes retóricos, que comunicam sinteticamente o que são, para que vieram, personalizando a política, através da imagem pública, tornada um símbolo visível e tangível, destinado a captar o interesse do público e a prender sua atenção (Schwartzberg, 1978). Esse personagem pode ser o substituto do programa, tornando-se a marca do político, seu sinal distintivo.

9.1 BRIZOLA

Como estadista, Brizola é o candidato com maior trânsito internacional, sendo mostrado com líderes europeus, ou falando em Estocolmo na Convenção da Internacional Socialista.

Como negação histórica de tudo que está aí, a campanha insistiu em que ele é o mais capaz de dizer "não a esse capitalismo de natureza colonial" imposto pela direita, "às perdas internacionais", à exploração dos produtores rurais pelas multinacionais, aos baixos salários, à degradação do magistério, à fome, à miséria. Ele próprio diz que traz a voz de luta e de protesto, uma voz clamando por justiça para o povo. Porém, frequentemente, mitiga essa atitude, talvez, para não parecer um radical. Assim, como se viu, quanto à dívida externa, o locutor diz que será feito um plebiscito para ouvir a sociedade brasileira, o que transfere a responsabilidade para o povo. Com relação aos sem-terra, Brizola

concorda que façam seus acampamentos, mas não em propriedade alheia, mas na via pública. No Paraná diz que a democratização da propriedade será feita "como o brasileiro sabe fazer", sem especificar, mas, num sentido de acalmar interpretações mais ameaçadoras.

Mas essas deserções táticas, aparentemente, são compensadas pelo carisma da atuação política anterior a 64, quando simbolizou o ardor nacionalista e antiimperialista, a resistência aos militares golpistas, o discurso mais exaltado do trabalhismo. Brizola é uma figura histórica viva que, de certa forma, protagoniza um tema-fantasia do renascimento. É como se o tempo não tivesse passado, como se nada tivesse mudado, que é só querer e estamos de volta à "reforma agrária na lei ou na marra". Ele mesmo diz: "Essa é uma missão, é um destino, é a História que volta a caminhar (15.9)." Brizola faz de seu passado, especialmente dessa aura de esquerda histórica, seu principal cabedal político.

Brizola é o candidato da esperança. O locutor diz que ele foi o governador que baixou a taxa de mortalidade infantil no Rio, concluindo: "cada voto no Brizola salva uma criança." Um dos pontos mais destacados de seu personagem é essa ênfase na questão das crianças e da educação, no qual insiste em diversos programas (15.9).

A partir de meados de outubro, a campanha passou a trabalhar uma nova faceta do personagem: a de salvador, de guia do povo. No comício, o candidato invoca Deus, para ser Seu intermediário:

"Eu peço a Deus que me dê forças, que me ilumine, para que eu possa estender uma luz sobre as consciências da nossa gente, que eu possa inundar este país de consciências esclarecidas para iluminar os eleitores (23.10)."

No mesmo programa, Brizola diz ter em suas mãos a bandeira da libertação do povo brasileiro, se declara o irmão, o companheiro do povo. As imagens evocadas, de esperança, libertação, de luz divina, de irmandade, intensificam as conotações religiosas. Uma das tomadas do comício, mostra um homem, em atitude de prontidão respeitosa, segurando

uma grande foto de Brizola numa moldura, como se fosse a imagem de um santo. Ele já insinuara, no primeiro programa da campanha, ser um predestinado, responsável por uma missão e que só ele pode cumprir. Ele vive - discretamente, diga-se - o papel de líder messiânico, reforçando-o com seu carisma pessoal e sua trajetória histórica. A voz do locutor interpreta solenemente um texto que se inicia com as marcas estilísticas do bíblico, sugerindo uma imagem mosaica: "Brizola caminha junto com seu povo... (8.11)."

Brizola é, assim, um carrossel de papéis. Ele ri e tem a voz embargada ao falar das crianças, fica dramático quando é preciso fazer graves denúncias, é superior, quando se refere às suas chances de vencer, pode tornar-se místico para encenar o predestinado. É, pois, um personagem cambiante, facetado. No Paraná, entre agricultores, adota uma conduta formal, falando sobre que papel terá Banco do Brasil para os produtores (14.11), no Rio é o portador da bandeira da libertação do povo brasileiro (23.10), em Maceió é um desafiador de Collor (31.10). É o censor dos candidatos "folclóricos" (6.10), o único que pode vencer Collor no segundo turno (11.11).

Na amostra analisada, identificamos quatro facetas nitidamente lavradas de Brizola: a do estadista; a do denunciador, crítico, legítimo continuador das bandeiras históricas; a do emotivo, sentimental, o Brizola dos CIEPs, das crianças e, por fim, a do messiânico, o guia de seu povo, cuja candidatura é uma missão, um destino. Mas, em todos eles, há essa envolvimento, esse falar vago, implicativo, metafórico, esse vocabulário idiossincrásico, com ressonâncias de esquerda ("perdas internacionais", "capitalismo de natureza colonial", "a direita"). Porém, essas facetas não são contraditórias entre si, porque não são exageradamente marcadas e porque há uma certa contiguidade entre elas. Brizola não é simplesmente definível, ele se compõem desses múltiplos papéis, que sua sensibilidade teatral permite interpretar.

A campanha adotou um *slogan* auto-limitante: "Quem conhece o Brizola, vota no Brizola". Existe uma resposta implícita dentro dele, que é "Quem não conhece, portanto, vota nos demais..." E a maioria não conhecia Brizola, nem ficaria conhecendo, pois ele é um personagem complexo, surpreendendo sempre com giros estonteantes: A negação autêntica do *establishment*? Lutador da educação? Estadista? Líder messiânico? Esquerda confiável? Brizola procura representar tudo isso, sem contradizer-se. Por detrás desse personagem político, há um ator muito habilidoso.

9.2 COLLOR

As características do personagem Collor se constroem sobre dois elementos vitais que a ele subjazem: a juventude e a energia. Deles decorrem o destemor, a força, a capacidade para a ação, o entusiasmo, por ele exibidos. Não são elementos nem valores políticos, mas de comunicação de massa, cujos heróis de valores viris e arrojados propiciam a projeção e a identificação das pessoas (Morin, 1967). É uma estratégia retórica essencialmente fascinativa, de encantamento coletivo.

Economista, jornalista, casado, 40 anos, o mais jovem governador de Alagoas, eleito com a maior votação da história. Assim Collor é formalmente apresentado no seu programa inicial. Também é o perseguido, vítima do ódio, das mentiras, o candidato que em 86 enfrentou as ameaças dos poderosos, cujos capangas desafiou de peito aberto. No governo, travou uma luta contra os marajás e funcionários fantasmas, fez oposição a e foi perseguido pelo governo de José Sarney. É aprovado por 81% dos alagoanos.

Collor está do lado da fé, ao aparecer ao lado da cruz que assinala o local da primeira missa, em Porto Seguro. Ele quer reiniciar o Brasil, a partir dali: sua candidatura é, assim, o renascer do Brasil. Esse primeiro programa já anuncia a possibilidade de um candidato construir um

pseudomundo de fantasia, apresentado como se fosse real, produzindo-se deliberadamente enquanto mito, confundindo imaginário e realidade, metáfora e referência, tornando-se o herói de um simulacro.

Há como que um "segundo lançamento" da candidatura, elaborando a mitologia da origem, quando a nascente do rio São Francisco, na serra da Canastra, é comparada à candidatura Collor, similares pela transparência e pureza. Collor, ao se comparar com o rio, chamado "da integração nacional", se beneficia de suas características naturais, ricas de simbologias: a nascente como um pequeno arroio na serra da Canastra, a beleza de suas cachoeiras, o longo trajeto de três mil quilômetros, como um curso incontido.

A candidatura é declarada como não pertencente a Collor ou a um partido, mas "a você", estabelecendo um vínculo pessoal imaginário. Quase todo o programa é dedicado à alegorização, à mitificação deliberada. Não há fatos concretos, referentes imediatos, somente metáforas abstratas e comparações líricas (20.09).

Nada restringe Collor, retoricamente, nem o passado, nem compromissos, nem ideologias, coerências. Ele apresenta uma biografia para consumo eleitoral, uma origem para sua candidatura, acrescenta-lhe elementos simbólicos - a cruz em Porto Seguro, o rio São Francisco - está livre, portanto, para realizar o discurso que o momento solicitar.

Collor é o homem que diz se emocionar com São Paulo, com a sua diversidade humana, com sua luta, com suas desigualdades e seus trabalhadores incansáveis, com sua garra. Através das falas dos metalúrgicos, procura se tornar o candidato dos trabalhadores de São Paulo. Mostra-se indignado, irado com as condições dos trabalhadores, em especial, no tocante aos serviços públicos de saúde (6.10).

Collor baseia seu programa nas sugestões das pessoas que telefonam para a central de telefonia disque-Collor. Ali, falando com um caminhoneiro, mostra-se o amigo dos motoristas profissionais. O uso de uma central de telefonia dá à candidatura de Collor um ar moderno, pelo uso

de um recurso tecnológico, e, aparentemente, personaliza sua relação com os eleitores (14.1O).

Em meados de outubro, Collor se converte na estrela, para quem a multidão grita sem cessar nos comícios. Agora, ele não procura ou não consegue mais viver qualquer papel específico, apenas produz com sua presença uma onda de excitação popular, berrando fragmentos de discursos no microfone, agitando os punhos fechados, acenando para a multidão. Ele se torna uma síntese do líder, do herói, do astro popular, que atua em função da massa. É um sucesso estrondoso. Em Fortaleza, ensaia o tom profético: "Venho em nome da paz, venho em nome da justiça, venho em nome da prosperidade e da solidariedade cristã..." Mas, logo em seguida, descamba para a truculência, desequilibrando o discurso: "venho pra botar na cadeia um magote de cabra safado que está lá em Brasília..."

Não procura mais um personagem consistente. Em Ituiutaba, sob chuva, inicia um discurso de simpatia, mas acaba aos berros ininteligíveis, ao perceber que a multidão não o estava ouvindo, mas gritando histericamente sem parar (15.1O). As imagens dos comícios, com a massa popular jovem, pobre, festiva, das cidades nordestinas, e a agitação de Collor fazem dele uma liderança carnavalesca, incontida, excessiva, embora ele seja exatamente a antítese visual de seus apoiadores. Branco, alto, atlético, ele contrasta com a multidão morena dos adolescentes magros, literalmente, "descamisados", que acompanham suas passeatas rápidas em bairros populares e comparecem, ruidosamente, a seus comícios espalhafatosos (31.1O).

Num registro mais tranquilo, dona Lúcia Maria, ex-professora do candidato, diz que confia em Collor; que ele é corajoso e tem grande personalidade. Ela o quer presidente da República. As palavras comovidas da antiga professora primária soam em 1989 como a confirmação de uma predestinação (15.1O).

Collor é o candidato a presidente que está do lado do povo, dos mais fracos, mas é um candidato que une os brasileiros. Não está contra

os empresários, mas sugere que eles, não os trabalhadores, é que podem contribuir, com seu sacrifício, diminuindo os preços da cesta básica para derrotar a inflação. Ele assume o papel do homem severo, contra as mordomias, encarnando a vontade popular, quando propõe o congelamento dos subsídios (23.10).

De modo geral, a campanha trabalha com duas facetas do personagem para dois públicos: a primeira, para a classe média, para quem pode representar um modelo de projeção, pelo sucesso, prestígio, aparência, etc., e a quem oferece a garantia de um discurso organizado e racional, ou pelo menos o seu simulacro, para legitimar sua candidatura. É a estratégia em termos de assunto, ativada nas falas de estúdio, quando Collor é o candidato que tem planos e metas específicas para o setor de saúde, quantificados e, aparentemente, operacionalizados. Esse tipo de discurso é que fornece o alibi racional, representado pelas propostas do programa de governo, que têm toda a verossimilhança e as marcas das provas técnicas: os números. A outra faceta do personagem, mais importante em termos eleitorais, aparece nos comícios: é a do líder dos pobres, que não precisa nem deve falar em termos de análises e propostas, mas, sim, fascinar, pela atuação do personagem energético, que arrebatava as multidões.

Collor é o defensor do povo mais humilde, mas está ameaçado por José Sarney. Perseguido por ter criticado o presidente, ele é o autêntico porta-voz do povo: diz o que está preso na garganta de todos. Collor é ativo: antes de ser eleito, já age, propondo medidas que têm o apoio popular (8.11). Esta última estratégia é exclusiva: além do que dizem dele e do que ele próprio diz a seu respeito, podemos conhecê-lo pelo que ele efetivamente faz, embora ainda não tenha ocorrido a eleição. Atacar Sarney é também é agir, é um ato ilocucionário, um performativo, ou seja, uma situação em que o falar é o fazer, devido aos seus efeitos reais, institucionais: Sarney requer e consegue da Justiça Eleitoral o direito de resposta.

Finalmente, no último programa, Collor é o herdeiro do legado de Juscelino, na voz de D. Sarah Kubistchek. É o candidato ao lado de quem está o povo, ele encarna a maioria. Foi o opositor ao aumento do mandato de Sarney e denunciou sua conivência com a corrupção e impunidade. É, por conseguinte, o inimigo número um de "tudo isso que aí está", a alternativa ao caos.

Essas facetas do personagem nem sempre se encaixam adequadamente. Ao contrário de Brizola, que não exhibe um conflito evidente entre seus papéis, há, em Collor, um marcante artificialismo nessa composição heteróclita: arauto da fé cristã, herdeiro de Juscelino, astro exacerbado dos comícios, político contido e razoável em estúdio, opositor do sistema, vingador dos descamisados... Trata-se de uma colcha de retalhos retórica, embora, ou talvez, por isso mesmo, tenha sido forte o suficiente para atravessar a campanha. Sobretudo, é uma composição com ar de novidade, com aspecto de uma alternativa que corre por fora do sistema político e o denuncia. Esse ineditismo contribui para desqualificar um julgamento convencional e, em parte, permite até explicar essa falta de harmonia na composição de um personagem, ora tosco, ora poético, ora religioso, ora vulgar, ora técnico, ora histórico, ora sofisticado, ora brutal. É o inesperado, para o qual as categorias não se prestam.

Por fim, mais do que a de Brizola, a campanha de Collor é essencialmente personalista: ela se organiza em torno do candidato e só existe enquanto ressonância de seu personagem. Não há partido anterior, o PRN foi criado para a candidatura, não há militância pré-existente, nem uma estrutura prévia em que se apoiar, não há um pensamento, uma visão da sociedade anterior que sirva de referência, a candidatura não se baseia em uma corrente política histórica. Nada existe antes do ator político, de quem o personagem é a criatura, tudo se resume ao candidato. O personagem domina a campanha, sintetiza-a e a resume. Collor é o programa, o PRN, o anti-Sarney, o anti-Lula.

9.3 COVAS

Covas é o protótipo do homem cordial: é o político honesto, o campeão da decência, mas é também o candidato brando, confiável, humano. Seu perfil político se distingue por uma série de negativas: ele não traz sequer um plano para qualquer área, evita se confrontar diretamente com outros candidatos e não deixa marcas de orientação ideológica. Por fim, também não traz uma oratória particularmente empolgante ou eloquente.

Reunindo os atributos positivos de Covas, referidos pelos locutores dos programas, por Regina Duarte, Lima Duarte, as manifestações de políticos, populares e do próprio candidato, podemos completar o perfil do personagem vivido por Covas. Foi um lutador pelo direito de votar para presidente. Sabe o que tem de fazer, o que o povo quer e é bom de voto: foi eleito senador com oito milhões de votos. Uma vida dedicada à política, com autoridade e humanidade. Líder da oposição aos militares na Câmara dos Deputados, demonstrou que é um homem corajoso. Foi cassado. Ex-prefeito de São Paulo, ali fez muitas obras, governando com humanidade. É democrático, emotivo, ouve as pessoas. Tem uma bela família e sua mãe é uma entusiasta de sua candidatura (15.9).

Covas diz que é possível acabar com a corrupção, mas é democrático: acha legítimo que Naji Nahas venha se defender em seu programa eleitoral das referências feitas, ali, sobre ele (20.9).

É o entusiasta da Embraer (28.09). Sua conversa com os operários da fábrica denota um homem simples, comum, sem nada de espetacular. Provavelmente, é contra a privatização das estatais, embora não se manifeste sobre isso: só a sua presença na fábrica, entre os operários bastaria para sinalizar essa posição, que ele, no entanto, evita formular.

Covas é o candidato honesto, firme, corajoso, está junto com o povo, é também o administrador humano. As pesquisas mostram que ele é o

candidato em que o povo mais confia, ou seja, o que encontra menor rejeição (6.10).

Covas é o bom senso, a capacidade, a honestidade, tem um passado limpo e é o mais preparado, vai fazer um governo sério, voltado para a maioria (28.9). O Brasil de Covas terá mais amor, diz Regina Duarte (14.10).

Covas é o administrador voltado para a educação. É também o político honrado, que cuida do dinheiro do povo, tem brio, vergonha na cara. Seu discurso em Barbacena mostra que é um político moderado: a reforma agrária que defende "não deve ameaçar aqueles que trabalham a terra e a tornam produtiva, com seus capitais e sua diligência". É o líder de uma caminhada que começou com Tancredo e com ele recomeça em Barbacena (15.10).

Mário Covas é um personagem firme e enérgico, embora civilizado e com compostura. Ele é coerente e não foge das votações polêmicas, estando presente nas horas de definição. É o estadista, claro e objetivo nas intervenções. É a favor de um capitalismo em benefício de todos, evitando polemizar sobre o regime econômico.

Ele é coerente, repudia a omissão. É a favor da liberdade e é independente. Convive com o povo, discute com ele. Seu partido tem uma proposta séria e adequada e tem pessoas que podem realizá-la. Usa o poder como um meio e não como um fim. É o homem que vai reerguer este país com fé e coragem (23.10).

Covas é um político que governa, que sabe exercer sua autoridade, que tem liderança e a exerce na defesa do interesse do público contra os poderosos empresários, concessionários de serviços públicos ou fornecedores do Governo. Não tem problema de mostrar o seu passado, sua conduta individual. Para ele, que é honesto, diz Regina Duarte, uma palavra empenhada tem valor, é cumprida (31.10).

Covas se destaca dos demais personagens do drama político e se define pela quase exclusividade da campanha em torno suas qualidades

morais: é honesto, digno, sério. Mas não se trata de um moralismo vazio, ele é, também, o mais moderno, o que tem as melhores propostas, sem demagogia (8.11).

Assim, o personagem Covas, pelo que dizem dele nos programas, não é um político radical, não é contra o capitalismo, nem a favor de uma reforma agrária que usurpe as terras dos produtores. É o homem sóbrio, familiar, de bom senso, equilíbrio, honradez. Mas é também corajoso, defensor das liberdades, combatente da moralidade pública e da defesa do interesse popular. É o sentimental, que se comove com a condição da mulher, da criança, do adulto e do idoso e que prega uma sociedade mais justa e mais solidária. É o democrata, que governa junto com o povo, ao lado do povo. É, por fim, o administrador experiente, apoiado por um partido que tem quadros capazes de implementar os seus planos. Tem um passado de político que o credencia como honesto e lutador das causas populares, já foi prefeito de São Paulo e realizou ali uma administração eficiente, honesta e humana.

Porém, como notamos anteriormente, ele fala sem apresentar de forma realista os problemas urgentes, dramáticos, do país. Só esboça problemas gerais, teóricos, para os quais não traz um plano, mas apenas o compromisso da decência, da vergonha na cara. O sub-texto da campanha, na medida em que ela não apresenta propostas de ação, nem programa de governo, é depositar total confiança na pessoa de Covas, que ele, como é honesto, tem caráter, tudo resolverá. Ele próprio afirma, em Barbacena: "a honestidade, por si mesma é a competência".

Este perfil do personagem se adapta ao centro político, avesso aos extremismos, mediatriz do conflito capital-trabalho, portador dos valores da democracia.

O entusiasmo por Covas é enorme, segundo podemos ver e ouvir nos programas, onde os *slogans* são entoados com vibração, o seu *jingle* é cantado, seu nome é gritado individualmente pelos eleitores, que pulam, acenam. Covas fica sendo o depositário das esperanças desse público

que, visualmente, pelo que observamos nos comícios, nas longas carreatas, nos populares que o apóiam, parece ser formado pela classe média. É um candidato comedido, conduzindo com outra linguagem, as críticas dos candidatos mais à esquerda e falando como eles de metas sociais gerais: a luta pela sociedade fraterna, pelo fim dos privilégios dos poderosos, etc. Covas encarna o espírito de um reformismo cauteloso, apoiado pelos que querem evitar o conservadorismo da direita mas, ao mesmo tempo, temem uma confrontação social ou política. Covas é, provavelmente, o estuário desses votos moderados mas esclarecidos, desenhando um perfil pessoal a ele adequado, sem ataques aos concorrentes, mas criticando as posições à direita e externando uma veemência não ameaçadora. Compôs um personagem "confiável", mas não imobilista. Conseguiu - surpreendentemente - uma adesão emocional a esse personagem, talvez percebido pelo público como "a saída" para o impasse Collor-Lula, como uma alternativa segura, pelo seu discurso e pelo caráter "humano", salientado pela campanha na TV. Envolvida no clima de sentimentalismo criado em torno do candidato, a campanha encontrou um *leitmotif* que a fez crescer bastante no final, em termos de demonstrações públicas representadas pelos comícios vibrantes. Apesar de constituir-se uma estratégia incompleta, porque centrada exclusivamente em apenas um item - a personagem, o *ethos* - a adesão extraordinária de um agregado expressivo da sociedade a essa candidatura, revela o grau de importância desse item na economia simbólica da campanha. Apoiado, quase exclusivamente, na imagem de honestidade e decência, em que a campanha insistiu sistematicamente, Covas obteve a quarta votação em nível nacional, foi recebido de forma estrondosa pelos eleitores, em comícios eufóricos, palpitantes em praticamente todo o país.

Qual o destinatário dessa campanha? Ou seja, qual a segunda *persona*, que estamos autorizados a inferir, a partir das marcas deixadas nos discursos? Construindo, hipoteticamente, esse auditor "médio" teremos um homem ou uma mulher, de classe média, por excelência, que

acredita na palavra dada, no homem de moral, no homem de bem. É também o homem e a mulher que provavelmente abominam os confrontos violentos, que temem os extremos, apesar de saberem que a situação não está fácil para os pobres, preferindo os gradualismos na ação, os eufemismos no discurso. Têm consciência dos problemas sociais e econômicos, mas não querem apostar em medidas estruturais ou em ações espetaculares, preferindo uma posição ponderada, cuidadosa e super-honesta.

A pequena rejeição de Covas, alardada pela campanha, revela que seu personagem político não apresenta arestas, não colide com nenhum grupo (nem os operários, nem os banqueiros, nem os industriais, nem os fazendeiros). Ele vai ao encontro das expectativas de um político ideal, capaz de governar sem opositores, sem conflitos, a não ser com os desonestos, os fora-da-lei, que, felizmente, são a minoria. Essa é, talvez, a grande utopia de Covas: um governo honesto, será um governo do consenso universal. Será, por isso, um governo dotado de muita autoridade, mas democrático.

As pesquisas dizem que Covas é o candidato com menor rejeição, o que é interpretado pelo programa como o candidato em quem o povo mais confia (31.10). O *slogan* "é Covas", muito repetido no programa de 31 de outubro é um achado, que sintetiza essa percepção. Promovida por Millor Fernandes, a frase parece expressar que, após uma ponderação entre todos os candidatos, a única alternativa é Covas, por ser o ponto equidistante das posições em jogo, .

O *slogan* "É Covas!" "pegou" no fim de outubro, representando uma certa racionalidade do voto, mas sem expressar um calculismo. O contexto é que dava o sentido dessa frase naquele momento: diante das opções existentes, a candidatura menos controvertida e mais equilibrada parecia ser a de Covas. Acima dos sectarismos, Covas oferecia, aparentemente, uma alternativa consensual, um candidato contra o qual ninguém teria nada a opor.

Em suma, a campanha se dedicou sistematicamente a construir o personagem Covas, com base em critérios de classe média, tornando essa estratégia o componente principal da campanha de TV. Excluindo-se o último programa, todos os demais se dedicaram a construir uma aura de honestidade, competência e sensibilidade social e humana para Mário Covas.

Esta é a marca principal da campanha de Covas: o trabalho de imagem. A politização possível da campanha se daria através do personagem Covas. Tratando-se do candidato do PSDB, é surpreendente que se tenha optado por uma campanha personalista e que tenha obtido um grau de adesão importante junto à classe média com base nessa estratégia.

9.4 LULA

O personagem político Lula é construído pelo programa do dia 6 de outubro, dedicado à sua biografia, no qual aparecem, falando ou não, seus parentes, sua mulher Marisa, Florestan Fernandes, Bisol e onde são mostradas cenas do candidato com Felipe Gonzalez, Mário Soares, Bettino Craxi, Fidel Castro, Alán Garcia e com as multidões. Todos esses coadjuvantes formam como que um círculo em torno de Lula, confirmando sua importância.

Lula é apresentado como o retirante nordestino, hoje candidato a presidente da República, representando os trabalhadores do Brasil. Vemos o lugar pobre onde aguardou o caminhão "pau-de-arara", junto com a mãe e os seis irmãos, para vir para São Paulo. Em 1979, Lula já aparece como o principal líder operário do país, consagrado pelos metalúrgicos. Em 1980, é preso e processado pela Lei de Segurança Nacional. É libertado e, em torno dele surge o movimento de redemocratização do país. Cria o PT, que se torna o principal polo de aglutinação política dos trabalhadores. Lidera a campanha das diretas-já. Apoiado por um intelectual como Florestan

Fernandes, Lula é recebido por personalidades políticas mundiais, que o reconhecem como líder do povo brasileiro. Para Bisol, a História do povo brasileiro vai começar com ele, um homem que tem a sabedoria da vida, da liderança sindical, da militância política, a experiência. Lula é o retrato do povo, a verdade do Brasil.

O programa desenvolve essa narrativa, cuja estrutura possui um inequívoco sentido mítico, mostrando as origens do candidato, que se parecem com as de muitos brasileiros. O desenvolvimento do enredo é surpreendente: o antigo retirante das secas chega a candidato a presidente da República. Lula aparece como o autêntico líder popular, que sempre lutou pelos interesses populares, sem nunca traí-los. Ele é reconhecido mundialmente, sua legitimidade vem também do Exterior. Um torneiro mecânico, diz Bisol, com essa sabedoria do próprio povo, que ele encarna. A legitimidade vem também das origens de Lula.

Os trabalhadores se identificam com a candidatura Lula: esse é o significado inequívoco da sequência da coleta de fundos na porta da fábrica da Volks em 28 de setembro. Os trabalhadores são os coadjuvantes, os interlocutores de Lula nesse drama. Depois, num comício à porta da fábrica, dois mil ouvem seu discurso, que é uma resposta ao programa de Collor, que falara a um pequeno grupo de metalúrgicos de São Paulo. Lula ironiza esse interesse pelos trabalhadores em época eleitoral, perguntando onde estavam "eles" nos momentos das greves? Lula procura, dessa forma, se reafirmar, como o autêntico candidato dos trabalhadores.

No programa de 14 de outubro, depois de aparecer como um desbravador, em pé na proa do barco, no Pantanal, com um enorme chapéu de palha, Lula é mostrado ao lado do geógrafo e professor da USP, Azis Ab'Sabr, que se declara colaborador de sua campanha e analisa os problemas ambientais brasileiros. O efeito de sentido mais importante dessa sequência é a confirmação de Lula como candidato também dos intelectuais brasileiros.

Lula é o defensor da nação contra os golpistas que querem delapidar o patrimônio público, no caso da privatização da Mafersa, pedindo punição para os responsáveis (15.10). Nesse mesmo dia, o programa da Frente Brasil Popular diz que a força da candidatura de Lula está em suas profundas raízes populares, já que ela surge apoiada no movimento de trabalhadores da cidade e do campo, nos sindicatos, nas organizações populares, em um milhão de militantes organizados em todos os estados. Lula é o candidato do povo organizado (subentende-se dos setores mais politizados), mas sua candidatura tem raízes populares. Trata-se de um candidato híbrido: popular mas apoiado também pelos intelectuais. Esse sentido é expressado pela apresentação de um grupo de nove personalidades que apóiam Lula, onde há três cientistas e um jurista.

Lula é o conhecedor dos problemas do povo nordestino. Tem um compromisso com o povo pobre contra as elites políticas e latifundiários. Como um ex-retirante nordestino, Lula é o candidato que tem idéias para salvar o Nordeste (8.11).

Em 11 de novembro, Lula declara que, agora, após a campanha, tem mais consciência do sofrimento do povo, demonstrando sensibilidade ao mencionar as cenas comoventes que presenciou. Ele sugere que representa um compromisso diferente daquele das autoridades que sempre estiveram no poder, ligadas ao poder econômico, favorecendo apenas uma elite. Sua apresentação pessoal, em mangas de camisa, sua pronúncia, seu discurso concreto, fatural (suas críticas mais abstratas são "às elites reacionárias"), contribuem para identificá-lo com o eleitor tão caro em seu discurso, o "trabalhador".

Lula é um personagem duplo, por isso: fala como um homem simples, um operário, mas não está preso aos limites do senso comum nas suas análises. Seu discurso apresenta uma certa acuidade analítica, baseada numa concepção conflitual da sociedade, que lhe permite realizar em termos facilmente compreensíveis uma análise bipolar das questões,

apresentando um quadro com poucos meios-tons. As duas dimensões do personagem (a popular e a do candidato dos intelectuais) comportam várias facetas, referidas nos programas, tais como a do nacionalista, do líder sindical, do homem do nordeste, do candidato anti-elite, do democrata que combateu a ditadura, do político experiente. Esse amálgama é tornado compatível pela afinidade desses papéis entre si, marcados por uma posição irreduzivelmente oposicionista.

As facetas do personagem são apresentadas em dois programas principalmente: dos dias 6 e 15 de outubro. Nestes dois programas, o locutor ou personalidades falam sobre o candidato. Nos demais programas, travamos contato com o personagem por meio de seu discurso, de suas posições, de suas críticas e propostas. Assim, embora, aparentemente, haja pouca referência expressa a ele, Lula é uma figura dominante na campanha, sendo o seu personagem construído em grande parte pelo que ele diz, procurando se destacar dos adversários. Comparado a eles, segundo os programas, Lula é o maior crítico das elites econômicas, o que congrega mais apoios, o que tem a maior militância, o preferido dos intelectuais e trabalhadores organizados e conscientes. Apesar da intensidade do personagem político, Lula é o único candidato que fala sistematicamente em nome de uma coligação de partidos e, não, em seu próprio nome.

O personagem Lula é importante dentro da campanha, mas de forma peculiar. Primeiro, porque ele é o criador e o símbolo vivo de um partido orgânico, enraizado na sociedade, onde dispõe de uma importante militância, um partido que teve atuação marcante na vida política recente do país, que se preocupa em discutir suas posições, um partido singular sob vários aspectos. Em segundo lugar, na construção das características do personagem, há pontos muito mais definidos, mais veementes e críticos, do que na dos concorrentes analisados, .

Por fim, é importante lembrar que a biografia do candidato, a partir de sua origem popular, sua condição de operário metalúrgico, depois de

líder sindical, conferem ao seu personagem político um forte sentido de autenticidade, de continuidade entre o ator político e seu personagem.

9.5 MALUF

"Presidente competente" é o *slogan* repetido, exaustivamente, durante a campanha de Maluf. Sua imagem foi denegrida pelos seus adversários, mas ele é um grande administrador, de visão, que realizou inúmeras obras importantes durante seu governo em São Paulo e, portanto, é aquele que tem condições de levar esses benefícios a todo o país. Ele é o realizador, antes de mais nada. É, também, um político independente, corajoso, com conhecimento dos problemas, e um obstinado. Maluf é o entusiasta dos sucessos da iniciativa privada, da pequena e média empresa, defensor dos empregos e dos bons salários. Por fim, é anticomunista, a favor da liberdade, nacionalista e homem religioso, cristão, católico, chefe de uma família tradicional.

Esse perfil de Maluf é, internamente, compatível, integrado, formando o personagem convencional dos setores estabelecidos, das classes hegemônicas: bom administrador, defensor da livre iniciativa, católico e anticomunista. Podem existir outras facetas secundárias, como a do político severo, a favor de um rigor contra os corruptos, a de preocupado com os pobres, a do defensor dos professores, patriota, etc., mas esses desempenhos estão sempre subordinados às definições anteriores, de maneira que seu discurso possui certas marcas peculiares, reveladoras de traços ideológicos característicos, perceptíveis especialmente nas omissões. Os temas não podem sequer mencionar, por exemplo, a questão das relações conflitivas entre capital e trabalho, a reforma agrária, a política salarial, etc.

Positivamente, já tínhamos observado, o discurso não tem um tom adequado para falar à maioria dos eleitores, perdendo o contato com o imaginário social do momento, ficando incapacitado de superar-se, de

renovar. Assim, o personagem fica limitado em seu poder de gerar identificação, num país muito desigual socialmente: os destinatários de seu discurso formam um agregado inelástico. Isso provavelmente ocorre, em primeiro lugar, porque o anticomunismo não é um tema em moda em 1989, depois da *glasnost*, a abertura política soviética, do fim da guerra fria, da anistia e do retorno dos exilados políticos. Segundo, a imagem de incentivador dos empresários não serve de identificação para a maioria das audiências, pobres. Apenas a competência administrativa, poderia atender às expectativas de uma audiência de massa. Certamente, foi esta característica do personagem público do candidato que a campanha mais acentuou, mas no interdiscurso havia outros competidores importantes trabalhando a mesma temática (especialmente os ex-governadores).

Aparentemente, Maluf fazia uma imagem do ouvinte como muito tradicionalista, conservador, imaginando que este, ao mesmo tempo, fizesse dele, Maluf, uma imagem muito positiva, devido às suas realizações em São Paulo. Esse cálculo revelou ser verdadeiro apenas para um setor restrito do eleitorado e Maluf mostrou uma flagrante incapacidade para viver novos papéis, para renovar seu antigo personagem, abrindo seu discurso para um espectro mais amplo de eleitores.

Os personagens políticos de Brizola, Covas e Maluf, na campanha de 89, padecem da mesma circunstância restritiva: a de adquirirem significações muito específicas, o que parece limitar essas candidaturas a setores da sociedade. O primeiro, apesar de não incentivar essa característica em seus programas eleitorais, acaba por conquistar a identificação regional do eleitor, obtendo resposta eleitoral importante circunscrita ao Rio de Janeiro e ao Rio Grande do Sul. Covas adota um estilo que o constitui numa expressão de classe média, de pessoas com mais instrução. Por fim, Maluf constrói um personagem para o segmento conservador do eleitorado. Em uma eleição majoritária personagens assim desenhados, parecem ficar aprisionados em nichos do eleitorado, não alcançando maior expressão eleitoral.

Collor e Lula, pelo contrário, compõem personagens significativos para camadas mais extensas da sociedade. O personagem de Collor, pela sua inespecificidade, pelo seu estilo agressivo e todo-poderoso é semelhante aos da cultura de massa, simples, diretos, aos quais as maiorias estão acostumadas. O personagem de Lula, de representante autêntico dos trabalhadores, é, provavelmente, composto com os signos valorizados por um contingente amplo, formado por assalariados urbanos, mais informados e críticos.

A análise dos programas eleitorais indica, portanto, uma grande valorização dos personagens dos candidatos, aspecto crucial das campanhas, seja pelo seu poder de personificação da política, propiciando identificações e projeções aos eleitores, seja por realizarem a síntese de significações da propaganda. O personagem, especialmente na campanha televisada, aparentemente funciona como o eixo, em torno do qual os demais elementos se aglutinam.

9.6 COADJUVANTES

Contracenando com esses personagens principais, há os inúmeros coadjuvantes, que aparecem diariamente nos programas, contribuindo com suas imagens e suas falas para compor a encenação do drama político. Notórios ou anônimos, eles são fundamentais para dar expressão ao personagem principal.

9.6.1 BRIZOLA

No início da campanha, alguns intelectuais trazem seu prestígio pessoal em apoio a Brizola: o escritor Antonio Callado, o jornalista Barbosa Lima Sobrinho, o antropólogo Darcy Ribeiro o pianista Artur Moreira Lima. Essas presenças, conferem um brilho especial à candidatura, embora não sejam significativos para eleitores não familiarizados com literatura ou

música de concerto. Contrabalançando-as, há o depoimento de Dona Zica da Mangueira, viúva de Cartola, a conhecida atriz Maitê Proença, o compositor popular Gilberto Gil, os populares filmados na rua, mas, sobretudo, as grandes massas nos comícios. São platéias encantadas em ver Brizola, os rostos têm um ar de admiração respeitosa. O início da campanha foi marcado principalmente pelas presenças individuais de figuras notórias, o final, pelas cenas das multidões dos comícios, sempre mais empolgantes.

9.6.2 COLLOR

Com Collor dominando a cena da campanha, há pouco espaço para coadjuvantes. Nos programas da amostra, brilha a figura do candidato, secundado pelas breves aparições dos atores Milton Moraes e Tereza Raquel, do humorista João Kleber, de D. Sarah Kubistchek, pelos populares e pelas massas.

Há, frequentemente, ao seu lado, nos palanques, interpretando a admiradora, a esposa, Rosane Collor, que sorri, olha para o marido e o aplaude. É uma figura muda mas não desimportante, que compõe a cena com sua imagem feminina, completando o personagem do candidato, compensando sua excessiva agressividade. Inequivocamente, Rosane também forma com Collor um par romântico, a que as audiências estão acostumadas a ver na ficção de TV, gerando os mesmos mecanismos projetivos.

Não há cientistas, professores, juristas, líderes religiosos ou sindicais, a apoiar ou a apresentar Collor, nos programas da amostra. Em vez disso, o candidato busca estabelecer uma relação direta com a audiência, sem mediações pessoais, sem avalistas.

Na amostra, há tentativas pouco convincentes de mostrar o apoio individual dos mais pobres, por meio de testemunhos de populares, sempre ingênuos e desinformados, como os jovens metalúrgicos, entrevistados de

madrugada na porta da fábrica, os trabalhadores humildes de Campina Grande, de Crateús, que falam algumas palavras desconexas sobre Collor, o cantador popular da Praça da Sé, com o samba em homenagem ao candidato. São utilizadas sequências com favelados da Rocinha, que aparecem para enaltecer as propostas sobre a cesta básica, sem saber ao certo se se trata de um plano ou da sua implementação, confundindo congelamento dos preços com distribuição de alimentos. Há, no mesmo programa, as jovens que são mostradas sem entrevista, supostamente participando de abaixo assinados que estariam sendo preparados em apoio às propostas de congelamento da cesta básica.

Quanto às massas, é impressionante a vibração que se pode ver pelos programas. Diferente daquelas mostradas nos comícios dos adversários, são multidões eufóricas, barulhentas e agitadas, que aderem entusiasticamente, alegremente, a esse candidato de palavras gritadas e gestos agressivos. Elas estão exultantes em acompanhar Collor, como se prescindissem de qualquer justificativa, como se tivessem aderido a quem lhes dá mais prazer, entusiasmo, mais júbilo, mais festa. Sente-se isso pelo desinteresse total no discurso, pelo desejo de gritar, o ruído dos gritos é um zumbido constante, o próprio candidato ri do fato de não conseguir se fazer ouvir. Essa multidão frenética dos comícios arrebatadores, enquanto personagem coletivo, comunica ao espectador do programa estar festejando certeza da vitória de seu candidato. É uma confirmação do modo retórico da sedução, como estratégia de obtenção da identificação pela intensidade do drama, pela força do personagem e pelo talento teatral do ator político.

9.6.3 COVAS

Regina Duarte é a segunda pessoa em importância na campanha de Covas, aparecendo em sete programas da amostra. Dona de grande popularidade, ela coloca, com empenho, seu prestígio, sua simpatia, seu

carisma a serviço da campanha de seu candidato. Em 20 de setembro, veste a camiseta com a propaganda de Covas, diante da multidão, no comício, convertendo-se na musa da campanha. João Ricardo Duarte - o filho de Regina aparece e fala num *spot*, como que corroborando a mãe, em 28 de setembro.

Ao dizer seus monólogos, a atriz vive a militante ansiosa, que pede ao eleitor que na hora da decisão não jogue tudo fora. Porém, ela não parece representar, não tenta ser um personagem de ficção: é a mulher, a mãe, a cidadã. Seu papel é o de alguém que adquiriu uma consciência, gostaria que todos também a adquirissem, e sente o risco de que essa oportunidade seja desperdiçada (28.9). Ela parece comovida ao falar de Covas, faz um apelo emotivo (14.10).

Regina Duarte é uma atriz de sucesso, exemplo de mulher independente, bonita, famosa, que provavelmente serve como modelo de identificação para mulheres de todas as classes sociais, ao mesmo tempo que traz um rosto feminino para a campanha. Importante personagem, a conferir uma credibilidade a Covas, pela autenticidade e intensidade de seu apoio, ela é, também, a última imagem da campanha, que fica congelada na tela depois de renovar a chamada para votar em Covas no dia 15. É interessante observar como todas as candidaturas mais importantes tiveram suas "musas", a saber: Hebe Camargo (Maluf), Cláudia Raia (Collor), Maitê Proença (Brizola), Lucélia Santos (Lula), Jane Duboc (Afif) e Elisabete Savallas (Ulysses Guimarães).

O ator Lima Duarte foi um personagem destacado no início da campanha de Covas, comparecendo, na amostra examinada, com falas importantes em quatro programas (15.9; 20.9; 31.10 e 11.11). Apesar de ser um ator muito admirado, interpretou um papel irremediavelmente ambíguo nos programas da campanha de Covas. Enquanto Regina Duarte encarnava a cidadã que decide colocar seu prestígio pessoal a serviço de um candidato e lutar angustiadamente pela sua eleição, a atuação de Lima Duarte não se define como a do cidadão Lima Duarte, a de um

personagem do ator Lima Duarte ou a do apresentador Lima Duarte. Há um histrionismo incontável nas suas aparições que acaba induzindo a essa ambiguidade. De quem é o texto? De um redator da campanha, ou é uma expressão pessoal de Lima Duarte? Ele conhecia, realmente, Covas, antes da campanha de 89, para falar assim sobre ele?

O personagem de Lima Duarte parece dirigir-se ao homem do povo, seja pelo texto, que valoriza a autoridade e decisão do governante, a coragem e a autenticidade de Covas, seja pronúncia do ator. Aparentemente, suas falas são para as maiorias, não para a classe média.

Os populares que gritam "é Covas!" para a câmara são também importantes personagens, falando com entusiasmo espontâneo e alegria, criando um clima festivo.

Como nas demais campanhas, outro personagem ativo, que ajuda a definir o candidato, é a multidão, uma multidão "qualificada", no caso de Covas, porque canta o jingle, ondula os braços coordenadamente, agita as bandeiras, ri, acena para a câmara, atua para ela, procurando comunicar seu entusiasmo e sua emoção. É interessante que - por mais que se saiba que o candidato está numa posição subalterna nas pesquisas - essas massas enormes, às vezes gigantescas, criam um clima de vitória porque, pela sua dimensão e intensa emoção, operam retoricamente como uma sinédoque, comunicando ao espectador a impressão de que elas representam a sociedade e não um setor - minoritário - dela. É a confirmação de que uma minoria pode ter um maior poder de organização e de manifestação, dando a impressão de ter maior peso eleitoral que na realidade. Assim, mesmo o analista que examina esse programa, anos após a eleição, ainda sente a carga afetiva que emana do espetáculo que essas massas encenam. A "onda" Covas (caracterizada pela sua ascensão tardia nas pesquisas de intenção de voto) se distinguiu, principalmente pela expressividade, pelas, aparentemente, maiores e mais festivas carreatas, pelos comícios mais "orgânicos", no sentido da participação organizada do público. A "onda" Covas parece ter sido,

principalmente, a descoberta pela classe média de seu poder de mobilização e se distinguiu por uma expressão vibrante e deliberada desse desejo de participar da luta política, como portadora de uma candidatura alternativa ao confronto principal. E as imagens das massas entusiasmadas dos comícios no Amazonas, no Pará, no Maranhão, no Ceará, em Alagoas, no Rio de Janeiro, em Minas, no Paraná, em Santa Catarina, além de São Paulo, mostram que se tratou de um fenômeno de âmbito nacional.

9.6.4 LULA

Os programas da Frente Brasil Popular estão povoados por outros personagens, que atuam como coadjuvantes de Lula. Há, primeiramente, os trabalhadores que fazem a coleta de fundos na porta da fábrica da Volks, que ouvem e aplaudem Lula nos comícios. Há as parentes de Lula, senhoras mostradas rapidamente numa tomada na igreja em Garanhuns, que indicam a origem humilde do candidato. Há Marisa, a esposa, que o apóia nas lutas. Há José Gomes da Silva, o fazendeiro rico, bem-sucedido que aparece numa cena paradoxal, diante de sua plantação imensa, para apoiar a Reforma Agrária.

Hélio Bicudo participa como um personagem venerando, com sua imagem transmitindo equilíbrio, honestidade, dando uma credibilidade ao programa.

Bernardo Kucinsky é o jornalista intelectual que, com seu livro, traz evidências das falcatruas da dívida externa, legitimando a luta pela suspensão do seu pagamento. Ele contracena com Lula, dando uma sustentação fatural à proposta de suspensão do pagamento da dívida.

O pastor Robinson é um personagem que aproxima Lula dos evangélicos, dando um sentido teológico à opção política (a luta contra o pecado da opressão do povo brasileiro). Então, embora a imagem de Lula

pareça radical, encontra-se apoiada pela investigação que traz provas e pelos valores religiosos.

Há o respeitado sociólogo Florestan Fernandes, deputado pelo PT, que diz que Lula é o candidato de que precisamos para tirar o Brasil do caos. Azis Ab' Sabr é outro intelectual de renome, que comparece ao programa dedicado ao meio ambiente para, ao lado de Lula, fazer indicações de uma política a um partido no qual deposita a maior confiança. São declinados os nomes de nove pessoas, cujas fotos são mostradas, que declaram seu apoio a Lula, sendo três cientistas, dois músicos, um jurista, uma atriz, uma feminista e um estudante.

Essas participações heterogêneas, que pressupõem audiências diferentes, constituem uma polifonia de vozes que dá sustentação ao personagem, no sentido de lhe creditarem seu prestígio e sua confiança. Essa estratégia retórica (que atuaria como provas, testemunhos, opinião avisada) foi usada na campanha, ao invés daquelas opiniões de populares anônimos comuns às campanhas dos adversários.

No final, principalmente, as massas dos comícios se tornam personagens atuantes, creditando uma força enorme à candidatura, dando a ela a dimensão relativa das preferências dos eleitores.

9.6.5 MALUF

A campanha de Maluf não dividiu o tempo com muitos outros personagens: não há uma personalidade que o apóie, um líder de classe, artistas voluntários. Apenas a apresentadora de TV Hebe Camargo apareceu nos programas, com o mesmo estilo que a caracterizou nos programas de auditório que conduz. Rica e famosa, ela tem, no entanto, um jeito de falar por meio de uma mistura de categorias baseadas no senso comum, numa linguagem compreensível à dona de casa que não esteja acompanhando o debate político. Hebe é uma espécie de elo, por meio do

qual a campanha procura identificar eleitores de estratos subalternos e médios com uma candidatura da elite conservadora.

A campanha apresenta falas de populares filmados nas ruas, sobre Maluf, expediente comum às demais campanhas, mas não obteve depoimentos muito bons, apresentando falas confusas, pessoas atrapalhados, sem saber ao certo o que querem a dizer.

As imagens dos comícios de Maluf, por sua vez, não mostram massas vibrantes, empolgação, entusiasmo popular, aparecendo no vídeo como reuniões desanimadas, o que faz supor que os eleitores malufistas não frequentem comícios. No entanto, com a propaganda eleitoral pela TV, paradoxalmente, é essencial que os comícios obtenham sucesso, que sejam vibrantes, pois sua exibição pelo vídeo é que se tornará a imagem do andamento da campanha.

Essa ausência de outras vozes que trouxessem apoios de setores variados à candidatura de Maluf, deixou o candidato só, monologando suas falas, já muito limitadas em termos de idéias. Nessa condição de isolamento, seu discurso parece unilateral, sem eco, sem polifonia, a trazer-lhe ressonância, o prestígio dos apoios de personagens notórios, ou a intensidade emotiva das massas anônimas dos comícios, que valorizam os programas de seus principais adversários.

Capítulo 10

DRAMA E CONFLITO

O tópico de observação que denominamos "conflito" diz respeito à trama do drama político. Refere-se, assim, àquilo que está em jogo, mas, principalmente aos adversários, obstáculos, que o protagonista do drama deve vencer. Trata-se de uma forma teatral de apresentação, ao invés da exposição racional, argumentada, do modo persuasivo. O conflito se converte na essência da política, entendida como uma batalha simbólica entre representantes de setores da sociedade e, nesse sentido, a escolha dos adversários e obstáculos é determinante para definir o personagem de cada candidato.

O conflito cria uma tensão e uma expectativa no interior da campanha, colocando fatos e pessoas em lugares de heróis e vilões, simplificando-os, estereotipando-os e facilitando uma tomada de posição emocional, do tipo "torcida" a favor e contra.

10.1 BRIZOLA

A campanha de Brizola nutre-se do conflito. As ameaças à sua candidatura, reais ou supostas, a põem em evidência, salientam a peculiaridade do candidato, elevam a tensão dramática. O mesmo efeito têm as denúncias feitas pelo candidato, que pontuam toda a campanha. Brizola está contra tudo isso que aí está (15.9). Por outro lado, os meios de comunicação também estão contra Brizola: a Embratel transmite programas de Collor para as antenas parabólicas (20.9); Darcy Ribeiro, diz que a imprensa envenena a opinião pública, formando uma imagem totalmente absurda de Brizola (28.9); Brizola critica a presença de certos

candidatos (Marronzinho, Pedreira e PG) no horário gratuito e diz que há um derrame de dinheiro em programas luxuosos para iludir o eleitor (6.10); os funcionários do IBOPE estão revoltados com a manipulação dos resultados das pesquisas e Alceu Collares afirma que o programa do PT mente quando divulga a construção de escolas em Porto Alegre, feitas, na realidade, pelo governo do PDT (15.10); os jornais tentam enganar os leitores e as televisões escondem as imagens dos comícios de Brizola (23.10); o jornal "O Globo" tenta enlamear o candidato com a publicação de notícia mentirosa e Roberto Marinho será chamado a depor na polícia federal (31.10); nesse mesmo dia, em cena do comício de Maceió, Brizola diz que Collor ofende o povo brasileiro, ao gastar uma fortuna em sua campanha. Pelo tom dos discursos, essas questões são muito graves e a maneira como são apresentadas parecem indícios de uma conspiração em marcha contra Brizola. A campanha aciona um mecanismo da vitimação, buscando amplificar a aura combativa do candidato.

Em 14.10 insinua-se uma oposição ao estrangeiro, sejam multinacionais, que vendem para os produtores agrícolas brasileiros, sejam credores internacionais. Mas Brizola não realiza uma análise, nem faz propostas definidas: apenas promete um plebiscito para saber o que o brasileiro pensa da dívida externa e anuncia que o BB vai dar cobertura para o produtor não ser explorado pelas multinacionais. O locutor diz que Brizola explica para o povo o preço das "perdas internacionais". No mesmo programa, há um rápido ataque ao Governo Sarney, que não liberou ainda o crédito agrícola. Diz que isso é um desastre e um crime.

No final da campanha, não são apresentados adversários pessoais, mas situações, como a miséria, a fome, o medo, a roubalheira internacional. É uma linha de generalidades, sem confrontações identificadas (8.11).

Em 11 de novembro, Brizola deplora a desunião da esquerda, conclamando-a a se unir contra Collor, a direita, os "filhotes da ditadura". Mas, há também uma crítica ao adversário no campo da esquerda, Lula,

que, "como todos sabem", não terá, como Brizola teria, condições de vencer Collor no segundo turno.

Excetuando-se a Rede Globo, aversário total, todos os demais são criticados com veemência verbal, mas sem uma fundamentação que permita avaliar o antagonismo. Assim, a crítica de Brizola não é irrestrita, havendo sempre uma porta aberta para negociação.

Brizola se apresenta como o candidato capaz de pronunciar um "não" a tudo o que fizeram nestes 25 anos. Esse antagonismo contra tudo, apesar de seu tom, da forte coloração afetiva que o caracteriza, parece mais um arroubo, um estilo, esperável de um mito da esquerda histórica do PTB. Esse arrebatamento permite caracterizá-lo como a autêntica oposição, portadora da maior radicalidade, parecendo mais ser um papel eleitoral do que a expressão de um antagonismo efetivo com a situação. Trata-se de uma hipérbole localizada, pois o restante do discurso do candidato não é consequente com o aparente extremismo de algumas de suas colocações.

Brizola fala de um conflito do interesse nacional com os interesses externos e com as multinacionais, sem avançar. Denuncia o atual modelo de capitalismo, sem defini-lo, sem acenar com alternativas. Dá uma estocada no "governo Sarney" e pára. Mostra sua oposição, mas sem criar abismos para futuras composições. Seu discurso é cuidadoso: soa irreduzível, mas não oferece elementos definidores de sua posição efetiva. No último programa, essa estratégia é finalizada: Brizola sugere que votem nele, único capaz de vencer Collor no segundo turno. Subentende-se que ele está se declarando um candidato mais confiável do que Lula, na avaliação do eleitorado.

Mesmo sendo mais verbal do que efetivo, o conflito é um elemento fundamental para a candidatura de Brizola, que procura se caracterizar como anti-*establishment*. A campanha procura administrar as referências conflituais, provavelmente de maneira a impedir que elas passem a

significar outra coisa, comunismo, por exemplo, que, provavelmente afastaria seus eleitores ou inviabilizaria futuras composições.

O cenário da eleição, no discurso de Brizola, é constituído em grande parte por uma evocação mal disfarçada dos temas pré-64, por uma tentativa de restaurar simbolicamente o clima político e intelectual, o arrebatamento utópico daquele período e sua linguagem, seu imaginário. Daí vêm as menções ao imperialismo, às perdas internacionais, à direita, a invocação do nacionalismo. Há também alguns coadjuvantes que confirmam essa impressão, por serem personagens daquele drama dos anos sessenta, como Darcy Ribeiro, Miguel Arraes, Antonio Callado. "É a História que volta a caminhar", proclama Brizola, deixando marcada a intenção desse significado de retorno. A singularidade desse candidato está no fato de ele recriar em torno de seu personagem a aura de um mundo imaginário de esperanças e lutas do passado, como se o tempo tivesse retrocedido, ou, antes, tivesse estacionado naquele momento.

10.2 COLLOR

No primeiro programa já ficamos sabendo que a trajetória política de Collor é marcada pelo conflito. Ele sofreu perseguições, foi vítima do ódio, alvo de mentiras, enfrentou ameaças de poderosos que não queriam perder seus privilégios. Correu risco de vida, desafiou os capangas, mandados por aqueles que pensam que Alagoas é um terreiro de sua propriedade. Está contra os poderosos, que oprimem o trabalhador. Travou uma guerra contra os marajás e os funcionários fantasmas em seu Estado. Foi covardemente perseguido pelo presidente Sarney, quando governou Alagoas.

Collor diz que o governo não trabalha e acha que o povo é que não trabalha. É preciso tomar medidas para que os sanguessugas da política econômica parem de retirar do trabalhador o resultado de seu trabalho. Collor diz que não tem compromissos com os latifundiários, com os

poderosos, com os banqueiros, com os grandes empresários, que estão cansando de ganhar dinheiro enquanto o povo empobrece a cada dia (28.9).

Anuncia que veio para lutar contra os poderosos que oprimem o nosso trabalhador. Vai por na cadeia "um magote de cabra safado" que está lá em Brasília. Collor veio para acabar com essa raça de marajá que ainda existe fora de Alagoas (15.10).

A inflação aumenta, tornando a situação insuportável para quem não pode se alimentar e alimentar sua família. Não podemos tolerar essa fraqueza do governo, que não está ao lado do povo.

No programa de 31 de outubro, dedicado à saúde, não são apontados, adversários pessoais. Os problemas é que são os adversários. Serão adversários, no futuro, pelo plano de Collor, os hospitais e ambulatórios que usarem o dinheiro público e não prestarem bons serviços, sendo punidos e deixando de receber verbas públicas.

Sarney volta a ser nominalmente apontado como o grande vilão, a partir de 8 de novembro. A crise está aí por culpa das autoridades de Brasília, que deram as costas à população mais sofrida, diz Collor. Alegre-se de que, agora, quando é ameaçado por Sarney, o povo renova seu apoio a ele. Collor insiste que o que disse sobre o presidente era o que estava preso no coração de todos os brasileiros, por isso, Sarney não tem o direito de resposta. Collor luta contra os inimigos da democracia, insinuando incluir o presidente.

No último programa, agradece aos que sempre estiveram ao seu lado, quando enfrentou os marajás, quando enfrentou "a perseguição cruel de um presidente que decidiu se vingar do povo humilde das Alagoas", porque ele - Collor - se opôs à ampliação de seu mandato e denunciou sua conivência com a corrupção. Não o deixaram só quando foi atacado com mentiras e calúnias, nem quando foi vítima da violência desesperada dos que não têm propostas e, por isso, só atiram pedras. Mas, Collor não vai se deixar intimidar pelos poderosos. Já começa a mostrar o peso de sua

força àqueles que tentaram falsear a verdade com montagem grosseira pela televisão. O povo já sabe: ele é o inimigo número um de tudo isso que aí está. A opção é entre Collor ou a repetição do caos, da incompetência.

Como se vê, o conflito é essencial para definir o personagem Collor, personagem combativo e destemido, lutador, vingador. Há dois adversários principais: o governo Sarney, referido nominalmente, e "as autoridades de Brasília", e os "poderosos", ou "marajás", "sanguessugas", noções vagas a serem preenchidas a critério de cada telespectador, segundo a imagem do momento.

Collor é um personagem que irrompe com toda força num contexto dramático de decadência do governo, incompetência administrativa, empreguismo, ineficiência e maldade pessoal de Sarney, da qual ele também seria vítima. Mas Collor se rebela e se torna o defensor do povo, que o reconhece como seu líder e o apóia. Este é o enredo simplificado, encenado pela campanha de Collor. É o drama do vingador do povo, intrépido, enérgico, como os super-heróis dos seriados ou histórias em quadrinhos para consumo de massa. Como os super-heróis, tudo Collor promete resolver com força, coragem, pulso firme, autoridade.

10.3. COVAS

O primeiro programa lembra a luta do passado, contra os militares. A luta, agora, é contra os interesses anti-populares, a ganância desenfreada, a inflação galopante, a corrupção, a dívida externa, realidade que é preciso mudar (15.9).

Há o conflito contra a corrupção que, num primeiro momento, parece imbatível, para afinal mostrar-se que é possível vencê-la, se todos os brasileiros se empenharem nisso (20.9).

Houve um combate do passado, contra o AI-5, quando, segundo Lima Duarte, Covas sofreu moralmente, enquanto não apareceu na lista de cassados (20.9).

Há, naturalmente, a luta contra os problemas, como o desperdício (14.10), pela educação, pelo professor pela moralidade administrativa, contra os ladrões e uma referência à luta contra a inflação, a exigir sacrifícios (15.10).

Em 23 de outubro, Covas procura ridicularizar os concorrentes, que ficam alterados no debate pela TV. Além disso, Afif é chamado de omissos, porque deixou de votar nos temas mais polêmicos. Visualmente, Afif e Maluf são citados no discurso de Covas, dando a entender que ambos estariam envolvidos em uso da imprensa oficial para produção de material de publicidade.

Em 31 de outubro, os adversários são os poderosos, que usam o poder (econômico) contra os interesses do povo. São os maus empresários que fazem *lock-out* ou superfaturam (essas palavras não são empregadas) os preços para o Governo.

No programa de 8 de novembro, não é trazido, manifestamente, nenhum conflito, mas eles podem ser inferidos, *a contrario*, com base nas qualidades do candidato. Supõe-se, então que ele lute contra a desonestidade, a leviandade, a indignidade, a esperteza. Mas nenhum ataque é sequer insinuado, porque, talvez, isso já comprometeria o personagem de Covas, que parece pairar sobre os concorrentes. Covas se retrai em sua candidatura, auto-suficiente, ignorando o resto da campanha, os conflitos concretos.

Por fim, em 11 de novembro, a mensagem é de que será preciso lutar contra os privilégios, os poderosos, os que sempre se beneficiaram sempre desta situação.

Na amostra estudada, portanto, os conflitos se dão geralmente contra situações desfavoráveis para a sociedade, contra hábitos desonestos, os "problemas" do passado e atuais, contra "os poderosos", raramente se especificando críticas a pessoas. Covas não ataca diretamente os concorrentes, havendo apenas há uma menção a Afif e uma insinuação, através da imagem de Maluf (23.10). Não se especifica

qualquer combate a grupos, categorias, instituições, ideologias ou partidos. No geral, a campanha seguiu um curso próprio, mantendo o bom-tom, sem confrontar qualquer candidato ou setor específico da sociedade. Por outro lado, a candidatura não se filiou a nenhum grupo, camada ou categoria social.

Covas, aparentemente, não quer hostilizar ninguém. Mas o posicionamento do candidato não fica bem claro com essa opção pelo caminho mais "brando". Além de não especificar os problemas nacionais, nem suas metas e propostas, Covas também não se posiciona conflitivamente contra as ações de qualquer entidade, setor ou grupo. A candidatura atua como se a disputa política se fizesse com o eleitor comparando os méritos dos candidatos, tomados em si, não uns contra os outros.

10.4 LULA

Os conflitos são muito importantes na campanha de Lula, aparecendo extensamente em oito dos dez programas estudados. O conflito opõe os trabalhadores aos banqueiros, agiotas, especuladores, que roubam o salário através da inflação. O pequeno comerciante, o pequeno produtor agrícola, o pequeno empresário aparecem ao lado dos trabalhadores (20.9). O programa apresenta a oposição dos interesses de classe, mostrando a inflação numa perspectiva conflitiva, como um aspecto da luta econômica, salientando a sua não-neutralidade distributiva, a necessidade de ferir interesses para vencê-la, o que só a Frente Brasil Popular, supostamente, poderia fazer.

Lula não aparece como pessoalmente envolvido nesse conflito: ele apenas tem o compromisso de tomar medidas para acabar com essa "pouca vergonha especulativa." Ele procura se colocar como um misto de professor popular (que explica os fatos) e de estadista sério, que vê onde está o erro, defendendo os trabalhadores, como seu advogado.

Há uma confrontação feita indiretamente a Collor, quando, no comício para metalúrgicos, Lula se refere aos que vêm falar aos trabalhadores, mas não os apoiaram nos momentos de suas reivindicações (28.09).

No programa que denuncia falcatruas na privatização da Mafersa é apresentada a luta contra os processos de privatização lesivos à nação (14.10).

No programa sobre meio ambiente, a Frente Brasil Popular está contra o desenvolvimento que destrói a natureza, em virtude da ganância pelo lucro. Podemos inferir que há um conflito entre as propostas da frente e certa forma predatória de capitalismo (15.10).

A luta contra a inflação é, ao mesmo tempo, a luta contra a especulação praticada pelos empresários. Estes, porém, são donos de 60% dos meios de comunicação e passam a idéia de que o trabalhador é que é o culpado pela inflação. São esses setores especuladores que, por não quererem que Lula ganhe, criam um clima de terror no país (23.10).

Apresenta-se um conflito com os bancos norte-americanos, "que estão mamando às custas do sacrifício do nosso povo". O programa, ao denunciar que os bancos credores do Brasil não pagaram 8,9 bilhões de dólares em imposto de renda, anunciando, em seguida, na voz do próprio Lula, a intenção de suspender o pagamento da dívida, como um imperativo moral, fixa uma política externa, frontalmente hostil aos interesses dos grupos financeiros norte-americanos (31.10). Assim, Lula atacou de frente o problema da dívida externa, o que dá uma exclusividade ao PT e o define politicamente dentro de um espectro, onde assume, de maneira veemente, uma posição extrema. Ele não diz que é preciso reestudar a dívida, reescaloná-la, mudar o perfil, renegociar, nem se compromete a pagá-la desde que isso não se faça ao custo da fome dos brasileiros. Ele declara, simplesmente, que é preciso suspender o pagamento.

No programa que denuncia a paralização das obras em Xingó, Sarney (visualmente citado) aparece como o símbolo das classes

dominantes, que "tiram vantagem, fazem promessas, mas há séculos mantêm o povo nordestino na miséria (8.11)." Outros adversários: o latifúndio, os políticos profissionais, os maus políticos, os coronéis da política nordestina, que se utilizam da fome, da miséria e da seca como indústria de enriquecimento.

No último programa, subentende-se um conflito com as autoridades que governaram o país até hoje, sem compromisso com o povo, mas com o poder econômico. Lula aparece neste programa como o opositor das elites retrógradas, reacionárias, conservadoras, como o candidato da militância consciente, a verdadeira candidatura comprometida com o povo. Ele é o candidato de um setor, sobre o qual se pronuncia:

"Existe hoje uma nova sociedade, existe hoje um grupo de pessoas que não se deixa mais vender pelas facilidades anunciadas na televisão. Existem pessoas que têm consciência política."

O drama político na campanha de Lula, por essas razões, tem um sentido de compromisso, de enraizamento, de gravidade, de risco. A sociedade brasileira historicamente é vítima de elites, que é possível especificar, as quais dominam a política e a economia, impedindo o acesso do povo ao bem estar. Desta sociedade, surgiu Lula, um autêntico homem do povo, capaz de reverter essa situação.

10.5 MALUF

Um conflito declarado na campanha é contra a incompetência, à qual se atribuem os problemas atuais do país (15.9; 20.9; 8.11). Em segundo lugar, há o conflito ideológico, contra os candidatos apoiados pelos comunistas (14.9) especificados, no último programa, pela menção a Brizola e Lula, identificados com o "muro de Berlim" .

Há outros conflitos secundários, como aquele contra os corruptos (28.9), apresentados através de encenação fictícia. É feita uma acusação

contra o candidato Mário Covas, supostamente, um marxista que faz alianças com as elites empresariais (8.11). Insinua-se, ainda, um prejuízo aos interesses dos agricultores, roubados pelos bancos (23.10). Mas esses confrontos são pontuais, enquanto os dois primeiros participam ativamente da definição da candidatura.

O drama político construído por Maluf, através dos conflitos, é, portanto, muito limitado e pouco sugestivo, enquanto as referências ao comunismo parecem inverossímeis.

10.6 COMPARAÇÃO ENTRE AS ABORDAGENS

Brizola, Collor e Lula, disputam para ver quem se destaca como o verdadeiro opositor à situação atual. Brizola recorre à retomada dos termos do nacionalismo dos anos 60, Collor ataca o governo federal, responsável por tudo, e Lula opta por tratar os conflitos entre os poderosos e os subalternos na sociedade brasileira.

Dos três, percebe-se que Collor tem a abordagem mais imediatista, mais concreta e personalizada: ataca um governo fraco, em fim de gestão, no ponto mais baixo de sua popularidade, conseguindo realizar uma encenação vívida de conflito com personagens reais. Lula valoriza mais os temas, politizando o discurso, direcionando o conflito contra categorias e grupos identificados, sem personalizar adversários.

Brizola encena um drama de restauração histórica, com base em seu personagem, que ligaria as lutas de ontem às de hoje.

Covas encena o drama do personagem ético, num mundo anti-ético: o problema do país são os espertalhões, os corruptos, os poderosos, insensíveis para os direitos das maiorias. A prioridade concedida à regeneração dos costumes políticos não ameaça interesses, não prejudica qualquer setor da sociedade, permite a Covas um enredo político sem confrontações e sem exacerbações. Nos programas analisados, não há conflito propriamente, só uma indignação contra a situação atual, que se

supõe que o eleitor deva saber qual é, uma vez que não são apresentadas informações específicas.

Por fim, Maluf está aprisionado numa encenação muito acanhada, em torno da sua competência e não consegue desenvolver nenhum drama político mais interessante.

Capítulo 11

INTERPRETAÇÃO: O POLÍTICO ENQUANTO ATOR

A preocupação com o desempenho dos candidatos no vídeo se deve ao pressuposto de que um bom texto pode se tornar um desastre, na interpretação de um elenco ruim. Da mesma forma, uma boa plataforma política, valores dignos, bom personagem, podem se perder se o candidato apresenta dificuldades pessoais de comunicar-se via televisão. Naturalmente, jamais se poderá ser totalmente objetivo na avaliação da interpretação dos candidatos, pois as percepções variam de pessoa para pessoa, mas o que se tenta realizar aqui é uma comparação com base em alguns critérios, pelos quais os candidatos são observados, tais como apresentação pessoal, locução, gesticulação e expressão corporal, caracterizações básicas, aparência de naturalidade da atuação.

11.1 BRIZOLA

Brizola, ao lado de Ulysses Guimarães, é provavelmente, o candidato de mais idade, na campanha de 89. Apesar dos cabelos brancos, é um homem de aparência forte, de olhar vivo e penetrante e exibe enorme auto-confiança. Suas expressões faciais apresentam três registros básicos: a gravidade, a alegria e a reflexão. Seus gestos são largos, expressivos, e, no palanque, exibe também alguma expressão corporal. Seu tom de voz está num registro médio. Fala com lentidão solene, acentuando as palavras e acompanhando-as sempre por um discreto mas expressivo movimento das mãos.

Brizola tem uma grande sensibilidade teatral. Usa com talento os tempos, o olhar, o sorriso, o gesto, mas sua interpretação não parece artificial, planejada ou exagerada. É como se não houvesse uma

interpretação, como se aquela atuação fosse o próprio Brizola. Esse desempenho converge sempre para a composição de facetas de um personagem sobranceiro, com descortino.

Sua fala é pausada, seus tempos longos. No estúdio, a locução é tranquila, às vezes veemente, mas sempre como se fosse uma conversa: ele parece próximo e sem roteiro escrito. Mas essa aparente proximidade física não diminui a distância hierárquica: Brizola parece permanentemente superior, em posição de avaliar, definir, censurar, condenar, decidir.

É sério, grave ao denunciar a transmissão ilegal de programa eleitoral de Collor pela Embratel. Para essa fala, usa terno escuro, tem a expressão sombria, denotando uma suspeita de ameaça às regras da eleição. Na tomada seguinte, Brizola já aparece em mangas de camisa, falando com alegria das crianças e da educação: sorri, emociona-se, fica com a voz embargada, gesticula. Está em seu tema predileto. São dois papéis vividos num mesmo programa, com intensidade dramática e verossimilhança: o homem de esquerda que denuncia a manobra da direita e o homem de esquerda que se preocupa com as crianças (20.9).

Brizola está à vontade, distendido, ao falar com os repórteres, no Paraná. Não completa os pensamentos, ao comentar a importância da pequena propriedade, sugere, apenas, deixa as frases no ar, como se não tivesse necessidade de especificar a maneira como agirá (15.10).

No programa de 23 de outubro, Brizola aparece falando num comício, aparentemente, no Rio de Janeiro. Apesar da boa gesticulação, do sorriso e da expressão corporal, o candidato é um pouco lento ao falar. Mas a aura que o envolve parece suficiente para fazer a multidão vibrar emocionada.

Brizola brilha no grande comício de Alagoas. Usa um discurso com frases de efeito ("Povo alagoano, vou lavar a tua honra!"), que provocam gritos e aplausos. Novamente, usa um tempo lento, em que prepara as frases e espera as reações. Chega a ter humor, fugindo um pouco ao seu tom severo e solene.

No último programa, Brizola encena conversar com os adversários da "área popular". Ele não está categórico, mas pondera, chama à reflexão, num estilo distendido, especulativo, procurando não entrar de frente na questão - praticamente inviável, a essa altura - de uma desistência dos candidatos de esquerda em favor de seu nome. Brizola faz rodeios, não quer, na verdade, se dirigir a Covas, a Freire, mas aos eleitores desses candidatos, para que eles optem, no último momento, não para derrotar Collor, mas para derrotar Lula, de modo que ele próprio vá para o segundo turno. Ele lança essa polêmica interpretando-a com a máxima sutileza, como uma dúvida, como se fosse sua, também, a incerteza sobre a validade dessa sugestão.

Brizola cultiva um distanciamento superior, imperial: ele está com o povo, mas num degrau acima. Conquista para o povo, mas não através dele. Não há algo de muito especial nessa interpretação, para um eleitor não brizolista. Ele é eficiente na sua expressão, mas não a ponto de arrebatá-lo o eleitor indeciso, por exemplo, ou roubar votos de outros candidatos. Isolada do *ethos* do candidato, constituído pelo seu passado, essa interpretação, em si mesma, é fraca em comparação com outros candidatos.

O grande capital político de Brizola, que sua atuação busca manter, parece ser, portanto, o carisma de sua figura política, que evoca a chama das antigas lutas, as quais, aparentemente encarnaria na sua pessoa, no som de seu nome. Sua força residiria no passado, nas utopias pré-64, que ele parece manter vivas num momento histórico totalmente diverso. Brizola é uma fênix, milagrosamente renascida para a grande política.

Por isso, aparentemente, ele não ganha novos votos, seu eleitorado é regional, estável, fiel, mas não cresce. A vitória espetacular que obteve nos estados que governou e nos quais seu partido está enraizado (Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro), concomitante à sua colocação subalterna nos demais estados, de certa forma, é uma confirmação dessa análise. Ou seja, quem conhece Brizola, reconhece na sua atuação um signo sintético

de oposicionismo histórico, aparentemente radical, embora esse radicalismo possa ser mais um jogo de cena. Os demais eleitores encontram alternativas mais adequadas em outros candidatos.

11.2 COLLOR

Collor tem grande presença física: jovem, fotogênico, excelente timbre de voz, tonalidade grave, boa dicção, pronunciando os erres com sotaque levemente carioca. Sua locução é perfeitamente clara e o andamento da fala normal. Ele tem um desempenho frio e auto-confiante, exibindo pequena expressão facial em estúdio, onde nunca ri e raramente sorri, mantendo-se sério, o olhar fixo e fazendo pequenos movimentos bruscos com a cabeça, para acentuar o que diz. Em estúdio, não tem a menor expressão corporal, nem gesticulação: Collor aparece, geralmente, de terno, gravata, cabelo bem penteado, falando gravemente, sem gestos, mas imprimindo energia e indignação às palavras, numa veemência aparentemente estudada e marcada. O desempenho é correto, profissional, mas retilíneo, sem variações. Em estúdio, atua o Collor administrador, com uma interpretação contida, o a atuação objetiva, para o discurso numérico.

Como astro das massas (à frente das passeatas, na garupa da moto, agitando os braços no palanque, fazendo o "v" da vitória, discursando nos comícios), ele tem uma maior desenvoltura, adapta-se bem a esta representação, destaca-se pelos gestos enérgicos, o sorriso permanente, ao lado de Rosane, que equilibra sua imagem permanentemente agressiva com seu jeito pequeno, feminino. Nos palanques, lança o gesto de sacudir a cabeça e agitar energicamente os punhos fechados, como que comandando a expressão da multidão. Canta o hino nacional com um fervor e uma veemência afetada, numa espécie de exibicionismo patriótico.

Tudo depende do clima criado pelas audiências, porém. Nos comícios em porta de fábrica, em São Paulo, para um público frio e, talvez,

até surpreso, fala sem ênfase, como se conferenciasse com os trabalhadores. Porém, numa fala improvisada, em Tiradentes, São Paulo, para um público provavelmente heterogêneo, mas mais humilde, o tom se eleva, ele esbraveja, recebendo um clamor de volta (6.10). Ao receber o apoio das multidões nos comícios, no Nordeste e em Minas se torna mais agressivo nas falas, mais veemente e eloquente (15.10).

Sua interpretação parece, pois, limitada a dois registros: ou é a fala contida de estúdio ou é a veemência exacerbada dos palanques. Apesar de parecer estar à vontade, aparentemente, nunca se deixa revelar pessoalmente, não se trai por uma emoção, não exhibe uma expressão não planejada, nunca tem um ar de naturalidade ou espontaneidade. Collor aparenta representar todo o tempo apenas dois papéis: severo e até raivoso no estúdio ou excessivo no palanque.

11.3 COVAS

A imagem visual de Covas é serena, equilibrada, transmitindo maturidade e calma. Ele exhibe limitada gama de expressões faciais em estúdio, indo da conversa informal ao tom indignado e à expressão mais otimista. Os poucos trechos de discursos em comício mostram um desempenho competente, principalmente porque reage à vibração popular, mas sem sobressair-se por essa atuação. Covas tem uma voz muito grave e anasalada, prejudicando a compreensão de algumas palavras, dependendo do modo como as pronuncia. Em estúdio, faz pausas longas e constrangedoras. A oratória nem sempre é fluente: há edições em falas absolutamente banais. Entretanto, Covas vai bem no debate dos candidatos, que tem trechos reprisados no seu programa, falando com firmeza e fluência inabituais.

Nas cenas externas, no início da campanha, sua expressão corporal parecia contida e retraída e as suas manifestações mais efusivas soavam falsas. À medida que a campanha foi tomando forma, Covas melhorou seu

desempenho corporal. Assim, por exemplo, junto aos funcionários da Embraer, parecia forçar para parecer estar à vontade (28.9), seus gestos efusivos, quando aconteciam, pareciam afetados, não eram espontâneos. No programa de 6 de outubro, porém, as pessoas vêm até ele, até as crianças querem abraçá-lo. Covas, em consequência se solta mais: agora, basta sorrir e retribuir acenos, abraços e beijos. São índices que constroem a representação de que ele foi aceito pelo povo e seu desempenho fica mais fácil.

No palanque, Covas nem sempre ajusta a entonação da oratória ao tema abordado, embora o principal problema seja a inexpressividade de seu discurso. Em 14 de outubro, em Barbacena, sua voz está rouca e sua interpretação do texto é sofrível. Ele lê o texto, fazendo-o sem uma autêntica vibração e com a pontuação inadequada.

Em 8 de novembro, Covas está bem nas tomadas editadas de comícios, sempre sorridente e à vontade. Finalmente, no comício mostrado em 11 de novembro, o sucesso de Covas, a emoção que ele inspira nas pessoas, parece - para quem assiste os programas - desconectada de sua atuação pessoal: sua voz é grave demais e anasalada, ele fala lentamente e pausadamente, algumas palavras são incompreensíveis, outras não são adequadas ao discurso verbal, ele nem sempre é direto, claro e sua veemência não parece espontânea. Sua fala não contém, em geral, uma elaboração estética, não há originalidade nas formulações oratórias, limitadas e com pouca imaginação.

Como seria possível interpretar a razão de seu êxito nos comícios? Covas era o candidato de um setor da classe média, onde sua grande ressonância parece se dever ao *ethos* do personagem ilibado e às polarizações da campanha (cujos extremos eram julgados inaceitáveis para seu público), e não a uma peculiar intensidade ou saliência de seu desempenho interpretativo.

Regina Duarte fala angustiada, tensa. Outras vezes é emocional. Ela comunica uma ansiedade, como se dissesse "e, apesar de tudo isso,

vamos perder" ou, "ele já perdeu, mas é o melhor, apesar de tudo." Porém, Regina Duarte não sofre do problema de indefinição do personagem. Sua fala dá a a impressão de ter sido escrita por ela própria, há um tom emocional, um envolvimento pessoal, um desejo genuíno do sucesso de Covas, um comprometimento, uma crença. Tudo isso é sugerido por ela, que transmite a idéia de ser inequivocamente uma militante covista. Sua imagem é sempre muito simpática, sorridente, com uma "produção" discreta. Mas, acima de tudo, está o enorme impacto de sua notoriedade e o sentido de autenticidade de seu desempenho.

Lima Duarte, pelo contrário, padece de um histrionismo incontrolável, que desorienta o telespectador quanto ao personagem. Como vimos, Lima Duarte é um personagem dúbio: ele é um militante ou um talento contratado? Se é um militante, está falando como Lima Duarte ou como um de seus personagens? O tempo todo dá a impressão de estar representando. Seu texto é bom, mas em nenhum programa ficou claro que era o cidadão Lima Duarte falando, sempre confundido com os tipos rurais que ele desempenhou, ou seja, com personagens de ficção.

Há inúmeros outros personagens que atuaram bem, a favor de Covas: Expedito Marinho, o líder comunitário, é espontâneo, incisivo, seguro. Os políticos do PSDB sempre parecem muito convictos e resolutos em tecer elogios a Covas. Houve participação de professoras, que trazem credibilidade ao programa, inclusive pela profissão valorizada institucionalmente.

Mas a grande atuação esteve por conta dos eleitores de Covas, individualmente ou em massa, nos comícios. Foram eleitores entusiastas, expressivos, alegres, absolutamente convencidos e, por fim, muito emotivos, tomados pelo clima sentimental da campanha de Covas, que, na reta final, criaram a chamada "quarta onda", a fantasia de que Covas poderia ir para o segundo turno. Os comícios realizados em muitos estados brasileiros mostram que esse fenômeno das massas enormes de eleitores

ardorosos, empenhados e vibrantes teve expressão nacional, constituindo um acontecimento surpreendente no final da campanha.

11.4 LULA

O close de Lula mostra uma curiosa semelhança com o S. João Batista da iconografia popular: o cabelo e a barba negros, as feições redondas e o olhar vivo e indignado. Lula não tem uma imagem cativante, mas ela é forte e sincera. Ele quase não sorri, está sempre grave. Lula é a seriedade do líder heróico das lutas dos trabalhadores.

Sua voz é grave, rouca, áspera e um pouco metálica. Sua pronúncia, às vezes abafada. A estrutura de sua frase é marcada pela repetição das expressões que quer frisar. A sua argumentação concreta, é uma fala-objeto (Barthes, 1980). Lula parece muito à vontade entre os trabalhadores, no comício, mas em alguns momentos, sua dicção muito rápida prejudica a compreensão correta do que diz. No comício, acentuam-se as características de sua pronúncia, especialmente as formas resumidas "tavam" (por "estavam"), p'esse (por "pra esse"), a não flexão do plural, em "os pião". Lula no estúdio é mais atento a esses problemas, mas não resolve todos os casos. Esse fato acaba sendo lido como índice de sua instrução e capacidade intelectual.

A gesticulação de Lula é um pouco formal, limitada a alguns gestos repetidos, e sua atuação em estúdio é contida. Sua aparente franqueza, autenticidade e firmeza formam um traço importante de sua interpretação: ele comunica, subliminarmente, decisão e honestidade. A capacidade de interpretação de Lula é muito boa: consegue ser emotivo sem ser sentimental, incisivo sem ser exaltado, firme, sem ser rude. Há um grande equilíbrio no seu desempenho geral.

Os artistas de TV que participam do primeiro programa são geralmente simpáticos, brincalhões e descontraídos. Em contraste com Lula, dão uma leveza ao programa. Aparecem em manga de camisa,

sorridentes e dinâmicos, enquanto Lula é contido, formal e sério. A campanha, com esses artistas, assume um ar de festa popular. Com Lula, a campanha é um sacrifício, no mínimo uma luta. Essa combinação parece simbolizar que, embora seja sério, comprometido, o programa não é chato, mas alegre, festivo.

Excetuando os artistas, há desempenhos hesitantes. Florestan Fernandes precisa de uma edição de imagens para completar um pensamento simples; Bisol parece patético e teatral. Em contraste, há participações desvoltas e naturais, como as de Bernardo Kucinsky e do pastor Robinson.

11.5. MALUF

Maluf no vídeo é um homem aparentando cerca de cinquenta anos, sempre muito bem vestido e alinhado. Raramente ri e tem uma limitada expressão facial. Sua gesticulação e expressão corporal também são parcas. Ele tem um tom de voz médio e seu timbre é ligeiramente anasalado e metálico. Tem boa fluência verbal, falando normalmente, nem rápido, nem lento, não apresentando nenhum problema de dicção. Às vezes, pronuncia as palavras de maneira a escandi-las em suas sílabas. Sua interpretação, no entanto, é contida: ele parece distante, mecânico, frio, não variando a entonação e não demonstrando emoção ou aproximação pessoal dos problemas.

Maluf fala tranquilamente no primeiro programa, mas a pontuação parece professoral. Ao escandir a palavra in-com-pe-ten-tes, trai um ressentimento. Ao final, com os dedos indicador e médio, faz o sinal "2", de segundo turno, e gira a mão para fazer o "V" da vitória. Ele está lançando um gesto que será repetido ao longo da campanha.

Maluf declara mecanicamente no programa de 6 de outubro: "Sou um homem religioso". Na missa, ele parece posar para a câmara no meio

dos fiéis, espichando o pescoço para aparecer. Não tem, em nenhum momento, um ar de devoção.

Maluf está mais à vontade no comício de Barbacena, no dia 14, porque, finalmente o tema lhe é caro: o anticomunismo. Também parece à vontade ao criticar os burocratas e planejadores de Brasília. O discurso de Maluf no Rio Grande do Sul, em 23 de outubro parece tolhido por uma audiência silenciosa, composta de agricultores. Em seu monólogo, no dia 31 de outubro, Maluf continua falando como se tivesse decorado o texto: assume uma postura, um tom de voz e vai falando, escandindo as palavras, sem emoção. O mesmo ocorre no último programa da campanha, quando Maluf continua o homem mecânico, sem demonstrar emotividade no que diz, sem gestos expressivos, sem um sorriso que denote espontaneidade. Ele é tenso, recitativo, enquanto seu candidato a vice e as esposas de ambos, ficam estáticos em uma pose rígida, olhando fixamente para a câmara.

A coadjuvante, Hebe, por sua vez, adota uma atuação adequada, baseada no seu estilo de apresentadora de programas de auditório. Porém, ela não consegue disfarçar como achou ridícula a encenação de uma dramatização no programa eleitoral de Maluf. Começa sua fala mal contendo o riso, não consegue achar o tom exigido pelo tema e durante toda sua aparição tem uma expressão de constrangimento.

Aparentemente, o ritmo em que se produzem os programas eleitorais não deixam muito tempo para preocupações sobre interpretação, aproveitando-se a primeira tomada, sem ensaios. A observação dos programas, entretanto, revela que os aspectos da qualidade e espontaneidade do desempenho de quem fala são muito significativos para a compreensão do texto e para sua credibilidade. Além disso, é preciso adequar o personagem do candidato à sua interpretação, de forma a dar plausibilidade ao todo. Isso nem sempre é conseguido.

Em nossas observações, os melhores desempenhos pessoais observados foram os de Collor, Brizola e de Lula e os mais fracos os de

Covas e Maluf. Embora essa avaliação resulte de uma percepção pessoal, as observações foram sistemáticas, procurando atentar para aspectos objetivos do trabalho de vídeo e áudio dos candidatos.

Capítulo 12

A TELEVISÃO NA CAMPANHA

Como observou Albuquerque (1994), o Horário Gratuito de Propaganda eleitoral constitui uma ruptura em relação à programação normal da televisão, cabendo aos partidos a responsabilidade de decidir sobre seus conteúdos, formando, assim, um programa à parte da programação das TVs.

"Os programas do HGPE se vêem forçados, então, a tentar criar uma impressão de continuidade com relação à programação normal, através do uso de recursos de linguagem. Os programas do HGPE se apropriam, desse modo, de formatos que são próprios do telejornalismo e das telenovelas, e mesmo dos códigos de auto-identificação usados pelas emissoras. É este o caso, do uso de vinhetas semelhantes às da Rede Globo, pela "Rede Povo" do Partido dos Trabalhadores na eleição de 1989 (Albuquerque, 1994a)."

Este item de observação procurou verificar como são realizados os programas dos partidos, em termos de formatos, gêneros, estilos, procuradas pelos candidatos. Trata-se de item obrigatório se quisermos analisar os "programas" de TV do horário gratuito e, não, apenas, os discursos verbais.

A observação se fará procurando analisar a concepção geral do programa e as simbolizações construídas pela retórica visual (metáforas, sinédoques, etc.). Elementos isolados da linguagem televisual (enquadramentos, movimentos de câmara, etc.) só serão observados se apresentarem importância específica na definição de uma intenção de sentido para o programa como um todo. Esta análise destaca os programas da amostra que apresentaram soluções mais peculiares ou, então, aqueles mais representativos da abordagem dos candidatos.

12.1 BRIZOLA

Os programas de televisão apresentaram os seguintes formatos: o monólogo do candidato, os testemunhos de celebridades, os *videoclips*, as "reportagens", as apresentações gráficas, as falas dos populares, os comícios e carreatas. Embora esses formatos sejam convencionalizados e apareçam nos programas dos concorrentes, a campanha de Brizola se individualiza pelos "conteúdos" veiculados por eles.

Nesse sentido, destaca-se a apresentação da campanha televisual de Brizola, o tom oficioso da abertura, com os próprios símbolos nacionais: a bandeira brasileira e o Hino Nacional, em arranjo de fantasia sinfônica, executado por Arthur Moreira Lima. Essa apropriação solene das simbologias máximas da nacionalidade está solidária com a concepção de uma campanha, cujo candidato se considera o estadista, o salvador, a esperança, ao mesmo tempo que faz uma ponte com um passado mítico, das utopias dos anos sessenta. A abertura não deixa dúvidas a respeito do que Brizola quer que o público pense dele: ele se identifica com a Nação, é o seu sinônimo heróico. Essa grandiloquência, repetida diariamente, durante toda a campanha, promove uma exaltação patriótica, que alcança o candidato, como se ele encarnasse o próprio nacionalismo. O ar altivo e independente de Brizola, seu desinteresse em situar-se claramente ou em discutir concretamente os problemas, como se fossem pormenores, são outra expressão dessa atitude soberana, para quem não há obstáculos, porque ele é a Nação.

Em termos de imagens, os programas de Brizola se destacam por serem os mais inter-raciais. Há uma insistência em mostrar rostos bonitos de crianças negras e brancas, saudáveis e sorridentes, nos CIEPs, onde elas aparecem animadas, felizes, num ambiente organizado, descontraído. Provavelmente, as cenas dos CIEPs estão entre as mais

importantes da campanha, porque eles existem de fato, e, num certo sentido, representam a utopia concretizada, a possibilidade de igualar as oportunidades de educação, alimentação, saúde, através da escola integrada.

Outro destaque são os comícios, em que vemos as massas ouvindo fascinadas o seu líder, com o lenço vermelho no pescoço, pronunciando um discurso metafórico e dramático. São cenas impressionantes de vibração popular, formando um contexto humano emocional, forte, indicando o prestígio do candidato e a esperança de que é depositário. Há, nelas, um clima de celebração coletiva, uma expressão envolvente da política.

Outro aspecto a distinguir as campanhas é o próprio candidato. O programa de televisão é concebido e construído como uma espécie de moldura de Brizola. Não haveria, assim, um efeito da televisão, independente do *ethos* do candidato, da sua imagem, da sua fala. Os efeitos gráficos, as tomadas mais deslumbrantes, os *video-clips* mais movimentados não poderiam, por eles mesmos, eleger um candidato inexpressivo, que não inspirasse confiança ou entusiasmo, que não se prestasse à identificação das pessoas. O programa de Brizola, nesse ponto, é exemplar. A abertura patriótica e solene, existe em função de Brizola. Esse fato parece confirmar que a variável mais importante numa campanha eleitoral - no tempo da videopolítica - é o próprio candidato, ou seu personagem.

12.2 COLLOR

Os programas de Collor observados utilizaram os monólogos de estúdio, vinhetas animadas, *videoclips*, testemunhos de populares, falas de artistas, reportagens, apresentações gráficas, cenas de carreatas, passeatas e comícios, tomadas em locações especiais (Porto Seguro e Serra da Canastra). A animação gráfica de abertura, criativa e muito bem

produzida supera em sofisticação e dinamismo as vinhetas dos demais programas.

Os programas procuraram, de início, estabelecer marcas inaugurais exclusivas como as sequências em Porto Seguro e na Serra da Canastra. A primeira delas, numa locação sugestiva, traz uma inteligente metáfora implícita, a do renascimento da nação com Collor, sob o signo da fé. Há uma intenção de busca de beleza plástica na escolha da paisagem, na fotografia e na composição das tomadas.

O programa feito em Minas segue uma estrutura clássica, abrindo com grandes planos gerais das serras, seguidos de panorâmicas, ao som de música de flauta (instrumento andino, cujo timbre se integra simbolicamente às imagens das montanhas) e órgão (que instaura um clima místico). Depois, há a tomada, em plano médio, de Collor, alternado com as imagens da nascente do rio São Francisco, numa típica edição de identificação. Em seguida, há um sobrevôo do rio, em que, metaforicamente, acompanhamos o trajeto do personagem, e uma sequência de cachoeira, que persegue o mesmo padrão de plasticidade bucólica da anterior. Tudo muito bem concebido e realizado para passar exatamente a intenção de simbolizar a candidatura Collor pela imagem do rio, de maneira lírica e mística.

É surpreendente o discurso para os metalúrgicos de São Paulo, mostrado em 28 de setembro. Trata-se de uma cena arranjada, de forma que não se identifica o local das tomadas, nem as pessoas. Collor, na madrugada, de um plano mais alto (um veículo, talvez), fala a um grupo indefinido de metalúrgicos, cercado por quatro homens, aparentando serem trabalhadores. Collor parece querer, de madrugada, invadir sorrateiramente o reduto de Lula. O programa traz três falas de trabalhadores favoráveis a Collor.

Na mesma data, é mostrado o comício em Campinas, com Rosane no palanque, fazendo, como já observamos, o contraponto à figura agressiva de Collor, além de transmitir a idéia de par romântico. Mas essa

presença está solidária aos valores convencionais que preceituam o apoio da mulher ao marido, a luta em comum, etc., trazendo conotações familiares tradicionais à campanha.

O comício de Fortaleza, exibido em 15 de outubro, é dominado pelas imagens da multidão frenética, contra a qual se salientam as figuras de Collor e de Rosane. As tomadas das massas ruidosas, esmagadoras, instauram um clima triunfal, sugerindo apoio generalizado das maiorias a Collor, cuja vitória seria inelutável. Não é necessária a discursividade, o verbal é apenas uma formalidade no desempenho desse personagem incansável, poderoso, que domina as massas. Quando o locutor diz que no governo de Collor vai ser assim, tal crescimento, investimento na alfabetização, etc., há uma aura de verossimilhança, porque, paradoxalmente, essa mensagem integra a mesma atmosfera irreal de sonho dos comícios. É o clima que conta, a exultação tudo justifica, como o prazer de uma torcida, cujo o entusiasmo parece nutrir-se de sua própria expressão. A campanha é puro entretenimento, festa, encenação de um regozijo aparentemente gratuito: qual o elo de identificação efetiva dessas massas humildes com o candidato? Collor é recebido da mesma forma que um ídolo de massas, cuja simples presença física é suficiente para conferir ao momento um toque de magia.

O programa exibido dia 8 de novembro cria um clima de movimento em curso: mostra o cantador da Praça da Sé, os favelados que falam de um tabelamento de cesta básica (que nunca houve), as pessoas supostamente assinando listas de apoio às medidas de Collor, os resultados favoráveis de uma suposta "pesquisa" com idêntico sentido, as massas envolvendo o candidato, agitando bandeirinhas no comício, Renan Calheiros com jornalistas e depois, no plenário da Câmara, aparentemente levando os projetos de lei anunciados por Collor. Tudo parece autêntico, francamente verossímil: haveria um movimento novo na sociedade, em torno da candidatura de Collor, além de mostrar uma suposta ação administrativa de Collor, antes mesmo de estar eleito. Esse programa consiste da

encenação de fatos de forma ambígua, com cenas que recomendam reservas quanto à forma como foram produzidas.

Os programas da campanha de Collor foram competentes na criação e sustentação de um clima eufórico para a candidatura, mas este programa em particular cria uma espécie de tela onde (tomado o programa como fonte exclusiva de informação, premissa aparente dessa estratégia retórica) não era mais possível discernir a encenação da realidade. As imagens, supostamente, confirmavam um processo de mobilização, a implantação imediata de medidas populares, amplificando o significado de eventos, provavelmente pontuais, quando não simplesmente inexistentes (como a garantia da cesta básica). O programa levava em conta para seu sucesso um público ingênuo, sem instrução e sem qualquer fonte de informação crítica.

12.3 COVAS

Os programas de Covas contiveram os seguintes quadros: animações gráficas (abertura e encerramento); monólogos do candidato em estúdio; monólogo de artistas (Regina Duarte, Lima Duarte); monólogo de políticos (Pimenta da Veiga, Jaime Lerner, o prefeito de Maceió, Fernando Henrique); expressões de populares; cenas documentais de problemas; videoclips; spots; o candidato visita; "Pergunte ao Mário"; comícios e carreatas.

A primeira imagem da campanha é de Lima Duarte, ao ar livre, não em estúdio, como é comum. Exceto por esse solução, o começo da campanha é convencional, mostrando o candidato com a família, o seu passado de deputado combativo, o prefeito humano e ótimo administrador de São Paulo, com cenas de Covas visitando obras.

O programa do dia 6 de outubro se inicia com a ação de Covas na Prefeitura de São Paulo, trazendo belas cenas de ação comunitária. Mas o que parece realmente dar vida e movimento ao programa são as tomadas

nas ruas, com as carreatas entusiasmadas, as pessoas procurando o candidato para abraçá-lo. Começa a definir-se uma característica marcante da campanha de Covas: a simpatia com que as pessoas recebem a candidatura, o clima entusiasta, amigável e sentimental que ela cria. No programa de 14 de outubro, continua esse mesmo clima, logo na abertura, com expressões populares muito eloquentes. Na sequência, o monólogo de Covas é ilustrado por uma reportagem bem realizada sobre o desperdício de alimentos no CEASA.

O programa de 15 de outubro traz as vozes das professoras da Prefeitura de São Paulo, em depoimentos pró-Covas, que dão credibilidade ao programa, pelo tom decidido das falas. O programa termina com cenas do comício de Barbacena, cuja montagem, com tomadas de igrejas, do sino tocando, fogos, carreata, etc. foi resolvida em estilo cinematográfico. As cenas do comício já impressionam, pelo tamanho do público. A tomada do palanque, no entanto, é feita de um ângulo desfavorável e a cena está mal iluminada.

O programa de 31 de outubro está variado em termos das locações das falas, o que traz um maior interesse visual. Os pontos mais altos foram as cenas de comícios, fortes, emocionais, de multidões gigantescas que vibram, gritam, aplaudem, festejam seu candidato.

O programa de 8 de novembro foi editado para criar um clima apoteótico na reta final da campanha. Há quase que somente cenas eufóricas, emocionais, depoimentos de apoio entusiasmado. O programa vai num crescendo até cenas do comício em Ribeirão Preto, à noite, com um grupo cantando um *jingle* sentimental da campanha e expressões de alegria, emoção, etc. É o programa de TV que usa mais intensamente os recursos da semiótica televisual, na medida em que não tem um compromisso com determinada informação específica, mas pretende, antes, criar um clima positivo, emotivo, esperançoso, de fim de campanha, apelando mais para os aspectos da estética visual-acústica. É um típico programa de imagem e não de assunto.

Por fim, em 11 de novembro há um programa que é uma colagem da participação dos artistas, das cenas de comício e das falas de Covas. Competente, conseguiu transmitir o clima de entusiasmo que cercou a candidatura nos últimos dias da campanha, permitiu o contato visual com o candidato em estúdio e usou o carisma dos artistas de televisão. O *jingle* da campanha, bem lírico e suave, o hino nacional interpretado por um solista masculino, durante um comício, cenas de mãos dadas levantadas para o alto, como numa celebração religiosa e o povo agitando a bandeira do Brasil. O programa se resume na palavra emoção. Os olhos das pessoas brilham, parecendo indagar: será que ainda há chance? Esta parece ser a pergunta que todos se fazem, apesar dos índices das pesquisas serem muito desfavoráveis a Covas.

Uma apreciação dos dez programas da amostra, em termos televisuais, destacaria em primeiro lugar cenas das massas nos comícios, dos grupos nas carreatas e nas ruas, sempre traduzindo emoção, ao som do jingle "Garra, fé, coragem pra vencer..." Outro ponto importante é a presença de Regina Duarte, com uma imagem sincera, comovida. As cenas documentais exibidas (meninos de rua, desperdício no Ceasa, uma professora morando sob a ponte) trouxeram dramaticidade aos programas, servindo como contraponto à euforia e como tema para a indignação do candidato.

12.4 LULA

Os programas da Frente Brasil Popular são apresentados como uma Tv dentro da Tv, com a seguinte chamada: "Agora é a vez do povo. Um programa da Frente Brasil Popular na sua Rede Povo. Aqui você vê o que não vê nas outras Tvs" ou "Aqui você vê a verdade na TV". Surpreendentemente, a Rede Povo parodia a linguagem visual da Rede Globo, em suas vinhetas, bem como os títulos dos programas, como "Povo

de Ouro" (por "Globo de Ouro"), "Vale a pena ver de novo", "Povo Repórter" (por "Globo Repórter").

Os programas da "Rede Povo" tiveram em comum com os demais programas políticos os monólogos do candidato, as vinhetas animadas; depoimentos de políticos e artistas favoráveis ao candidato, reportagens e montagens documentais (como jornais e fotos); comícios; passeatas; apresentações gráficas (letreiros, gráficos).

Uma característica muito forte e exclusiva dos programas da amostra da Frente Brasil Popular foram as "reportagens", empregadas sempre que o tema era bem desenvolvido (programas sobre inflação, sobre os bancos credores da dívida externa, sobre meio ambiente, sobre Xingó). A linguagem dessas reportagens confere muita credibilidade às informações, atuando como um apoio importante às críticas e às propostas. Mas elas atuam também no sentido de presentificação dos problemas, com intensidade dramática e teor afetivo próprios. Essas reportagens constituíram a base das argumentações. Quando Lula aparecia, ao final das reportagens, vinha finalizar um raciocínio, mas, ao mesmo tempo, dar-lhe um direcionamento político. Esse formato não representa uma solução original, mas expressa um caráter de informação verossímil, pois é desse modo em que a audiência recebe, diariamente, as notícias, nos telejornais. Além disso, no caso dos programas da Rede Povo, as informações dadas não eram comuns na programação de TV normal e recebiam uma angulação muito crítica, constituindo, por isso, uma novidade com relação aos programas jornalísticos.

Os programas da Rede Povo foram geralmente concebidos e realizados com agilidade e sutileza. Assim, no dia 28 de setembro, as soluções encontradas para responder à investida da campanha de Collor sobre os metalúrgicos de São Paulo foram muito imaginativas. Uma coleta na porta da Volkswagen não deixa dúvida de que os metalúrgicos estão mesmo é com Lula. Através do formato entrevista jornalística, Lula aborda o mesmo tema de Collor para os metalúrgicos - o FGTS - sem usar as

mesmas formas do adversário - o comício, o monólogo - evitando, dessa forma, parecer uma resposta a ele. Finalmente, o comício diante da Volks foi gravado por uma câmara posicionada ao lado de Lula, de forma a mostrar o candidato em primeiríssimo plano e os trabalhadores diante dele. Esse enquadramento, além de promover a identificação entre Lula e os metalúrgicos, através da composição da cena, valoriza a expressão numérica do público, em contraste com a platéia reduzida da fala de Collor.

Outro ponto a destacar é o emocionalismo que envolve as cenas com militantes. Em 20 de setembro, ao som do jingle da campanha, são mostrados moças adolescentes que, num comitê, preparam material de campanha, numa bonita sequência, em que elas parecem trabalhar com uma dedicação religiosa. Em 15 de outubro, num *videoclip*, são mostradas crianças no colo dos pais durante as manifestações, em destaques singulares, personalizados, que humanizam todo o comício, intensificando o clima emocional do programa.

12.5 MALUF

A campanha de Maluf pela TV utilizou os formatos dramatizações, vinhetas animadas; monólogos do candidato em estúdio e em externas; monólogos de Hebe e de um ator anônimo; expressões de populares; *video clips*; comícios; *spots* e apresentações gráficas.

No início da campanha, Maluf fazia seus monólogos num cenário cheio de adereços, parecido ao de um telejornal. Logo essa solução foi abandonada, a imagem no vídeo sofreu uma limpeza em termos gráficos, em favor de fundos neutros suaves e sem elementos decorativos, diante dos quais o candidato fala em pé.

Nas primeiras semanas, o programa tinha como um ponto de apoio das temáticas uma curta dramatização, em que um problema era colocado, permitindo ao candidato realizar um monólogo sobre ele. O equívoco dessa estratégia é evidente: Maluf, ao invés de ser, ele próprio, um personagem

do drama político que é a campanha, transfere a dramatização para uma ficção representada por atores desconhecidos. Se houver identificação, ela será com os personagens de ficção. Ou seja, Maluf abriu mão de viver, ele mesmo, um papel, talvez por não ter encontrado um adequado, não conseguindo um tom apropriado para falar aos eleitores, aplicando soluções aparentemente criativas, mas artificiais. Não seria difícil encontrar situações reais que ilustrassem os problemas apresentados nas "novelinhas". As dramatizações, porém, são soluções confortáveis, em que o candidato atua como comentador de uma situação, dando receitas tecnocráticas, ficando isento de tensões e contradições reais. A opção por dramatizações parece revelar o receio de Maluf de ir à rua e, ouvindo dramas das pessoas, confrontar-se com uma sociedade em crise real, que contradissesse o discurso preparado.

O resultado dessas dramatizações, em termos discursivos, é que o programa soa falso, não tem autenticidade, não esconde a sua produtibilidade. Na verdade, as novelas acabam sendo suspensas pela falta de qualidade, pois o ridículo é tão grande que a própria Hebe Camargo, em um episódio, não contém o riso, enquanto Maluf tenta disfarçar o constrangimento.

A outra solução não rotineira da campanha, são os *spots*, ou comerciais de televisão. Três deles aparecem nos programas da amostra, sendo duas paródias de comerciais humorísticos dos produtos Bom-Bril. Novamente, aparece a solução supostamente "criativa" e bem-humorada para compor uma estratégia retórica. No entanto, essas paródias humorísticas não têm força para definir o posicionamento do candidato no contexto do embate político, justamente porque se apresentam como imitações. A encenação do sociodrama da política precisa ocultar-se como tal, não pode parecer ficção, sob pena de desmoralizar-se. O teatro da política precisa ser invisível, precisa parecer real. A política é teatro porque não é possível fugir a essa contingência da comunicação. Mas, dentro da sociabilidade instaurada como drama, é preciso manter a

plausibilidade. Estabelecer, aí, outra representação, ou seja, produzir metalinguagem, significa evidenciar que se trata de ficção, enfraquecendo a mensagem, ainda mais quando se trata de humor. Justamente por isso, o PT, no segundo turno, usará as dramatizações como sátira, de forma a atacar o adversário por meio do humorismo, recusando-se a levá-lo a sério.

Houve outras experimentações formais, como a edição do programa de 6 de outubro, rápida e ambígua, intrigante, fugindo à linearidade. Foi utilizado também destacar visualmente o programa de Maluf do Horário Gratuito, através de uma vinheta de chamada para um intervalo. O programa de desmentido do PT (que responsabilizava a família de Maluf pelo desmoronamento trágico que destruiu a favela Nova República) foi muito forte, no dia 8 de novembro, justamente porque trouxe depoimentos e cenas realistas, ao contrário da tônica da campanha, que era o artificialismo.

Ocorre que soluções televisuais formalmente mais criativas e novas não alcançam o próprio candidato, com sua postura distante, aparentemente arrogante e auto-suficiente, com suas idéias fortemente conservadoras, que se encarrega de contradizer qualquer tentativa menos convencional. É o caso do último programa da campanha, absolutamente frio e sem imaginação, em que Maluf fala durante todo o tempo, ao lado de seu vice e das esposas de ambos, sentadas, todos imóveis e mudos, como numa pose familiar do século XIX. Esta circunstância mostra, ainda uma vez, como o próprio candidato, enquanto ator político, com seu modo de ser, é um elemento importante para a composição de uma estratégia retórica televisual.

12.6 COMPARAÇÃO DAS ABORDAGENS

Os programas das candidaturas mais importantes utilizaram um elenco comum de formatos básicos, dos quais os mais importantes são constituídos de 1. monólogos do candidato; 2. *videoclip*; 3. spot; 4.

reportagem; 5. monólogos de personalidades notórias (artistas, políticos); 6. cenas de campanha (comícios, carreatas), 7. animações gráficas, geralmente por computação gráfica (aberturas, encerramentos e vinhetas de passagem) e 8. dramatizações (1).

É claro que os formatos são apenas "caixas" vazias, que podem ser preenchidas de muitas maneiras. Porém, vemos que os programas eleitorais se utilizam de oito formatos básicos, que podem ser empregados em diferentes ordens de importância, mas que aparecem em quase todos os programas das candidaturas mais importantes.

Os formatos exclusivos foram os de Maluf (com suas dramatizações, abandonadas logo nas primeiras semanas); as locações especiais de Collor, onde, basicamente, fazia um monólogo em superprodução; as visitas de Mário Covas (focalizamos a que fez à Embraer), que é uma espécie de reportagem, que implica o candidato com uma certa realidade. Covas também empregou um quadro denominado "Pergunte ao Mário", onde um eleitor, entrevistado na rua, gravava uma pergunta, respondida pelo candidato, em estúdio. Interessante, por inspirar-se nos programas de televisão, trazendo realismo, dinamismo e uma certa idéia de participação popular na campanha, o quadro foi logo abandonado por Covas. A apresentação de obras realizadas, comuns nos programas de Maluf e de Brizola, foram outro expediente, dentro do formato reportagem, que davam uma exclusividade a ambos, ex-governadores com obras importantes para apresentar.

Os *spots* correspondem aos "comerciais" de TV, cuja principal propriedade é poderem ser repetidos diversas vezes, ao longo da campanha. As "reportagens" são, seguramente, o formato mais realista e verossímil, o que mais se vale das possibilidades expressivas da TV (cenas externas, com imagem e som, depoimentos, etc.), além de serem simulações de um gênero de programa informativo que já desfruta de credibilidade: o telejornal.

Mas o formato decisivo em termos eleitorais, parece ser o monólogo. É através do monólogo que o personagem do candidato se apresenta como pessoa total, física e psicológica, como imagem, voz, fisionomia, expressão corporal, mas também como temperamento, emotividade e idéias. Para a maioria dos eleitores, esta será a maneira pela qual ele chegará mais perto da imagem do candidato. Fotogenia, simpatia, adequação de linguagem são aspectos essenciais e o candidato precisa inspirar confiança, autoridade, determinação. Ou seja, o desempenho do ator político diante da câmara parece ser um fator crítico da retórica, nesse formato, onde os recursos técnicos do meio estão ausentes.

12.7 A LINGUAGEM DA VIDEOPOLÍTICA

A propaganda política tem certas características de linguagem que a aproximam da programação normal da televisão, na qual ela se insere. Entre essas características comuns a ambas estão a tendência à espetacularização da política e o caráter multimodal, isto é, o fato de ela se utilizar de múltiplos recursos de comunicação, tais como o discurso verbal, as imagens, a música, efeitos sonoros, texto escrito, etc. (Albuquerque, 1994a).

Alguns traços definidores da linguagem das mensagens dos meios, anotadas por Gomes (1994), aparecem na estruturação da maioria das campanhas em 1989. São características ligadas à capacidade de produzir entretenimento, diversão e dramaticidade. Para entreter é preciso ser interessante, atrair a atenção e o desejo do destinatário. Assim, é preciso, em primeiro lugar, mostrar o extraordinário, o inabitual e inesperado, de forma a obter o espetacular. Os meios também divertem, através do que Gomes chama de registro lúdico-estético, que ele localiza na profusão de imagens, na beleza plástica, na pirotecnia. Por essa razão, o que conta na estruturação das mensagens é o mínimo de informação, suficiente apenas para funcionar como álibi: na lógica da diversão, espera-

se do destinatário da informação apenas um consumo distraído. Daí, os textos curtos, com argumentações familiares. Dispensa-se tudo o que possa parecer profundo, solicitar a memória ou referências culturais e históricas, exigir um esforço de raciocínio. É preciso que tudo seja imediatamente compreensível e animado: menos discurso e mais imagens.

É preciso provocar prazer, por isso, tudo deve ser belo: o candidato, as cenas mostradas, o *jingle*. Escreve Gomes (1994):

"A informação desejável não é mais apenas aquela que produz em nós uma alteração, por acréscimo, nos estoques cognoscitivos; é sobretudo aquela capaz de produzir em nós um efeito estético, é aquela cujo aspecto agrada, *quod visum placet* (Gomes, 1994:6)."

Outro componente da mensagem pelos meios de massa é estruturação das mensagens como drama. Os acontecimentos tornam-se estruturas teatrais, destinadas a provocar efeitos no ânimo dos espectadores, como a raiva, a indignação, a surpresa, a comoção, enquanto as pessoas se tornam personagens. Os destinatários, por sua vez, são espectadores de uma encenação que, no caso da propaganda, não visa apenas um objetivo estético, tendo uma finalidade retórica, específica.

As características de espetáculo podem ser verificadas em grande parte da campanha eleitoral de 1989, uma vez que, dos oito formatos de programas observados na propaganda eleitoral, cinco deles são parodiados diretamente da linguagem da televisão comercial, a saber: 1) *video clip*; 2) *spot*; 3) reportagem; 4) animações gráficas e 5) dramatizações.

A retórica política, cuja forma de expressão contemporânea é a propaganda, se adaptou aos desenvolvimentos dos meios, em especial, a televisão. Como tal, a retórica (e a sua análise, por conseguinte) precisam considerar novos problemas, indicados por Sartori (1989), como o da falsa objetividade da imagem (cuja descontextualização permite falsear a informação), a incompatibilidade entre discurso visual e a abstração, as possibilidades renovadas de manipulação e tendenciosidade.

Nesse sentido, o uso político das imagens, implica, muito frequente, o uso das trucagens. São *stills*, solarizações, aplicação de grafismos, deformações, montagens, usadas, geralmente para prejudicar os adversários, acentuando seu lado sinistro ou criando-o pela manipulação em laboratório ou na própria mesa de efeitos.

A câmara lenta, ao contrário, é muito frequente para criar um efeito poético, conferindo leveza, graça aos movimentos, transformando gestos simples numa dança, sentimentalizando as imagens. Por isso, é mais usada com sentido eufórico, como um recurso estetizante, que intensifica os valores das imagens do candidato, das cenas que ele mostra (crianças, pessoas num comício, passeatas).

Na propaganda eleitoral, há, predominantemente imagens em movimento, o que confere realismo à representação. Apesar de sua importância, são imagens geralmente redundantes, que formam um rol já conhecido e repetitivo. Pode-se supor que isto se deva ao fato de que a política implica um discurso muito objetivo, com interesses pragmáticos bastante delineados, induzindo a soluções mais canônicas, contornando os riscos pela repetição do trivial. Não se percebe, via de regra, um cuidado

na composição da imagem - salvo nas tomadas de estúdio, que seguem um padrão ortodoxo de enquadramento e iluminação. O que permeia os programas é o suposto testemunho visual da câmara, onde o que conta é a força própria da imagem captada, sem um tratamento pela montagem, forma expressiva há tanto tempo desenvolvida pelo cinema.

Haveria a possibilidade de trabalhar a edição, articulando um discurso a partir de tomadas diferentes, abrindo margem para toda uma construção do ponto de vista por meio da montagem. Ao invés disso, há uma relativa parcimônia no uso das possibilidades narrativas disponíveis. Não se persegue, via de regra, uma edição de imagens criativa, não domina uma solução de tipo cinematográfico. A rigor, a montagem só é utilizada com intenção narrativa, incidentalmente, nos *flashbacks* sobre as biografias dos candidatos. Fora disso, os programas utilizam, principalmente, um estilo de edição demonstrativo, "jornalístico", onde o que interessa, em primeiro lugar, é o objeto da tomada mostrada na tela, como se esta fosse uma mera janela para o mundo real.

É possível compreender porque a campanha pela TV, em geral, tem edições tão pobres, comparando-a com a natureza do espetáculo cinematográfico. A essência do cinema é constituir a narrativa a partir de pequenas tomadas filmadas independentemente e, posteriormente, editadas. A edição, assim, significa uma intervenção radical no processo da construção da narrativa, podendo gerar sentidos opostos, a partir dos mesmos trechos filmados, como demonstrou Kulechov, com seu clássico experimento. O despojamento e espontaneidade da linguagem do programa eleitoral, pelo contrário, geram um efeito de sentido de que houve o mínimo de intervenção no programa, como se a sequência fosse autêntica, não manipulada.

Uma convenção cinematográfica, também, é de que, a narrativa pertence a um passado diegético, mesmo que a história se dê no presente ou no futuro, circunstância em que o filme se aproxima da natureza do romance. Trata-se de algo acabado. Exatamente ao contrário, a campanha

é basicamente atualidade, um processo em curso. O uso do formato reportagem, onde a descrição e, não, a narração, é dominante, acentua a contemporaneidade do programa, sua proximidade do tempo real. Por isso, enquanto o estilo narrativo cinematográfico, é usado nos *flashbacks*, com as biografias dos candidatos, conforme assinalamos, nas sequências contemporâneas, a edição é quase que reduzida a um processo de justapor as tomadas, pobremente, sem uma intenção criadora. Com esse estilo, o programa parece atualizado, ganha um aspecto palpitante de telejornal.

Além dessa característica, ressalta que no horário eleitoral importa não dar margem a qualquer indefinição ou ambiguidade, que poderia ser provocada por uma surpresa formal, por um estilo mais imaginativo. Há uma estética nas campanhas, sem dúvida, mas, ela é a da convencionalidade, da máxima inteligibilidade e, pois, da maior redundância. Não se corre riscos de mal-entendidos nos programas do horário eleitoral: tudo precisa estar absolutamente claro, inequívoco e parecer normal. O cuidado com as imagens existe, podendo ser exemplificado pelas animações gráficas, pela beleza procurada em paisagens, rostos, como nos *videoclips*. Mas no restante da campanha, predomina o conservadorismo formal. As exceções, como as dramatizações dos programas de Maluf, contam-se entre as alternativas com resultados mais insatisfatórios. As dramatizações bem sucedidas são as satíricas, justamente, as que não se levam a sério, mas seu uso foi pontual.

É interessante observar, comparativamente, que a publicidade comercial tem originado *spots* criativos, até mesmo como forma de destacar dos demais. Uma diferença entre a publicidade e a propaganda são as audiências. Os produtos comerciais competem numa faixa de mercado, buscando uma linguagem adequada para os consumidores dentro dela, enquanto que numa eleição majoritária, como a de presidente da República, é preciso dirigir-se ao universo dos eleitores, ou seja, a agregados muito heterogêneos, solicitando uma linguagem acessível a

todos. Outra diferença reside no processo de produção e veiculação. A publicidade trabalha com comerciais de 30 segundos, cujo processo de criação e produção é muito sofisticado e caro. Esses comerciais serão, então, repetidos durante todo o período da campanha publicitária. Já o programa eleitoral tem vários minutos de duração, renovados diariamente, o que significa uma voragem de produção muito maior, deixando menos tempo e recursos para cada unidade de programação. Estas duas circunstâncias, combinadas, provavelmente, explicam as soluções televisuais de rotina, por serem mais inteligíveis, de produção mais rápida e econômica.

Apesar de suas limitações, as imagens nos programas eleitorais geram o interesse visual, nesse sentido atendendo a hipótese da atuação de uma pulsão escópica, de que fala Aumont (1993), entendida como a necessidade de ver. Elas mostram, concretizam, ilustram, o texto, além de se prestarem à identificação e a projeção dos observadores (Morin, 1976), por serem, por sua própria natureza, evocativas, sugestivas. São as bandeiras, as animações gráficas deslumbrantes, as cenas que mostram as massas, as crianças, as paisagens brasileiras, a festividade das carreatas, as multidões nos comícios, as cenas dramáticas da condição de vida dos proletários, os rostos dos membros mais destacados da burguesia brasileira, a agitação dos *videoclips*, os jovens militantes, a alegria nos CIEPS, os sorrisos, os abraços, as lágrimas emocionadas, o céu, o mar, ou seja, todo um repertório de imagens sempre disponíveis e sugestivas, apesar do uso reiterado.

NOTAS:

(l) Albuquerque (1995) classifica os programas eleitorais da campanha de 1989 em três gêneros de segmentos: 1) segmentos de campanha, constituídos pela fala do candidato; pelo narrador em *off*; falas dos aliados;

falas dos adversários; falas de estilo noticioso; falas de estilo "ficcional"; falas extraídas da "programação normal da televisão"; 2) segmentos de "metacampanha", formados por cenas de campanha; sondagens comentadas; falas de populares; pedidos de participação na campanha; 3) segmentos de pontuação, que incluem vinhetas; clipes políticos. Nossa classificação se diferencia desta porque ao invés de gêneros, usamos como critérios formatos televisuais.

Capítulo 13

A MÚSICA NA PROPAGANDA POLÍTICA

A música é um elemento de linguagem sempre presente nas campanhas eleitorais, seja instrumental ou cantada. O *jingle*, canção de propaganda, é o gênero musical mais importante da música nos programas eleitorais, desempenhando o papel de signo sonoro dos candidatos, sendo executado como sonoplastia ou como tema de *videoclips*. Suas letras, geralmente, otimistas, vibrantes ou românticas, evocam os temas e as qualidades do candidato, integrando a atmosfera de esperança e de transformação que é invocado por eles.

O *videoclip*, sequência de imagens editada sobre o andamento de uma canção, de modo a criar um sintagma visual-musical-verbal, é um formato obrigatório de todas as campanhas analisadas, expressão do modo retórico da sedução, onde se acentuam as propriedades estéticas da imagem e da edição, aliadas às da melodia e dos arranjos.

13.1 BRIZOLA

As três músicas utilizadas na campanha de Brizola criam climas que correspondem aproximadamente a três personagens que Brizola desempenha: o Hino Nacional, cujos acordes introdutórios abrem solenemente os programas, está relacionado ao estadista, ao candidato que encarna o nacionalismo, ao lado heróico de Brizola.

"Lá, lá, lá, Brizola" é uma cantiga de roda, cantada por vozes infantis, simples, tocante, que associada ao projeto mais ambicioso do candidato, mas também ao seu lado humano, sentimental, ligado à preocupação com as crianças.

Diz a letra:

Lá-lá-lá-lá-lá, Brizola /
Lá-lá-lá-lá-lá, Brizola /
O voto no Brizola /
Só pode nos trazer /
Um tempo bem melhor /
pra se viver /
 (Sobe um tom, bis)

"Hora da mudança", tema interpretado por Gilberto Gil, parece corresponder ao Brizola que "é contra tudo o que está aí" e que, portanto, quer transformar a sociedade. Trata-se de um tema fortemente rítmico, cuja letra diz, de forma cortante, frases como:

A hora da mu-dan-ça /
Tem que haver mu-dan-ça /
o time da mu-dan-ça /
o povo da mu-dan-ça /
o lance da mu-dan-ça.

Em contraste com o *jingle* "Lá-lá-lá, Brizola", que integra cenas suaves, com rostos de crianças, brincadeiras, abraços, beijos, "Hora da mudança" é apresentado com imagens urbanas, multidão, passeatas, a bandeira do PDT.

13.2. COLLOR

A primeira execução integral do *jingle* de Collor, nos programas da amostra ocorreu em 15 de outubro. É um samba animado, utilizado em

videoclips, que resultam da edição de cenas geralmente movimentadas de populares, de Collor, crianças. A letra diz o seguinte:

*Oh, Collor /
 Chegou a hora de acabar com os marajás /
 Oh, Collor /
 Vamos botar tudo de novo no lugar /
 Oh, Collor /
 No dia 15 o Brasil vai collorir /
 E vai dar Collor do Oiapoque ao Chuí /
 Chegou a hora /*

A letra desse *jingle*, apesar de muito sintética, reproduz eficientemente alguns elementos-chave da campanha de Collor: a alusão os marajás, alvo-símbolo dos ataques do candidato; o verbo collorir, que passou a ser usado com o significado de aderir a Collor, formando, ainda, um trocadilho muito feliz; a antecipação da vitória esperada pelo candidato em todo o país. Trata-se de uma letra triunfal, coerente com o personagem jovem, enérgico, com perfil de vencedor, vivido pelo candidato.

No último programa, usaram-se os compassos finais da "Aquarela do Brasil", instrumental, com um coro cantando apenas as palavras "Brasil, Brasil", no encerramento.

13.3 COVAS

Em 20 de setembro, é apresentado um *videoclip*, com edição rápida, mostrando cenas humanas do Brasil, depois, Regina Duarte, encerrando com Covas sorrindo. A música é um samba animado, embora rotineiro, com uma letra agressiva.

*Vai mudar/
com Mário Covas tudo isso vai mudar /
chega de corrupção /
colarinho branco, seu lugar é na prisão /
As injustiças sociais /
não existirão jamais /
o amanhã republicano /
(ininteligível)... /*

Esse *jingle* não foi reapresentado nos programas seguintes da amostra.

Em 6 de outubro, o primeiro bloco do programa teve um fundo musical adicionado à fala do locutor, expediente não muito empregado nos programas eleitorais. A adição de música dá uma certa cor afetiva ao discurso, mas o recurso não voltou a ser usado.

Em 14 de outubro, aparece, pela primeira vez na amostra dos programas, o *jingle* que será o tema da campanha até o final. É uma canção lenta, com melodia sentimental e uma letra muito diferente da do *jingle* anterior:

*- Vamos todos, numa voz, /
Mário Covas! /
Nosso país mudar /
Mário Covas! /
Eleger quem pensa em nós /
e saberá nos liderar /*

Garra, fé, coragem pra vencer /
muda, Brasil, que eu quero ver /
com força, com vontade, /
Mário Covas /
pelo Brasil de verdade /
Nossa força é o coração /
Mário Covas! /
Nosso amor é verdadeiro /
Mário Covas! /
pela vida neste chão /
pelo povo brasileiro

O verso que fala *nossa força é o coração* é acentuado pelas cenas do videoclip onde Covas abraça as pessoas, acena, etc. O locutor insiste: "Emoção, muita emoção. Foi assim o reencontro de Mário Covas com os paulistanos." Estava dado o tom que a caracterizaria a campanha até o final: Covas comovia as pessoas. O *jingle* interpreta o emocionalismo da campanha de Covas e procura intensificá-lo, pela repetição, nas cenas mais tocantes. A canção é repetida especialmente sob a forma de *videoclip*, com imagens dos comícios, onde aparecem muitas manifestações de afeto pelo candidato, que se harmonizam com a melodia romântica e às referências da letra da canção.

Em 15 de outubro, acentua-se o verso que diz, *Garra, fé, coragem, pra vencer*. Já em 31 de outubro, houve um aproveitamento de outro verso, que diz *Mário Covas, pelo Brasil de verdade*, em torno do qual se formulou o programa, falando do passado de Covas, do valor da palavra empenhada. Gianfrancesco Guarnieri diz "nós que queremos o Brasil da verdade, podemos fazer de Mário Covas o presidente da República."

Em 8 de novembro, como fundo para a locução, usa-se uma canção em ritmo animado, com uma letra da qual só podemos ouvir o refrão: *É*

Covas, / é Mário Covas!... Como se recorda, esse era o slogan do candidato, no final da campanha.

Por fim, no programa de 11 de novembro, o hino nacional é cantado durante comício por um solista masculino, criando um efeito de sentido de esperança e muita emotividade.

13.4 LULA

O único *jingle* da campanha é "*Lula lá*", aliás um grande achado verbal. A letra é totalmente sentimental, mas a compreensão da primeira parte é dificultada por problemas ou de gravação ou de enunciação pelo coro. Apesar de ter uma melodia muito bonita, essa primeira parte também é raramente executada. Toda a força do *jingle*, se concentra na segunda parte, que é cantada num registro mais alto, tem uma melodia mais fácil, repetitiva, e uma letra bem mais simples. Por essas razões, só a segunda parte acabou se tornando conhecida.

Diz a letra:

1a. parte:

*Passa o tempo /
e tanta gente a trabalhar /
de repente/
essa clareza pra notar /
quem sempre foi sincero /
e confiar, sem medo de ser feliz /*

2a. parte:

*Lula lá, brilha uma estrela /
Lula lá, cresce a esperança /
Lula lá, um Brasil criança /*

*na alegria de se abraçar /
 Lula lá, com sinceridade /
 Lula lá, com toda a certeza /
 pra você, meu primeiro voto /
 Lula lá, valeu a espera .*

A primeira parte do *jingle* foi, numa das versões, gravada como uma abertura instrumental, criando um tema preparatório que estabelece uma certa tensão e um lirismo que vão explodir no primeiro verso, "Lula lá!". Isso foi utilizado, com resultado muito bom, no programa de 28 de setembro, quando, durante o comício, Lula está perguntando "onde estavam" aqueles que hoje procuram os trabalhadores, e começa, de fundo, o tema da campanha, instrumental. A imagem de Lula funde com a da multidão e a música tem um papel importante para produzir a identificação através da criação da atmosfera. No programa de 14 de outubro, repete-se a solução, executando-se a abertura enquanto são lidas as metas para uma política de defesa do meio ambiente.

13.5 MALUF

Maluf tem três *jingles* de campanha: um baião falando das qualidades de Maluf, uma marchinha carnavalesca criticando o "lá, lá, lá" (dos *jingles* de Lula e Brizola) e, por último um samba lento, muito suave, enaltecendo o Brasil e sem referências eleitorais, nem sequer ao nome do candidato.

Baião:

*Que homem é este/
 que não cansa, não desiste?*

*o tempo passa, ele resiste,
quando teima não sossega!
que homem é esse...
(continua como fundo, ininteligível)*

Marchinha:

Sem lá-lá-lá,/
Sem lero-lero,/
Chega de incompetência, /
É Maluf que eu quero./

(bis)

Chegou a hora /
de eleger um presidente /
que conheça nosso povo /
e que seja competente./
Tem muita gente,/
dizendo que é a sua vez,/
mas já teve a sua chance/
nessa chance nada fez./
Sem lá-lá-lá, etc.
- Chegou a hora /
de banir a impunidade,/
de colocar no Planalto /
um governo de verdade /
Um presidente sério e trabalhador /
pois de ser ludibriado /
nosso povo já cansou.

Samba lento:

*- Ó meu imenso Brasil, /
ô, Brasil,
bem ou mal você é meu país /
Eu te adoro e te quero feliz /
E a tua grandeza me faz imaginar /
Esta certeza de que /
custe o que custar /
Nosso dia vai chegar!*

A existência de três tentativas musicais diferentes, ao longo da campanha, parece demonstrar a ausência de um plano prévio bem estabelecido sobre a imagem do candidato. Nos programas da amostra, os jingles são usados com certa parcimônia e nunca se tornaram fundos importantes como os de Covas e de Lula, por exemplo, trazendo tonalidade emocional a cenas de comício.

Em termos de estratégia retórica, há poucos elementos amenos, que humanizem o candidato. Aparentemente, o último jingle é um desses elementos, mas ele não se integra na imagem global da campanha, ficando um momento à parte. A canção é executada, enquanto na tela se vê uma edição de cenas do Brasil, sem qualquer relação com a campanha ou o candidato, parecendo mais um comercial de turismo nacional, inclusive, a considerar a letra.

13.6 COMPARAÇÃO DAS ABORDAGENS

A música é um elemento indispensável à criação da atmosfera dos programas eleitorais, ora adicionando ritmo, emoção às cenas, ora sendo o

próprio *leitmotif* das sequências, como, por exemplo, no caso dos *videoclips*.

As tónicas dos *jingles* na campanha são duas. Os de Brizola, Covas, Lula trabalham abertamente as emoções, estimulando a sensibilidade para aspectos sociais, através da fusão das canções românticas com as imagens humanas. Em contraste com essa abordagem, o *jingle* de Collor acentua a vitória do candidato, em montagens vibrantes e alegres. Maluf está indefinido, não se fixando em nenhum dos três *jingles*, o primeiro dos quais é sobre dinamismo, o segundo é crítico aos adversários e o terceiro traz uma visão romântica do Brasil.

As música foi, em diversos casos, utilizada como signo nacionalista. Collor procurou esse efeito, através do samba "Aquarela do Brasil", num arranjo instrumental. A campanha de Covas usou o hino nacional, cantado no comício. Brizola, além da abertura do hino nacional, executada diariamente, utilizou o Hino da Independência. Maluf criou um samba-exaltação, falando do amor ao Brasil. Apenas Lula fugiu a esse apelo patriótico, repetindo apenas o *jingle* "Lula-lá", até o fim, sem apelos patrióticos de encerramento.

O *jingle* confere uma marca semântica peculiar à campanha, da qual se torna o tema musical. Cantado nos comícios, como elemento de integração, torna-se, hino. Esse efeito parece ser amplificado pelo andamento da campanha como um todo, que acaba afetando retroativamente seu símbolo musical: a popularidade do *jingle* de campanha dependeria, por isso, não tanto de suas qualidades musicais e poéticas, mas, sim, do sucesso da própria campanha.

Capítulo 14.

O SEGUNDO TURNO: ANÁLISE COMPARATIVA DOS PROGRAMAS, SEGUNDO OS TÓPICOS

O segundo turno exige uma análise à parte, pois, na prática, trata-se de uma nova campanha que se inicia. Se, no primeiro turno, há uma relativa dispersão das mensagens, os termos mudam completamente quando a disputa se reduz a apenas dois candidatos, a rivalidade se agudiza, com drásticos alinhamentos dos temas, dos apoios e do eleitorado, que tendem a se polarizar, tornando os personagens mais contrastantes e as posições mais agressivas e do que no primeiro turno.

Por essa razão, optamos por abordar o segundo turno num capítulo próprio, utilizando, no entanto, todos os tópicos de análise já empregados na análise das campanhas do primeiro turno, os quais se repetem com as mesmas conceituações e operacionalizações anteriormente apresentadas.

14.1 PROBLEMAS, TEMAS, ANÁLISES

14.1.1. COLLOR

Os problemas e as análises não tiveram importância na amostra dos programas de Collor do segundo turno, sendo referidos, sem desenvolvimento, em apenas três dos programas da amostra. Há referências à miséria, à atual política salarial, à ameaça de um regime petista à democracia, à incompetência dos governos do PT, sendo, portanto, problemas sociais, políticos e ideológicos. Os problemas são graves, de solução difícil e sua responsabilidade é dos governos anteriores e dos governos do PT. Às vezes são mencionados de forma geral, mas

sempre numa formulação concreta e personalizada, especificando as vítimas e os responsáveis. A considerar seu discurso, Collor fala para ouvintes conservadores, capazes de se interessar em uma visão super-simplificada das questões, até à sua distorção. Os problemas são politizados de uma forma elementar: a crítica aos regimes da Europa oriental é feita, comparando-se diretamente o comunismo com o PT, como o fizera Maluf, no primeiro turno. Como pressuposto do discurso de Collor, pode-se resumir: governos incompetentes nos levaram à situação atual. Os adversários são incompetentes para resolver os problemas e ameaçam com soluções do tipo daquelas que trouxeram a ditadura e a fome à Europa Oriental.

Desaparecem as matérias com imagens e depoimentos apresentando problemas e há apenas referências verbais vagas a eles, nos monólogos do candidato e de Zélia Cardoso de Melo. Embora a injustiça social, a fome, apareçam insistentemente, este não é o assunto central dos programas. Os problemas não são tratados diretamente: eles comparecem apenas como referências indiretas, como, por exemplo, quando Collor diz que dentro dele vibra a indignação contra a miséria

No programa de 10 de dezembro, Collor diz que os problemas do Brasil são grandes demais, que sua solução exige a união de todos. Porém, a CUT ameaça com onda de greves se ele vencer. Ameaça-se parar o Brasil. "Eles" defendem idéias atrasadas, que criaram a ditadura na Europa Oriental, onde os amigos do poder vivem de modo milionário à custa do Estado, enquanto o povo continua na pobreza, enfrentando filas e racionamento até de comida. Na Europa Oriental, pessoas que esperavam a liberdade e o pão receberam a fome, a repressão policial e os muros de Berlim. Ao invés de discutir os problemas do Brasil, Collor se dedica à Europa.

No mesmo programa, constituído apenas de um monólogo de Collor, é trazido um problema de natureza pontual como evidência para uma crítica à administração petista. Ele diz que o filho de uma faxineira da Prefeitura

de São Paulo foi atropelado e não recebeu atendimento médico no Hospital do Servidor Público, devido a uma greve no setor de saúde há mais de 70 dias.

Zélia Cardoso de Mello comparece, pela primeira vez em um programa eleitoral, em 6 de dezembro, para uma fala recheada de números, na qual critica a atual legislação salarial, que Lula teria considerado melhor que a de Collor, no debate pela TV.

A impressão final é de que, neste segundo turno, os problemas são mencionados mais como pretexto para atacar o adversário, e não como questões específicas e independentes.

14.1.2 LULA

A importância das análises de problemas diminuiu muito nos programas da amostra do segundo turno, tanto na sua frequência, quanto na intensidade da abordagem. Observamos referências indiretas à dívida externa, uma menção ao fato de os direitos dos trabalhadores constarem da Constituição e não serem regulamentados em lei e uma apresentação de temas da reforma urbana (encarada basicamente como benfeitorias para os trabalhadores de domicílio urbano). Dominam, portanto, os temas econômicos e a questão urbana, na amostra. Os problemas são referidos, sobretudo, através de uma indignação com a injustiça da condição do trabalhador, expressos numa linguagem que implica o orador - Lula - que vivenciou e sofreu esses problemas e que, portanto, os conhece bem. Nesse sentido, os problemas são expostos de forma muito concreta, mediante ilustrações e exemplos pessoais. Nos programas da amostra, os problemas agora aparecem exclusivamente, no monólogo do candidato e não mais sob a forma de reportagens ou depoimentos.

A palavra mais empregada é, sem dúvida, "trabalhador", às vezes, especificada, nos exemplos, como o trabalhador braçal ou manual, de pequena remuneração. O termo passa a ser uma referência básica do

discurso. Não há uma sistematicidade em incluir a classe média e a pequena burguesia nas falas. A referência a essas camadas é incidental. Os grandes empresários, por sua vez são anatematizados, por serem os apoiadores do candidato adversário, que os representa.

Há uma preocupação em politizar os temas, não os teorizando, mas mostrando a existência de uma relação entre os problemas vividos pelas pessoas, no cotidiano, e as políticas públicas, influenciadas por interesses de classes ou de grupos. Dessa forma, fica pressuposta uma oposição irreduzível entre os interesses das elites e os dos trabalhadores.

14.2 POSIÇÕES ASSUMIDAS, VALORES POLÍTICOS, IDEOLOGIA

14.2.1 COLLOR

No seu primeiro programa, Collor procura converter a posição conquistada no primeiro turno em legitimidade política. Diz que fala em nome de 20 milhões de eleitores, que nele votaram e que esses votos vêm dos mais pobres. Por isso, não precisa fazer acordos, nem mudar seu programa de governo, enquanto os adversários abandonam suas propostas. Collor diz ter um programa definido, voltado para a diminuição das desigualdades, um programa de ações sociais que acabem com a miséria e a fome. "Queremos", diz ele, "um Brasil mais justo para todo o povo e não apenas para uma pequena parcela da população. Queremos um Brasil do qual nos orgulhemos, onde nenhuma criança, nenhuma família mais passe fome." É hora de união: Collor diz que precisa do povo.

A votação recebida por Collor é acentuada em outros quadros do primeiro programa. Exibe-se a pesquisa Datafolha que revela que Collor tem 50% da preferência dos mais pobres, enquanto Lula tem a preferência de 46% dos mais ricos. O locutor conclui: "O candidato do PT fala muito

dos pobres, mas é Collor que tem a confiança e o voto dos pobres." Há depoimentos de pessoas pobres a favor de Collor e uma cena de comício em que Collor brada que sua candidatura não pertence a partidos ou grupos, mas "a vocês", referindo-se à audiência. Há uma sequência ao estilo de reportagem, mostrando as vitórias de Collor em Alagoas, em Maceió e em Roteiro, em Pinheiro, no Maranhão (município de José Sarney), em Garanhuns (Pernambuco), cidade natal de Lula, e nas grandes cidades governadas pelo PT. A campanha de Collor começa com uma enorme demonstração de força do candidato, que se encontra numa posição muito favorável. A pesquisa do IBOPE apresentada mostra que Collor tem 51% "dos votos" (na verdade, intenções de voto), enquanto Lula "ficou apenas com 37%". O locutor conclui: "é Collor, de novo, disparado na frente."

A preferência por Collor no primeiro turno, diz o programa, revela que o Brasil quer mudar, quer um novo caminho e que, para o povo, mudança é Collor.

Além dessa posição de vantagem, Collor busca no cristianismo outra legitimação. Em comício, declara berrando que sempre teve fé em "Nosso Senhor Jesus Cristo e em Deus." Faz o sinal da cruz, depois de agradecer sua vitória, em missa celebrada pelo frei Damião, que o abençoa diante das câmaras.

Em 2 de dezembro, Collor diz que as alternativas são ele próprio ou a bagunça, a desordem, o caos. Ele tem experiência, tem propostas e foi aprovado pelo povo de Alagoas. Afirma que quer o desenvolvimento, empregos, maiores salários, embora não especifique políticas. Empenha sua palavra em governar para melhorar a vida dos mais pobres.

A legitimidade de Collor, insiste o candidato em seu monólogo, vem do fato de ter obtido a maioria dos votos no primeiro turno; do apoio que vem recebendo; de seu programa (implícito, não especificado). A linha básica da argumentação é estabelecer uma relação entre a esquerda e a incompetência e a baderna.

No dia 10 de dezembro, Collor diz que propôs o entendimento e conciliação nacional, depois de encerradas a eleição, pois entende que os problemas do Brasil são muito grandes para serem resolvidos em um clima de confronto. É preciso haver concórdia, união e tranquilidade para atacar de frente os problemas do povo.

Por isso, a ameaça de greve feita pela CUT, caso ele vença, diz o candidato, é uma chantagem contra a sociedade. Entende que a greve é um direito legítimo, mas acha que as greves têm origem nas péssimas condições de trabalho que parte dos patrões oferece ao trabalhador. O mau patrão paga um salário miserável e sonega impostos, roubando trabalhador e sociedade. Além disso, o trabalhador sofre o efeito de uma inflação descontrolada, gerada por um governo incompetente e ineficaz. Collor é contra o explorador do trabalho dos outros, contra o insensível, contra o que visa o lucro a todo custo, contra o capitalismo selvagem. Mas também é contra o sindicalismo selvagem.

Collor está do lado do entendimento, da tranquilidade e da paz. Os adversários estão do lado dos conflitos, da violência e da irresponsabilidade. O povo não deseja a revolução e a guerra. Quer apenas o direito à felicidade, o acesso ao trabalho, um salário justo, o respeito à democracia. A arma contra os adversários será o desenvolvimento, criando novas empresas e gerando novos empregos. Os adversários são homens que se aproveitaram das dificuldades dos trabalhadores para se projetar politicamente, através de milhares de greves.

É um discurso inquietador, mal ocultando uma atitude francamente direitista, que identifica o adversário com a baderna, a revolução. Na verdade, Collor usa, sistematicamente, uma retórica alarmista para golpear com dureza o adversário, exacerbando o medo das pessoas de uma conflagração, totalmente improvável.

No seu último programa, Collor, em monólogo, diz que vai colocar o país em ordem, impedindo a baderna, a instalação do terror, as perseguições e a intranquilidade. Collor está do lado do verdadeiro

sentimento do nosso povo. O que "a gente" quer é paz, tranquilidade, para sairmos da crise. Convoca a militância para ir às ruas no domingo, dia em que "todos nós, juntos, vamos virar essa página de nossa História."

O que se percebe, claramente, é que a campanha de Collor, no segundo turno, começou com posições triunfalistas e confiantes, deixando a legitimação política por conta da votação alcançada no primeiro turno, mas caminhou, no final, para um reacionarismo assustador, como se o país estivesse às vésperas do caos político. Essa mudança no tom dos discursos, provavelmente, corresponde aos resultados das pesquisas eleitorais, em que a posição de Lula se aproxima de um empate com Collor.

A politização do discurso se dá de forma elementar, com base em associações fantasiosas (o PT e as ameaças de perseguições, por exemplo) e num anticomunismo que soa ao dos tempos da guerra fria. Não há referências ao PRN nos discursos: de um lado está Collor, de outro "o deputado do PT", ou o PT, ou a CUT. Com isso, despolitiza-se Collor e se "politiza" o adversário, no mau sentido da palavra, caracterizando o partidarismo como sinônimo da "baderna", do "caos".

Há uma insistência em afirmar que Collor é o autêntico candidato dos pobres e a primeira evidência desse fato é numérica: seus votos vieram dos pobres. Mas há também uma identidade entre as propostas do candidato e os interesses dos mais pobres.

Os pobres, porém, aparecem no discurso apenas como um estrato, uma camada "em si", definida pela sua condição social objetiva, e não no sentido de agentes, com interesses próprios e capazes de lutar por eles. Eles são apresentados como vítima de uma situação, mas não estão em luta com outros, para serem atendidos.

Por outro lado, há uma referência ao "mau patrão", não a uma relação entre classes sociais, propriamente. Collor diz que é contra a exploração, o "capitalismo selvagem", mas também contra o "sindicalismo selvagem", referência inédita, que acaba anulando a anterior, tornando ambígua a posição do candidato perante o contexto. O povo quer paz e

harmonia, não o conflito, diz o candidato: o conflito entende-se como a eleição do adversário, a tranquilidade a sua própria eleição.

Com relação a ideologia política, não há menção à palavra comunismo diretamente, mas aos "regimes da Europa Oriental". A visão geral da sociedade brasileira apresentada por Collor é bastante irrealista e, aparentemente, se dirige a um eleitor que, ou se opõe *in limine* a Lula e ao PT, ou não tem condições de realizar uma análise adequada da situação. Para o primeiro tipo, não é necessário haver coerência; o segundo, não tem como perceber sua ausência.

14.2.2 LULA

A primeira posição enunciada é a de agradecimento aos eleitores que votaram nos candidatos progressistas. Lula fala que agora será preciso trabalhar um pouco mais, para construir do Brasil "dos nossos sonhos".

É preciso evitar que a direita conservadora se mantenha no poder, travestida de candidatura moderna, alerta. De um lado, declara, logo no início da campanha, está o candidato que representa o poder econômico, os interesses de latifundiários, grandes empresários, banqueiros, donos de cadeias de comunicação, cadeias de supermercados. De outro, está o candidato que representa o conjunto da sociedade brasileira, o povo oprimido, os camponeses, os setores médios da sociedade, os intelectuais, o funcionalismo público, o pequeno e o médio lavrador, o pequeno e médio empresário, o comerciante, o descalço, os despossuídos, os que, por mais que trabalhem, não conseguem conquistar sua cidadania. O eleitor terá de escolher entre o Brasil dos poderosos, da repressão, e o Brasil da liberdade, da democracia, da nova sociedade.

Nessa nova sociedade, todos terão direito de comer, de morar, de estudar, de ter acesso aos bens que todo ser humano tem direito (*sic*). Mas, para isso, os poderosos terão que abrir mão dos privilégios. Essa

sociedade justa, temida por "eles", será construída por todos os setores de esquerda, os setores progressistas.

Os aliados do segundo turno manifestam apoio. Arraes aparece dizendo que a vitória de Lula é garantia de tranquilidade. Lula tem condições de negociação com a população pobre, que é a maioria, pois é desse meio social que ele próprio provém. Covas considera Lula a opção progressista e diz estar negociando pela defesa dos interesses dos trabalhadores e do desenvolvimento do país. Para Brizola, o importante é derrotar Fernando Collor, que representa o conservadorismo e tudo isso que aí está.

O final do programa é uma demonstração anti-elite: figuras importantes do empresariado brasileiro, como Mário Amato, Flávio Telles de Menezes, Romeu Trussardi, Eduardo Rocha Azevedo aparecem declarando seu voto em Collor, em oposição às massas que gritam o nome de Lula (28.11).

Democracia, declara o candidato, implica os mesmos direitos; viver mais democraticamente depende do salário, que garanta o mínimo necessário, aquilo a que o povo tem direito.

Lula defende as coligações realizadas em torno dele, no segundo turno, pois elas permitem às forças políticas se juntarem, dando sustentação ao candidato, para que ele possa ganhar e governar. Ele diz que suas alianças (criticadas pelo adversário), são públicas e ele se orgulha delas, porque são feitas com pessoas com passado de luta. Essas alianças visam a que se possa construir uma nova pátria, onde prevaleçam os interesses do Brasil, onde todos possam viver decentemente, desde os pequenos e médios proprietários até o trabalhador (2.12).

No dia 14 de dezembro, Lula usa o tempo concedido pelo Tribunal Eleitoral para responder as acusações que lhe foram feitas por Míriam Cordeiro, sua ex-namorada e mãe de uma filha sua, no programa de Collor. Míriam ocupara todo o programa da véspera para dizer que Lula era racista e para narrar como ele a incentivara a fazer um aborto, quando a soube

grávida. Com ar consternado, Lula diz que sempre imaginou que uma eleição para presidente da República poderia ser um instrumento de conscientização do povo, de conhecer melhor o que cada candidato pretende fazer. Diz que vê com tristeza uma mãe cair na degradação pessoal, não tendo respeito pela filha, pela própria mãe, pela sociedade ou pela campanha política. Fica preocupado com o que possa acontecer com a cabeça da menina. Vai tentar fazer com que ela não sofra com os males dessa infâmia e dessa calúnia. Seu testemunho é sua filha, são os parentes "dessa mulher." Pede a Deus que dê a "essa mulher" um pouco de grandeza, pois ela tem outros dois filhos.

Encerrando, diz que espera ser julgado pelo seu passado, caso tenha errado, mas quer, também, que julguem seu presente e o futuro do país, que a Frente Brasil Popular vai construir (14.12).

No último programa, Lula agradece à militância dos partidos da Frente Brasil Popular, do PCB, do PSDB, do PDT e à esquerda do PMDB e às pessoas que não pertencem a nenhum partido mas se engajaram na sua campanha para construir uma nova sociedade. Apela para que todos se mantenham trabalhando, até o dia da eleição. Sua candidatura representa a consagração de meio século de luta por um país democrático.

Os programas de Lula contam com o apoio dos candidatos derrotados no primeiro turno, Brizola, Covas e Roberto Freire, o que torna sua candidatura uma frente heterogênea, em termos ideológicos. Para Covas, em comício de Lula, todos os que apóiam o candidato do PT são passageiros do mesmo vitorioso barco da resistência democrática. Para Brizola, todos os que votaram em seu nome no primeiro turno, para se manterem coerentes devem votar em Lula (14.12).

O tom geral dos programas da Frente Brasil Popular, no segundo turno, parece mais politizado, no sentido de esclarecer as origens das candidaturas e suas vinculações sociais. Há uma insistência na referência aos partidos que passaram a apoiar a candidatura no segundo turno, PSDB, PDT, PCB e a "esquerda" do PMDB (representada por Miguel

Arraes). Há uma identificação entre os "setores progressistas" e os "setores de esquerda", que serão capazes de construir a nova sociedade.

A luta de classes é colocada, sob a forma de luta política entre elites e povo, porém não há referências a doutrinas ou ideologias. Ou seja, assume-se a oposição de interesses na vida social, como um dado de realidade, sem tentar extrair daí argumentos doutrinários ou consequências revolucionárias. As oposições de classe não se baseiam numa análise teórica, mas em evidências, como, por exemplo, a declaração de voto de grandes empresários e fazendeiros a Collor, ou na narração das agruras dos mais pobres, em fatos da sua vida cotidiana, capazes de ser compreendidos por qualquer pessoa adulta.

Ao fazer uso do passado de Collor (suas ligações com os usineiros, os problemas sociais do Estado de Alagoas, os vínculos políticos com figuras do regime militar), Lula encontra um adversário que pode ser criticado de forma bastante cáustica e direta. Durante a maior parte do segundo turno, a campanha de Lula pode apresentar-se numa posição politicamente mais confortável e manter uma pressão muito forte sobre o adversário.

Finalmente, é preciso assinalar o conteúdo fortemente utópico e poético da campanha de Lula no segundo turno. Há referências aos sonhos, ao país onde todos tenham o mínimo necessário, transmitindo uma visão de que esses objetivos podem ser alcançados no decorrer de um governo.

14.3 PROPOSTAS DE AÇÃO, SOLUÇÕES APRESENTADAS

14.3.1 COLLOR

As soluções e propostas de ação tiveram muito pouca importância nos programas de Collor incluídos em nossa amostra do 2º turno. Embora sejam mencionadas em quatro programas, na verdade, em apenas um

deles é especificada uma proposta. Nos outros, há, mais propriamente, declarações de intenções (quer o desenvolvimento, a felicidade) ou declarações hostis a Lula, que poderiam ser vistas como propostas (ele vai conter o adversário perigoso). Collor faz de declarações voltadas para a própria disputa eleitoral em curso as suas propostas mais importantes, em termos de tempo a elas dedicadas. Essas promessas se baseiam em uma suposta percepção que Collor teria de um futuro conturbado, devido a ameaças petistas de parar o país. Para esse perigo, Collor constituiria uma barreira. O discurso de Collor, nesse sentido, inventa um problema que se identifica com o próprio adversário, e mostra como resolvê-lo. Dessa maneira, suas propostas são, ao mesmo tempo, ataques ao rival.

No primeiro programa da campanha, Collor diz apenas ter a melhor proposta para o país, "um programa de governo claro e definido, voltado para a diminuição das desigualdades, para as ações sociais que acabem com a miséria e a fome e sobretudo para um combate à inflação que garanta o salário do trabalhador." Porém, esse programa não é exposto durante todo o segundo turno.

Em 2 de dezembro, Collor repete que tem programa, experiência na administração. Quer um Brasil, rico e feliz, o desenvolvimento, empregos, maiores salários, embora não especifique políticas. Empenha sua palavra em governar para melhorar a vida dos mais pobres.

No programa de 6 de dezembro, Zélia Cardoso de Melo diz que o salário mínimo vai ser dez vezes maior ao final dos cinco anos do governo Collor. Declara que Collor determinou à equipe econômica que seu maior compromisso seria o crescimento real do salário mínimo. Mas a equipe quer, também, acabar com a inflação, cuidando do preço da comida, através do controle de preços da cesta básica, cortando mordomias e acabando com os marajás, reduzindo o pagamento dos juros da dívida externa. O governo Collor fará uma nova política salarial, em que os salários não tenham que ficar correndo atrás da inflação. Foi o programa mais específico sobre propostas.

Em 10 de dezembro, Collor diz que não vai deixar que Lula pare o Brasil, inviabilize seu governo, impedindo-o de fazer as mudanças e transformações. Diante de Lula, estará ele, Collor, amparado na vontade da imensa maioria do povo. Ele tem coragem e não vacila em suas decisões. Eles não vão dominar o Brasil, instalando a desorganização, o terror, a loucura e o fanatismo. Collor está do lado do entendimento, da tranquilidade e da paz. Os adversários estão do lado dos conflitos, da violência e da irresponsabilidade. Collor não deixará que incendeiem o Brasil.

A arma contra os adversários (que, supostamente queriam a revolução e a guerra) será o desenvolvimento, criando novas empresas e gerando novos empregos, será multiplicar o salário "várias vezes" em cinco anos e dar condições de trabalho dignas, para que o trabalhador não precise fazer greves.

Finalmente, no último programa, é reprisado um monólogo da véspera, onde Collor diz que vai colocar o país em ordem, que vai impedir a baderna, não vai deixar que "eles" instalem aqui o terror, as perseguições a intranquilidade.

14.3.2 LULA

Lula repete sua proposta de suspensão do pagamento da dívida externa, de criação de um fundo de desenvolvimento e uma auditoria da dívida. O fundo de desenvolvimento permitirá investir em pesquisa, na busca de novas tecnologias, de forma a tornar o Brasil mais independente diante dos países ricos. Isso significará crescimento e elevação da qualidade de vida do povo. A questão da dívida externa não é econômico-financeira, mas política, devendo ser tratada de governo a governo. Pretende realizar uma união dos países do Terceiro Mundo, para criar uma nova ordem econômica internacional, pela qual o Brasil possa, em primeiro lugar, resolver seus problemas para depois discutir o que fazer com a

dívida. Para alcançar essa meta, precisa da participação do povo brasileiro, o que dará força para que o governo tenha um papel importante na política internacional e exija respeito. Isso não será possível com um governo que se submeta ao FMI, aos países ricos. Para Lula, o Brasil deve manter relações comerciais e culturais com os países ricos, mas sem submissão (2.12).

Lula diz que quer ver cumprido salário mínimo, a seguridade social, as aposentadorias, as pensões, o respeito à democracia, itens contidos na Constituição. Respeitar a Constituição já será uma meia revolução (6.12).

Lula diz que sabe da necessidade da reforma urbana, porque durante 20 anos viveu como o povo pobre do Brasil (10.12). Porém, além de uma ilustração da reforma urbana, através de exemplos pessoais, Lula não apresenta um conceito do que seja essa reforma. Dá a entender que a reforma urbana vem sendo tratada academicamente, mas que ele pode falar de cátedra, pois viveu os problemas da cidade.

Salvo as indicações sobre a dívida externa, os programas do segundo turno de Lula, incluídos na amostra, fizeram apenas declarações de intenção sobre problemas, sem especificar metas de seu governo, sem quantificações. Quando Lula anuncia o respeito à Constituição ou a necessidade de regulamentar os artigos que dizem respeito ao trabalhador, por exemplo, está, mais propriamente, dando uma diretriz, em termos de orientação política, do que uma meta em particular. Aliás, a regulamentação dos direitos dos trabalhadores é uma questão do Legislativo, não do Presidente da República.

14.4 PERSONAGENS VIVIDOS PELOS CANDIDATOS

14.4.1 COLLOR

Collor acrescenta novas facetas a seu personagem, no segundo turno: agora, inequivocamente, ele é o vencedor, tem a maioria a seu lado. Pode falar de uma posição de força. Relembra que começou sem apoio de empresários, grupos ou políticos, tendo apenas o povo ao seu lado. Enfrentou tudo, sozinho, mas, agora, sua candidatura recebeu a consagração das urnas. Continua não havendo intermediários entre Collor e o povo. Ele está livre dos conchavos com outros partidos e próximo, apenas, do povo.

Nessa posição, Collor é, também, o candidato dos pobres. Essa dupla condição (a de vencedor e de preferido pelos pobres) identifica-o com os anseios da maioria, a qual, supostamente, representa.

Ele insiste no papel de homem religioso, proclamando a solidariedade em Cristo, sua fé em Nosso Senhor Jesus Cristo e em Deus (*sic*). Vai à missa agradecer pela sua vitória e aparece fazendo o sinal da cruz e sendo abençoado por frei Damião.

Agora, além de ser o herói energético, Collor é, mais do que antes, o paladino da justiça social, o amigo dos pobres. Confirma-se como o líder popular, embora seja tão diferente do povo que o acompanha e aplaude.

Em estúdio, ainda é o candidato que argumenta. Mas a linha da argumentação do segundo turno é mais simples, a linguagem é mais direta e carregada do que no primeiro turno. Ele não parece mais se dirigir à classe média, como nos seus monólogos do primeiro turno. Seu discurso, mais enérgico e simples parece visar apenas às maiorias.

Collor, também, se apresenta, agora, como o mais experiente e competente, uma vez que foi aprovado pelo povo de Alagoas, Estado que governou e que votou maciçamente nele. Surpreendentemente, ele toma emprestados os temas de dois candidatos derrotados no primeiro turno,

ambos ex-governadores: em Maluf, busca a afirmação da competência, e em Brizola, a fórmula do *slogan* "quem conhece Collor, vota em Collor."

A partir do programa do dia 10 de dezembro, o discurso de Collor, que inicia seu monólogo como o pacificador, dizendo-se ao lado da ordem, da paz, da tranquilidade, acaba por tomar outra direção, adotando uma posição dura, com relação ao adversário. Procura exhibir essa faceta como um sinal de coragem, da mesma forma como fizera com a luta contra os marajás. Ele exhibe severidade, inflexibilidade, decisão, firmeza, como qualidades, contra uma onda de baderna que se aproximaria. É o dique, a fortaleza, contra os baderneiros, mal identificados com o regime comunista (citado como os "países da Europa Oriental"). Ele é a garantia da ordem, da paz, da harmonia, contra a desordem, o caos que se avizinha. Trata-se de um apelo autoritário, legitimado por uma suposta ameaça à Nação, o qual o próprio candidato procura amenizar, através do apelo às idéias de paz e de harmonia.

Collor, que se tornou personagem secundário a partir das acusações de Míriam Cordeiro, aparece no monólogo do último programa, reafirmando esse papel de *gendarme*, que vai impedir a instalação do terror e das perseguições, que supostamente estariam a caminho.

A evolução do personagem é consequente: do jovem energético para o governante enérgico. Legitimado por sua grande votação, mas, por outro lado, fustigado de perto pelo adversário, sua reação é acentuar seus traços de força, aludindo a uma ameaça, para ressaltar seu personagem. Ele já fizera uma fantasia no primeiro turno, mostrando cenas de uma suposta mobilização popular em apoio ao congelamento da cesta básica, que seu partido propunha. Agora, pretende ser a garantia da concórdia no Brasil, contra o perigo iminente de uma suposta ascensão da intolerância, etc.

Não dispondo de apoios de personalidades prestigiosas ou populares, Collor depende muito do seu próprio personagem, que precisa ser o mais forte, o mais marcante, o mais decidido, o mais cristão, etc. Ele

carrega esses traços pesadamente, nas últimas semanas da campanha, caracterizando-se, cada vez mais pelo excesso, tornando seu personagem muito tenso e despótico.

14.4.2 LULA

Lula, no segundo turno passa a encarnar uma harmonia entre a esquerda como um todo: recebeu apoio e falas favoráveis do PDT e do PSDB. Sintomaticamente, o candidato Roberto Freire, do PC, não comparece nos programas da amostra, sendo apenas citado, evitando uma excessiva identificação como o comunismo. O PS e o PCdoB já estão na Frente que o lançou. Ao contrário de Collor, que se vangloria de ter feito a campanha sem qualquer apoio, Lula se define, agora, em grande parte, pela aproximação dos adversários do campo da esquerda, pelas alianças feitas com pessoas "com passado de luta."

Logo no primeiro programa, Lula ocupa-se em distinguir o significado das duas candidaturas em disputa, que, segundo ele, agora é mais nítido, afirmando ser ele próprio o candidato dos pobres, do povo.

Lula faz o segundo programa como se fosse um estadista: narra sua reunião com embaixadores europeus, anuncia metas. Procura ser ousado, deixando de lado as análises imediatas para ir buscar as raízes do problema, renovando a idéia de suspensão do pagamento da dívida externa. Ele propõe ser também organizar o Terceiro Mundo frente aos países ricos, ultrapassando o personagem líder dos trabalhadores do Brasil, para assumir uma liderança mundial. Fazendo isso, pode sobressair-se a Collor, tornando-se maior que o adversário, com planos mais ambiciosos e de alcance mais longo. Essa estratégia neutraliza um pouco o significado alcançado pela candidatura adversária, que tem a maioria dos votos e aparece como imbatível.

Radicalizando o discurso com o tema da suspensão do pagamento da dívida, Lula também se destaca de Collor, vai além das suas propostas,

exerce uma oposição integral à situação, numa temática intocada por Collor e na qual este não pode superá-lo. Ou seja, Lula, ao colocar problemas de ordem internacional, muda a escala da discussão, tornando menores, em comparação, as propostas de Collor.

Lula se apresenta como o candidato democrata, defensor da Constituição, da qual agita um exemplar durante o debate entre os candidatos. Ele encena a grande política, das alianças com partidos progressistas, acima do adversário, cujas alianças são espúrias, ocultas. Aparentemente, a intenção é sobressair-se da temática das acusações e ataques pessoais que Collor passou a lançar contra o PT, do excesso de agressividade que envolveu a campanha, procurando uma discussão mais elevada.

Lula, portanto, mantém a posição de defensor, de representante do povo, mas procura desempenhar esse papel de forma mais flexível e altaneira. Também adiciona outras facetas a esse personagem: a de estadista, a de defensor da Constituição, a de candidato da integração da esquerda.

Lula não esconde sua origem humilde e procura fazer dela um ponto a seu favor. Em 10 de dezembro, ele se apresenta como o candidato que já foi pobre, viveu como o trabalhador brasileiro comum. A partir desse fato, percebe-se a busca de identificação do candidato com a população, pois sua origem o tornaria mais sensível aos problemas das maiorias.

Dois dias depois das acusações de Míriam Cordeiro, no exercício do direito de resposta, Lula afirma que é um político com a vida colocada a limpo diante da sociedade, que gosta de fazer as coisas publicamente, discutindo coletivamente, porque respeita o pensamento dos outros.

No momento em que só há dois candidatos em campanha, cresce a importância do personagem. Ele é representado no *jingle*, nas imagens que dominam os programas, nos depoimentos, na celebração que é feita em seu nome. Lula passa a ser o sinônimo de uma política, de um

imaginário, de uma utopia. Menos pelo que se diz dele e mais pela forma como ele é celebrado, jubilosamente, emocionalmente, nas festas, comícios, videoclips. Lula é o representante, neste segundo turno, da esperança cristalizada da luta democrática recente, da luta pela redemocratização, da luta por eleições diretas. Como recebeu apoio de Brizola, de Covas, de Arraes, ele agora os encarna, prometendo, por exemplo, dizer a Collor, no debate, o que cada um deles diria. Lula, agora, procura sintetizar essas personalidades, prestigiando-as nominalmente. Ele é a esquerda, num instante fusional.

14.5 PERSONAGENS COADJUVANTES

14.5.1 COLLOR

Zélia Cardoso de Mello é um personagem inédito: pela primeira vez o candidato permite que alguém de sua equipe fale em seu programa. Ocorre, também, que esse alguém é uma mulher, que fala com desenvoltura sobre questões técnicas, usando muitos números. Demonstra-se que Collor tem uma equipe, com pessoas, aparentemente competentes. Esse recurso não voltou a ser usado, nem foi imitado por Lula.

Outros personagens secundários são as testemunhas que o PT trouxera para falar sobre o tumulto de Caxias do Sul. O programa de Collor os apresenta como petistas, comunistas, vinculados à candidatura de Lula e, assim, os transforma imediatamente em vilões, não merecedores de crédito.

A partir do dia 12 de dezembro, Míriam Cordeiro se torna a personagem principal dos três últimos dias da campanha de Collor no segundo turno. No último programa, ela aparece falando aos jornalistas, dizendo que uma assessora de Maria Helena, ex-assessora de Collor, lhe ofereceu 200 mil cruzados para falar 5 minutos no programa de Lula, a favor deste candidato.

Maria Helena também se tornou uma coadjuvante. Esta ex-assessora de Collor, que saiu da equipe denunciando as suas práticas, procurou o advogado Márcio Thomaz Bastos (não se diz para quê). Como este é um possível ministro da Justiça de Lula e advogado de Juarez Brandão, Secretário de Esportes da Prefeitura de São Paulo, colaborador da campanha de Lula, indiciado num processo por estelionato, o programa de Collor julga "estranha" essa coincidência. Com essa confusão de personagens de última hora, Collor, praticamente, se tornou personagem secundário no final da campanha.

Comparado com os do primeiro turno, os programas da amostra realizaram uso limitado de cenas de comícios, onde, justamente, as multidões dão um espetáculo próprio, sendo um personagem importante na criação do clima eletrizante da campanha. Os populares, porém, aparecem nos primeiros programas para manifestar sua confiança em Collor, para dizer que votarão nele novamente.

Ressalta, igualmente, a ausência de lideranças, artistas, políticos, na campanha de Collor. Nos programas da amostra, as únicas aparições, do deputado Bernardo Cabral e de Luiz Magri são para criticar o PT, apontado como responsável pelos episódios de Caxias do Sul, não para declarar seu apoio a Collor.

Dessa forma, Collor parece muito isolado na campanha de TV do segundo turno. Apesar de ter a maioria dos votos do primeiro turno, não apresenta, nos programas da amostra, como seria esperado, as massas humanas que respaldam sua candidatura, nem traz personagens conhecidos para o vídeo.

14.5.2 LULA

Há, como personagens coadjuvantes, os populares, que dizem que Lula venceu o debate ou dizem que a fala de Miriam Cordeiro foi "ridícula". As massas dos comícios são mostradas como citações (mediante fusões

rápidas, onde podemos ouvir o coro da multidão), que convalidam a candidatura.

Há também humoristas da Globo, que aparecem em pequenas encenações cômicas sobre Collor. Há os atores das telenovelas e cantores, que compõem um enorme coral, entoando o *jingle* do segundo turno. São artistas de TV que, claramente, ali estão como cidadãos, prestando seu apoio espontâneo a um candidato. Há um quarteto, formado por Wagner Tiso, Gilberto Gil, Djavan e Chico Buarque, que canta o novo *jingle* de Lula. Há, contribuições artísticas de Mário Lago e do cantor Jessé. Paulo Betti faz um depoimento pessoal, pedindo voto para Lula. Há, ainda, os candidatos do primeiro turno (Covas e Brizola com imagem e voz, Roberto Freire, apenas citado) e Arraes (representando a "esquerda" do PMDB), que recomendam o voto em Lula, dizendo que reconhecem sua candidatura como a mais progressista. Ou seja, há um coro de vozes múltiplas, de pessoas conhecidas e de políticos que apóiam Lula, comunicando à campanha um clima de unanimidade, tanto entre as pessoas famosas, quanto entre as massas gigantescas dos comícios. Os artistas são coadjuvantes de Lula, emprestando a ele seu status, sua fama, dando o exemplo de votar em Lula, tornando esse gesto prestigioso. Os políticos dizem: "se você votou em mim, prefira agora, Lula." Esses personagens secundários tiveram, sem dúvida, um papel no sentido de definir o personagem Lula como o mais prestigiado publicamente, dando-lhe seu aval e, também, retirando uma conotação extremista da candidatura, apontada pelo adversário.

14.6 CONFLITOS, ANTAGONISMOS, ADVERSÁRIOS E OBSTÁCULOS

14.6.1 COLLOR

Collor enfrentou os marajás, denunciou a corrupção, lutou contra tudo isso que aí está. Agora, combate Lula, mostrando as pesquisas que apresentam seu desempenho superior ao do petista, junto aos pobres, em Alagoas e até em Garanhuns, em Pernambuco, cidade natal do adversário.

Desde o primeiro programa, o ataque a Lula procura caracterizá-lo como extremista, mostrando notícias de jornais de 1985 e de 1987, em que o adversário teria feito declarações restritivas à democracia e defendido a luta armada. Também é mostrada a sua suposta não-religiosidade, através uma matéria jornalística sobre a emenda proposta por Lula durante a Constituinte para retirar da Constituição a expressão "sob a proteção de Deus".

No programa seguinte da amostra, prossegue a estratégia iniciada, na véspera, de mostrar o PT como intolerante, bagunceiro. É um programa muito pesado, que continua trabalhando o tumulto ocorrido no comício de Collor, em Caxias do Sul, supostamente provocado pelos petistas, o que anteciparia, uma característica da ação do partido. São reexibidos comentários de Joelmir Beting, num telejornal da Globo, condenando a truculência, e do telejornal TJ Brasil, no qual o apresentador, Boris Casoy, classifica o incidente como "ação nazista", insinuando que Lula e Brizola concordam com "atos de vandalismo como esse."

No dia 6 de dezembro, tenta-se fazer prevalecer a versão de Collor sobre o tumulto no comício do PRN em Caxias do Sul. No seu programa, o PT trouxera diversas testemunhas para contar como os seguranças de Collor deram início à confusão. Agora, Collor mostra que essas testemunhas são militantes da Frente Brasil Popular. O locutor diz que o programa de Lula tentou desmentir a imprensa. Ao final, depois de atribuir ao PT as "práticas nazistas", a estrela do PT é substituída pela bandeira da suástica, que é chamada de a verdadeira face do PT.

No monólogo que toma conta de todo seu programa em 10 de dezembro, Collor dedica-se, exclusivamente, a atacar o suposto radicalismo de Lula, a partir de uma afirmação do presidente da CUT, de que se Collor

fosse eleito presidente da República, o país viveria uma onda de greves. Para ele, Lula, através de seu representante na CUT, estaria fazendo uma chantagem contra o povo brasileiro. Os adversários não admitem perder a eleição, fariam qualquer coisa para chegar à Presidência da República, até parar o país. Se eleitos, fariam um tipo de governo ditatorial, como os da Europa Oriental, onde um grupo vive às custas do Estado, enquanto o povo continua na pobreza, sofrendo a repressão policial. A afirmação do presidente da CUT revela a intolerância e o radicalismo dos que, sentindo-se derrotados, partem para a violência. Mas Collor não vai permitir que Lula pare o Brasil. Os adversários são os que se aproveitaram das dificuldades dos trabalhadores para se projetarem politicamente, realizando milhares de greves nos últimos anos.

O discurso de Collor retrata a campanha como uma luta maniqueísta, entre o Bem e o Mal, representada pelo conflito entre os que se aproveitam das dificuldades do trabalhador para se projetar por meio das greves, contra uma proposta de crescimento econômico, dos empregos e dos salários, na paz e na harmonia.

Collor se apresenta como o candidato da paz, em condições de derrotar o grevismo. Não se trata de um conflito entre a esquerda e a direita, mas um conflito entre os maus, reunidos arbitrariamente (os homens da CUT, o "capitalismo selvagem" e o "sindicalismo selvagem", o grevismo político) e o bom, representado por Collor, apoiado pela maioria do povo brasileiro. É uma aposta entre a negatividade e a positividade absolutas, entre o bem e o mal totais.

No último programa, Collor volta a combater os adversários que mentem, caluniam, inventam fatos que nunca existiram, deturpam a verdade.

A campanha de Collor no segundo turno foi, principalmente, uma batalha simbólica frontal com Lula, situada na fronteira do terreno ideológico, convertido, em termos psicológicos, no medo ao PT. O conflito é mais importante que as propostas e até que o personagem, porque este, a partir da metade da campanha do segundo turno, passa a se definir,

quase que exclusivamente, pela oposição a Lula. Os programas tentam sistematicamente mostrar Lula como o intolerante, totalitário, violento, uma ameaça à tranquilidade e à paz. O único fiador dessa paz seria Collor, ironicamente, o que usa o discurso mais agressivo.

14.6.2 LULA

No monólogo que inicia o primeiro programa do segundo turno, Lula diz que preciso evitar que a direita travestida de candidatura moderna continue no poder. Anuncia uma oposição política direta ao adversário e aos grupos econômicos que o apóiam. Os dois lados agora estão bem nítidos, diz: de um lado está o candidato que representa o poder econômico, os interesses dos latifundiários, dos grandes empresários, banqueiros, donos de grandes cadeias de comunicação, cadeias de supermercados. Do outro lado, está o candidato que representa "o conjunto da sociedade brasileira", representada pelo povo oprimido, camponeses, setores médios da sociedade, intelectuais, funcionalismo público, pequenos e médios lavradores empresários, comerciantes, o descalço, o despossuído, aqueles que por mais que trabalhem não conseguem conquistar o direito à sua cidadania. Trata-se, para o eleitor, de escolher entre o Brasil dos poderosos, da repressão, da truculência, ou o Brasil da liberdade, da democracia, de uma nova sociedade. Mas "eles" não querem que se crie essa nova sociedade

"...em que todos têm o direito de comer, de morar, de estudar, de ter acesso aos bens que todo ser humano tem direito de ter, pois terão que abrir mão dos privilégios dos que durante 30 anos não fizeram senão guardar dinheiro, engordar a sua conta bancária, investir no ouro, no dólar, mandar dinheiro para a Suíça."

"Eles" têm medo porque sabem que "nós vamos construir essa sociedade justa." Essa sociedade só poderá ser construída junto com

todos os setores de esquerda, setores progressistas, que nos últimos anos lutaram para conquistar o direito de eleger o Presidente da República.

Lula está convencido de que "nós não vamos jogar essa oportunidade extraordinária fora, votando em pessoas que não têm compromissos com o povo", pessoas que, de dia, falam mal de empresários e de militares e donos de meios de comunicação e, à noite, "beijam a mão" dos mesmos. Em outro programa, Lula reitera esse argumento, dizendo que Collor age assim, escondendo suas alianças, atacando-as durante o dia, para ir pedir desculpas, à noite, porque tem vergonha delas, rebatendo, dessa forma, a crítica sobre as alianças que o próprio PT celebra no segundo turno.

O discurso de Lula situa o conflito com seu adversário, em termos de uma perspectiva de luta de classes, em suas dimensões de luta econômica e de luta política, porém, não de luta ideológica (doutrinária, socialista, por exemplo). A luta política contra Collor se realiza mediante uma desqualificação da representatividade popular do candidato adversário, em virtude dos apoios e das alianças que ele teria feito, embora negue.

Lula aponta a existência de um conflito econômico com forças do Exterior: são os credores. A questão da dívida externa não pode ser tratada como uma questão econômico-financeira, mas deve ser vista como uma questão política, de governo a governo. O governo do PT pretende fazer uma unidade com os países do Terceiro Mundo, da América Latina, da América Central, de maneira a criar um grupo de países com força suficiente para fazer pressão para resolver o problema da atual dívida externa e criar uma nova política internacional, uma nova ordem econômica internacional, na qual o Brasil possa dar prioridade aos seus problemas internos. Com a participação do povo, o governo vai ter força para desempenhar um papel muito sério na política internacional, exigindo respeito ao nosso país, nosso povo e nossa política de desenvolvimento. Esse governo não deve se submeter ao FMI e aos países ricos. Deduz-se, portanto, que exista um conflito internacional entre pobres e ricos, da

mesma forma que no interior do país. Está implícito de que há poderosos em escala mundial e que não é suficiente combater os poderosos no Brasil, apenas.

Os programas do PT criticam o governo de Collor em Alagoas, onde o então governador construiu estradas vicinais com dinheiro público para beneficiar pequenos grupos: os usineiros. Foi o governo que mais favoreceu os usineiros de Alagoas, ao contrário do que Collor apregoava na campanha para o governo, em 86.

As críticas ao governo de Collor também são feitas por meio de uma sátira humorística da animação gráfica de abertura do programa de Collor. Na animação produzida pelo PT, o "trem do atraso" mostra dados desfavoráveis relativos a Alagoas e à gestão de Collor, justamente sobre as metas que este apresenta para a Presidência, na abertura de seu programa. O humor é utilizado também nas encenações intituladas "Povo Pirata", em que Collor aparece, ora como sendo "só embalagem", numa sequência em um supermercado, na qual os candidatos são apresentados como produtos. Collor também é satirizado como o "filhote da ditadura", em duas encenações.

Em outra sequência crítica há, não mais humor, mas ironia sinistra, na crítica à agressividade de Collor, por meio da inversão de sentido do bordão "dá-lhe Collor", usado pelo adversário. O sentido da expressão é modificado, ao ser pronunciado em cenas em que Collor empurra ou agride populares e jornalistas, em comícios e passeatas.

No programa seguinte ao debate entre os candidatos, promovido pela TV, os populares dão a vitória a Lula, pela verdade do que diz, pela segurança, condenando Collor por não falar a verdade, por medo de falar abertamente e de lutar.

Há programas dedicados a responder as denúncias. O programa de 2 de dezembro traz uma versão distinta do tumulto em Caxias, amplamente exibido no programa de Collor, no qual o PT foi acusado de agredir e prejudicar a realização do comício do adversário. No programa do PT, se

relata que seguranças de Collor, armados, provocaram e humilharam a população da cidade, acabando por atacar as pessoas que estavam na praça. Colloristas também foram surpreendidos em uma gráfica de Curitiba, onde se faziam panfletos falsos do PT. Collor é apontado como "aprendiz de ditador" e antidemocrata.

No dia do encerramento da campanha eleitoral, 14 de dezembro, Lula obtém da Justiça o direito de resposta, utilizando tempo de TV do adversário para dizer que este está habituado à corrupção, ao aliciamento. Critica também Míriam Cordeiro, sua ex-namorada, que, durante o programa de Collor, entre outras afirmações, acusara Lula de ter sugerido que ela abortasse. Lula diz que "essa mulher" não tem consciência dos valores éticos e morais de que devem ser dotadas as pessoas e que ela vai carregar na consciência a imoralidade a que se prestou nessa campanha eleitoral. Para Lula, seu adversário e Míriam são mais baixos do que ele imaginara.

No último programa da Frente Brasil Popular, o locutor diz que Collor está desesperado e furioso. Montou uma farsa com o jornalista Ferreira Neto, usa o discurso dos ditadores, da repressão contra o povo, mentiu durante o programa, pagou para que a ex-namorada de Lula fizesse falsas acusações contra ele. A ex-assessora de Collor (que se demitiu em virtude do "caso" Míriam) diz que "eles são sujos e corruptos" e que ela própria está recebendo ameaças de morte. Populares (todas mulheres) condenaram a "jogada" de Collor, trazendo Miriam para falar contra Lula. O locutor conclui dizendo que Collor pode ainda aprontar novos golpes baixos e o eleitor não deve acreditar neles.

O conflito tem um papel muito importante na campanha de Lula no segundo turno, a qual, sistematicamente, dedica algum tempo para combater Collor. Inicialmente, o conflito se traduz na oposição de classe, mas, ao longo da campanha, os programas passam a atacar a administração de Collor em Alagoas, sua conduta mentirosa na campanha, sua personalidade, caminhando em direção a uma personalização do

conflito. O humor também cede lugar a formas mais sérias de crítica, à medida em que os ataques do adversário suscitam respostas mais objetivas.

14.7 DESEMPENHO DRAMÁTICO DO CANDIDATO

14.7.1. COLLOR

Collor mantém, em linhas gerais, o mesmo padrão de atuação do primeiro turno. No estúdio, faz a clássica representação veemente mas, contida, sem demonstrar emoção, por exemplo, quando fala da condição dos pobres, que diz defender. Nessa circunstância, sua interpretação é quase retilínea, independentemente do conteúdo do texto. Exibe uma certa agressividade mal controlada, onde ele precisaria mostrar, apenas, severidade. No monólogo do último programa, ele chega a parecer agitado, falando exaltado, num tom inadequado para o final da campanha, no qual se espera serenidade e equilíbrio dos candidatos.

Por outro lado, no palanque, Collor demonstra seu talento interpretativo, ao falar de sua fé em Deus ou ao dizer que sua candidatura pertence ao povo e somente a ele. Ele se sente à vontade para representar o candidato popular, ou o religioso, mesmo que a intensidade de sua atuação pareça exagerada. Porém, na amostra do segundo turno, houve apenas um programa do PRN com cenas de comício.

14.7.2. LULA

Lula parece falar sempre sem auxílio do *teleprompter*, aparentando improvisar com naturalidade seus monólogos. É didático, insistente na enumeração, veemente, simples na linguagem. Não há alegria em sua fala, ele é austero, severo.

Lula, de terno e gravata, faz o papel de estadista, tratando da dívida externa. A interpretação é firme, Lula transmite uma segurança de quem acredita no que diz e adere totalmente ao seu discurso, seu olhar para a câmara não denuncia qualquer vacilação, ele parece imbuído de certeza.

Lula aparece desenvolvido nas cenas do debate mostradas em seu programa, embora exagere na gesticulação, nos movimentos de cabeça para os lados. Revela fluência, capacidade de improvisação e de exposição, usando uma fala ilustrada, concreta, pouco teórica.

Aparentemente, Lula comete mais erros gramaticais neste segundo turno, sua prosódia é sofrível, mas isso corresponde a um fator de identidade e de identificação com o grande eleitorado. Ele parece estar em busca da linguagem mais direta possível.

Ao falar no tempo concedido para o direito de resposta, depois das acusações de Miriam Cordeiro, Lula está visivelmente abatido, seu tom de voz baixou. Mas ele consegue razoavelmente controlar a depressão e manter a fluência. Ele é moderado, contido e consegue responder ao momento sem extravasamento emocional. Falando, aparentemente, de improviso, pronuncia um discurso mais pessoal do que político.

No seu último monólogo, Lula está um pouco mais descontraído, mas continua usando um tom de voz baixo, sem entusiasmo. Para um último programa, em condições normais, o esperado seria um desempenho mais vibrante, que o próprio contexto da campanha inviabiliza. A estratégia de Collor, com as acusações de Miriam Cordeiro contra Lula, condiciona o discurso do adversário.

14.8. SOLUÇÕES DE LINGUAGEM TELEVISUAL

14.8.1 COLLOR

O formato mais utilizado por Collor, nos programas da amostra no segundo turno, é o monólogo. Em apenas um programa, Collor não realiza

seu monólogo, havendo, porém, em seu lugar, o de Zélia Cardoso de Mello. Em compensação, um dos programas, o de 10 de dezembro, é integralmente constituído por uma única fala de Collor, sem cortes, sem apresentação, vinheta, ilustração, *insert*, externa, *videoclip*, nem nenhuma solução que o amenize. O resultado é um programa pesado, cansativo, repetitivo, precário em termos de interesse visual.

Em segundo lugar, em ordem de frequência, aparece o formato "reportagem" crítica, em que se privilegia um episódio, como pretexto para um ataque ao adversário, respaldado numa suposta linguagem referencial, construída com recortes de jornais, cenas gravadas em vídeo, ao estilo de denúncia. Uma das mais dramáticas "reportagens" críticas é a realizada sobre o tumulto no comício de Collor em Caxias do Sul, que transmite um sentido de unanimidade na condenação aos supostos métodos violentos do PT. Montagem e depoimentos trabalham para gerar indignação. Em outra matéria sobre o assunto, utilizaram-se também dos recursos do meio para deformar a expressão das testemunhas; assinalar graficamente as ações das pessoas envolvidas no tumulto, sobrepor a estrela do PT às cenas do confronto e, por último substituí-la pela suástica. As trucagens comandam o programa, como forma de criar um efeito de sentido sinistro.

Esses dois formatos formam a base da campanha do segundo turno, dedicados principalmente a um ataque permanente e sistemático ao adversário. Outros formatos conheceram um destino comum: frequentes nos primeiros programas da amostra, desapareceram por completo nas últimas semanas.

É o caso das cenas de comício, do formato "reportagem" sobre o desempenho de Collor, as falas de populares, os *videoclips*, os resultados de pesquisas e os "comerciais". Eles davam uma certa variedade aos programas de Collor, indicando a busca de abordagens criativas e simpáticas, reunindo formatações diferentes, no sentido de mesclar tópicos do modo persuasivo (dados, testemunhos, documentos) a tópicos do modo fascinativo, basicamente ataques ao adversário.

Abandonando a busca de soluções novas, os programas concentraram-se, quase que exclusivamente, nas supostas denúncias e ataques, tornando-se tensos, dramáticos e repetitivos. Não mostram comícios, apoios, mas confusões, acusações, monólogos rebarbativos de Collor. O desequilíbrio com a riqueza de soluções e a atmosfera festiva e bem-humorada dos programas de Lula é muito evidente.

Em 6 de dezembro Lula é mostrado como alguém que se acoelha diante das afirmações de Collor no debate e não tem argumentos para rebatê-las. Isso é feito congelando a imagem de Lula em momentos desfavoráveis. Para quem assiste, o resultado dessa operação é tornar Lula alguém despreparado, frágil, desnorteado. Essa técnica tinha sido usada anteriormente pelos programas da Frente contra Collor. Trata-se, aqui, de parodiar o truque do adversário. Em ambos os casos, trata-se de manipulação de cenas reais.

14.8.2 LULA

Apesar de convencional, o monólogo do próprio candidato, é o formato mais importante do segundo turno de Lula, cujos cinco programas da amostra apresentam longos exemplares. Pequenas e longas falas de artistas (atores e cantores populares), também, são importantes, usadas cinco vezes em três programas. *Videoclips* com cantores populares ou atores cantando o refrão das massas aparecem nos cinco programas, conferindo um clima festivo, alegre, aos programas, além de trazerem o prestígio de importantes artistas à candidatura Lula.

Um formato novo na campanha de Lula são os quadros e encenações humorísticas, satirizando o adversário, que aparecem três vezes em dois programas da amostra, trazendo a verve dos atores do humorismo mais cáustico da televisão brasileira, a "TV Pirata". Essa abordagem adiciona bom-humor e alegria à campanha, ao mesmo tempo que fustiga zombeteiramente a campanha de Collor.

De certa forma, a campanha de Lula no segundo turno é uma campanha de estrelas, animada e dinâmica. Aparecem, destacadamente, entre outros: Elba Ramalho, Gal Costa, Chico Buarque, Djavan, Gilberto Gil, Jessé, Antonio Fagundes, Lucélia Santos, Paulo Betti, Caetano Veloso, Francis Hime, Baby Consuelo, os atores da TV Pirata. Dezenas de outros artistas, principalmente da Rede Globo, são mostrados, reunidos em um grande grupo, entoando o refrão dos comícios, enquanto a câmara se movimenta em de uma panorâmica, de forma a conseguir captar toda a cena. Os cantores populares também participam de uma festa no sambódromo do Rio de Janeiro, que origina bonitas tomadas, criando um clima de identificação entre arte e política, numa celebração prazerosa. Esse recurso nunca esteve à disposição do adversário.

Ainda no segmento dos apoios mostrados, há "reportagens", com alguns minutos de duração, com Brizola, Covas, Arraes, Pimenta da Veiga, com falas ou discursos dos mesmos, em apoio à candidatura Lula. O segundo turno traz também opiniões de populares - formato não utilizado por Lula, até então. Por último, mas não menos importante, estão as cenas aéreas dos comícios gigantescos do Rio de Janeiro, em que se ouve o refrão "Olê, olê, olê, olá, Lula, Lula". Essas cenas, rápidas, ao serem apresentadas criam, como já observamos, uma sinédoque, como se representassem a sociedade brasileira, um consenso nacional em torno do candidato. Porém, aqui, os comícios excedem em suas dimensões tudo o que já tinha sido mostrado antes por qualquer candidato, originando tomadas impressionantes. Além disso, o adversário não mostra comícios em seus programas, o que, por contraste, favorece semanticamente Lula.

"Reportagens" críticas, contendo denúncias ao adversário aparecem em dois programas da amostra. Montagens ou edição de imagens críticas e irônicas a Collor são empregadas outras duas vezes.

Lula dispõe, no segundo turno, portanto, de um apoio muito importante de pessoas notórias - artistas e políticos - realizando uma

campanha que está, a maior parte do tempo, no ataque, mantendo a iniciativa, sem perder o bom humor e otimismo.

Os programas são variados, havendo momentos sérios, sempre que Lula fala, ou de tensão, nas denúncias, e momentos mais descontraídos e até festivos, como as participações dos artistas, as cenas dos militantes, os *videoclips*, o humor. Ou seja, os programas criam dois tipos de clima emocional: um, tenso e combativo, outro festivo e bem-humorado. A maior duração dos programas no segundo turno permite essa variedade de tons emocionais, alguma experimentação em termos de formatos e de linguagem.

A partir de 6 de dezembro, os programas amenizam o tom de confronto violento, para o qual parecia se encaminhar o segundo turno, devido à manipulação das informações sobre o tumulto no comício de Caxias do Sul. Para isso, utilizam-se mais elementos eufóricos, como um coral dos artistas populares, o *videoclip* com cantores famosos, uma encenação humorística com atores da TV Pirata. Esse estilo de programa alivia temporariamente o clima a campanha.

O programa do dia 10 de dezembro praticamente inviabiliza dois quadros da campanha adversária. Através da criação de uma animação gráfica, "o trem do atraso", satiriza-se a própria abertura do programa de Collor. O programa do PT ironiza, também, o gesto e o bordão "dá-lhe Collor", que começava a ser usado pelo adversário, exibindo cenas de truculências de Collor com populares e jornalistas, em que a frase adquire significado desfavorável ao candidato. Isso acabou levando a equipe do PRN a suspender a própria animação gráfica de abertura do programa e o spot "dá-lhe Collor".

O último programa da amostra está, parcialmente, na defensiva, tentando responder a acusações iniciadas no programa do adversário de 12 de dezembro. Há o monólogo de Lula e, depois, o impressionante comício no Rio. A última sequência é um *videoclip* com cenas da campanha, tendo o refrão dos comícios cantado por Jessé. É um programa

que se divide para atender a diversas demandas de última hora, geradas pelas acusações do adversário, mais os requisitos estéticos de encerramento.

De modo geral, é muito grande a superioridade da campanha de Lula sobre a de Collor no segundo turno, em termos de variedade de soluções, ritmo, interesse visual. Ela conta com maior variedade de formatos, mais vozes, maior número de artistas populares, além de eles serem mais famosos. É uma campanha mais ágil, surpreendente e mantém Collor sob permanente pressão, sem porém, fazer uso de meios que pudessem ser considerados anti-éticos. Por isso, pode-se dizer que a campanha do PT é, também, mais simpática que a de Collor.

14.9 JINGLES, MÚSICAS, ARRANJOS

14.9.1 COLLOR

Já no primeiro programa, é lançado o novo *jingle* para o segundo turno, um hino romântico com uma letra bem adequada à confirmação do significado que Collor precisava difundir:

*"Agora, chegou a hora de confirmar /
o Brasil já decidiu que vai mudar /
É a vez do povo anunciar /
o Brasil novo que vai chegar. /
Collor, Collor, Collor, /
Colorir a gente quer de novo. /
Collor, Collor, Collor, /
É agora a hora desse povo."*

A canção aparece pela primeira vez na amostra num *videoclip*. No dia 6 de dezembro, há uma singela interpretação do *jingle* de Collor por uma mulher negra, no início do programa. O despojamento da cena, sem cortes, sem trucagem, sem produção e do canto, desacompanhado, são a antítese de tudo o que foi a campanha de Collor até esta data. Trata-se de uma resposta ao *spot* da campanha de Lula, com dezenas de artistas cantando o "Lula lá". A imagem da mulher cantando a melodia romântica, apesar de tocante, passa uma certa idéia de solidão.

No dia 2 de dezembro é executada uma trilha especial para um *spot* em preto e branco, no qual as pessoas que tocam Collor vão colorindo as outras. A melodia traz os compassos iniciais da Aquarela do Brasil, finalizando com o Hino Nacional. Tem um tom bem exclusivista, nacionalista, além de usar o sentido de cor da aquarela, num feliz trocadilho visual com o significado do nome do candidato.

14.9.2 LULA

No programa de 6 de dezembro aparece, pela primeira vez, na amostra, lançado por Gilberto Gil, Djavan e Chico Buarque o *jingle* *Lula lá*, reformado: o andamento está mais rápido, a ordem dos versos foi mudada, incluindo-se na letra o refrão das multidões (*olé, olé, olé, olá / Lula, Lula*). Insiste no verso *sem medo de ser feliz*, para o qual há uma nova melodia, mais alegre, crescente. O *jingle* perdeu o tom romântico de hino, ficou mais rápido e festivo, de maneira a incorporar o clima de júbilo dos comícios.

O *jingle* reformado é, assim, uma união de elementos eufóricos, de melodia simples e contagiante. Interpretado por três expoentes da música popular, sempre sorridentes, resulta em um clima de simpatia e otimismo. A produção sem efeitos valorizou o canto, a letra, os cantores.

Sem medo de ser.../

*sem medo de ser.../
 sem medo de ser feliz!/
 (Bis)
 Lula lá, brilha uma estrela/
 Lula lá, cresce a esperança/
 Sem medo de ser, etc./*

*Lula lá, com sinceridade/
 Lula lá, com toda certeza/
 Sem medo de ser, etc./
 Olê, olê, olê, olá, Lula, Lula lá/
 Lula lá, é a gente junto/
 Lula lá, brilha uma estrela/
 Sem medo de ser, etc./
 Olê, olê, olê, olá, Lula, Lula-lá!*

O último programa trouxe o cantor popular Jessé cantando apenas o refrão dos comícios, "Olê, olê, olê, olá, Lula, Lula lá", no *videoclip* do final.

14.10 ANÁLISE GLOBAL DOS PROGRAMAS DO SEGUNDO TURNO

14.10.1 COLLOR

Collor conta com fatores semanticamente valiosos: ele recebeu efetivamente uma votação enorme no primeiro turno, que veio principalmente dos mais pobres. Seu personagem é otimista, enérgico, não desperta receios de radicalismos.

Collor dá um sentido aos resultados das urnas, oposto daquele interpretado pelo adversário. Por ter sido votado pelo povo mais pobre e

humilde, diz ter maior representatividade, sendo o verdadeiro candidato popular. Lula, por sua vez, diz ser apoiado pelos setores mais organizados, informados e críticos da sociedade.

Collor ataca os "ricos", fala o tempo todo em Deus. Dirige-se aos milhões de eleitores humildes, através de seu personagem heróico e solitário, combatente do povo, contra as elites.

A agressividade aumentou muito, nos programas do segundo turno, e o conflito passa a dominar sobre outras temáticas. A polarização leva o programa de Collor a adotar o combate direto, mesmo à custa de episódios duvidosos e arriscados, como o de Caxias do Sul. Os programas passam a girar em torno desse incidente e da controvérsia que a ele se seguiu, no sentido de "quem fala a verdade". O tom de voz do locutor de Collor é raivoso, ele parece falar rosnando as palavras, de forma ameaçadora. As imagens são tensas. A disputa pela versão mais convincente é rancorosa. A busca de uma identificação absoluta com o eleitorado pobre leva Collor à estratégia de simplificar a oposição ao máximo e atacar, sem trégua o adversário, imaginando um eleitorado majoritário, desinformado e desorganizado.

A campanha de Collor parece uma aposta total, desenvoída com frieza, como o incidente em Caxias do Sul, em que ele consegue a condenação de Lula por dois respeitados jornalistas TV. Ouve as censuras ao PT feitas pelo deputado, Bernardo Cabral, futuro ministro da Justiça, na qualidade de ex-presidente da OAB e pelo sindicalista, Rogério Magri, futuro ministro do Trabalho, como se ambos dessem testemunhos neutros.

O que ressalta desse episódio é que a campanha eleitoral no Brasil é muito vulnerável a manipulações, especialmente se o candidato tem o apoio dos meios de comunicação. Os jornalistas Casoy e Beting, por exemplo, não cogitam, nas suas falas, que o PT não defende a violência como método de campanha e não pode ser responsabilizado por desordens de eventuais militantes, caso tivessem, de fato, ocorrido. Também não se pode dizer que Lula apoie essas ações, como insinua

Boris Casoy. Os comentaristas não cogitam, por fim, que tudo pode ser uma fraude, organizada pelo próprio Collor, colocando em risco a integridade física de seres humanos e que, neste caso, a ação condenável é a do candidato do PRN.

O segundo turno para Collor significa uma agressividade maior, uma polarização ao lado dos mais pobres, o apelo à intimidação, aludindo, sem oferecer nenhuma evidência, a perseguições e ao terror que estariam em marcha. O texto de seus programas, mais do que nunca, é um dado insuficiente para interpretar suas intenções e significados. O confronto desse texto com o extra-discursivo permite afirmar que o cenário construído por Collor é totalmente fantasioso.

O segundo turno representa, também, o predomínio de um conflito mais personalizado, onde temas são o menos importante. Decisivo, agora, parece ser mostrar que Lula é extremista e, depois, imoral. Isso é feito distorcendo as palavras e atos do outro, reeditando cenas e, finalmente, trazendo para dentro do horário eleitoral episódios de sua vida amorosa de quinze anos atrás, na versão extremamente ressentida de uma ex-namorada. Outros observadores anotaram esse estilo da campanha de Collor, nos seguintes termos:

“Em vez do recorte esquerda x direita, o discurso de Collor contrapôs os seus atributos pessoais - reformismo, modernidade, competência e moralidade - aos do PT, da CUT e do próprio Lula - desordem, atraso, incompetência, radicalismo, imoralidade. De um lado, governo a partir do entendimento nacional em torno de um programa, o seu, aprovado pelo povo nas urnas; de outro, em caso de vitória de Lula, desgoverno, implantação do caos. Assim o justiceiro solitário, restaurador da boa ordem simbolizada pela bandeira verde-amarela, enfrentou o homem sem qualidades, submisso a um partido com influências deletérias sobre a comunidade (Sallum Jr., Graeff e Lima, 1990:85).”

O chamado caso Míriam, pode ser visto como a tentativa de incompatibilizar Lula com a moralidade os valores cristãos, mas, o programa de Collor também foi atingido pelo vendaval criado pelo ataque. Perdeu cerca de 2/3 de sua duração, devido ao "direito de resposta"

concedido ao PT, enredou-se numa rede de intrigas e insinuações confusas e sem objetividade, para concluir com um monólogo em que se destaca apenas o tom colérico de Collor, agitando os punhos freneticamente, demonstrando a agressividade, criticada pelos adversários.

Se o final de campanha de Lula é marcado pela consternação, o de Collor o é pela exacerbação e pela total confusão. A imagem de estadista, que Collor tentou construir, com seus monólogos contidos, se desfez, porque, agora, também no estúdio, ele usa o tom furioso dos comícios.

O centro da campanha de Collor passa a ser Miriam Cordeiro. A estratégia parece ter objetivado transferir a briga de Lula para a ex-namorada, tirando um pouco da pressão sobre o próprio Collor. Ele vinha sendo alvo de ataques sistemáticos pela campanha de Lula. A animação gráfica da abertura de seu programa foi ridicularizada pelo "trem do atraso", criada pelo PT. O gesto e a frase "dá-lhe Collor", criados pela sua equipe, foram invertidos, ressignificados, passando a representar a agressividade do candidato contra populares e jornalistas. Collor suspende a veiculação do gesto e da frase em seus programas. A equipe da TV Pirata cria pequenas dramatizações humorísticas, ridicularizando o candidato que "é só embalagem" e "filhote da ditadura". Nesse exato momento, o "caso Miriam" serve para mudar o eixo dos programas do PT, tirando Collor da mira dos adversários e obrigando-os a uma posição defensiva.

Com a fala de Miriam, o crescendo de animação da campanha petista entra, momentaneamente, em estado de choque e sofre uma reviravolta. Os programas têm que apagar esse incêndio e, mesmo que se reduza o episódio, concedendo apenas o mínimo de tempo necessário para respostas, os outros "quadros" do programa são como que contaminados pelo anticlímax, que atua como se fosse um luto, prejudicando o sentido ascensional que a candidatura tinha assumido, tirando o ânimo e espontaneidade da campanha. Ou seja, o caso Miriam produz um ambiente tão deprimente que contagia as intenções das mensagens no interior dos programas do próprio PT, reorientando sua leitura.

Nesse sentido, o caso Miriam é uma tática desesperada que Collor usa para fustigar a candidatura de Lula, simultaneamente, aliviando a pressão sobre si mesmo e criando uma turbulência na percepção do eleitorado sobre o adversário. Isso lhe concede fôlego para reverter sua tendência negativa nos cinco dias que o separavam da votação.

14.10.2 LULA

Entre o programa de Lula e o de Collor há uma disputa implícita no segundo turno, em torno de quem é, verdadeiramente, o candidato das maiorias. Collor traz as estatísticas, mostrando que é apoiado pelos mais pobres e Lula pelos mais ricos. Por sua vez, Lula mostra lideranças burguesas declarando seu voto em Collor e, mais tarde, os comícios gigantescos do PT, para desmentir o adversário.

Collor representa intensamente o papel de líder dos pobres, mas, o seu personagem só existe nos palanques. O personagem de Lula, pelo contrário, ao que sua trajetória política indica, existe também quando as câmaras estão desligadas. Ou seja, há uma continuidade entre o ator e seu papel, que transcende a campanha e se enraíza na vida social. O papel vivido por Collor corresponde a uma estratégia retórica que visa a metas de outros grupos, diferentes daqueles a quem se dirige. Ele toma, exclusivamente, a dimensão pragmática como critério. Já o papel vivido por Lula parece resultar de uma estratégia onde a retórica é expressão de compromissos extra-discursivos, existindo uma implicação existencial do ator com seu personagem, que pode ser verificada através de sua biografia pessoal, reportada por observadores independentes. O personagem, neste caso, parece ser a expressão dramática de uma ação efetiva no mundo empírico, o que quer dizer, ele não é resultado de mera propaganda.

A campanha de Lula é atraída pela de Collor, pela necessidade de responder aos ataques. A temática gira em torno das mesmas questões,

como, por exemplo, os incidentes de Caxias, ou a polêmica sobre quem é o candidato dos pobres, realmente.

Evitando que a campanha do PT se enrede numa teia de denúncias e desmentidos, que criam um clima tenso e ameaçador, o PT se esquivava desse estilo agressivo. Parte para uma espécie de celebração do voto em Lula, sob o *slogan* "sem medo de ser feliz", no que contou com o apoio dos maiores artistas populares, entusiasmados e sorridentes. Collor não poderia contrabalançar esse apoio: os artistas que apóiam Lula, reunidos, são tantos que para mostrá-los na TV é preciso um equadramento em plano geral.

A festa no sambódromo, no Rio de Janeiro, ressalta bem o lado festivo da campanha de Lula. É um programa alegre, bem-humorado, dinâmico, sem deixar de ser emocionante, utópico, sonhador. A festa expressa adesão, força, uma troca de energia entre os militantes e com o líder. É um sentimento de comunhão, integração, identificação. O efeito de sentido gerado é de uma comunidade que se forma, que se sente forte em reconhecer-se e manifestar-se. É um transe, uma torcida, uma missa secular. Lula, ao microfone, fala do "porre de felicidade", que todos experimentam. A força da candidatura de Lula vem, também, do prazer que ela proporciona. O programa eleitoral capta uma parcela desse sentimento e o difunde eletronicamente.

Nesta etapa da campanha, não há mais fatos novos, nem se trazem propostas, análises. A campanha se resume, agora, em, por um lado, aclamar o candidato, numa atmosfera emocional, e, por outro, em atacar o adversário, por meio de críticas, sátiras, ridicularização.

Essa estratégia, como observamos, é desorientada pelo caso Míriam. No último programa da campanha, Lula procura manter o otimismo que caracterizou o segundo turno da campanha, mas precisa também desviar-se para se manifestar sobre o episódio da fala da ex-namorada, em prejuízo do movimento ascendente dos dias anteriores. Lula acaba falando mais do seu ressentimento com o gesto da ex-namorada do que

do adversário, saindo do campo político e indo para o campo familiar, dispersando a campanha. As acusações de Miriam criaram consternação, obrigando o tom a ficar mais sério. Há, além disso, as afirmações intimidadoras de Collor no programa Ferreira Neto, as quais é preciso desmentir, alertando para as táticas de última hora do adversário.

Ou seja, a campanha de Lula no segundo turno, que vinha num mar tranquilo, desenvolvendo sua própria trajetória, escolhendo o rumo e a velocidade, é abalroada nos últimos dias por ataques de surpresa. O clima de sobressalto, tira a iniciativa de Lula, coloca-o na defensiva. Dessa forma, o programa de Collor condiciona o de Lula, obrigando-o a tomar certas direções. Collor consegue quebrar o tom quase apoteótico da campanha do adversário, desnorteando-a, impedindo-a de se concentrar apenas na pretendida consagração do candidato.

Capítulo 15

A DRAMATURGIA DA POLÍTICA

A teatralidade da situação de oposição entre os candidatos numa campanha eleitoral implica uma disputa, envolve um conflito. Uma campanha presidencial é uma peleja diária perante uma audiência nacional, que acompanha os lances desse confronto, expresso na densidade das passeatas, na extensão das carreatas, na efusão das visitas, na vibração dos comícios, no valor das adesões, na emoção dos testemunhos, no vigor dos pronunciamentos, nos compromissos dos monólogos, etc. A própria veiculação da campanha pela TV compele a propaganda política a uma adesão à linguagem espetacular do meio, traduzida nos *videoclips*, *spots*, reportagens. Na opinião de Corcoran (1979), a principal contribuição da televisão para a retórica política se dá exatamente no terreno da produção, da criação de informação, diríamos, da linguagem. Essa forma de comunicação mediática é especialmente significativa, na medida em que, gradualmente, vai se convertendo no padrão para os desempenhos retóricos na prática eleitoral contemporânea.

Na análise da campanha eleitoral enquanto espetáculo, a TV é o meio, o elemento, mas não a essência, que é teatral. Na campanha eleitoral, como no teatro, predomina a atuação, prevalece o candidato-ator (em termos da interpretação), o candidato-personagem (em termos do *script* do drama, ou seja da estratégia retórica da campanha).

As campanhas procuram harmonizar *script* e *personae* dramáticas (Halliday, 1995) dos candidatos, para que haja uma consistência formal da representação. Mas, depois, é preciso talento de ator, para ajustar a interpretação, transmitindo sinceridade e verossimilhança ao desempenho do papel, tornando autêntico o

personagem. Essa não é uma tarefa unilateral, dependendo do concurso das audiências, da qualidade da interação que se consegue obter.

Drama é a apresentação dos fatos não em termos de enunciados proposicionais, mas de encenação, o que implica espetáculo, conflito, emoção e prazer. As campanhas de 1989 analisadas apresentam-se estruturadas de maneira semelhante, em torno de um tema comum: trata-se de uma temática mítica, genérica, de conspiração e salvação, matéria de mitos que aparecem também em outras sociedades (Girardet, 1987, Aguiar, 1993).

Um desenvolvimento analítico da campanha sob o prisma de seu potencial dramático pode ser feito com base nas funções dramatúrgicas do modelo analítico de Souriau (1993), indicativas das forças que interagem, criando as situações dramáticas responsáveis pelo espetáculo teatral. São as seguintes as funções dramatúrgicas:

- A força temática, um ímpeto que comanda o personagem central e, através dele, orienta dinamicamente todo espetáculo teatral. Pode ser uma paixão, uma ambição, etc., que aparecem encarnadas num personagem, o protagonista (Macbeth, Cirano, etc).

- O bem cobiçado pelo protagonista da força temática, o valor que orienta a ação. Esse bem pode ser encarnado num personagem - a mulher amada - como pode estar diluído na peça, sendo representado, por exemplo, pela coroa de um reino, por um valor, como a liberdade.

- O receptor do bem desejado, que pode ser o próprio protagonista ou algum outro personagem, que é um beneficiário do valor perseguido.

- O oponente, a força antagonista, o obstáculo, que pode estar concentrado em um personagem ou ser multiplicado por vários.

- O adjutor, co-interessado, cúmplice ou auxiliar, que age no mesmo sentido de uma das demais forças dramáticas.

- O árbitro da situação, o atribuidor do bem. Esse árbitro pode ser um personagem associado a outra função dramatúrgica, como o Bem desejado, ou a força temática, por exemplo.

15.5. AS FUNÇÕES DRAMATÚRGICAS NAS CAMPANHAS

Utilizamos as funções dramatúrgicas de Souriau para analisar o tema da de conspiração e salvação que se desenrolou nas campanhas de 1989. A aplicação do sistema de Souriau não deve ser visto como se supuséssemos a preexistência de uma forma à qual as campanhas procurassem se adaptar, mas como um modelo teórico projetado *ex post* sobre a multiplicidade das manifestações da campanha, procurando, através dele, identificar uma possível estrutura dramática invariante subjacente às diversas candidaturas.

1 - A FORÇA TEMÁTICA pode ser tomada como a indignação com a situação calamitosa da sociedade brasileira, fruto da atividade conspiratória de grupos, o desejo de derrotar esses grupos e salvar o povo. A figura do salvador, que encarna essa força temática, é interpretada, em cada campanha, pelo candidato, apresentado como o único personagem capaz de responder ao desafio de redimir o povo. Cada candidato salvador, porém, compõe uma *persona* dramática própria, à qual ajusta sua atuação.

Brizola - Ele representa a "História que volta a caminhar", que retoma as lutas nacionalistas e populares de antes de 1964. Ao longo da campanha interpreta o estadista, o candidato da esperança, o líder messiânico.

Collor - É a expressão da juventude, força, coragem. Reitera sua fé cristã e sua candidatura é pura, cristalina. No segundo turno, Collor se tornará o baluarte contra a ascensão da intolerância petista.

Covas - O salvador aqui aparece como o personagem humano, ético, emotivo, civilizado, democrata, contrário aos radicalismos. Mas, nem por isso, deixa de ser firme corajoso.

Lula - É o candidato com autênticas raízes populares: ex-retirante, ex-metalúrgico, ex-líder sindical, criador do Partido dos Trabalhadores. É o defensor do povo contra as elites ligadas ao poder econômico.

Maluf - O salvador, neste caso, se mostra como o mais competente, o empreendedor, mas também o católico fervoroso, pai de família tradicional, o anticomunista.

O salvador também deve mostrar seu passado, como credenciais pessoais. A tônica aqui recai não só nas realizações administrativas mas, sobretudo, na perseguição de que foi vítima. O sofrimento do passado, ao mesmo tempo em que é um indício de sua autenticidade, pode ser visto como uma provação que o consagra e o habilita a levar a nação pelos os caminhos da sua redenção.

Brizola - Governou o Rio Grande do Sul, foi exilado por quinze anos, retornou nos braços do povo, elegeu-se pelo Rio de Janeiro, onde implantou sua grande obra: os CIEPs.

Collor - Foi perseguido, primeiro, por jagunços a mando dos poderosos, depois, pelo presidente José Sarney. Apesar disso, fez um ótimo governo em Alagoas. No segundo turno, Collor é ameaçado pelo PT, que procura arruinar seus comícios e lança mentiras a seu respeito.

Covas - Foi cassado pelo AI5. Prefeito de São Paulo, fez administração humana e honesta.

Lula - Foi preso e processado pelo regime militar. Organizou os trabalhadores e a sociedade, através do movimento pelas eleições diretas e do PT. No segundo turno, depois das acusações sua ex-namorada, Miriam Cordeiro, Lula se diz vítima da calúnia e da baixez de seu adversário.

Maluf - Foi caluniado pelos homens que fizeram a Nova República. Foi governador de São Paulo, onde deixou muitas obras.

2 - O BEM ALMEJADO. Naturalmente, numa campanha eleitoral, o bem cobiçado é a vitória, a Presidência da República. Porém, no contexto

dramático da campanha, é preciso legitimar essa aspiração, dar-lhe transcendência, caso contrário, parecerá uma ambição interesseira do candidato e seu grupo. Por isso, a conquista da Presidência é apenas o bem formal, circunstancial, um meio, já que o que se deseja, afinal, é dissolver a conspiração a fim de alcançar o bem-estar para o povo, por meio de realizações apresentadas como cruciais. Com base nas propostas apresentadas na amostra examinada, para Brizola, o bem poderia ser representado pela disseminação dos CIEPs; para Collor, por uma política salarial que repusesse as perdas inflacionárias, pelo congelamento da cesta básica; para Covas, pela honradez do governo; para Lula, pela suspensão do pagamento da dívida externa, pela reforma agrária; para Maluf, pela criação de empregos para os jovens, onde eles possam ganhar "muito dinheiro". Claro que estes são alguns tópicos salientes dos discursos, algumas metas pontuais, enquanto a verdadeira idéia de bem é generalizante, difusa, tratando-se mais propriamente de um estado de felicidade utópica (da qual a campanha é um prelúdio festivo) que, supostamente se alcançará com a vitória do candidato.

3 - O BENEFICIÁRIO - O beneficiário da conquista da Presidência é, *stricto sensu*, o candidato vencedor e, secundariamente, seu grupo político. Porém, a vitória se dará em nome do povo, o objetivo declarado não é conquistar o poder, mas conseguir, por meio dele, trazer o bem-estar para as maiorias. Por isso, o povo é que aparece nos discursos como o beneficiário, num caso evidente de busca de transcendência como forma de legitimação. Mas há variações: para Brizola, o objetivo do governo são as crianças, a quem uma Nação deve tudo dedicar. Para Collor, são os "descamisados", os "pés-descalços", os pobres. Para Covas, é a maioria. Para Lula, são os trabalhadores. Para Maluf é "você", pronome pelo qual, mais frequentemente ele se dirige ao telespectador, individualizando o destinatário de suas falas.

4. O Oponente - No primeiro turno da campanha de 1989, o oponente aparecia sempre como um grupo ou grupos poderosos, que participam de uma conspiração contra o povo brasileiro, em seu próprio benefício. Vejamos, resumidamente, como esse item se comporta para cada candidato.

Brizola: A conspiração é tramada pela "direita", que quer manter no Brasil um capitalismo de natureza neocolonial, sendo responsável por "tudo isso que aí está".

Collor: A conspiração é tramada pelas autoridades de Brasília, pelos corruptos, pelos marajás que tomam conta do governo, sendo responsáveis pelo caos, pela desordem, pelo abandono do povo à própria sorte. No segundo turno, há uma conspiração de expressão fascista, por parte do PT, que é uma ameaça à liberdade, à nação.

Covas: Não há exatamente uma conspiração, no discurso de Covas, mas a ganância dos maus capitalistas, a corrupção e a impunidade, que é preciso combater.

Lula: A conspiração é obra das elites retrógradas que governam o país há séculos, os banqueiros (brasileiros e norte-americanos), os latifundiários. No segundo turno, o poder das elites aparece consubstanciado na candidatura Collor.

Maluf: Os conspiradores são os homens da Nova República, os incompetentes. Há uma outra conspiração em marcha: a da esquerda retrógrada, que quer trazer o muro de Berlim para o Brasil.

Excetuando-se a campanha de Lula, há ou personificação ou imprecisão na identificação da conspiração e de seus responsáveis, apresentados em traços evasivos. Nos casos de Collor e Maluf, os conspiradores estão no curto prazo, no governo Sarney. Não há qualquer recuo temporal, que dê um estofamento mais consistente às acusações. Collor trouxe a novidade na figura dos "marajás", alvo exclusivo, canalizando para ele a indignação maior de sua campanha. Brizola apresenta, como já observamos, muita veemência oratória, mas apenas sugere fugazmente

os objetos de sua crítica, para os quais reserva poucas palavras. Retomou o vocabulário nacionalista e, com ele, um rescaldo dos ardores dos anos sessenta. Covas, por sua vez, faz críticas de natureza ética, de cunho universalista, sendo o mais inespecífico de todos. Importante é que haja um álibi para a trama dramática da conspiração, que permita construir o personagem do salvador. Apenas Lula indica mais precisamente as estruturas sociais concretas, que considera iníquas, às quais associa os problemas do povo.

No segundo turno, o oponente passa a ser encarnado pelo adversário. Para Collor, Lula representa a conspiração da esquerda, a ameaça da intransigência, enquanto, para Lula, Collor se torna o alvo principal das críticas e sátiras, como "filhote da ditadura", o representante das elites econômicas.

5. O ADJUTOR. Para poder realizar a tarefa da salvação, o candidato dispõe de aliados, representados pelos coadjuvantes, coletivos e individuais, anônimos ou notórios, como artistas, escritores, políticos, líderes religiosos, que aparecem falando em seus programas para recomendá-lo. O salvador precisa também do apoio do povo, que o aplaude, elogia, que enche as praças e corporifica sua postulação. As massas são insistentemente exibidas nos *videoclips*, nas passeatas e carreatas, nos comícios, podendo, inclusive manifestar-se, pela voz dos populares entrevistados, que expressam seu apoio ao candidato. Como a campanha está em curso, trata-se de um drama aberto, no qual cada indivíduo da audiência é chamado a ter um papel, apoiando a candidatura, militando ou simplesmente indo aos comícios. Assim, o adjutor mais desejado pelo candidato, o mais reverenciado, são as massas, mostradas como signo da força da candidatura.

6. O ÁRBITRO - Finalmente, o árbitro é o eleitor, uma vez que ele é que escolherá o presidente, ele é que, através do voto, dará a competência

necessária para o eleito realizar sua empreitada. O eleitor faz uma escolha que decidirá sobre sua própria sorte e a de todo o povo, daí, a importância de votar conscientemente, acentuada pelos candidatos. Isso aprofunda o sentido de responsabilidade e de implicação no processo. Esses pontos são salientados, principalmente, nos últimos programas das campanhas.

De espetáculo vicário, a campanha se torna, então, um evento participativo, que busca envolver os espectadores pessoalmente, numa cooperação. A participação fusional no grupo em comum, como numa torcida, é emulada como fonte de prazer, como festa.

Vemos, portanto, por esse esquema analítico, que o povo aparece como beneficiário, adjutor e, finalmente, árbitro do drama político. No drama político, portanto, destaca-se, a função conativa ou implicativa, centrada no destinatário (Jakobson, s/d). Essa função de implicação visa a inscrever o destinatário na mensagem, transformando-o em participante do tema-fantasia e convertendo o drama político em intercâmbio, interação imaginária. Dessa maneira, a linguagem da campanha consegue estabelecer a tensão dramática máxima, no jogo com os eleitores, tornados coadjuvantes, com poder de decidir o final do enredo.

Os eleitores, na qualidade de espectadores de um drama, ainda mais um drama que solicita seu envolvimento, devem emprestar sua cumplicidade à representação, sem a qual, tudo carece de sentido. É a consciência irônica (Morin, 1976), pela qual o espectador, embora saiba que assiste a uma representação, coloca essa consciência entre parênteses, abdica desse distanciamento crítico, abstrai a realidade imediata para vivenciar o contexto do drama, condição necessária à fruição do espetáculo. Ou seja, no momento em que a campanha se torna uma encenação, o embate passa a se travar no campo de uma supra-realidade ficcional, cujas leis são as da dramaturgia, cujos critérios de avaliação são estéticos, onde os argumentos não são senão álibis, numa peça teatral. No curso desse processo, como anotamos, diminui a ênfase no debate, a

controvérsia, a discussão, os critérios de avaliação raciocinados, em favor da fascinação originada pelo embevecimento com as atrações do espetáculo. Os próprios argumentos têm de conformar-se a essa lógica espetacular, a esse *timing* teatral, aos lances da trama. Não é por outra razão que Margareth Mead insistia com Carter, antes do debate com Ford: "Mais estilo e menos conteúdo!" (Schwartzberg, 1978). A campanha assume mais a forma de um duelo entre os personagens do que um debate de idéias e de propostas.

A natureza lúdico-estética das preferências eleitorais é também responsável pelo prazer da participação fusional das massas, pela eclosão de afetos, pelos ardores, que observamos nos comícios dos diversos candidatos. Essas efusões não coadunam com a reflexão, com o cálculo, mas com a beleza do espetáculo, com o sonho, com uma utopia imaginada, não raciocinada.

Capítulo 16

AS AUDIÊNCIAS E A CAMPANHA

O eleitorado é a "audiência" da campanha, o co-enunciador coletivo, heterogêneo, dos discursos, diante dos quais e para os quais desenrola-se a dramaturgia eleitoral. O objetivo deste capítulo é, a partir dessa concepção, tentar estabelecer uma relação entre as ações retóricas dos candidatos, examinadas até aqui, e o comportamento do eleitorado, visto através dos resultados das pesquisas eleitorais, realizadas ao longo da campanha pelo Data Folha.

Tomaremos os resultados dos levantamentos de intenção de voto como índices das interpretações das campanhas pelos eleitores. Se, anteriormente, examinamos apenas as mensagens hipostasiadas, tentamos, agora, reconstruir o seu percurso semântico provável, no mundo social empírico, na sua interação significativa com as audiências, representadas nas tendências do eleitorado, registradas pelas pesquisas. É, naturalmente, um exercício mais ambicioso e arriscado, assentado num estatuto epistemológico tênue, uma vez que não dispomos de pesquisa própria, fazendo as análises a partir de uma observação indireta, baseada nos resultados de intenções de voto, tomados como índices das leituras da propaganda realizadas por segmentos específicos da audiência.

Esta análise parte do fato de que as atitudes e percepções dos eleitores tendem a se correlacionar, estatisticamente, com as posições nas estratificações sociais, mesmo que de forma invertida. Singer (1993), por exemplo, através de pesquisa de campo, em nível nacional, observou uma inversão ideológica no eleitorado brasileiro, no segundo turno da eleição de 1989. Eleitores mais pobres não só preferiam Collor, como também apresentavam atitudes que os identificavam com posições conservadoras, enquanto os eleitores mais ricos eram mais progressistas e preferiam Lula.

Assim, com base em resultados de pesquisas do Data Folha realizadas nos meses de junho, setembro, outubro, novembro e dezembro de 1989, procuraremos realizar uma análise das orientações do eleitorado, segundo diversas estratificações, mas, em particular, por grau de escolaridade, que nos pareceu ser a variável mais adequada a esse estudo.

As perguntas que nos colocamos, ao realizar este capítulo, conscientes de todas as limitações que essa tarefa colocava, eram:

- De que modo as predisposições dos eleitores mudaram durante o período a campanha? Até que ponto essas mudanças têm relação com o desenvolvimento das campanhas pela televisão, no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita?

- A quem - no conjunto do eleitorado descrito pelas pesquisas - se dirigiam, possivelmente, os discursos dos candidatos?

- Quais as condições de receptividade desses discursos, considerando-se as divisões do eleitorado?

- Quais as condições de percepção dos dois modos retóricos, sedução e persuasão?

- Pode-se falar num discurso mais adequado a essa audiência ou a segmentos dela?

Procurar respostas a essas questões é tentar reconstruir as relações prováveis entre esses dois conjuntos de variáveis: a campanha e a audiência. As intenções de voto, variando segundo cortes especificados, são consideradas indicadores de leituras diferenciais da propaganda

realizadas pelos eleitores, segundo agregados, categorias e classes sociais.

16.1 O ELEITORADO E AS TENDÊNCIAS DO VOTO

Em 1989, segundo o IBGE, 70% dos eleitores brasileiros votariam pela primeira vez para presidente da República; 76,9% dos eleitores moravam em cidades; 66,7 eram empregados, enquanto 25,1% trabalhavam por conta própria e apenas 3,8% eram empregadores. 50,6% tinham uma renda até um salário mínimo por mês e apenas 25% ultrapassavam a faixa de dois salários mínimos mensais. 76,9 dos eleitores incluíam os analfabetos e os que tinham instrução em nível de primeiro grau. Com base nesses dados, Moisés (1990) diz que o eleitorado de 1989 constituía-se, em sua grande maioria, de brasileiros que formam a base da pirâmide de uma sociedade extremamente desigual, com pouco acesso a informação de qualidade, sendo muito dependentes da mídia eletrônica.

No começo de 1989, os candidatos mais bem situados nas pesquisas eleitorais eram Brizola e Lula. O lançamento da candidatura de Collor fez com que até junho essa situação tivesse mudado radicalmente: o ex-governador de Alagoas realizou uma ascensão espetacular, aproximando-se da maioria absoluta das intenções de voto, e já falava em eleger-se no primeiro turno.

As circunstâncias dessa ascensão foram estudadas por Lima (1990), que salientou, além da divulgação que Collor recebeu pela Globo, o pré-lançamento de sua candidatura pela TV, por meio de programas dos partidos PRN, PTR e PSC (transmitidos, nos dias 30 de março, 27 de abril e 18 de maio de 1989, respectivamente), monopolizados pelo candidato.

Considerando-se as pesquisas, como querem os técnicos dos institutos, como "retratos" ou "instantâneos" do eleitorado num determinado momento, em junho o quadro era excepcional para Collor. Além de ter um índice de intenção de voto quase três vezes maior que seu adversário mais

próximo, ele ostentava a menor taxa de rejeição. Collor colhia os frutos do bem-sucedido lançamento de sua candidatura, aliado à ausência de uma oposição crítica, espelhada na baixa rejeição a seu nome.

Por outro lado, o quadro era dramático para seus competidores, políticos veteranos, amargando índices fraquíssimos e - excetuando-se Covas - altos índices de rejeição, que são indicadores de problemas futuros para os candidatos em seu esforço de conquistar adesões. O candidato em pior situação quanto à rejeição era Ulysses Guimarães, fato, provavelmente, motivado por dois fatores: ser o candidato do PMDB (partido do presidente Sarney) e ter mais de 70 anos. A morte de Tancredo Neves, também septuagenário, antes da posse como presidente, em 1985, era muito recente para ser desconsiderada pelos brasileiros. Sua dolorosa agonia tinha dissolvido as esperanças de mudança anunciadas pelo candidato na festiva campanha eleitoral do ano de 1984. Por isso, já se podia prever que Ulysses não tinha condições de eleger-se em 1989 e sua presença na disputa seria apenas simbólica.

As intenções de voto e as rejeições, conforme pesquisa do Data Folha, realizada em 3 e 4 de junho, eram as seguintes:

Tabela 3 Os candidatos, nas intenções de voto e rejeições.

INTENÇÕES DE VOTO E REJEIÇÃO AOS CANDIDATOS

CANDIDATOS	INTENÇÃO DE VOTO (%)	TAXA DE REJEIÇÃO
(%)COLLOR	42	11
BRIZOLA	11	28
LULA	7	28
ULYSSES	5	49
COVAS	5	15
MALUF	4	42
OUTROS *	5	*
NENHUM	7	5
NÃO SABE	14	-

(*) Aureliano Chaves, 21; Caiado, 18; Freire, 15; Afif, 14.

Fonte: Folha de S. Paulo, 11/6/89.

As candidaturas de Brizola, Maluf e Covas tinham, ainda, acentuado corte regional (o primeiro, no Sul e os outros dois no Sudeste), enquanto Collor era um fenômeno nacional: na região onde era mais fraco - o Sudeste - dispunha de 39% de intenções de voto. Seus índices estavam em redor de 40% tanto nos grandes e nos médios municípios, mas já sobressaía sua predileção nos pequenos municípios (tendência que se confirmaria nas pesquisas seguintes), com 44%. Brizola e Covas se destacavam nos grandes municípios, sendo mais fracos nos pequenos, enquanto Lula apresentava melhor índice nos municípios médios e o pior nos pequenos. Os índices de intenção de voto de Maluf era constante nos municípios de diversos portes.

Collor se destacava no interior (43%), comparado com as capitais e regiões metropolitanas (40%), apesar de a diferença ser muito pequena. O desempenho de Brizola, Lula e Covas invertia esse padrão, enquanto Maluf mantinha o mesmo índice nas duas situações. Supondo-se que as capitais e os municípios maiores apresentem maior organização sindical, mais intensa difusão de informações, enquanto que o interior e nos municípios pequenos os eleitores sejam menos organizados em entidades e o ritmo de informação pessoal seja mais lento, podemos ver de que forma esses fatores atuavam para Collor, em comparação aos candidatos Brizola, Covas e Lula. No primeiro caso, pode-se vislumbrar um voto mais crédulo, no segundo, um voto mais informado e crítico.

O eleitorado de Collor, Brizola, Lula era majoritariamente masculino, especialmente o do primeiro. O eleitorado de Covas equilibrava os dois gêneros e o de Maluf era maior entre as mulheres. Estas predominavam também para as alternativas "nenhum" e "não sabe", esta última indicando um pequeno desnível de informação das mulheres.

Em relação à idade, Collor e Lula tinham maiores índices de intenção de voto entre os eleitores mais jovens, decaindo sempre, conforme a elevação da idade. Se os mais jovens são mais predispostos para novidades, essa preferência pode indicar uma atitude favorável aos candidatos que fugiam ao figurino tradicional, aparecendo - cada um a seu modo - como personagens novos no cenário político, trazendo posições e personagens mais incisivos e melhor delineados. Brizola, Maluf e Covas apareciam regularmente distribuídos em todas as faixas etárias.

Ainda com relação à idade, em junho, essa eleição chamava, relativamente, mais a atenção dos jovens, pois é nas duas faixas de menor idade que se nota o menor índice de respostas "não sabe", enquanto o valor mais alto está na última faixa.

Tabela 4 Gênero, idade e intenções de voto.

**INTENÇÃO DE VOTO, SEGUNDO GÊNERO E IDADE,
EM PORCENTAGENS**

CANDIDATO	GÊNERO		IDADE			
	masc.	femin.	16 e 17	18-25	26-40	41 ou +
BRIZOLA	12	10	10	12	11	12
COLLOR	46	38	45	44	42	39
COVAS	5	5	5	5	5	5
LULA	9	6	11	10	8	4
MALUF	3	5	5	5	4	4
NENHUM	6	8	2	6	9	7
NÃO SABE	9	18	11	9	13	19

Obs.: Esta tabela não contém todos os candidatos da tabela original, por isso, a soma das colunas não atinge 100%.

Fonte: Folha de S. Paulo, 11/6/89, p. A-10

Outra dimensão da composição do eleitorado, examinada pela pesquisa do Data Folha foi a renda familiar, expressa em número de Pisos Nacionais de Salários (PNS) dos eleitores, que podemos observar segundo as intenções de voto. Os candidatos do PRN, do PT e do PSDB apresentavam desempenho melhor, à medida em que aumentava a renda dos eleitores, ao contrário do que ocorria com Brizola. Maluf estava praticamente no mesmo nível de intenções em todas as faixas.

Tabela 5 Renda e intenção de voto

INTENÇÃO DE VOTO SEGUNDO RENDA (EM PORCENTAGENS)			
CANDIDATOS	RENDA EM PISO NACIONAL DE SALÁRIO		
	até 2 PNS	mais de 2 até 5 PNS	mais de 5 PNS
BRIZOLA	13	12	11
COLLOR	32	45	48
COVAS	4	4	6
LULA	6	8	8
MALUF	5	4	4
Nenhum	6	7	8
Não sabe	22	12	6

Fonte: Data Folha (apresentação modificada). Folha de S. Paulo, 11/6/89.

Obs.: Esta tabela não traz todos os candidatos da tabela original, por isso, a soma das colunas não atinge 100%.

Em relação à escolaridade, Collor alcançava seu melhor desempenho entre os eleitores com instrução de segundo grau e o pior entre os eleitores com instrução de primeiro grau. Uma maneira de ver

esses resultados diria que a campanha de Collor, naquele momento, não tinha chegado com total intensidade aos eleitores com menor escolaridade, grupo em que ainda era muito forte a resposta "não sabe", comparada à das demais categorias de instrução. Maluf apresentava melhor resultado entre os eleitores com primeiro grau, o que indicava a existência de um eleitorado conservador, com instrução de primeiro grau, ou, pelo menos que o "malufismo" era uma atitude de um segmento desse grupo. Brizola, Lula e Covas, pelo contrário, encontravam seu melhor desempenho entre os eleitores de terceiro grau. Ou seja, os candidatos posicionados mais à esquerda se mostravam mais fortes entre os eleitores com maior grau de instrução. O fenômeno Collor era o mais impressionante em seus números globais, sem dúvida, mas o eleitorado com maior instrução já indicava uma certa inflexão nessa hegemonia.

Tabela 6 - Escolaridade e intenção de voto.

INTENÇÃO DE VOTO SEGUNDO A ESCOLARIDADE, EM PORCENTAGENS			
CANDIDATOS	Até o 1º.	2º. Grau	Superior
BRIZOLA	11	11	12
COLLOR	38	52	40
COVAS	4	4	9
LULA	7	8	10
MALUF	5	4	3
Nenhum	6	8	11
Não sabe	19	6	5

Fonte: Data Folha (apresentação modificada). Folha de S. Paulo, 11/6/89.

Obs.: Esta tabela não traz todos os candidatos da tabela original, por isso, a soma das colunas não atinge 100%.

Fernando Collor obtinha declarações de intenção de voto muito fortes de simpatizantes de outros partidos, que tinham seus próprios candidatos, como, por exemplo do PTB (47%), do PFL (46%), do PDS (40%), do PMDB (37%), até mesmo do PT (27%) e dos eleitores que não tinham preferência partidária, de onde provinham 46% das intenções de voto. Estes eleitores sem adesão partidária constituíam 57% da amostra, sendo o maior agregado, superior ao constituído pelos simpatizantes do maior partido, o PMDB (que representava 15% da amostra). Esses dados mostram que a maioria do eleitorado, no início da campanha de 1989, não estava orientada para partidos, o que corrobora a fragilidade do sistema partidário pós-Nova República, a sua conseqüente vulnerabilidade a fenômenos eleitorais que pudessem provir de fora dos partidos convencionais. Com os demais candidatos, não ocorria uma migração de votos expressiva, distribuindo-se em valores modestos, mesmo porque os índices de Collor eram tão formidáveis que o fenômeno estava, aritmeticamente, concentrado em sua candidatura.

Por fim, Collor era apontado, também, como hipotética segunda opção dos eleitores de todos os demais candidatos, exceto os de Roberto Freire. A escolha de Collor como segunda opção era forte não apenas entre eleitores de candidatos de centro-direita, como Afif (32%), Aureliano Chaves (18%), Maluf (18%), mas também entre eleitores de Brizola (24%), de Lula (18%) e de Covas (16%), o que, pela lógica política, pareceria estranho. Novamente, este era outro indício de que, para certos segmentos do eleitorado, o significado das candidaturas independia dos partidos, permitindo ao candidato Fernando Collor, saltar com facilidade as barreiras partidárias. Em junho de 1989, esse era um trunfo eleitoral importante para um personagem *outsider*, sobre cujas encenações espetaculares muito se falava e se escrevia, mas sobre cujas orientações políticas o eleitorado

pouco sabia. A campanha contribuiria para modificar esse quadro, dando-lhe uma coerência maior, porém, é importante observar que, no início de 1989, a retórica da sedução, com suas estratégias baseadas na dramatização, na imagem, na encenação, fornecia a Collor um meio seguro para transitar pelo cenário político, frequentar o imaginário de diversas categorias e classes, sem encontrar resistências pré-concebidas, limitações ideológicas, alinhamentos partidários, etc.(1).

Em 2 e 3 de setembro, o Data Folha realizou nova pesquisa eleitoral, a qual apresenta um interesse especial para nós: transcorreram três meses da pesquisa analisada, o que é um período razoável para que houvesse evolução nas posições relativas, mas o horário eleitoral, iniciado em setembro, ainda não produzira influências sobre o comportamento dos eleitores. Houve pequenas modificações no quadro: Ulysses já não está mais entre os cinco primeiros, confirmando-se os problemas da candidatura; Lula caiu para o quarto lugar, depois de Maluf. No entanto, as posições de Brizola e de Covas estão inalteradas e os índices de Collor - considerada a margem de erro de 2% do Data Folha - fazem com que ele se mantenha estável. Ou seja, o quadro aparentava ser muito semelhante ao de junho.

Porém, alguns fatos se ocultavam por trás dos índices globais: a rejeição a Collor pulara de 11 para 19%; a sua preferência entre os eleitores com instrução em nível de segundo grau caíra de 52% para 35% e, entre os eleitores com terceiro grau, despencara de 40% para apenas 17% (V. a Figura 3). Considerando-se a renda dos pesquisados, Collor caía levemente na faixa entre 2 e 5 salários mínimos e fortemente na faixa com mais de 5 salários, onde veio de 48% para 31%.

Em sentido contrário, as intenções de voto em Collor nas faixas de renda mais baixa, até 2 salários mínimos, cresceram de 32% para 45%, bem como entre os eleitores com instrução de primeiro grau, passando de 38% para 44%. Como essas faixas são muito mais numerosas, apesar daquelas fortes quedas relativas nas camadas de renda e instrução mais

altas, o percentual de crescimento entre os mais pobres e com menor instrução compensavam tranquilamente as perdas, garantindo a manutenção de uma situação equivalente à anterior, embora com um eleitorado com a composição modificada.

Na ausência de propaganda eleitoral pela TV, parece razoável atribuir o aumento da rejeição a Collor e a queda de seus índices entre os eleitores de maior renda à influência da imprensa, pois eles são os maiores leitores de revistas e jornais. Nestes veículos, apesar da inclinação pró-Collor apontada no Capítulo 5, há, pelo menos, informação mais detalhada sobre os candidatos e sobre a campanha.

Enquanto isso, a encenação da dramaturgia da candidatura, provavelmente com o apoio dos telejornais, continuava a irradiar a candidatura de Collor entre os mais pobres e de menor instrução, fazendo crescerem os índices de intenção de voto, conforme os dados permitem observar.

Covas, Maluf e Lula (lembrando que esta candidatura sofrera um retrocesso nas intenções de voto), nessa pesquisa, firmavam-se nas camadas de renda mais alta e nos níveis de instrução de segundo e terceiro grau (V. as Figuras 2, 4 e 5). Ou seja, na ausência da propaganda eleitoral gratuita, houvera dois movimentos combinados, os quais se neutralizavam em termos dos resultados agregados: enquanto Collor avançava entre as categorias majoritárias do eleitorado, seus adversários mais importantes começavam a fazer o caminho inverso, firmando-se entre os de renda e instrução mais altas.

A pesquisa seguinte do Data Folha, realizada em 23 e 24 de setembro, já revela o impacto de 20 dias de programa eleitoral gratuito na televisão: depois de meses em que se mantivera estável, Collor caiu do patamar de 40% das intenções de voto (em 2-3 de setembro) para 33%, apresentando a primeira queda de intenção de voto entre os eleitores com instrução em nível de primeiro grau (de 44 para 39%) e na faixa de renda até dois salários mínimos (de 45 para 38%). Entre os eleitores com

intuição em nível de terceiro grau, Collor, passara a ter, apenas, 9% de intenções de voto, a menor entre os principais candidatos, como se pode ver na Figura 3.

Comparado à pesquisa de 2-3 de setembro, o candidato do PRN também perdia votos rapidamente em todos municípios, mas, com mais intensidade nos grandes (onde caiu de 30 para 24%) e médios municípios (queda de 42 para 31%), nas capitais e regiões metropolitanas (de 30 para 24%), embora em todos se mantivesse em primeiro lugar. A rejeição ao seu nome passara para de 19 para 22%.

As quedas, no momento, na forma e nas faixas em que ocorreram, só podem ser atribuídas ao início do horário eleitoral gratuito. Embora não houvesse ataques diretos pressionando o candidato com maior vantagem, abriu-se um leque de alternativas para grande parte do eleitorado, promovendo oscilações positivas de um e dois pontos, beneficiando os principais candidatos, Covas, Lula, Afif e Brizola, à exceção do próprio Collor, que caíra 7 pontos, e de Maluf, que oscilava um ponto para baixo. A acentuada queda de Collor - o dado mais importante da pesquisa - não beneficiava, com exclusividade, nenhum candidato, dispersando-se entre eles.

Também em comparação à pesquisa anterior do Data Folha, os competidores mais importantes continuavam percorrendo o sentido inverso do de Collor, vendo aumentarem mais rapidamente seus índices de intenção de voto entre os mais escolarizados, nos grandes municípios e nas capitais.

A propaganda eleitoral gratuita rompia a situação de semi-monopólio de que desfrutara, até então, a campanha de Collor nos noticiários da televisão, onde ressaltava o tratamento privilegiado que lhe dera a Rede Globo (Lima, 1990), tirando-a de um confortável equilíbrio estático, apesar de não ameaçá-la. O eleitor começava a descobrir os demais candidatos e a ouvi-los, mas talvez as campanhas de duas dezenas de personagens se embaralhassem e não apresentassem ainda nitidez

suficiente para distingui-los, salientando uma opção alternativa. Não aparecera um discurso, um personagem, uma definição de situação capaz de atravessar as classes sociais, produzindo um vigoroso redirecionamento das intenções de voto, principalmente entre os pobres. O personagem Collor tinha sido apresentado com muita ênfase e se estabelecera com intensidade no imaginário de um percentual muito forte dos eleitores com instrução de primeiro grau, que constituem a maioria dos eleitado brasileiro. Ali, o decréscimo era lento o bastante para suportar as perdas mais rápidas nas faixas de renda e de instrução elevadas e ainda garantir a Collor um primeiro lugar com bastante folga.

É importante lembrar que o primeiro turno transcorreu com os candidatos de tal forma conformados (ou perplexos) com a supremacia esmagadora que Collor desfrutara em junho, que não apareceram críticas ao predileto, na amostra dos programas do primeiro turno que examinamos. Ou seja, Collor caía mesmo sem ser atacado.

A disputa, desde o início, era pelo futuro desafiante de Collor no segundo turno e, aí, às vezes se assinalavam algumas escaramuças, por exemplo entre Covas e Afif, entre Maluf e Brizola-Lula, até mesmo entre Brizola e Lula. Isso poupou bastante Collor de possíveis ataques dos competidores, preservando a imagem que construía anteriormente. Por outro lado, mesmo entre os demais candidatos, as críticas recíprocas sempre foram muito contidas, a fim de evitar incompatibilidades tão profundas que pudessem impedir a celebração de alianças no segundo turno. O tom só era mais veemente, quando as críticas ocorriam entre candidatos da direita e da esquerda, onde futuros apoios estavam fora de cogitação.

Como se recorda, o tom ameno entre os candidatos decorria do fato de que os candidatos dirigiam suas críticas e ataques a alvos fora da competição, como o Governo, as elites, os corruptos, etc., como meio para criar o conflito necessário à dramaturgia eleitoral, bem como para desenhar seus próprios personagens.

As pesquisas do Data Folha realizadas em 7-8 e em 18-19 de outubro mostram a progressão das tendências assinaladas anteriormente, como se a propaganda eleitoral pela Tv continuasse a produzir os mesmos efeitos, gradualmente. Collor continuava caindo, entre eleitores com instrução em nível de primeiro grau, chegando a 26% das intenções de voto, embora tivesse parado de cair entre os eleitores com instrução em nível de segundo grau, faixa em que se estabilizou em 20%, e entre os de terceiro grau, onde se manteve desde 23-24 de setembro, entre 9-10%. A propaganda eleitoral, portanto, continuava a fazê-lo perder votos progressivamente, agora, nos seus redutos, onde se concentravam eleitores de menor instrução, menor renda, no interior e nas cidades pequenas.

Enquanto isso, o desenrolar do horário de propaganda gratuita era indiferente à candidatura de Brizola, que oscilava entre 13-15%. Seu discurso não lhe atraiu novos eleitores, nem as críticas afastaram seus adeptos. Sua campanha parecia resultar apenas na manutenção das fidelidades, responsável por sua persistente posição de segundo colocado. O *slogan* do candidato, "quem conhece Brizola, vota no Brizola", parece resumir uma explicação plausível para esse comportamento eleitoral, dada a procedência marcadamente regional de seus votos (Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro). Segundo o Data Folha, em 18-19 de outubro, ele alcançava 31% das intenções de voto na região Sul do país.

Lula saltou para 14% das intenções de voto, em 18-19 de outubro, experimentando ascensão entre os eleitores nos três níveis de instrução. Porém, os valores mais altos foram obtidos entre os eleitores com segundo e terceiro graus, que apareciam, respectivamente, 4 e 5 pontos acima das intenções de voto de eleitores com primeiro grau. Naquele momento, ele aparecia como o preferido dos mais jovens, vendo seus índices declinarem consistentemente à medida que se passava para as faixas de idade mais alta. Comparado aos seus competidores, Lula era o candidato com maior crescimento. Suas posições críticas, a identificação que seu personagem político oferecia para os trabalhadores organizados podem estar entre as

razões dessa ascensão, da mesma forma que permitem entender seus limites: esse segmento, no Brasil, é restrito. Lula dobrou as intenções de voto em um mês e meio de campanha, muito provavelmente como resultado da propaganda pela TV. Mas, em outubro, praticamente atingiu seu limite no primeiro turno (ele conseguiria em novembro apenas um pequeno ganho, capaz de fazê-lo ultrapassar Brizola). Naturalmente, só poderia ultrapassar esse patamar, no segundo turno, quando recebesse os votos dos eleitores de candidatos de esquerda. Aparentemente, seu discurso era, ainda, sofisticado para as camadas de menor instrução e renda, onde constituía uma opção, mas não conseguia alargar o eleitorado. É possível, também, que seu personagem de líder de origem trabalhadora, com um discurso realista e plausível, não trouxesse tanto entusiasmo aos eleitores mais pobres, comparado com Collor, o personagem mais espetacular, com uma encenação espalhafatosa e festiva.

Covas prosseguia sua ascensão contínua, mas muito suavemente: praticamente um ponto de acréscimo a cada pesquisa. Esse aumento é vigorosamente puxado pelos eleitores com instrução em nível de terceiro grau, distanciados dez pontos acima dos que possuem instrução de primeiro grau. Esses dados corroboram nossa análise de que Covas fez uma campanha destinada a apresentar excelente resposta entre a classe média, mas não trouxe um discurso em condições de empolgar as maiorias, onde seus índices não "decolam", permanecendo presos ao teto de 6%, impedindo que, no geral, sua candidatura cresça na velocidade requerida pela campanha.

Maluf se apresentava em 18-19 de outubro numa discreta ascensão, semelhante à de Covas. Também era mais indicado pelos eleitores com instrução em nível de terceiro grau (V. a Figura 6).

Não haveria mudanças dramáticas nessas tendências, nas pesquisas seguintes. Collor e Maluf oscilaram para baixo, na pesquisa dos dias 1-3 de novembro, com a entrada do empresário e apresentador de TV, Sílvio Santos, na campanha gratuita, mas, com a proibição da

candidatura, pela Justiça Eleitoral, elas retornaram aos níveis da pesquisa de 18-19 de outubro. Brizola continuou ondulando entre 13-14. Covas prosseguiu sua lenta ascensão, chegando a alcançar 11% de intenções de voto, na pesquisa de 12 de novembro. Era o preferido entre os eleitores com escolaridade de terceiro grau, onde obtinha (na pesquisa feita entre os dias 1-3 de novembro) 21% das intenções de voto, quinze pontos acima do seu índice entre os eleitores com instrução de primeiro grau. Lula, na mesma pesquisa, atingia 15% das intenções de voto gerais, ultrapassando Brizola e colocando-se como o virtual oponente de Collor, no segundo turno.

O aspecto dos gráficos de Brizola e de Maluf apresenta-se como uma ondulação. O de Covas um aclave suave. O de Lula, como vimos, tem um aclave forte, a partir de 23 de setembro, estabilizando-se, depois. Os valores de intenção de voto nesses quatro candidatos, ao longo da campanha, variaram no intervalo entre 6 e 15 por cento, o que fez com que eles parecessem "embolados", havendo, até o fim, uma indefinição sobre quem iria para o segundo turno, justificativa de um discurso esperançoso, especialmente para Brizola, Lula e Covas (V. a Figura 7). Collor conseguiu estancar sua queda em 18-19 de outubro, indicando que cerca de um quarto dos eleitores estavam firmes com ele.

A ondulação de Brizola e de Maluf (assim como houve a de Afif) parece indicar que o discurso e mesmo a imagem desses candidatos não conseguia saltar para fora de um colégio eleitoral limitado, que pode ser o dos brizolistas e dos malufistas. Aparentemente, seus personagens e seus discursos lhes garantiam a fidelidade de seus eleitores mas impediam-no de espriar-se entre os demais, aprisionando-os em segmentos rígidos.

A ascensão de Covas, por sua vez, mostra que seu personagem e seu discurso foram cativando, gradualmente, os eleitores com maior grau de instrução, entre os quais foi a estrela daquela eleição. Por razões diferentes daquelas de Maluf e de Brizola, Covas também estava encarcerado: cresceria - como cresceu - até os valores mais altos entre eleitores com terceiro grau, mas isso não foi suficiente senão para colocá-lo

em quarto lugar. Durante toda a campanha, Covas não atentou aos aspectos de linguagem e de mensagem capazes de saltar as barreiras de classe social, alcançando as maiorias, terminando com apenas 6% de intenções de voto entre os eleitores com primeiro grau .

Lula chegou a 12% entre os eleitores com instrução de primeiro grau, o dobro de Covas, mas, como apontamos anteriormente, ele também parecia experimentar dificuldades em elevar seus índices entre os setores não organizados da sociedade.

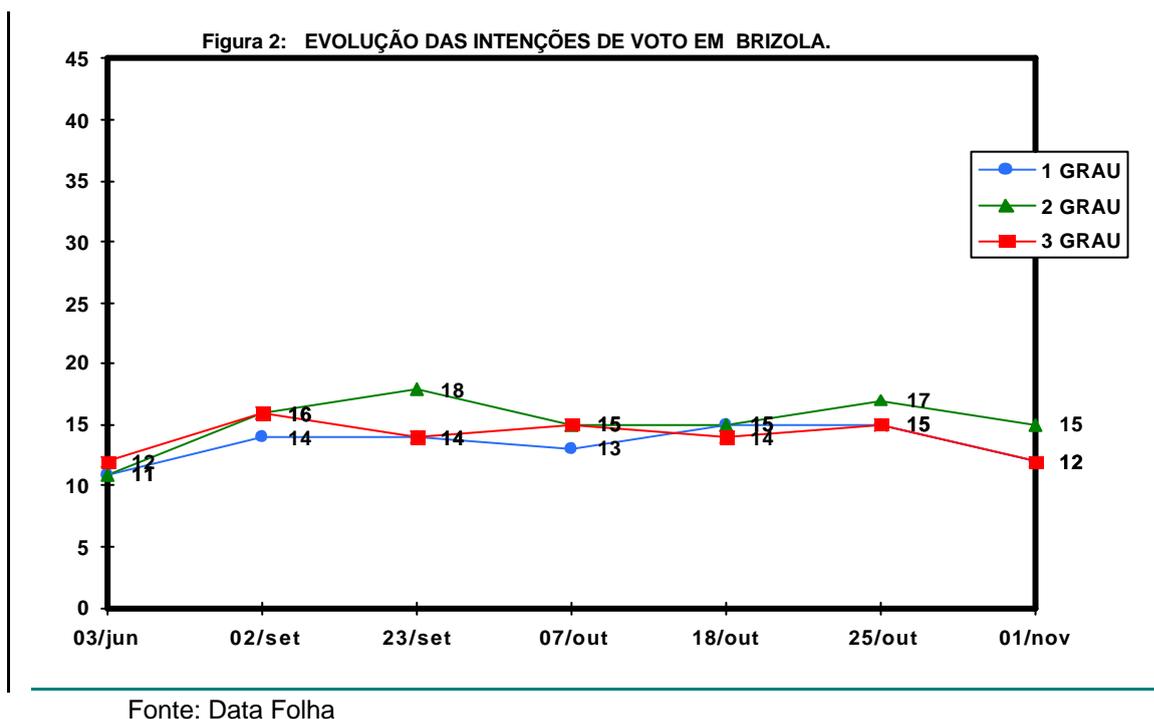
Collor, por outro lado, obteve 32% de intenções de voto entre os eleitores com primeiro grau, na pesquisa de 26 de outubro (antes da entrada de Sílvio Santos na campanha). Este era o seu eleitorado. Eram para esses eleitores com pequena ou nenhuma escolaridade, na maioria ganhando entre um e dois salários mínimos, suas frases berradas nos palanques, os gestos frenéticos, a atitude ativa e dominadora. Collor construiu um personagem sem complexidade, plano, adaptado à linguagem direta da encenação agressiva de um teatro de massa. Esse personagem fotogênico, energético representou ao seu eleitor um papel que o tornou objeto de projeção, um ídolo imaginário, um super-homem para quem, aparentemente, tudo poderia ser resolvido com a vontade e a força. Em seguida a essa categoria, Collor obtinha muito bom desempenho entre os eleitores com escolaridade de segundo grau, dos quais recebia 20% das intenções de voto, mais do que Lula e Brizola conseguiram fazer nesse segmento.

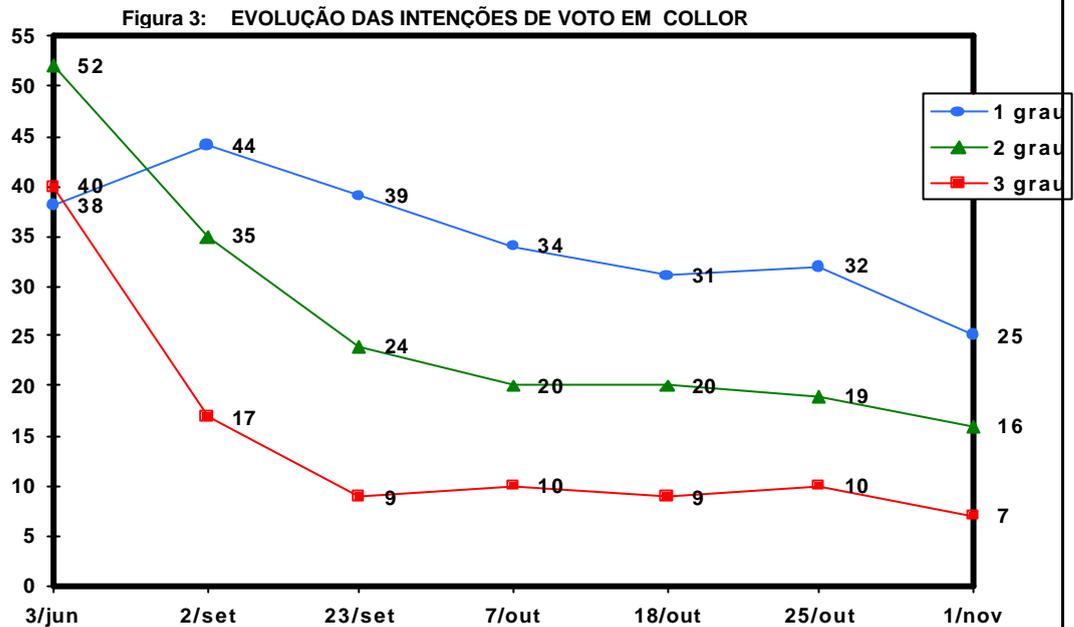
No entanto, o horário eleitoral gratuito trouxe, ao mesmo tempo, um efeito muito forte de desgaste sobre sua candidatura, submetida ao interdiscurso, ou seja, à competição entre argumentos, à oferta de alternativas. A propaganda gratuita mostrou-se eficaz na abertura das alternativas, ao arejamento da campanha, compensando o poder da televisão comercial de definir cenários e promover personagens.

Os resultados oficiais da eleição, divulgados pelo TSE, confirmariam as últimas pesquisas, posicionando os principais candidatos na seguinte

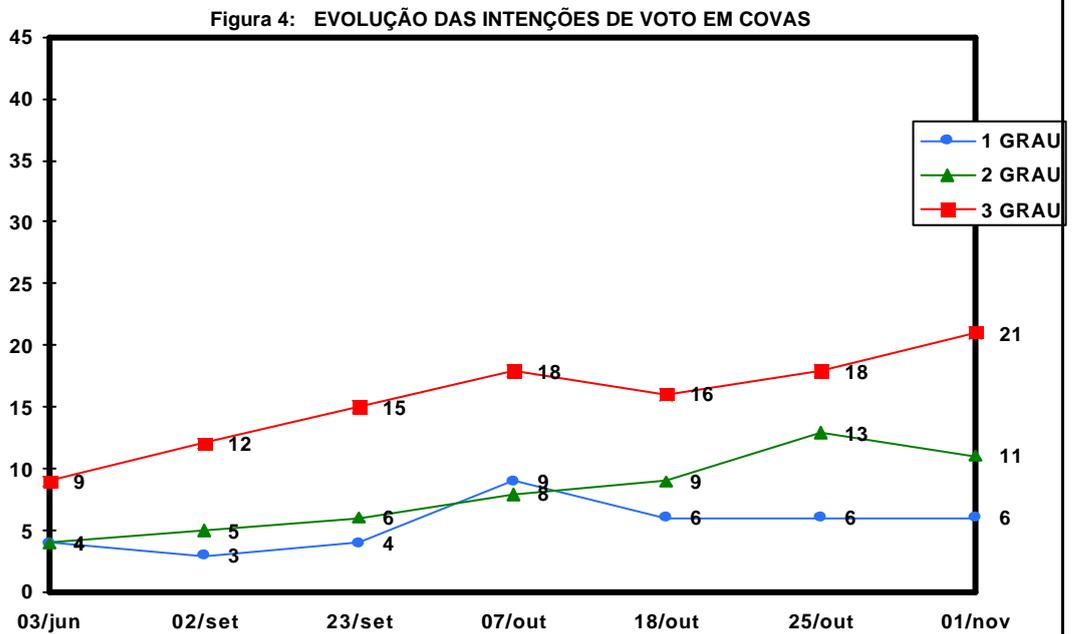
ordem: 1) Collor (28,52%); 2) Lula (16,08%); 3) Brizola (15,45%); 4) Covas (10,78%); 5) Maluf (8,28%).

Em sequência, apresentaremos os gráficos de intenções de voto nos candidatos analisados, correspondentes a todo o período do primeiro turno, segundo as categorias formadas pela escolaridade e, por último, a sobreposição da evolução dos resultados gerais dos cinco candidatos. As figuras foram construídas a partir dos dados levantados pelas pesquisas nacionais do Data Folha e publicados pela Folha de São Paulo, no período de junho a dezembro de 1989.



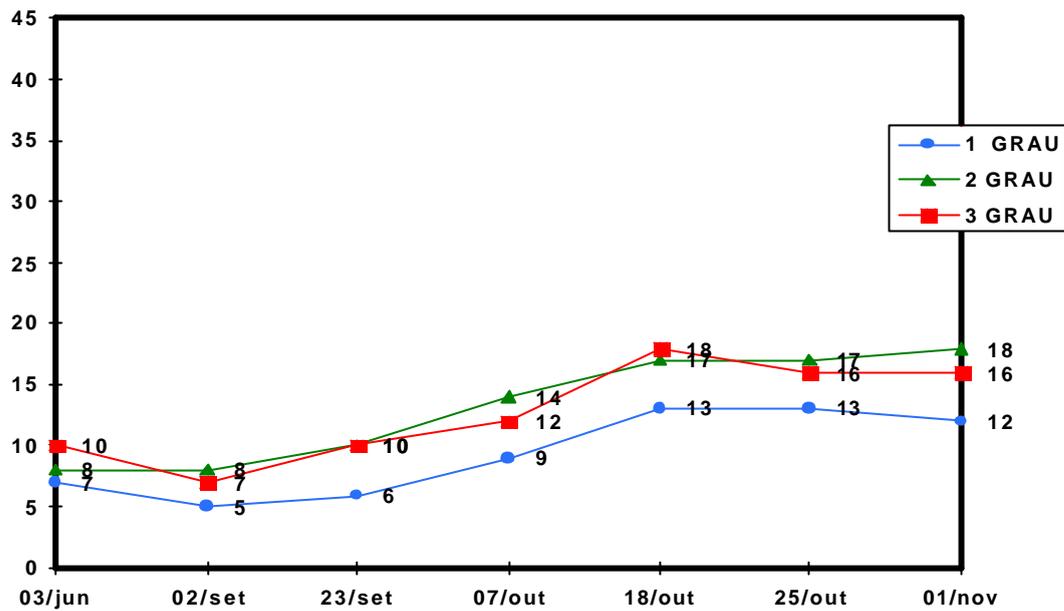


Fonte: Data Folha.



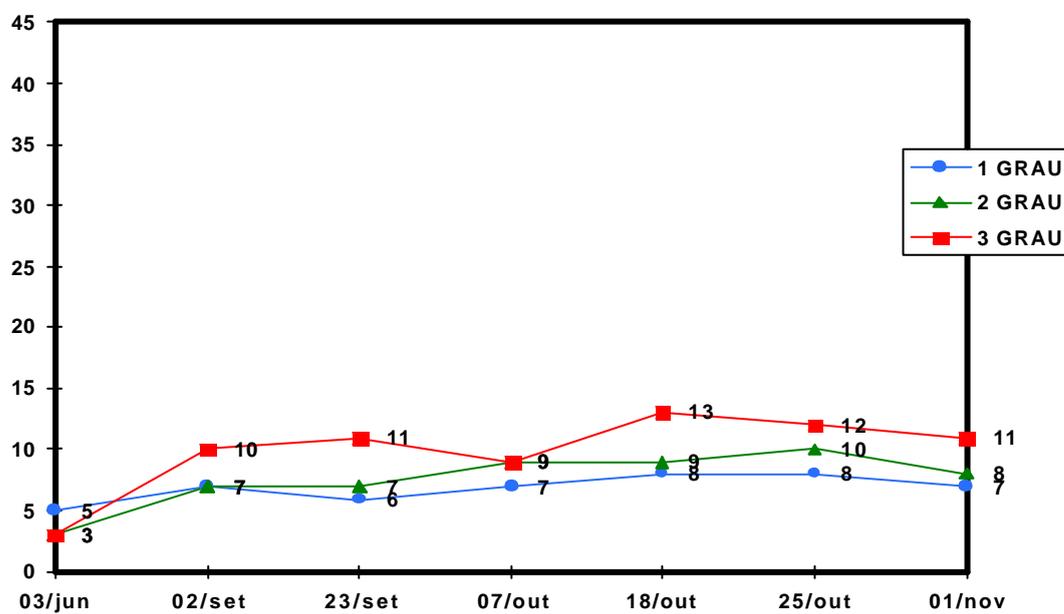
Fonte: Data Folha.

Figura 5: EVOLUÇÃO DAS INTENÇÕES DE VOTO EM LULA

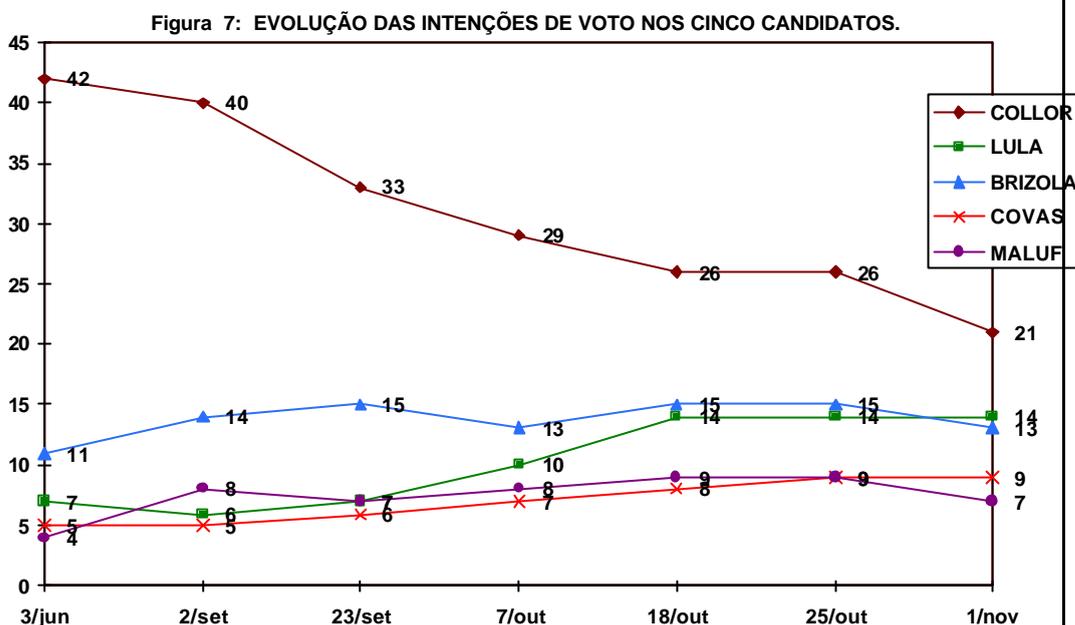


Fonte: Data Folha

Figura 6: EVOLUÇÃO DAS INTENÇÕES DE VOTO EM MALUF.



Fonte: Data Folha.



Fonte: Data Folha.

16.2 O SEGUNDO TURNO: UMA OUTRA CAMPANHA

Mal haviam sido contados os votos e o Data Folha apresentava uma nova pesquisa, realizada em 22 de novembro, sobre a intenção de voto nos dois antagonistas do segundo turno, indicando uma vantagem de 9 pontos para Collor, com 48%, sobre Lula, com 39%. Novamente, esse favoritismo apresentava diferentes intensidades, conforme o nível de instrução: Collor disparava com 58% entre os eleitores com primeiro grau, caindo para 40% entre os que tinham segundo grau e para apenas 29% entre os eleitores com instrução de terceiro grau. Como no primeiro turno, o padrão de Lula era invertido, em relação a Collor. Os eleitores com primeiro, segundo e terceiro graus somavam, respectivamente, 36%, 45% e 50% de intenções de voto no candidato da Frente Brasil Popular.

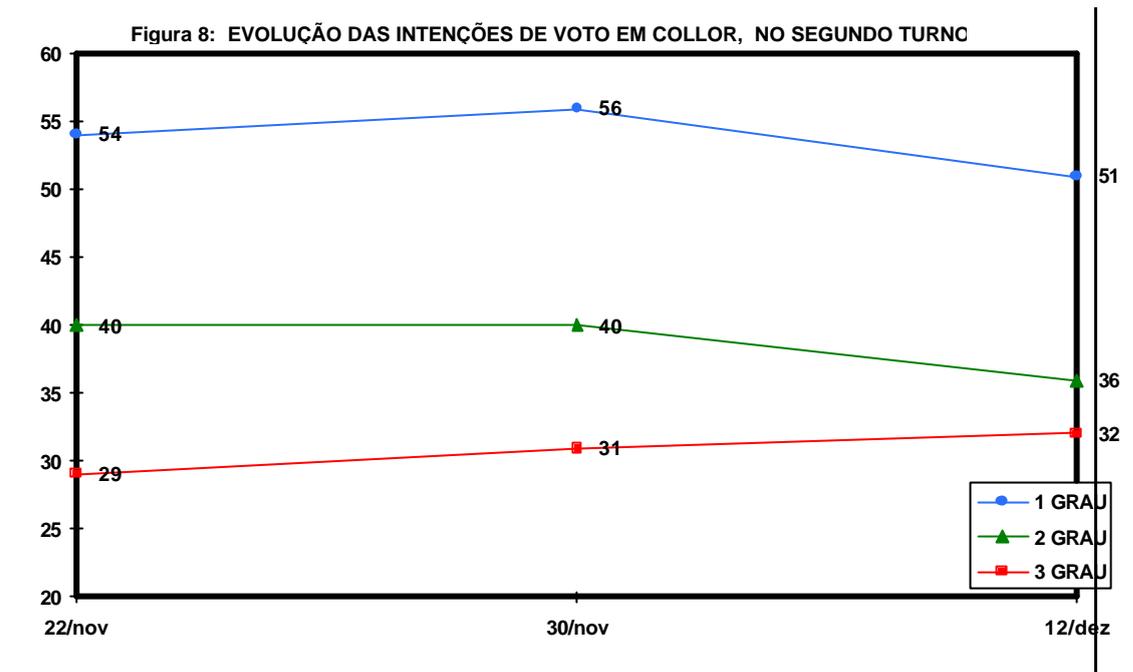
Eleitores do sexo masculino, nas faixas de mais de 26 anos e, mais fortemente, na faixa de mais de 41 anos preferiam Collor. Também o faziam os eleitores com renda até dois salários mínimos, morando em

pequenas e médias cidades do interior. Apesar dessa tendência nacional, Collor liderava em São Paulo, Porto Alegre e Vitória, capitais administradas pelo PT. Essa circunstância pode indicar uma insatisfação com os governos petistas, enredados imaginariamente na percepção da crise da Nova República.

As intenções de voto em Lula eram mais fortes que as de Collor nas categorias entre 16 e 25 anos, caindo, progressivamente, nas faixas de idade seguintes. Os eleitores de Lula moravam majoritariamente nas capitais e nos municípios grandes.

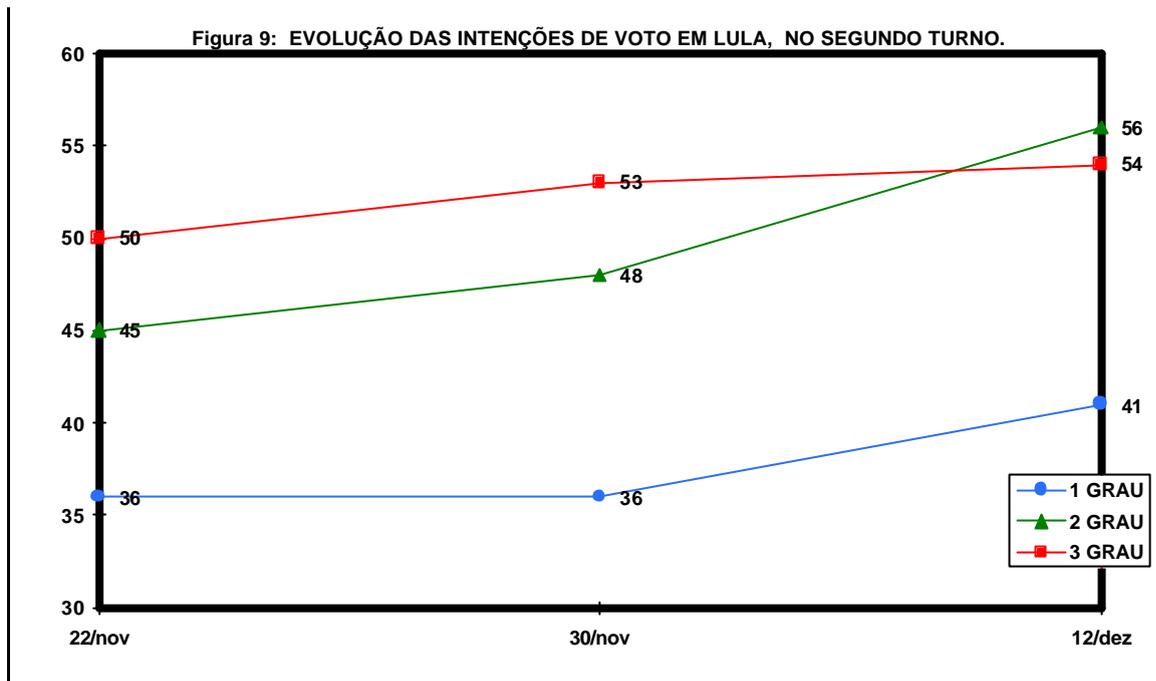
Os cortes por escolaridade, entre o eleitorado de Collor, nas pesquisas realizadas nos dias 30 de novembro e 12-13 de dezembro, mostraram movimento, na categoria com primeiro grau, semelhante à do primeiro turno: primeiro, crescimento, depois, uma pequena queda, perigosa nesse agregado, devido a sua magnitude, aparecendo como uma espécie de entrada retardatária no espírito da campanha. Os eleitores com instrução em nível de segundo grau permanecem estáveis e, depois, caem. Entre os eleitores com escolaridade de terceiro grau, a tendência foi de um pequeno crescimento (V. a Figura 8).

Com relação a Lula, entre os eleitores com instrução em nível de primeiro grau, que declararam intenção de voto nesse candidato, há, primeiro, estabilidade, depois crescimento. O crescimento mais espetacular, de 11 pontos, se deu entre eleitores com instrução em nível de segundo grau, entre a primeira pesquisa e a dos dias 12-13 de dezembro. Entre eleitores com instrução em nível de terceiro grau, o crescimento é modesto, mas contínuo (V. a Figura 9).



Fonte: Data Folha.

Embora de maneira bem menos intensa do que no primeiro turno, Collor se desgasta progressivamente com a televisão, salvo, desta vez, entre os eleitores com terceiro grau, para os quais, provavelmente, a TV não trouxesse informações novas, sendo relativamente indiferente à tomada de decisão, já ocorrida. Para Lula, pelo contrário, a TV tem um evidente efeito positivo, embora gradual, nos setores majoritários do eleitorado, representados por eleitores com instrução de primeiro grau. As razões dessas tendências não podem ser desvinculadas da propaganda eleitoral, variável mais destacada a partir do dia 28 de novembro. Mesmo que outros fatos possam ser arrolados nas interpretações dos desempenhos dos candidatos, o horário eleitoral gratuito seria, sempre, o seu difusor principal: tudo passaria pela propaganda televisual, o meio pelo qual as massas tomariam conhecimento das versões desses fatos.



Fonte: Data Folha.

O comentarista de TV da Folha escrevia, em 16 de dezembro de 1989, que o programa de Lula soube, inicialmente, tirar vantagem da superioridade do candidato no debate do dia 4 de dezembro, editando momentos desfavoráveis do adversário, com senso de oportunidade, de modo que a campanha mudou de rumo. A partir daí, Collor se confundiu entre "o estadista, o anticomunista e o baixo nível." Para o articulista, com as pesquisas revelando a aproximação de Lula, "Collor perdeu o eixo. As críticas à violência petista degeneraram para um anticomunismo raivoso (Sá, 1989)." Singer (1993) também atentou para a acentuação da polarização ideológica ocorrida nesse momento, observando que Collor passou a se empenhar em evitar a indistinção ideológica entre os candidatos, que favorecia o adversário, alertando o eleitorado conservador de que Lula era um candidato de esquerda.

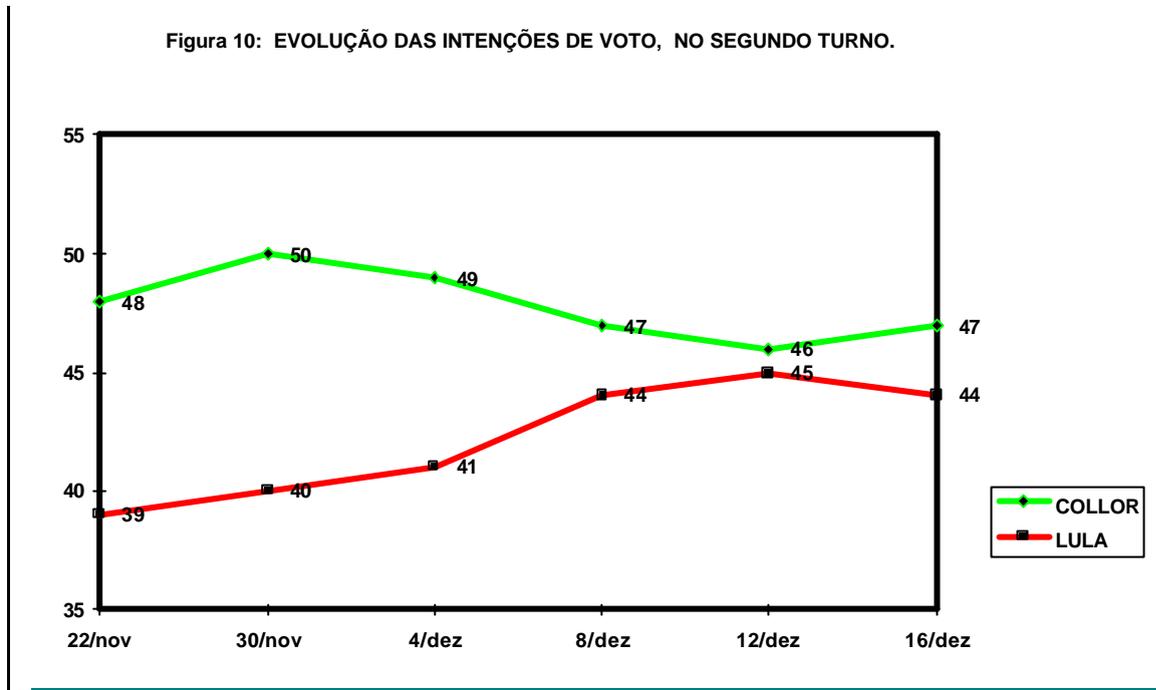
A pesquisa do Data Folha realizada em 12-13 de dezembro indagou aos eleitores qual dos dois candidatos tinha ido melhor programas eleitorais. 60% dos eleitores de Collor responderam que seu candidato tinha ido melhor e 16% preferiram Lula. Por sua vez, 76% dos eleitores de

Lula responderam que seu candidato tinha ido melhor, contra apenas 7% que indicavam Collor. No geral, 44% responderam que Lula tinha ido melhor nos programas e 32% preferiam o desempenho de Collor. Assim, também na percepção dos eleitores, a campanha de Lula era considerada superior, corroborando a suposição de que ela foi um dos fatores da ascensão do candidato.

O segundo turno é um momento de realinhamentos e a primeira pesquisa dessa fase da campanha já mostra que, independentemente dos acordos entre os candidatos derrotados e os dois vencedores, os eleitores já se definiam. Os que tinham votado em Maluf e em Afif preferiam Collor, majoritariamente, enquanto os eleitores de Brizola, Covas, Freire e Ulysses declaravam, mais fortemente, intenção de votar em Lula. Comparando com o quadro assistemático das segundas opções que se obtivera na pesquisa Data Folha de junho, a campanha eleitoral parece ter resultado num melhor discernimento, por parte do eleitorado, das afinidades e dos antagonismos entre as posições políticas dos candidatos.

O padrão genérico da evolução do segundo turno, em cinco pesquisas do Data Folha, é de um crescimento inicial de Collor seguido de quedas sucessivas, contrastando com a progressiva ascensão de Lula, até o levantamento dos dias 12-13 de dezembro. Porém, na pesquisa do dia 16, véspera da votação, subitamente, invertem-se as tendências, com a queda de um ponto de Lula e o crescimento de um ponto de Collor. Essa inesperada reversão, que antecipou o resultado final, é explicável se a relacionarmos com o programa do PRN, dentro do horário gratuito do dia 12 de dezembro, quando Míriam Cordeiro ataca a moral pessoal de Lula. Essa foi a solução encontrada pela equipe de Collor para bloquear o aparentemente inevitável cruzamento da linha ascensional de Lula com a do ex-governador, na semana da votação: apresentar Lula como uma ameaça não só à propriedade como "aos costumes morais e culturais da família brasileira" (Moisés, 1990). Apesar de manobra muito arriscada, sobre ser revoltante em termos éticos, obteve o efeito procurado, logrando reverter a

ascensão de Lula, como se percebe no gráfico que mostra a evolução das intenções de voto nos dois candidatos (Fig. 10).



Fonte: Data Folha.

16.3 A PROPAGANDA E O VOTO

Algumas inferências sugeridas pela análise do eleitorado podem ser destacadas:

Em termos gerais, o horário de propaganda eleitoral gratuita tem um efeito importante sobre a evolução das intenções de voto. Praticamente, estáveis entre junho e setembro, as posições relativas dos candidatos se movimentam rapidamente, após o início dos programas pela TV. Tanto no primeiro como no segundo turnos, o desenvolvimento das campanhas tem efeitos opostos sobre as candidaturas de Lula e de Collor, fazendo o candidato petista ascender, ao contrário do movimento declinante do ex-governador de Alagoas. Mas é, igualmente, pela televisão que, no segundo

turno, se processa a reversão dessa tendência, com acusações de natureza moral sobre o caráter de Lula, cujo impacto pôde ser observado no registro das pesquisas.

O impacto da propaganda eleitoral não é linear, comportando-se desigualmente, até de forma paradoxal, conforme as variáveis demográficas (idade, renda, gênero, escolaridade), ecológicas (residência na capital ou no interior, em cidades pequenas, médias e grandes) e geográficas (regiões do país). Esse fato indica que as variáveis de inserção do eleitor na sociedade constituem fatores decisivos nas atitudes e no processo de percepção e interpretação da propaganda, apontando para a necessidade de um estudo das relações entre a abordagem retórica do candidato e os diferentes segmentos e heterogeneidades que caracterizam o eleitorado.

Com relação a Brizola, nota-se que as curvas de intenção de voto, por escolaridade, não se afastam muito, oscilando em torno de valores próximos. Aliás, significativamente, na pesquisa de 1 de novembro, os valores que o candidato alcança entre eleitores com primeiro e terceiro grau coincidem. Ou seja, a variação de escolaridade de seus eleitores não tem papel importante no desempenho do candidato, pois seu significado político é de motivação fortemente regional (na data acima, o candidato alcançava 28% de intenções de voto na região Sul).

Na televisão, porém, Brizola não trabalhou esse conteúdo regional, buscando um discurso que o identificasse com posições à esquerda, obtendo sucesso, aparentemente, limitado nesse intento. Isso pode se dever ao fato de que os candidatos são vistos pelo eleitor em termos relacionais, dentro de um sistema de alternativas mutuamente exclusivas e reciprocamente referidas. Nesse sentido, a posição esquerdista de Brizola, no espectro político era atenuada, nacionalmente, pela comparação com personagens com tons mais intensos, em particular, por Lula.

No primeiro turno, o eleitorado tendeu a ir abandonando Collor, ao longo da campanha, tanto, em geral, como nas categorias desagregadas

para observação. O desgaste trazido pela campanha, através do interdiscurso, pode ter sido acentuado para Collor pelo fato de, ao contrário de seu discurso de forma e conteúdo populares, ser ele um candidato com pequena vinculação efetiva com as lutas e movimentos sociais, cuja ligação com as elites econômicas e políticos tradicionais pode ter transparecido na campanha. No primeiro turno, o desgaste do candidato parece ter tido, um limite: as movimentações mais dramáticas das intenções de voto ocorreram até um mês e meio após o início da campanha, seguindo-se uma notável estabilização, com oscilações equivalentes à margem de erro das pesquisas. No segundo turno, a oscilação negativa não é tão importante como no primeiro.

Embora, no primeiro turno, nas falas em estúdio, Collor tenha se voltado para o eleitorado de classe média, o candidato utilizou, preferencialmente, uma estratégia global de propaganda voltada para as maiorias, tanto em termos da argumentação quanto do personagem que construiu e da encenação geral de sua campanha. Este parece ter sido um conjunto de decisões tomadas pragmaticamente e seguidas à risca durante a campanha, com vistas exclusivamente à eficácia eleitoral. Collor foi interpretado de acordo com sua intenção, tornando-se o preferido dos eleitores com instrução em nível de primeiro grau, a categoria esmagadoramente mais importante do eleitorado. Os eleitores com instrução em nível de terceiro grau, por sua vez, provavelmente, não confiaram nas estratégias retóricas espalhafatosas do candidato, uma vez que o abandonaram, precipitadamente, de tal forma que, entre os cinco candidatos, ele termina com a pior votação nessa categoria. O segmento do eleitorado com instrução em nível de segundo grau se colocou exatamente entre os dois outros.

As decisões retóricas do candidato, no segundo turno, se acentuam, até à exacerbação, acrescentando-se a orientação ideológica anticomunista. As tendências de intenções de voto, apenas levemente declinantes, seguidas da vitória, parecem confirmar a adequação de sua

estratégia às expectativas da maioria do eleitorado com escolaridade em nível de primeiro grau, onde Singer (1993) encontrou um conservadorismo mais acentuado que nas demais categorias de eleitores, por instrução.

Covas é o candidato que significa tranquilidade, equilíbrio e honestidade, oferecendo um personagem que atende as expectativas da classe média, apesar das limitações de seu discurso sobre questões objetivas. Nunca alcançou sequer a dez pontos entre o eleitorado com escolaridade em nível de primeiro grau, para quem não fez concessões de linguagem, mas atingiu 21 pontos entre os eleitores com terceiro grau, de certa forma confirmando nossas análises sobre a audiência provável de seus programas. Entretanto, esta categoria é, numericamente, a menor de todas, razão pela qual o elevado percentual tem pequena magnitude, em valores absolutos.

Quanto a Lula, no primeiro turno, as curvas de intenções de voto das três categorias por escolaridade não se distanciam dramaticamente, como ocorre com Covas ou com Collor, mas, ao longo da campanha, ele é ligeiramente mais votado pelos eleitores com instrução em nível de segundo grau (provavelmente técnicos ou profissionais intermediários nas organizações), seguidos pelos eleitores com terceiro grau e, por último, pelos eleitores com primeiro grau. No segundo turno, porém, as intenções de voto, por escolaridade, se afastam nitidamente. Na pesquisa de 12 de dezembro, seus votos provêm, majoritariamente, dos eleitores com escolaridade em nível de segundo e de terceiro grau, nessa ordem. O estudo de Singer (1993), que acentuou a importância de uma orientação mais à direita dos mais pobres, sugere que estes podem ter percebido a propaganda crítica de Lula como ameaçadora. Nesse caso, a estratégia retórica do candidato e seu próprio personagem político teriam adquirido um significado indesejado junto a um subconjunto importante do maior segmento do eleitorado.

No caso de Maluf, a propaganda eleitoral trouxe visibilidade para o candidato, que ficou entre os cinco mais votados, durante toda a campanha.

Mas, provavelmente, devido à trajetória histórica desfavorável de seu personagem, marcado pelo autoritarismo e elitismo, Maluf parece ter significado positivo apenas para um colégio eleitoral inelástico, constituído por eleitores fiéis, que formam um segmento muito específico da sociedade. Pode-se dizer que ele mantém a posição *apesar* de sua propaganda, constituída de programas frios, que reforçam sua imagem tecnocrática, por meio de um discurso inexpressivo e conservador. Seus melhores resultados provêm da categoria de eleitores com terceiro grau, que, certamente, têm os demais atributos muito diferentes daqueles que preferem Covas, por exemplo.

Como frisamos de início, essas observações indicativas da trajetória provável dos discursos na sociedade, especialmente da sua receptividade junto a segmentos do eleitorado, foram elaboradas de maneira indireta, sobre resultados de pesquisas de intenção de voto, de modo que possuem um forte sentido de elaboração interpretativa.

NOTA:

(1) As segundas opções se alteraram bastante na pesquisa de 18-19 de outubro, adquirindo um perfil mais coerente, provavelmente, como resultado do processo da campanha, ficando como segue: 1. Lula, 2. Brizola; 1. Brizola, 2. Lula. Mas, estranhamente, a segunda opção de Collor continuava a ser Lula. A segunda opção de Afif era Covas e vice-versa. Esses alinhamentos imaginários parecem mais motivados pela semelhança dos estilos pessoais dos candidatos (críticos, no caso de Lula e Collor, cordiais, moderados, no caso de Covas e Afif) do que suas posições políticas.

Capítulo 17

OS SIGNIFICADOS DO VOTO

A discussão deste capítulo retorna a um dos pressupostos iniciais do trabalho: o caráter eminentemente simbólico do mundo social. A partir daí, abordaremos o ato de escolher um candidato como uma ação de atribuição de significado ao voto, em resposta a uma conjuntura simbólica, na qual se destacam os meios de comunicação. Para implementar essa abordagem, tentaremos, integrar as análises realizadas, anteriormente, num modelo teórico, buscando, para isso, o concurso das noções desenvolvidas no Capítulo 2.

A pesquisa que realizamos aponta três conjuntos de variáveis fundamentais na construção do significado do voto em uma campanha eleitoral. O primeiro é constituído pelas variáveis do contexto, ou o cenário, a conjuntura simbólica em que ocorre o pleito. Trata-se do conjunto mais importante, se for tomado isoladamente, porque os significados se constroem em relação a ele. Situação econômica, condições de vida, habitação, emprego, saúde, salários, serviços públicos, políticas públicas, bem como ocorrências pontuais intensas, no campo político ou social (por exemplo, greves, denúncias de corrupção) são variáveis que formam o cenário. Mas, a construção do cenário político, mais do que circunstâncias fatuais do mundo empírico, envolve, principalmente, aspectos significativos, constituídos pelo interdiscurso, que conforma a percepção dessas realidades, por meio de interpretações, veiculadas, destacadamente, pelos meios de comunicação, em especial a televisão. O segundo conjunto de variáveis é o mais importante do ponto de vista dos candidatos, porque está sob seu controle direto: é a propaganda política, que na, perspectiva dramatasta, significa a construção do enredo do drama público político. São

as mensagens retóricas que procuram propor as controvérsias, dispor os problemas, apresentar ou reconstruir o personagem do candidato, redefinir o cenário, construindo contra-cenários. O terceiro conjunto de variáveis é formado pelas dimensões do eleitorado, ou a audiência do drama político, que vai decidir o processo eleitoral, através do voto. Como a audiência não é um conjunto homogêneo, apresentando-se de forma descontínua, segundo a idade, os gêneros, a região, a escolaridade, a renda, etc., adota condutas distintas segundo essas dimensões. Acreditamos, pois, que a análise de uma campanha, embora possa ter um foco de interesse específico, deva considerar esses três conjuntos de variáveis, pois é das relações entre eles que surgem os significados do voto.

A seguir, desenvolveremos algumas considerações sobre cada uma das variáveis propostas, retomando, para exemplificar, a situação específica da eleição analisada.

17.1 CENÁRIO E SITUAÇÃO RETÓRICA

No capítulo 5, esboçamos o conceito de cenário de representação da política, desenvolvido por Lima (1994 e 1995): uma estrutura simbólica, que delimita o campo dos conflitos políticos, onde se expressam, se refletem e se constroem os significados da política. Embora se possa falar na existência de cenários, no plural, há um cenário hegemônico, constituído pelo agendamento que os meios de comunicação, especialmente a televisão, realizam dos problemas. A noção de cenário tem a qualidade de trazer à análise para uma perspectiva teatral, além de oferecer sugestões visuais, elementos que constituem o modo retórico da sedução, muito usado na política e potencializado pela difusão das campanhas pelas televisão, sob a forma do espetáculo.

O cenário de representação da política não é, portanto, constituído, simplesmente, de fatos, mas, principalmente, pelas suas interpretações vigentes na sociedade, ganhando saliência aquelas mais difundidas pelos

meios. O capítulo 5 foi dedicado ao exame de alguns aspectos da construção do cenário político brasileiro, em relação à eleição de 1989.

Um cenário implica uma *situação retórica*, ou seja, as circunstâncias significativas que condicionam os atos retóricos em suas dimensões significativa e normativa, examinadas no Capítulo 4, item 4.

No caso do processo eleitoral brasileiro de 1989, estava-se diante de uma conjuntura marcada pela rejeição aos partidos do poder, pelo descrédito com os políticos tradicionais, pela insatisfação com a situação econômica e social, pelo repúdio à corrupção. Os discursos que surgissem naquela conjuntura, bem como os personagens do drama político, ganhariam significação no cotejo com aquele conjunto de circunstâncias históricas. O que essas observações põem em evidência é que o discurso não é autônomo, ele só ganha sentido e só pode ser interpretado em situação. Esse, aliás, é, também, um dos pontos mais insistentemente frisados pela análise do discurso e constitui um dos princípios da análise retórica.

Por outro lado, na linha da conexão normativa sugerida por Brinton (1981), os discursos das campanhas de 1989 precisavam ajustar-se ao contexto, atendê-lo, responder às exigências da conjuntura, às suas imperfeições. A crítica àquele estado de coisas foi, como anotamos, um denominador comum nas campanhas, embora nem sempre acentuando com igual intensidade os mesmos pontos, nem sequer apresentando proposições semelhantes. Também, por essas diferenças em termos de respostas, os candidatos se definiam no espectro político.

A situação retórica implícita no cenário de representação da política pode, portanto, ser, vista como um sistema, em relação ao qual as linguagens da propaganda ganham significado.

17.2 A PROPAGANDA OU O DRAMA POLÍTICO

A idéia de propaganda política envolve uma competição discursiva entre personagens políticos, pela definição da natureza e avaliação do estado de um cenário, procurando fazer com que essas representações sejam compartilhadas pelos eleitores, sob a forma de visões retóricas da realidade. Ação simbólica deliberada, a propaganda é, entre os três conjuntos variáveis, aquele que está sob o controle direto dos candidatos. Por constituir, por excelência, o processo retórico, pelo qual o candidato, perante um cenário, propõe significados para si próprio, apresenta cenários alternativos, visando a uma audiência, a propaganda foi o conjunto de variáveis ao qual dedicamos maior atenção, examinando-o nos capítulos de 6 a 15.

A retórica da propaganda foi examinada como sendo realizado por dois modos, o da persuasão e o da sedução, cada um dos quais decomposto em tópicos de observação e de análise. Salientamos o caráter dramático da política, entendida como um sociodrama, onde a propaganda assume o caráter de encenação e onde os candidatos, aliados e populares são personagens. A perspectiva teatral está harmonizada com a idéia de cenário de representação da política e com as conotações sugeridas por esta noção. O desenrolar diário da propaganda eleitoral pelo vídeo, subordinando-se à semiótica da televisão, o fato de os candidatos viverem personagens, os quais se definem reciprocamente, uns em relação aos outros, a estrutura conflitual da campanha, a conversão, afinal, da propaganda em espetáculo, mostraram a pertinência desse modelo e sua supremacia sobre a abordagem convencional do modo retórico persuasivo, onde predomina a argumentação. Apesar de sua condição subalterna, é no modo persuasivo, especialmente por meio dos valores e motivos reivindicados, que se legitimam as candidaturas.

A propaganda constitui um empreendimento retórico, que se vincula, para trás, com o cenário, em relação ao qual os textos ganham significação específica, e a cujas exigências e imperfeições devem responder. Ao

mesmo tempo, porém, a propaganda redefine o contexto de origem, reinterpreta-o, modifica-o semanticamente, mantendo com ele, portanto, uma relação complexa de reciprocidade e de influência mútua. A propaganda estabelece, igualmente, vínculos para frente, com a audiência, intérprete e árbitro do confronto político. A propaganda corresponde a um vetor simbólico, uma forma estruturada de representação, visando produzir a identificação e obter a cooperação, sob a forma do voto. Ela busca interligar, significativamente e normativamente, cenário e audiência, através do personagem do candidato e do tipo de enredo encenado.

A interação com a audiência é complexa, porque esta realiza leituras diferenciais da propaganda, de maneira que os atos retóricos têm um significado apenas potencial, a ser atualizado no processo de recepção. As pesquisas de opinião e de intenção de voto, podem produzir dados indicativos das direções tomada por essas leituras, permitindo reformulações das estratégias, com o objetivo de adequar as mensagens a uma audiência “média” ou a segmentos visados pelo candidato.

17.3 AS AUDIÊNCIAS E OS SIGNIFICADOS

Todo voto pode ser interpretado como uma ação intencional, racional, mas, ao mesmo tempo os eleitores agem em situações estruturais que condicionam suas visões do mundo, opiniões e atitudes e objetivos. Por essa razão, uma teoria ampla do voto precisa levar em conta variáveis sociológicas, de tipo macro. A tomada de decisões conciente e a conduta estratégica se articulam com o contexto institucional e sociológico (Castro, 1992).

Nessas circunstâncias, os grupos aos quais pertencem os eleitores constituem um fator importante para explicar a escolha política, provavelmente, porque, vivendo juntos, em condições equivalentes, acabam por desenvolver necessidades e interesses semelhantes e tendem a ver o mundo de modo similar ao das pessoas que os rodeiam, interpretando as

experiências comuns de maneira parecida (Castro, 1992). Pode-se concluir, portanto, que, numa sociedade cindida em classes antagônicas, estratificada por renda, escolaridade, dividida em categorias sociais, em grupos de interesse, filiações políticas, etc., a percepção do cenário não é linear nem a interpretação da propaganda é uniforme, já que os pontos de observação variam. Fatores estruturais e culturais geram clivagens econômicas e políticas e as orientações do eleitorado tendem a se agrupar, segundo variáveis como ocupação, local de residência (rural ou urbana), religião, idade, escolaridade, gênero, pertencimento a associações e participação nelas, etc.

Esse fato remete à necessidade de buscar indicadores das inclinações desses setores. Vimos, através das pesquisas do Data Folha, analisadas no Capítulo 16, como as variáveis região, tipo de município, gênero, idade, escolaridade e renda implicavam variações nas intenções de voto na eleição de 1989. As pesquisas de intenção de voto, lidas como índices da aceitação ou da rejeição das mensagens da propaganda, nos permitem interpretá-las como a expressão cifrada de diferentes significados atribuídos aos candidatos e ao voto, em cada um dos segmentos do eleitorado. Este sentido plural é uma correção que propomos à formulação dos autores a que nos reportamos de início (Missika e Bregman, 1987 e Robinson e Charron, *in* Raboy e Bruck, 1989) que se referiam a um significado público do voto. O drama político é assistido em perspectiva, adquirindo sentidos diferentes conforme as posições dos observadores, a maior ou menor identificação destes com os personagens em cena. Uma campanha se apresenta, pois, fértil de significados que emanam da própria heterogeneidade da sociedade e de suas interpretações do contexto e das leituras que pode fazer das campanhas eleitorais. No entanto, as pesquisas permitem ver que essas variações seguem padrões razoavelmente consistentes, que constituem pontos de vista coletivos para interpretações dos significados dos candidatos, partidos, temas de campanha, pelos diversos setores da sociedade.

As observações que fizemos a partir da perspectiva da audiência foram limitadas pelo fato de termos trabalhado com resultados de pesquisas de intenção de voto, empregando-os como indicadores indiretos da existência de significados distintos atribuídos ao voto nos candidatos. Um aprofundamento da análise dos significados percebidos pela audiência exigiria um estudo específico, com base em uma amostra representativa dos eleitores, buscando conhecer os processos de recepção, as representações e imagens produzidas pela propaganda, de maneira a reduzir o salto inferencial das análises.

Por fim, é importante lembrar que o eleitorado, dividido em segmentos sociais, decide o voto com base nos recursos de que dispõe: imagens dos partidos e dos candidatos, visões difusas do mundo político, informações difundidas pelos meios de comunicação e pela própria propaganda política. O eleitor age, na maior parte das vezes, de modo racional, mas essa racionalidade é condicionada pelas informações de que dispõe (Castro, 1992).

Em resumo, os três conjuntos de variáveis - cenário, propaganda, audiência - longe de serem independentes, estanques, estão dinamicamente implicados entre si. A propaganda, significativamente modelada pelo cenário, pode redefini-lo, retroativamente. Essa reinterpretação do cenário, influi nas percepções da audiência, cujas atitudes, ao serem registradas, podem levar a mudanças na campanha e, assim, sucessivamente. Por isso, reconstituir o ambiente simbólico do processo eleitoral, interpretando os significados possíveis atribuídos ao voto, naquele momento, envolve um estudo integrado das influências mútuas desses três conjuntos de variáveis. Em nosso trabalho, apesar de a ênfase maior incidir na análise da propaganda, procuramos estabelecer algumas relações com os outros dois conjuntos de variáveis em jogo, conscientes de que um estudo dessa natureza e amplitude, dificilmente, se poderá dizer completo.

Capítulo 18

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, pretendemos fazer algumas discussões gerais, propiciadas pela pesquisa, conjecturando sobre a natureza da propaganda política pela TV, tentando inferir da multiplicidade das informações sobre as campanhas de 1989, obtidas com o uso do método proposto, algumas regularidades da propaganda eleitoral e propriedades recorrentes da comunicação política.

Em primeiro lugar, consideramos importante registrar que as análises feitas sobre os programas corroboraram a aplicabilidade dos modos retóricos persuasão e sedução, propostos no capítulo 4, confirmando seu valor analítico no estudo da propaganda eleitoral. Iniciaremos esta análise interpretativa pela persuasão.

18.1 DISCURSO TRANSCENDENTE COMO FORMA DE LEGITIMAÇÃO

A persuasão é o modo retórico, predominantemente linguístico e proposicional, que atua com base na argumentação, procurando tornar plausíveis as posições, de forma a obter o consenso, seja por meio de análises de problemas, pela defesa de valores que legitimem as postulações, ou pela apresentação de propostas de ação.

Os temas, envolvendo problemas nacionais, em geral, foram expostos de forma global pelos candidatos, como "visões retóricas" da sociedade brasileira, sem dimensionamentos ou conceituações criteriosas. No entanto, a indicação dos problemas foi um aspecto importante na definição da maioria das campanhas, tanto no que diz respeito à extensão desse tópico, quanto no papel desempenhado pelas críticas na definição das candidaturas. As campanhas de Collor e, em especial, a de Lula se

destacaram pelo maior desenvolvimento das análises de problemas, comparadas com as demais.

Da mesma forma, valores morais, sociais, religiosos são invocados com frequência. O que se busca por meio deles é a transcendência, estratégia retórica que coloca os motivos do personagem político como sendo superiores e idealistas, como se fossem os interesses das maiorias e, não, do enunciador (Halliday, 1992).

A alegação de motivos fundados em valores, constitui uma característica própria aos discursos públicos, sendo preferida às explicações de natureza técnica (Bennet, 1980). Em situações de conflito, os valores oferecem uma base normativa para o discurso, dando à audiência a possibilidade de julgar a propriedade ou legitimidade das pretensões. Estabelecendo bases normativas, ou seja, a linha justa, os valores transmitem definições implícitas ou explícitas para o papel do candidato e dos adversários e podem produzir redefinições de normas, papéis, cenários e relações políticas em situações de conflito

Nos discursos da campanha de 1989, pudemos observar que a correspondência do discurso com o mundo empírico é virtualmente irrelevante, como critério isolado, para avaliar a sua eficácia. Fundado em valores, o discurso político se torna mais resistente ao desafio do adversário, pois eles são os menos sujeitos a prova ou refutação. Argumentos construídos em torno de valores raramente envolvem proposições fatuais ou descrições detalhadas de comportamento. O julgamento de pretensões assim formuladas não pertence ao âmbito da verdade ou da sinceridade, pois, importante é se o motivo invocado é plausível e elevado (Bennet, 1980). O foco dos discursos da campanha de 1989 confirmou, assim o viés, inerente em política, de debater fins, ao invés de meios de ação futura, desde que motivos e valores pareçam, em si mesmos, defensáveis.

Valores e posições especificamente políticos, no entanto, não são expostos de maneira clara, preferindo-se indefinições táticas, ou a simples

omissão desse tópico, talvez, a fim de evitar possíveis rejeições eleitorais por parte de setores da sociedade. Da mesma forma, as ideologias, apesar de constituírem o núcleo de legitimações fundadoras das posições políticas, não aparecem na propaganda eleitoral, senão como traços ideológicos, ou seja, como vestígios de conceitos, como ressonâncias de matrizes ideológicas. Dessa forma, os fundamentos doutrinários ficam ocultos, a apresentação de filiações a correntes ideológicas é preterida, em favor de posicionamentos sobre pontos fatuais, os quais, indiretamente, podem suscitar a sua pertinência a perspectivas ideológicas. Exclui-se desta observação o anticomunismo, muito usado por Maluf e Collor, que, na verdade, é uma proposição negativa, que se furta a uma afirmação ideológica.

Ao mesmo tempo, a análise destacou outros valores que participam do discurso político intensamente, entre os quais a importância da educação, a religiosidade, o nacionalismo, a honestidade, a coragem, a liberdade, a humanização, etc. Na medida em que formulações ideológicas estão latentes, estes valores, ora mais difusos, ora mais pontuais, são incumbidos de instaurar a legitimidade pela transcendência.

As propostas de ação administrativa foram as expressões mais vagas da persuasão, assumindo, na maioria dos casos, a forma de simples declarações de intenções, tais como “dar apoio aos agricultores”, “participação dos trabalhadores nos lucros”, “acabar com a especulação financeira”, “prisão para os corruptos”. Salvo alguns programas de TV de Lula e de Collor, as campanhas não se pautaram por uma formalização consistente de propostas e programas de governo, preferindo colocações apontando, sob a forma de um rascunho, para os caminhos a seguir, ou meras orientações, esboçadas em suas linhas mais gerais.

Entre os expedientes discursivos mais utilizados pelos candidatos, no modo retórico da persuasão, temos os deslocamentos (Maingueneau, 1976). Uma das formas de deslocamento é o mascaramento, pelo qual o enunciador busca apagar de seu discurso as marcas que permitiriam

vinculá-lo a um setor da sociedade, mesmo que ali esteja a base de sustentação. Assim, os discursos dos candidatos ligados a ou originários de ou apoiados, principalmente, por setores empresariais, omitem essas ligações. Por exemplo: não há entre os candidatos analisados, exceto Maluf, de forma muito tímida, uma defesa de temas de interesse dos empresários, ou propostas em benefício da iniciativa privada.

Outro deslocamento que ocorre, de maneira combinada com a anterior, é a simulação, através da qual o enunciador toma emprestado o vocabulário de um grupo que não é o seu, para fazer-se parecer a ele. Utilizando os princípios que geram enunciados, pode criar o pastiche, ou seja um novo texto, feito a partir da aquisição da competência no manuseio das regras que governam as obras de certo gênero (Maingueneau, 1989). O caso mais evidente é o do candidato Collor, cujo discurso, nos comícios, procurava se caracterizar por temas, linguagem e estilo do discurso popular, embora o candidato não exibisse qualquer relação efetiva com os movimentos sociais nem com setores populares da sociedade civil.

18.2 DOIS FORMATOS RECORRENTES E SUAS FUNÇÕES

Podemos encontrar o modo retórico da persuasão em dois formatos característicos do HGPE: a "reportagem" e o monólogo (do candidato ou dos coadjuvantes).

O formato "reportagem" foi mais utilizado para mostrar os problemas, preparando a apresentação de propostas. É por meio de reportagens que a campanha de Lula fala do problema da inflação, a de Covas sobre o desperdício no CEASA, a de Collor mostra a situação dos hospitais. As campanhas de Brizola e de Maluf não empregaram esse formato e, na amostra, apenas um programa de Covas trouxe uma reportagem. Isso faz com que os programas de Lula e de Collor apresentem um aspecto mais informativo que os demais, pois, com o registro visual e a variedade narrativa trazida pelas entrevistas, a

reportagem pode trazer alguns dimensionamentos e especificações dos problemas, mantendo o interesse televisual. As reportagens trazem, também, outras vozes, como as dos técnicos e populares, o que aumenta o efeito de credibilidade do discurso de campanha.

Já o monólogo dos candidatos é o formato mais frequente dentro da propaganda eleitoral pela televisão e, sem dúvida, um dos mais importantes. O candidato, geralmente apresentado em *close* ou *meio-close*, fala, olhando diretamente para a câmara, o que resulta numa imagem de proximidade máxima do telespectador, aparentando estar fixando seus olhos. Esse enquadramento simula a situação de diálogo, disfarçando que se trata, efetivamente, de um solilóquio. Nessas condições, o candidato pronuncia um discurso, sem auxílio de efeitos, exceto, eventualmente, uma sonoplastia de fundo, um corte para uma imagem alusiva ao texto. Nesse formato, praticamente diário, no qual domina o registro linguístico, os candidatos apresentam, via de regra, um discurso, predominantemente, do gênero laudatório ou epidítico: ou se destina ao enaltecimento e à exaltação, ou à censura e à crítica de um tema presente. Brizola enaltece a importância da educação ou critica a situação atual do país; Jaime Lerner e Darcy Ribeiro elogiam Brizola. Lula ataca os que se beneficiam com a inflação, ou defende a suspensão do pagamento da dívida externa. Collor elogia sua própria campanha, nascida nas ruas, sem apoio de políticos ou de empresários. Maluf critica o fato de não haver empregos para todos os jovens num país tão rico como o Brasil. Nessas falas, via de regra não há desenvolvimentos técnicos, pormenores, mas um predomínio do julgamento favorável ou desfavorável de alguma coisa. De modo geral, domina um critério retórico de eloquência veemente, buscando extrair ressonâncias de temas fortes (a infância, o trabalho, a corrupção), mantendo a atenção do telespectador. Trata-se de fundar o discurso em valores. Pretensões sobre valores, numa campanha eleitoral, já o vimos, não são usualmente testáveis e a evidência documental sobre eventos reais não está disponível, como indicou Bennet (1981). Por isso, proposições fundadas em valores podem,

eventualmente, dominar a definição da situação política, estabelecendo-a menos em termos de uma descrição realística e mais por meio de termos avaliativos.

Por sua vez, os solilóquios dos coadjuvantes destinam-se a apresentar as qualidades do candidato, sendo usados, principalmente, nas campanhas de Brizola, Covas e Collor.

Mas os monólogos também são momentos de exortação, de chamamento, de convocação: Covas convida os telespectadores para uma caminhada pelo Brasil, com a certeza de que as coisas podem mudar para melhor. Lula conclama os simpatizantes para trabalharem pela Frente Brasil Popular, para a vitória.

Collor, além dessas funções, usa o monólogo para anunciar, genericamente, o que fará: é um discurso afirmativo, que proclama com segurança as medidas, como se o candidato já estivesse eleito.

18.3 O PAPEL DAS IMAGENS

Sedução é a denominação que demos para o modo retórico fundado nas propriedades estéticas da mensagem, no espetáculo que ela possa proporcionar, na sua orientação para os sentidos e afetos, visando, ora o júbilo, ora a indignação. Enquanto o conteúdo significativo da argumentação é constituído por temas, o conteúdo da sedução é formado, preferencialmente, pelas imagens. Nossa análise permitiu uma verificação das idéias de Barthes (1990) sobre a retórica da imagem, aplicadas à política. No trabalho clássico em que analisa uma foto publicitária, Barthes indica a existência de uma imagem icônica não codificada, perceptiva, que naturaliza o processo de representação, ao mesmo tempo em que funciona como suporte de uma mensagem simbólica, conotada, intencional. Na mensagem denotada, a relação entre os significados e significantes é tomada como "registro": a ausência de um código da

mensagem visual reforça o mito do "natural" fotográfico, captado mecanicamente.

Nos programas eleitorais, um dos efeitos mais evidenciados, é a naturalização da cena representada por meio da imagem, comunicando a impressão ingênua de uma relação de pura denotação, ocultando as conotações e a própria operação retórica que sobre ela se pode construir. Todas as imagens da campanha são produzidas deliberadamente, mas aparecem como puros registros óptico-eletrônicos, análogos insuspeitos dos fatos mostrados. Os abraços, acenos, sorrisos, polegares para cima, os testemunhos favoráveis, os rostos otimistas, os trabalhadores, os "vês" da vitória, as crianças felizes, as multidões, mostradas pelos competidores, bem como as críticas e denúncias feitas a partir de fotos e cenas em vídeo, extraem sua força desse suposto caráter revelador das imagens, que funciona como atestado de autenticidade dos fatos. No entanto, essas mensagens denotadas, comunicadas pelas imagens, suportam e ocultam a mensagem simbólica, intencional, inocentadas pelo artifício semântico, que Barthes denomina de sistema de conotação.

O fascínio possível da campanha na TV vem do efeito de realidade criado pelo aparecer na pequena tela, a confirmação vem do testemunho vicariante do telespectador, que toma o ato de ver na TV como critério epistêmico, pelo qual a verdade passa a ser uma propriedade inerente à imagem visual. No caso da campanha eleitoral, essa atitude é até normativa: como não há meios de se averiguar a procedência das imagens, como todas elas parecem autênticas, ou se crê em algumas, por qualquer razão, ou não se crê em nenhuma. Esta alternativa significaria demitir-se da atividade política, omitindo-se totalmente. Dar crédito às imagens - ou a algumas delas - é a única alternativa que preserva, para as maiorias, a viabilidade da ação política.

Esse efeito de realidade instaurado pelas imagens apareceu bem marcadamente no episódio dos conflitos em Caxias do Sul. A campanha de Collor apresentou, no programa de 2 de dezembro, cenas chocantes de

um suposto confronto entre militantes do PT e eleitores de Collor que aguardavam a realização de um comício. O programa do PRN mostrou também os comentaristas dos telejornais da noite, Joelson Beting e de Boris Casoy, fazendo censuras e críticas muito severas aos supostos agressores. No mesmo dia, o programa de Lula apresentou outras imagens dos episódios de Caxias, não tão intensas, com um texto dizendo que as provocações tinham partido dos seguranças de Collor, contra os moradores da cidade, para criar o tumulto que incriminaria o PT.

No programa do dia 6 de dezembro, o programa de Collor rebateu, apresentando *stills* das testemunhas do PT, alegando que se tratava de militantes da Frente Brasil Popular e do PC do B. Nessa sucessão de denúncias e desmentidos, nem mesmo os jornalistas estiveram imunes ao impasse das versões controvertidas, cujo poder maior repousava nas imagens ("eu vi"), deixando a suspeita de que setores do PT pudessem, realmente, estar passando a usar a violência como forma de ação política, alegação que constituiu um dos argumentos centrais de Collor no segundo turno.

É notório que as imagens podem ser arranjadas, cenas podem ser ensaiadas e posadas, cenários podem ser construídos, depoimentos de anônimos podem ser obtidos com facilidade, até mesmo mini-comícios feitos para as câmaras podem ser montados. A produtividade das imagens, no entanto, é menos perceptível que a produtividade do discurso verbal, ou seja, a imagem goza, em princípio, de maior credibilidade do que a fala..

Do lado da recepção, os experimentos, de Baggaley e Duck (1981), que mostram a importância do registro visual sobre as percepções de programas de TV, nos dão uma indicação da enorme importância que as imagens podem alcançar no processo de avaliação que os telespectadores fazem sobre programas e pessoas. Se há um conflito entre a imagem e o texto, é mais provável que os efeitos duradouros sobre o espectador sejam os resultantes da imagem.

Por fim, além das imagens visuais e figurativas, é preciso pensar nas imagens dramáticas, muito desenvolvidas na propaganda política, através dos personagens políticos, com seu estilo peculiar de agir e de se expressar, as evocações de passagens de suas histórias de vida, a descrição de suas legendas de lutas, de suas agruras, de seus inimigos, de seus aliados, de sua ação destemida. Nesta acepção figurada do termo imagem, ela significa uma investidura, uma representação sintética, constituída pelo conjunto de características selecionadas para se tornarem públicas, sejam elas genuínas ou falsas. Naturalmente, essa imagem global é fruto de um conjunto de representações, que inclui as imagens visuais, exibidas ao longo do tempo. Esta imagem final é o substituto do programa, escreve Schwartzberg (1978). Mas ela é mais: ela é substituta do candidato também, pois a propaganda o troca por uma criatura da mediação, um personagem.

São, afinal, as imagens que dão o clima de cada campanha, criam o envolvimento pelo fascínio que exercem, marcam o estilo, sublinham as personalidades, geram o *frisson*. São elas que estetizam a política (Benjamin, in Lima, 1978). Fundamentalmente estético, o imaginário, na política, se funda numa representação da sociedade, estando voltado, por isso, mais a implicar o eleitor nas lutas do que convencê-lo de certas idéias. Não se trata, tão somente, de um apelo eventual ao *pathos*, mas de um modo retórico próprio, marcado pelos personagens, pelos conflitos, um sociodrama público, cujo resultado cultural parece cristalizado no mito político.

Uma consequência inerente a esse modo retórico é afastar a polêmica, dissolver a controvérsia, encaminhando as decisões para o domínio da simpatia ou da antipatia, da adesão ou da aversão pura e simples, do entusiasmo, do imaginário. Ou seja, as marcas discursivas presentes na propaganda, muito frequentemente, parecem presumir uma escolha eleitoral realizada com base em processos de identificação e de

projeção, os mesmos que atuam em obras ficcionais, como o romance ou o filme.

18.4 IMAGEM E TEXTO

O texto do programa eleitoral tem, fundamentalmente, o papel de ancoragem dos significados, identificando os elementos da cena e orientando sua interpretação, reprimindo a liberdade e a ambiguidade gerada pelo fluxo dos significados possíveis (Barthes, 1990). É dessa maneira que, na campanha eleitoral, podemos analisar o papel da locução sobreposta às cenas, explicando-as, valorando-as e extraíndo delas sentidos favoráveis ao candidato, às vezes, até, de forma redundante. Observamos que os textos *off* foram usados para salientar pormenores que passariam despercebidos ao telespectador, para aumentar a dramaticidade de uma cena.

Mas há as falas como vozes dos personagens, sejam eles candidatos, apoiadores, populares, que comparecem com sentido dramático, cumprindo o papel de construir os personagens.

18.5 A POLÍTICA COMO AÇÃO DRAMÁTICA

As campanhas eleitorais se estruturam como conflitos simbólicos, promovendo uma simplificação da realidade e uma personificação da disputa, de forma a estabelecer, de um lado os "inimigos públicos" e, de outro, a confirmar a legitimidade do salvador. Esse modo de encenação de um confronto dramático entre personagens públicos, é muito apto a comunicar-se com audiências grandes e heterogêneas e subjaz como uma forma básica, fundadora da campanha eleitoral enquanto linguagem, embora não a esgote.

Poder-se-ia atribuir um certo artificialismo às análises baseadas nesse modelo dramatúrgico, contrapondo-se o argumento de que os temas

dos discursos pronunciados constituem conteúdos explícitos mais objetivos, aparentemente revelando mais diretamente aquilo que está em jogo. É verdade que a persuasão tem um papel legitimador na propaganda eleitoral. Porém, o que as análises puseram em evidência, confirmando os estudos já realizados por outros autores, é que a campanha eleitoral pela TV é, fundamentalmente, a encenação das lutas de personagens, com diversas facetas, contra entidades hostis, como, por exemplo, “as multinacionais”, “os poderosos”, “os corruptos”, “as elites”, “a incompetência”. No segundo turno, a tendência é de o conflito dramático opor diretamente os dois competidores, que passam a resumir, para os adversários, os atributos negativos contra os quais se luta.

Para se realizar, o drama precisa de elementos racionais, que lhe dêem conteúdo doutrinário, técnico, conceitual, e que provêm do modo persuasivo. Mas, abstraída a parte ativa, teatral, a campanha não teria ímpeto, ardor, tornando-se um debate acadêmico, sem dramaticidade, interesse humano, ou seja, sem aqueles elementos de espetacularização capazes de mobilizar as emoções, gerando interesse popular. Ao encenar a luta política, a campanha a torna tangível.

Esse processo deriva da circunstância de que a vida em sociedade implica representação e que, mesmo sendo autênticas, as pessoas vivem papéis dramáticos, entendidos como formas de expressão socializadas. O teatro é que copia a vida e, não, o contrário. Porém, o teatro acaba, retroativamente, oferecendo um modelo para a vida política retoricamente construída, oferecendo uma chave para a sua compreensão e análise.

A natureza dramática da propaganda política parece ser a principal distinção da publicidade comercial, apesar de uma aparente semelhança entre ambas. Enquanto esta última visa a posicionar objetos passivos, entre outros, na mente de consumidores, investindo-os de diversas significações, a campanha eleitoral revela indivíduos humanos, ativos, dotados de vontade, que são, simultaneamente, enunciadores e assunto da propaganda. O tempo disponível para a propaganda eleitoral permite

acentuar essa distinção, ao criar oportunidades para a expressão dos candidatos, enquanto personalidades.

Finalmente, na medida em que o drama político se organiza conforme as convenções do espetáculo, a representação da política na campanha eleitoral se torna, relativamente, autônoma em termos simbólicos. No entanto, ela é elaborada de maneira a não deixar transparecer essa condição, de forma que o telespectador não avisado, ao assistir o espetáculo político, o tome como *a política*. Ocorre, então, uma reificação da mediação: uma vez instalada a espetacularização, as aparências criadas passam a ser tomadas, elas mesmas, como a realidade política, e a se referir, autonomamente, umas às outras (Albuquerque, 1993). Dá-se um efeito retroativo, pelo qual, uma mensagem, elaborada para comunicar algo, é fetichizada, passando a ser tratada como se fosse, ela própria, o objeto representado (Sorokin, 1968).

O fato de a propaganda política ser um processo que tem um fim em si mesmo, guardando uma relação tênue com intenções e processos concretos, poderia ser demonstrado contrastando-se os discursos de campanha com os discursos e atos do governo eleito. A problemática com que se confronta o governante é outra, sua investidura, seu status são distintos, os alinhamentos se modificaram, a campanha acabou, junto com seus imperativos, novas urgências administrativas e políticas se impõem. Nos termos dessa conjuntura transformada, os objetivos do discurso do eleito são diferentes e, pois, também, seus conteúdos. Ou seja, o discurso da campanha não sobrevive a ela: é temporário, *ad hoc*, encerrando-se no dia da votação, enquanto o exercício do poder conseguido com a eleição carece de novas legitimações, que serão objeto do discurso dos eleitos.

Essas duas circunstâncias somam seus efeitos: a) o discurso eleitoral é uma representação da política, com um certo grau de autonomia, embora possa ser interpretado pelo eleitor como expressão da política, ela própria; b) essa representação construída segundo os influxos de um momento crítico da disputa pelo poder, malgrado sua aparência e

pretensão realísticas, é provisória, alterando-se de maneira substancial, no curto prazo, com a eleição do governante. Como consequência, há uma descontinuidade retórica, uma volatilidade simbólica, que não deve passar desapercibida pelos eleitores ao longo do tempo.

18.6 RECOMENDAÇÕES

O retorno ao processo democrático em nosso país, com o restabelecimento de eleições diretas para presidente da República, acentuou a importância de um novo campo de investigação: a comunicação política. Eleições presidenciais têm relevância para toda a sociedade, em muitos aspectos, de maneira que seu estudo deve ser feito sistematicamente, em particular, sob o prisma da comunicação, no qual poderá constituir, em perspectiva, uma história do imaginário social.

Acreditamos que nosso modelo, com dois modos retóricos distintos, cada um deles dividido em tópicos, constitua uma abordagem adequada para estudos futuros sobre propaganda eleitoral, produzindo resultados comparáveis sobre os pleitos presidenciais. Situações específicas, como, por exemplo, as modificações na legislação eleitoral, seriam contempladas por meio adaptações ao modelo.

Consideramos que os estudos da propaganda política, devem contemplar análises dos três conjuntos de variáveis que participam da construção dos significados do voto e das próprias eleições: o cenário de representação da política, a propaganda eleitoral e a descrição da composição, das atitudes e percepções das audiências, segmentadas em subconjuntos, formados por categorias e agregados sociais. Na falta desses últimos elementos, o analista terá condições de estabelecer apenas significados *virtuais* da propaganda, ou seja, aqueles que se pode inferir sobre uma mensagem analisada em relação às demais, vistas sobre um cenário, mas sem condições de estabelecer, empiricamente, os significados efetivos, que se produzem no processo de recepção.

A produção de séries compatíveis de dados empíricos sobre os eleitores, atitudes políticas, recepção da propaganda, percepções e comportamento eleitoral, para as eleições presidenciais, poderia ser realizada mediante convênios entre a universidade e institutos de pesquisa.

Um empreendimento dessa natureza, devido à sua magnitude, seria melhor conduzido por grupos de pesquisadores, com especialistas nos diversos domínios científicos implicados, trabalhando em um projeto de pesquisa integrado.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

AGUIAR, Carly Batista de. *Imprensa e eleições 1989: razão e sedução na opinião das elites*. São Paulo, 1993, 340 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *O horário gratuito de propaganda eleitoral e os "spots" políticos: particularidades do audiovisual político brasileiro*. (Apresentado no GT de Comunicação e Política do III Encontro Anual da Compós, Campinas, 1994). Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense, 1994 a. 13 p. (Mimeogr.)

_____. O conceito de espetáculo político. *ECO*, v. 1. n. 5, p. 9-27, 1994 b.

_____. *A gramática do horário gratuito de propaganda eleitoral; observações preliminares*. Universidade Federal Fluminense, 1995. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Política do IV Encontro Anual da Compós, Brasília, 1995. 12 p. (Mimeogr.)

ANDREWS, James R. *The practice of rhetorical criticism*. New York: Mac Millan, 1983.

ANSART, Pierre. *Ideologias, conflitos e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

APOSTOLIDÈS, Jean-Marie. *O rei-máquina: espetáculo e política no tempo de Luis XIV*. Rio de Janeiro-Brasília: José Olympio, Edunb, 1993.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

_____. *Tópicos. Dos argumentos sofísticos.* São Paulo: Nova Cultural, 1991.

AUMONT, Jacques. *A imagem.* Campinas: Papirus, 1993.

BACZKO, Bronislaw. *Les imaginaires sociaux: mémoires et espoirs collectifs.* Paris: Payot, 1984.

BAGGLEY, Jon, DUCK, Steven. Les facteurs de crédibilité dans le message télévisuel. *Communications*, n. 33, p.143-165, 1981.

_____. *Análisis del mensaje televisivo.* Barcelona: Gustavo Gili, 1982.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo.* Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia.* São Paulo: Cultrix, 1975.

_____. *Mitologias.* São Paulo: Difel, 1980.

_____. *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENNET, W. Lance. The paradox of public discourse: a framework for the analysis of political accounts. *The Journal of Politics*, v.42, n.3, p. 792-817, aug 1980.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. p 209-40.

BITZER, Lloid. The rhetorical situation. *Philosophy and rhetoric*, v.1, n.1, p 1-14, Winter, 1968.

_____. Functional communication; a situational perspective. In: WHITE, Eugene (ed.). *Rhetoric in transition: studies in the nature and uses of rhetoric.* University Park: Pennsylvania State University, 1980. p. 21-38.

BORMANN, Ernest G. Fantasy and rhetorical vision: ten years later. *Quarterly Journal of Speech*, n. 68, p. 288-305, 1982.

_____. Fantasy and rhetorical vision: the rhetorical criticism of social reality. In: BROCK, Bernard, SCOTT, Rober L., CHESEBRO, James W. (orgs.) *Methods in rhetorical criticism*. Detroit: Wayne State University. p. 210-221.

BOUDON, Raymond. *A ideologia*. São Paulo: Ática, 1989.

BOYER, Henri. *Le langage en spectacle*. Paris: L'Harmattan, 1991.

BRINTON, Alan. Situation in the theory of rhetoric. *Philosophy and rhetoric*, v. 14, n. 4, p. 234-48, fall 1981.

BURKE, Kenneth. *A rhetoric of motives*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1969.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CARDOSO, Ruth Corrêa Leite. Participação política e democracia. *Novos Estudos*, n. 26, p. 15-24, mar. 1990.

CARVALHO, José Murilo de. *A formação das almas: o imaginário da República no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CASTRO, Mônica Mata Machado de. Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. n. 2, p. 7-20, out. 1992.

CATHCART, Robert S. *Post-communication rhetorical analysis and evaluation*. Indianapolis: Bobbs-Merril, 1981.

CHARLOT, Jean. *Os partidos políticos*. Brasília: UnB, 1982.

COHN, Gabriel. *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.

COMBS, James E., MANSFIELD, Michael W. (eds.) *Drama in life: the uses of communication in society*. New York: Hastings House, 1976. Cap. Preface: the perspective of life as theatre. p. xiv-xxx.

CORCORAN, Paul E. *Political language and rhetoric*. Austin: The University of Texas Press, 1979.

COUTINHO, Olga Maria. *Fernando Collor: o discurso messiânico - o clamor do sagrado*. São Paulo, 1995, 146 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1995.

DREIFUSS, René. *O jogo da direita*. Petrópolis: Vozes, 1990.

DUNCAN, Hugh Dalziel. *Symbols in society*. New York: Oxford University Press, 1968.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

EDELMAN, Jacob Murray. *The symbolic uses of politics*. Urbana: University of Illinois Press, 1964.

ENRIQUEZ, Eugène. *Da horda ao Estado*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

FAUSTO NETO, Antonio, BRAGA, José Luiz, PORTO, Sérgio (orgs.). *Brasil - comunicação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

_____. *A encenação dos sentidos; mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FIGUEIREDO, Rubens. Opinião pública, intencionalidade e voto. *Opinião Pública*, v.2, n. 2, p. 73-82, dez. 1994.

FIGUEIREDO, Ney Lima, FIGUEIREDO JR., José Rubens de Lima. *Como ganhar uma eleição*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1989

FIORIN, José Luiz. *O regime de 1964 - discurso e ideologia*. São Paulo: Ed. Atual, 1988.

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, col. junho-dezembro de 1989.

FOSS, Sonja K. *Rhetorical criticism; exploration and practice*. Prospect Heights: Waveland Press, 1989.

FREITAS, Tiziana Severi. *O discurso dos usineiros em defesa do Pró-Álcool*. Recife, 1992, 240 p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural) - Universidade Federal Rural de Pernambuco.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara Koogan, 1989.

_____. *Negara: o Estado teatro no século XIX*. Lisboa-Rio: Difel-Bertrand, 1991.

GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1989.

GOMES, Wilson. *Theatrum politicum; a encenação da política na sociedade dos mass media*. (Apresentado no GT Comunicação e Política, na III Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Campinas, agosto de 1994). Salvador, UFBA, 1994. 14 p. (Mimeogr.)

HALLIDAY, Tereza Lúcia. *A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo: Summus, 1987.

_____. (org.) *Atos retóricos; mensagens estratégicas de políticos e igrejas*. São Paulo: Summus, 1988.

_____. *O que é retórica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. *Definições da realidade ambiental; a “causa ecológica” na legitimação das organizações*. (Aresentado no GT de Comunicação Organizacional do XV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Bernardo do Campo, 1992). Recife, Universidade Rural de Pernambuco, 1992. 23 p. (Mimeogr.)

_____. Retórica e política: a questão da responsabilidade. In: MATTOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994. p. 91-109.

_____. *Voices do discurso; o conceito de persona em teoria da comunicação*. (Apresentado no GT de Teoria da Comunicação do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Aracaju, 1995). Recife, Universidade Rural de Pernambuco, 1995. 16 p. (Mimeogr.)

HART, Roderick P. *Modern rhetorical criticism*. Glenview-London: Scott, Foresman/Little, Brown, 1990.

HUNSAKER, David, SMITH, Craig R. The nature of issues: a constructive approach to situational rhetoric. *Western Speech Communication*, p. 144-156, Summer, 1976.

INGARDEN, Roman. As funções da linguagem no teatro. In: GUISBURG, J., COELHO NETO, J. Teixeira, CARDOSO, Reni Chaves (orgs): *Semiologia do teatro*. São Paulo: Perspectiva, 1978. p. 151-161.

JOHNSTON, Anne. Trends in political communication: a selective review of research in the 1980s. In: SWANSON, David L., NIMMO, Dan (eds.) *New directions in political communication*. Newbury Park-London-New Delhi: Sage, 1990. p. 329-79.

- KLAPP, Orrin. Dramatic encounters. In: COMBS, James E., MANSFIELD, Michael. *Drama in life: the uses of communication in society*. New York: Hastings House, 1976. p. 270-285.
- KOCH, Ingedore Grumfeld Villaça. *Aspectos da argumentação em língua portuguesa*. São Paulo, 1981, Tese (Doutoramento em Ciências Humanas: Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica.
- _____. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1993.
- KOWSAN, Tadeusz. Os signos no teatro - introdução à semiologia da arte do espetáculo. In: GUISBURG, J., COELHO NETO, J. Teixeira, CARDOSO, Reni Chaves (orgs). *Semiologia do teatro*. São Paulo: Perspectiva, 1978. p. 93-123.
- KRIPPENDORFF, Klaus. Models of messages; three prototypes. In: GERBNER, George, KRIPPENDORFF, Klaus, HOLSTI, Ole R. (eds). *The analysis of communication content: developments in scientific theories and computer techniques*. New York: John Wiley, 1969. p. 69-106.
- LAMOUNIER, Bolívar (org.) *De Geisel a Collor: o balanço da transição*. São Paulo: Ed. Sumaré-CNPq, 1990. Cap.: Antecedentes, riscos e possibilidades do governo Collor. p. 13-35.
- LANDI, Oscar. La television y el futuro de la política. *Comunicação e Política*, São Paulo, n.12, p 35-47, jul./dez. 1990.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando, CARNEIRO, José Alan Dias, RAMOS, Plínio de Abreu. *A imprensa faz e desfaz um presidente; o papel da imprensa na ascensão e queda do "fenômeno" Collor*. São Paulo: Nova Fronteira, 1994.
- LAZARSELD, Paul Felix. La campaña electoral ha terminado. In: Moragas, M. de (org.) *Sociología de la comunicación*. México: Gustavo Gilli, 1985. Vol. 3, p. 395-430.

- LIMA, Venício A. de. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. *Comunicação e política*, São Paulo, n. 11, p. 29-54, abr./jun. 1990.
- _____. Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação da política, CR-P. *Comunicação & Política*, Nova Série, v. 1, n.1, p 5-22, ago./nov. 1994.
- _____. CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política. *Comunicação & política*, nova série, v. 1, n. 3, p 95-106, abr./jul. 1995.
- LOWERY, Shearon A., DE FLEUR, Melvin. *Milestones in mass communication*. New York, London: Longman, 1987.
- MARQUES, Helena de Barros. *O discurso da mulher de palha da cana nas reivindicações sindicais*. Recife, 1989, 154 p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural), Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- McLEOD, Jack M., GLYNN, Carrol, J., McDONALD, Daniel C. Issues and images: the influence of media reliance in voting decisions. *Communication Research*, v. 10, n. 1, p. 37-50, jan 1983.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Iniciation aux méthodes de l'analyse du discours*. Paris: problèmes et perspectives. Paris: Hachette, 1976.
- _____. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, Pontes Eds., 1989.
- MATOS, Heloíza Helena Gomes de. *Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1969-1974)*. São Paulo, 1989. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

MENEGHELLO, Rachel. *PT, a formação de um partido*. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

MERELMAN, Richard M. The dramaturgy of politics. In: COMBS, James E., MANSFIELD, Michael. *Drama in life: the uses of communication in society*. New York: Hastings House, 1976. p. 285-301.

MODTKOWSKI, Cristina Ana. *Construção simbólica da realidade do pequeno produtor rural nordestino: a comunicação rural do Centro de Capacitação e Acompanhamento de Projetos Alternativos - CECAPAS*. Recife, 1990, 169 p. Dissertação (Mestrado em Administração e Comunicação Rural) - Universidade Federal Rural de Pernambuco.

MOISÉS, José Álvaro. Eleições, participação e cultura política: mudanças e continuidades. *Lua Nova*, n. 22, p. 133-87, dez 1990.

_____. Democratização e cultura política de massas no Brasil. *Lua Nova*, n. 26, p. 19-51, 1992.

MOLES, Abraham. *Teoria da informação e da percepção estética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.

MOURA, Alkimar R. Rumo à entropia: a política econômica, de Geisel a Collor. In: LAMOUNIER, Bolívar (org.) *De Geisel a Collor: o balanço da transição*. São Paulo: Ed. Sumaré-CNPq, 1990. p. 37-59.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio: Forense Universitária, 1976.

MISSIKA, Jean Louis, BREGMAN, Dorine. On framing the campaign; mass media roles in negotiating the meaning of the vote. *European Journal of Communication*, v. 2, n. 3, p. 289-309, sep.1987.

MUSZYNSKI, Judith, MENDES, Antonio Manuel Teixeira. Democratização e opinião pública no Brasil. In: LAMOUNIER, Bolívar (org.) *De Geisel*

- a *Collor*: o balanço da transição. São Paulo: Ed. Sumaré-CNPq, 1990. p. 61-80.
- NIMMO, Dan. The drama, illusion and reality of political images. In: COMBS, James E., MANSFIELD, Michael W. (eds.) *Drama in life: the uses of communication in society*. New York, Hastings House, 1976. p. 258-270.
- OLIVEIRA, Francisco de. *Collor; a falsificação da ira*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.
- OSAKABE, Hakira. *Argumentação e discurso político*. São Paulo: Kairós, 1979.
- PEACOCK, Ronald. *Formas da literatura dramática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder, FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). *Comunicação e cultura contemporâneas*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.
- PERELMAN, Ch. *L'empire rhétorique: rhétorique et argumentation*. Paris: Librairie Philosophique J. Vrin, 1977.
- QUARLES, Rebecca Colwell. Mass media use and voting behavior. *Communication Research*, v. 6, n. 4, p. 407-436, oct. 1979.
- RIVIÈRE, Claude. *As liturgias políticas*. Rio de Janeiro: Imago, 1989.
- ROBINSON, Gertrude J. , CHARRON, Claude-Yves. Television news and the public sphere; the case of the Quebec referendum. In: RABOY, Marc e BRUCK, Peter A. (eds.). *Communication for and against democracy*. Montreal-New York: Black Rose Books, 1989. p. 147-62.
- RODRIGUES, Leôncio Martins. *Partidos e sindicatos; escritos de sociologia política*. São Paulo: Ática, 1990.
- RODRIGUES, Ricardo José Pereira. *Retórica presidencial e reforma econômica na Nova República; uma análise do Plano Cruzado*

enquanto ação retoricamente construída. Recife 1990, 212 p. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal de Pernambuco.

ROSENBERG, Shawn, MCCAFFERTY, Patrick. The image and the vote: manipulating voters' preferences. *Public Opinion Quarterly*, v. 51, p. 31-47.

RUBIN, Albino. Comunicação, espaço público e eleições. *Textos de Cultura e Comunicação*, n. 24, 1989.

SALLUM JR, Brasília, GRAEFF, Eduardo P., LIMA, Elisabeth Gomes de. Eleições presidenciais e crise do sistema partidário. *Lua Nova*, n. 20, p. 69-87, mai 1990.

SÁ, Nelson de. Primeiro debate marcou mudanças na campanha. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 dez. 1989. Diretas 89, p. B-6.

SARTORI, Giovanni. Videopolitica. *Rivista italiana di scienza politica*, n. 2, 1989.

SCHIELE, Bernard e LAROCQUE, Gabriel. Le message vulgarisateur; narrativité et scientificité. *Communications*, n. 33, p. 165-83, 1981.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. São Paulo-Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SILVA, Francisco de Assis da. *Religião e política; a retórica do catolicismo em Medellin e Puebla*. Recife, 1989, 127 p. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Universidade Federal de Pernambuco.

SINGER, André Vitor. *Ideologia e voto no segundo turno da eleição presidencial de 1989*. São Paulo, 1993, 153 p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

SOARES, Murilo Cesar. Televisão e democracia. *In: MATOS, Heloísa (org.). Mídia, eleições e democracia.* São Paulo: Scritta, 1994. p. 111-131.

SOROKIN, 1968. *Sociedade, cultura e personalidade.* Porto Alegre: Globo, 1968.

SOURIAU, Etienne. *As duzentas mil situações dramáticas.* São Paulo: Ática, 1993.

SOUTO, Eliezer Queiroz de. *O discurso de Miguel Arraes; uma abordagem retórica e gramsciana.* Recife, 1989. 144 p. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal de Pernambuco.

TRINGALI, Dante. *Introdução à retórica.* São Paulo: Duas Cidades, 1989.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação.* Lisboa: Presença, 1987.