EDGAR DE SOUSA REGO

PODER, COMUNICAÇÃO E IMAGENS:

marketing eleitoral e memória mediática da campanha presidencial de 1989.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em História do Centro de Ciências da Educação, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em História.

Orientador: Rafael Rosa Hagemeyer.

FLORIANÓPOLIS – SC 2012

R343p Rego, Edgar de Sousa

Poder, comunicação e imagens: marketing eleitoral e memória mediática da campanha presidencial de 1989. Edgar de Sousa Rego - 2012.

111 p. : Il. color. ; 21 cm

Orientador: Prof. Rafael Rosa Hagemeyer. Bibliografia: p. 92-95 Dissertação (mestrado) - Universidade do

Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação em História, 2012.

1. Política. 2. Comunicação. 3. Campanha Eleitoral. I. Hagemeyer, Rafael Rosa. II. Universidade do Estado de Santa Catarina. III. Título.

CDD: 324.7 - 20.ed.

Ficha elaborada pela Biblioteca Central da UDESC

EDGAR DE SOUSA REGO

PODER, COMUNICAÇÃO E IMAGENS: MARKETING TELEVISIVO E MEMÓRIA MEDIÁTICA NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 1989.

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre, no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Banca Examinadora:

Orientador:

Doutor Rafael Rosa Hagemeyer

Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:

Doutor Áureo Buseto

Universidade Estadual Paulista

Membro:

Doutor Reinaldo Lindolfo Lohn,

Universidade do Estado de Santa Catarina



AGRADECIMENTOS

Esses dois últimos anos foram compostos de um turbilhão de sentimentos. Vitórias, derrotas, encontros, e desencontros fizeram deste período, um espaço de amadurecimento, não só intelectual, mas também emocional. Por esta razão agradeço inicialmente aos amigos que nunca me abandonaram e sempre estiveram ao meu lado, me aturando, nas horas mais felizes e nas horas em que a tristeza e o desânimo bateram. Por essa razão agradeço nominalmente a Francine e Thiago, Juliana e Bruno, casais que tive a oportunidade de acompanhar desde o início, em suas vitórias e conquistas, assim como posso compartilhar da convivência que a cada dia me faz crer mais no amor. Agradeço também a Verônica, Gabriel, Jury, Pedro Donadeli, Débora, Tâmyta e Diego por estarem sempre disponíveis aos meus apelos por uma conversa. E a todos os meus amigos que não cito aqui nominalmente mas fizeram e fazem parte deste meu mundo de festa, futebol e história.

Não posso deixar de agradecer aqui ao meu orientador Prof. Dr. Rafael Rosa Hagemeyer, que soube nos momentos de crise trazer uma palavra de paz, necessária para a continuação do trabalho sem maiores riscos. Sei que o caminho dentro da academia é duro, mas a revolução chegará.

Agradeço aos membros da banca, Prof. Dr. Áureo Busetto e ao Prof. Dr. Reinaldo Lindolfo Lohn por terem aceitado o convite de compor esta banca.

Os agradecimentos também estendem-se ao Departamento de História, o Centro de Ciências Humanas e da Educação e a Universidade do Estado de Santa Catarina, onde passei 6 anos da minha vida, e os ensinamentos adquiridos foram para além da História.

E claro, não podia deixar de agradecer a minha companheira de todas as horas, minha querida mãe.

RESUMO

Esta dissertação visa discutir a campanha eleitoral para Presidência da República de 1989, através do audiovisual, a partir da abordagem da História do Tempo Presente. Inicialmente as analise se utilizam das produções televisivas durante a campanha eleitoral, horário eleitoral de propaganda gratuita e debate, tentando analisar os códigos e símbolos utilizados, afim de constituir um imaginário acerca dos candidatos, e a atuação dos mesmos nos confrontos televisivos. Este trabalho também discute a memória da campanha a partir das produções cinematográficas e televisivas, posteriores a 1989, Decadência (1995) e Doces Poderes (1997), que acabam abordando as eleições de 1989, seja como fragmento da narrativa, ou como alegoria. Deste modo podemos fazer uma análise unindo a leitura do audiovisual, como um documento e os enquadramentos de memória realizadas por estas produções. Assim questões como a manipulação da mídia, a derrota de Lula e a cultura política brasileira tornam-se pontos e referencias importantes para o trabalho.

Palavras-chave: Política; Comunicação; Audiovisual.

ABSTRACT

This dissertation aims at discussing the Brazilian presidential campaign of 1989, through audio-visual works, from the approach of the History of the Present. Initially the analysis will be based on the television production of the election campaign, the election propaganda and the television debates, in order to try to analyze the codes and symbols used to build an imaginary about the candidates and their performance in their clashes in television debates. This paper also discusses the memory of the campaign from films and television productions, subsequent to 1989, such as "Decadência" (1995) and "Doces Poderes" (1997) that talk about the 1989 elections, either as a narrative fragment, or as an allegory. In this sense it is possible to analyze both the audio-visual as a document and the memory framework carried by these productions. Likewise issues such as media manipulation, the defeat of Lula and the Brazilian political culture become important subjects to this work.

Key words: Polítical; Comunication; Audio-visual.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela retirada do livro LAMOUNIER, Bolívar;	
MOURA, Alkimar. De Geisel a Collor: o balanço da transiçã	о.
São Paulo: Sumaré, 1990. (Anexos)	20
Tabela 2 - Tabela retirada do livro LAMOUNIER, Bolívar;	
MOURA, Alkimar. De Geisel a Collor: o balanço da transiçã	О.
São Paulo: Sumaré 1990 (Anexos)	2.1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - A famosa capa da Revista Veja, com a alcunha "O caçador de marajás". (Revista Veja, 23 de Março de 1988) 39
Figura 2 - Modelo de enquadramento - Guilherme Afif Domingos
Figura 3 - Modelo de enquadramento - Fernando Collor de Melo
Figura 4 - Modelo de enquadramento - Luiz Inácio Lula da Silva
Figura 5 - Modelo de enquadramento - Leonel de Moura Brizola
Figura 6 - Modelo de enquadramento Enéas Carneiro 50
Figura 7 - Foto do último debate presidencial - 14/12/201168

Sumário

Introdução	2
	esso eleitoral no período da abertura. (1974-1989) 16
	s e retrocessos em busca da democracia. (1974 - 1982)17
	nças e frustrações: o reequilíbrio das forças políticas e a campanha
	s diretas. (1982-1985)25
1.3 A trans	ição indesejada: o Governo Sarney. (1985-1989) 28
~	g quem em 1989?30
1.4.1	Os velhos conhecidos de sempre. Ulisses e a tradição política do
PMDB	30
1.4.2	Colaboradores do regime32
1.4.3	Velhos conhecidos de volta Outras tradições políticas.32
1.4.4	A nova geração e seus vínculos com o passado36
1.4.5	O novo é o povo40
1.4.6	Os candidatos "nanicos"40
	Eleitoral de 1989 na televisão: a propaganda eleitoral gratuita e
	evisivos
2.1 Elemen	tos da propaganda eleitoral na televisão45
2.1.1	O candidato "fala" com o telespectador46
2.1.2	A "cobertura" dos comícios e agenda de campanha51
2.1.3	Jingles e videoclipes52
2.1.4	Popularidade emprestada: participação das estrelas de televisão.
	57
2.1.5	Alfabetização política: aprender a ler da direita para a esquerda.
	58
2.1.6	A guerra discursiva: entre propostas e ataques59
2.2 - Os de	bates de 1989 – do caos à manipulação 61
2.2.1	Segundo Turno67
3. A eleiçã	o de 1989 através do olhar de Decadência e Doces Poderes. 73
3.1 A políti	ca brasileira em Decadência74
3.2 Doces I	Poderes: a comunicação política em debate 77
3.2.1	Preliminar: o papel do profissional na campanha eleitoral. 78
3.2.2	Primeiro Tempo: a alegoria da campanha de 198980
3.2.3	Segundo Tempo: a agressão como estratégia política.81
3.2.4	Finalíssima: o debate televisivo e o discurso da derrota.84
4. Conside	erações Finais
5. Referência	
5.2 A	udiovisuais95

Introdução

A produção de conhecimento histórico na área do Tempo Presente encontra-se bastante em voga nos últimos anos. A premência de uma resposta aos conflitos e às crises contemporâneas fez com que os historiadores também incorporassem aos seus estudos eventos recentes, ou que ainda estão em processo de conclusão. O desafio posto pelo acúmulo de temporalidades próprio do que chamam alguns de pósmodernidade ou capitalismo tardio, ainda é enfrentado pela resistência de alguns dos nossos pares que se baseiam em conceitos ou métodos inflexíveis. Jacques LeGoff reafirmava, entretanto, que a história do presente é frequentemente melhor feita pelos sociólogos, politólogos, alguns grandes jornalistas, do que pelos historiadores, dificultando a inserção do profissional de história na análise de eventos recentes.¹

A sensação de aceleração do tempo ocorre como escreve Beatriz Sarlo (2005, p. 95):

O tempo é a nova qualidade desta sintaxe de objetos. O controle remoto, o fax e o *modem* produzem outra textura do tempo, desconhecida há duas décadas. Não se trata apenas do sentimento da necessidade urgente de se ter mais imagens, mas sim da velocidade com que elas seguem umas as outras, refletindo-se e se atropelando. Hoje o tempo é mais *fluído*.

A fluidez deste tempo fará com que repensemos o papel do tempo na história, principalmente o tempo presente. Tempo este inundado por experiências passadas, refletidas nas memórias em conflito e cheias de expectativas de futuro, desenhando desta forma um exemplar de como a história foi narrada e com que objetivo. Pois escrever a história é planejar a história.²

As maiores críticas à produção da história do Tempo Presente são feitas em relação ao afastamento do historiador em relação a seu objeto de estudo. Este afastamento não é dado exatamente pela temporalidade,

2 KOSELLECK, Reinhart. Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Contraponto 2006.

¹ CHAUVEAU, Agnès; TETART, Philippe; BECKER, J. J. Questões para a história do presente. Baurú: EDUSC, 1999. (p.11)

porém não se sabe se é possível um afastamento claro e sistemático. Mas essa mudança de atitude do historiador faz com que ele aja mais incisivamente em soluções para algumas problemáticas na análise histórica.

A razão de ser da História do Tempo presente é pensar esta temporalidade para além da efemeridade à qual estamos acostumados a qualificar. Pois "a história não é somente o estudo do passado, ela também pode ser, com um menor recuo e métodos particulares, o estudo do presente."³

No mesmo período do alvorecer da História do Tempo Presente observamos a também a redescoberta dos estudos ligados ao político. Para Tétart (2000, p. 127):

Não se trata de um retorno, e sim de uma refundação. Ela é criticada por alguns que vêem na reabilitação progressiva do acontecimento (por valor motriz na história, como durante a crise de 1958) a marca de um arcaísmo mascarando uma pseudomorfose científica. Contra eles, em 1989, René Remond reúne seus êmulos e publica um texto tendo por finalidade responder aos defensores de uma "Nova História" medieval e moderna (em completa crise de consciência) e provar a fecundidade do enfoque político.

Essa "refundação" do político na história nos faz questionar se há sentido em estudar o político fora do presente. Pois as questões de análise neste campo são realizadas a partir de eventos ou problemas enfrentados ou refletidos no contemporâneo. A premência de alguns temas, como a memória, identidade, território, e questões ligados ao político só tem razão na análise do agora, ou de um tempo recente, onde os acontecimentos estão latentes ou até mesmo inacabados.

No clássico "Por uma história política", René Remond e seus pares compartilham da mesma sede de estudo do político a partir de uma abordagem histórica, novos olhares para objetos nem tão novos assim, tais como: as eleições, os partidos, a mídia, as ideias políticas, entre

4 RÉMOND, René. Por uma história política. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV. 2003.

³ CHAUVEAU; TÉTART, op. cit., p. 15

outros. Porém esse é só um lado na moeda quando falamos de história política, ou estudo do político.

A história política renovada vem militando em eventos recentes, buscando entender experiências traumáticas do pós-guerra, no caso da Europa e Estados Unidos. No caso do Brasil o regime militar e o período da abertura política são âmbitos onde se concentram a maioria dos trabalhos desta perspectiva.

De forma alguma o recorte temporal é um limitador no caso da História do Tempo Presente. Esta não é uma nova temporalidade póscontemporânea, nem uma ramificação da mesma, porém aborda temas que nos atingem ainda hoje, pois questiona o presente. É uma singela, contudo importante diferença semântica da Escola dos Annales, onde se buscava o questionamento hoje, muitas vezes para justificar a pesquisa. Onde as respostas já estavam dadas, precisando apenas de um "encaixe" eventual.

No caso do político não vejo possibilidade de se fazer uma história que não seja do presente, pois a instância política da sociedade, as possíveis soluções e políticas públicas no Brasil são urgentes. Por isso são importantes cada vez mais o papel do historiador do presente para colocar um novo olhar sobre as análises do nosso tempo.

A temática das campanhas eleitorais encaixa-se na perspectiva de uma nova história política. Esta escola nascida do pós-guerra na Europa surge para dar conta das novas configurações políticas principalmente na França. Esta nova abordagem historiográfica nasce *pari passu* com o Instituto de História do Tempo Presente (IHTP), na França, que também queria analisar o passado próximo, principalmente as sequelas deixadas pelos conflitos políticos e bélicos que mudaram a história da Europa e do mundo no século XX.

Por essa razão a abordagem do objeto de estudo é feita a partir da perspectiva do Tempo Presente e da Nova História Política, as análises também tentam pensar as eleições para além do processo do escrutínio das urnas. Tento então enfatizar uma etapa anterior à eleição, composta pela legislação eleitoral, a campanha eleitoral e a formação de alianças, e uma etapa posterior, composta pelo resultado da eleição, da governança e da memória política construída deste pleito.

Entendo aqui por memória política o conjunto de lembranças sobre eventos significativos da política brasileira. Pois as lembranças desses eventos estão em permanente remodelação pelos meios de comunicação de massa. Como diz Ecléa Bosi (1994, p. 453):

Na memória política, os juízos de valor intervêm com mais insistência. O sujeito não se contenta em narrar como testemunha histórica "neutra". Ele quer também julgar, marcando bem o lado em que estava naquela altura da história, e reafirmando sua posição ou matizando-a.

A memória nunca é neutra, muito pelo contrário é um campo de disputas. No campo político, a memória serve aqueles que querem justificar sua posição política em determinado momento, ou até mesmo quando são acusados de incoerentes. As memórias assim como a história tomam a forma de discurso político. Da mesma forma que a memória é evocada para a justificativa, o esquecimento também se torna estratégia para o que se escolhe esquecer. Assim como escreve Enzo Traverso (2007, p.86) "La visibilidad y el reconocimiento de una memoria dependen también de la forza de sus portadores."

Os debates presidenciais e as propagandas eleitorais veiculados pela televisão nos anos de 1989 hoje são encontrados no sítio da internet de armazenamento de vídeo *youtube*. Se pararmos para pensar, esse trabalho só foi possível após o ano de 2005, ano de criação do sítio mencionado, pois o acesso ao acervo televisivo das redes privadas ainda é um obstáculo para a pesquisa deste objeto. E os partidos, com algumas exceções, Fundação Perseu Abramo e Instituto Fernando Henrique Cardoso, não mantém um acervo com a disponibilidade dos arquivos, como as propagandas e os debates que antecedem a eleição. A televisão é comumente analisada em seus produtos, tais como programas de dramaturgia, novelas, séries e seriados, como também o telejornalismo. Contudo, esta dissertação intenta estudar um produto diferenciado que utiliza a televisão como espaço para a discussão política: a propaganda eleitoral.

Em nossos dias a política partidária brasileira tornou-se cada vez mais complexa. Esse trabalho visa contribuir para reflexões acerca das transformações do processo eleitoral brasileiro, que está permanentemente em construção, um processo ainda inacabado, cujas regras se modificam a cada eleição, que revela as tensões de um campo ainda em disputa.

O recorte temporal da eleição pode ser composto por três momentos: o primeiro período, que seria o pré-eleitoral, ou seja, de constituição das alianças políticas e da campanha eleitoral para o pleito, o segundo que é a eleição em si, da ação do voto e apuração do resultado, e o terceiro momento pós-eleitoral, que seria o período das composições de situação e oposição, da governabilidade e das memórias mutantes traçadas pelos vencedores e vencidos.

O objeto de análise deste trabalho são os audiovisuais, a propaganda eleitoral gratuita e debates veiculados pela televisão nos anos de 1989, além da escrita midiográfica realizada após a eleição de 1989 na televisão e no cinema. É importante pensar que essa linguagem, assim como as imagens veiculadas pela propaganda, formam um conjunto de representações. Ou seja, reformula-se o imaginário partir dos reenquadramentos das memórias e contribuem para a construção de culturas políticas.

Entendo como cultura política a definição de Jean-François Sirinelli: "uma espécie de código e de um conjunto de referentes, formalizados no seio de um partido ou, mais largamente, difundidos no seio de uma família ou de uma tradição políticas" (SIRINELLI, 1992, p.3-4 apud BERNSTEIN, 1998, p. 350). É importante destacar o papel das representações, ou até mesmo do imaginário para o estabelecimento da cultura política. E destaca-se também o entendimento de Serge Berstein do caráter plural da cultura política, ou seja, não podemos identificar uma cultura política brasileira, mesmo porque esta está permeada de diversas manifestações políticas diferentes, (BERNSTEIN, 1998, p. 352-355). No caso do objeto analisado desta pesquisa observamos exatamente o confronto de tradições políticas nas eleições de 1989.

Outra categoria importante de análise é o da propaganda política. Para melhor discutir esse conceito utilizarei Jean-Marie Domenach que mostra a propaganda como veículo de ideias.

Um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX é a propaganda política. Sem ela, os grandes acontecimentos da nossa época: a revolução comunista e o fascismo, não seriam concebíveis. Foi em grande parte devido a ela que Lênin logrou instaurar o bolchevismo; Hitler deve-lhe essencialmente suas vitórias, desde a tomada do poder até a invasão de 1940. Mais que estadistas e líderes guerreiros, esses dois homens, que de maneira, sem dúvida, bem

diferente vincaram profundamente a história contemporânea, são dois gênios da propaganda e ambos proclamaram a supremacia dessa moderna arma.⁵

A propaganda sempre fez parte da história dos grandes líderes. Desde a antiguidade os líderes políticos utilizavam a arte como veículo da demonstração do seu poder. A exemplo disso podemos assinalar os grandes templos da antiguidade, assim como os castelos medievais. A partir da modernidade e da criação de novos meios de comunicação, principalmente com o surgimento da imprensa, ideias e debates políticos começavam a circular na sociedade de outra forma, tendo em vista que a percentagem de pessoas que conseguia ler era bastante baixa, ou seja, poucas pessoas participavam efetivamente do debate proposto por estas fontes. E é também de se questionar se toda a monumentalização empreendida desde a antiguidade alcançava seus objetivos finais de comunicação.

Seguindo uma forma quase cronológica de pensar a propaganda e os meios de comunicação, o fomento de novas tecnologias irá transformar a forma de se divulgar o político para as massas. O primeiro desses novos equipamentos tecnológicos foi o rádio. Para uma melhor compreensão do que era dito e transmitido por uma tecnologia ainda bastante precária era necessário que o líder político discursasse pausadamente para que os ouvintes conseguissem compreender a mensagem claramente.

Quando ocorreu a migração do palanque do rádio para a televisão, ocorreu inicialmente uma diferença entre as interpretações do candidato. A eleição de 1989 foi significativa neste ponto, pois foi visível a má utilização do meio: diferente do rádio, a imagem poderia superar a voz, em relação à performance do candidato.

Para marcar o contraponto da análise, o marketing político eleitoral é visto por alguns profissionais da comunicação como uma ciência política⁶. Mas o que há de político na prática de adequar o discurso em

6 Em palestra na III Intercom o professor Carlos Augusto Manhanelli defende essa ideia. Disponível em <<u>http://www.youtube.com/watch?v=yfZU42y7mDU></u>Acessado em: 16/06/2010

7

_

⁵ DOMENACH, Jean Marie. A Propaganda Política. Edição digital. 1950 p. 08 Disponível em: http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html Acessado em 09/11/2010.

função da vontade alheia? Afinal, o princípio da política é uma tomada de decisão a partir de um desejo, de forma que podemos perguntar se seria essa a razão do descrédito em práticas políticas em nosso tempo. O marketing político tem como objetivo adequar a marca/candidato às necessidades do consumidor/eleitor. Para isso utiliza frequentemente de pesquisas qualitativas de opinião que podem assim, adequar o discurso político aos ouvidos dos eleitores.

É também caro a esta pesquisa a discussão a respeito do meio de comunicação mais influente no cenário político, ou seja, discutir o papel da televisão no processo político. Martín-Barbero aponta algumas discussões possíveis, já que a televisão é um veículo de fluxo contínuo, segmentado, ou seja, tem um horário para o telejornal, um horário para a educação, um horário para política e assim por diante. A discussão da democratização da mídia perpassa pela discussão deste meio.⁷

A televisão tornou-se responsável pela manipulação dos elementos constituintes do imaginário social, como os mitos políticos e as paixões políticas. Para pensar o imaginário social utilizo a definição de Bronislaw Baczko que diz:

Os imaginários sociais constituem outros tantos pontos de referência no vasto sistema simbólico que qualquer coletividade produz e através da qual ela se percebe, divide e elabora os seus próprios objetivos.

É assim que, através dos seus imaginários sociais, uma coletividade designa a sua identidade; elabora certa representação de si; estabelece a distribuição dos papeis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns; constrói uma espécie de código de 'bom comportamento', designadamente através da instalação de modelos formadores tais como o do "chefe", "o bom súdito", o "guerreiro corajoso", etc. Assim é produzida, em especial, uma representação global e totalizante da sociedade como uma "ordem" em que cada

⁷ MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

elemento, encontra o seu "lugar", a sua identidade e a sua razão de ser ⁸

Esses símbolos acabam por formatar ideias ou sentimentos por grupos políticos ou ideologias. Há também a preocupação de se formar imagens pela coletividade. O conjunto de símbolos empregados pelos candidatos faz com que a aparência muitas vezes se sobreponha às ideias e isso pode ser um indicativo da interferência do marketing eleitoral no processo eleitoral brasileiro.

Como metodologia empregada para lidar com as fontes visuais optou-se por decoupar os vídeos das propagandas políticas selecionadas. Utiliza-se uma abordagem de análise qualitativa da relação texto, som e imagem na produção de significados, levando em conta as dificuldades técnicas e restrições legais para a sua produção. Assim, a legislação eleitoral é cotejada com reportagens veiculadas em jornais e revistas da época, filmografia e memória produzida pelos meios de comunicação sobre estas eleições.

O objeto de análise desta pesquisa são as propagandas eleitorais e debates presidenciais veiculadas pela televisão no horário designado pela legislação no ano de 1989. Estas são encontradas no sítio da internet de armazenamento de vídeo *youtube*. Pode-se questionar a volatilidade desta fonte, mas isso não é exclusividade sua. Também pode-se questionar o volume das fontes. Para isso serão selecionados algumas passagens significativas, que sintetizem as ideias do momento. Os vídeos serão cotejados com a legislação eleitoral da época, assim como reportagens veiculadas por outros meios, e filmografia que reflita sobre a época.

Como a disputa pelo poder pela via eleitoral é um processo que se renova em determinada periodicidade, muitos dos personagens de 1989 ainda estão em plena atuação política. Por essa razão, esta pesquisa esteja ligada ao tempo presente, já que ainda não há um ponto final para as consequências dos eventos estudados. Assim o acúmulo de experiências deste processo histórico eleitoral, indica também a escolha do campo da História do Tempo Presente.

A História Política brasileira tem que ser pensada e analisada a partir das suas singularidades em relação aos âmbitos global e sul-americano.

q

⁸ BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: ROMANO, Ruggiero (org.). *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1985. v. 5.

Podemos pensar que desde o período colonial a política brasileira ocorria à nossa maneira. As ideologias clássicas da modernidade, que constituem o imaginário social, e nossas especificidades como o populismo, o coronelismo e até o que herdamos dos portugueses, como o sebastianismo, construíram um caldo de culturas políticas muito rico, onde fica difícil encontrarmos parâmetros externos. O que nos interessa aqui é como essas ideias foram propagadas, e como ocorre a construção de símbolos e de associação de ideias com os mesmos.

Desde o Brasil colonial ocorria, através de folhetins e da imprensa oficial, a propagação de ideias na corte brasileira. Foi assim que se articularam e desarticularam movimentos contra a Coroa Portuguesa e o Império brasileiro. Assim o tráfego de jornais e folhetins europeus que pregavam o liberalismo típico do século XIX inspirou as revoltas imperiais de caráter emancipatório no Brasil.

O ideário republicano inspirado pelos militares retornados da Guerra da Tríplice Aliança, que tiveram contato com as repúblicas sulamericanas, fará com que na instalação da república no Brasil haja uma disputa ideológica de que caminho seguir: positivismo, baseado numa ditadura militar; ou o liberalismo, moldado nas necessidades dos produtores de café. Assim formaram-se as culturas políticas que disputarão o poder até a Revolução de 1930. Essa disputa não se deu apenas no campo político-eleitoral, mas também na construção de símbolos da república como a bandeira e o hino nacional.⁹

O melhor exemplo de propaganda política que temos no Brasil do século XX é o período da Era Vargas. Para muitos o período divisor de águas na história política brasileira. Mas, quanto dessa concepção não foi fruto da própria propaganda política de Vargas? De acordo com Maria Helena Rolim Capelato o investimento do governo Vargas (e Perón na Argentina) com a criação de órgãos como o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) é o responsável pela propaganda que divulgará as ações de governo. E mais, construirá a imagem de uma sociedade homogênea, unida e feliz. Os aparatos utilizados pelo governo foram festas cívicas, os jornais impressos, o rádio, o cinema e até mesmo materiais didáticos escolares. 10

-

⁹ CARVALHO, José Murilo de. A formação das almas: o imaginário da República no Brasil . São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

¹⁰ CAPELATO, Maria Helena. Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo. Campinas: Papirus; São Paulo: FAPESP, 1998.

As sucessões presidenciais no pós-guerra em 1945 farão com que se invista na propaganda política eleitoral. Podemos observar isso nos *jingles* e lemas criados nas eleições e pelos governos eleitos. Os "cinquenta anos em cinco" de Juscelino Kubitschek e as vassourinhas de Jânio Quadros mostram como essas metáforas estavam ligadas às propostas de governo de cada candidato. Portanto esses instrumentos ajudavam a propagar a imagem do candidato, ou seja, o princípio da propaganda.

Com o golpe militar em 1964 o debate eleitoral e a propaganda eleitoral para o cargo de presidente sofre uma interrupção, porém a propaganda política de governo intensifica-se para legitimar o poder do governo ditatorial. Acrescido do surgimento da televisão, que aos poucos se torna um veículo poderoso e de maior influência, propagador da cultura de massa. Na década de 1970 ocorre a expansão dos aparelhos de televisores no Brasil. Associado a isso ocorre o fim do milagre econômico e a distensão de um processos de abertura. Porém, após uma ampla vitória do MDB (Movimento Democrático Brasileiro) nas eleições de 1974, as campanhas políticas eleitorais na televisão foram moldadas pela Lei Falcão que limitou a propaganda à imagem estática do candidato, com uma narração de fundo de sua biografia, legenda e propostas. 11

O movimento das "Diretas Já!" em 1984 sofreu um boicote da grande mídia. Os comícios eram noticiados como sendo shows artísticos sem nenhuma conotação política. Isso mostra assim que a propaganda e o papel da comunicação servem em muito para a construção das memórias que são um eterno campo de disputa. Porém a memória estabelecida hoje sobre o processo de abertura política apresenta o movimento das "Diretas Já!", que foi derrotado no Congresso Nacional, pois a emenda Dante de Oliveira que reivindicava eleições diretas em 1985 foi rejeitada, como política e historicamente vencedor. Também está em curso a memória que diz que o grande herói deste momento histórico foi Tancredo Neves, tanto que se pode confundir o fenômeno como se fosse a campanha de um presidente eleito pelo voto direto, quando foi eleito ainda pelo colégio eleitoral. 12

_

¹¹ Arquitetos do Poder. Direção: Vicente Ferraz e Alessandra Aldé. 2010, 100min. Brasil.

¹² SKIDMORE, Thomas E. Brasil: de Castelo a Tancredo,1964-1985. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1994.

É nesse momento que se encaixa essa pesquisa. O processo eleitoral, ausente no cenário histórico-político brasileiro por quatro décadas do século XX, é importante para compreendermos como ocorrem os processos de escolha e o desenrolar da memória política no país. Assim, também é nesse momento que observo o encontro do marketing político-eleitoral com as campanhas políticas no Brasil. Até então os políticos pouco usavam uma arma de marketing político, seja eleitoral ou de governo. O que se observa desde os anos 1930, com a introdução do rádio no Brasil, é que se utilizava muito mais a propaganda, que aqui se diferencia do marketing, pelo instrumento de apenas propagar ideias. O marketing é um estudo aprofundado da recepção da propaganda e do eleitor/cidadão, estudo esse que passou a ocorrer de maneira sistemática a partir da década de 1960. O marco histórico da inserção do marketing político eleitoral no mundo são as eleições presidenciais estadunidenses de 1960, quando o candidato John Kennedy utilizou algumas estratégias num debate veiculado pela televisão. O candidato opositor Richard Nixon se mostrou nervoso, ansioso e angustiado, já Kennedy demonstrou-se calmo, confiante e confortável com a situação do debate. Assim, Kennedy consegue "vender" melhor sua imagem. 13

Devido às duas décadas de ditadura militar no Brasil o marketing político só irá ser utilizado de maneira profissional nas primeiras eleições diretas para presidente em 1989. Os questionamentos sobre memória política, a remodelação dos imaginários, e até mesmo a institucionalização do marketing pelas campanhas, como também as influências desta nova forma de se fazer política é o objeto desta pesquisa.

No primeiro capítulo desta dissertação tento compreender como o processo político, no período da reabertura, formatou as eleições de 1989. Para isso construí uma narrativa cronológica do processo político-eleitoral brasileiro, onde destaco as principais mudanças na legislação, assim como os principais personagens que irão compor o quadro de presidenciáveis na primeira eleição para Presidente da República, após o regime civil-militar. Para facilitar o entendimento, dividi o período 1974-1989 em quatro partes: Avanços e retrocessos em busca da democracia. (1974 – 1982); Esperanças e frustrações: o reequilíbrio das forças políticas e a campanha das eleições diretas. (1982-1985); A

_

¹³ FIGUEIREDO, Ney Lima. Jogando para ganhar:marketing político : verdade e mito. São Paulo: Geração, 1994.

transição indesejada: o Governo Sarney. (1985-1989); e Quem é quem em 1989?.

Na primeira parte do capítulo discuto como iniciou o processo de abertura política no Brasil e a participação da televisão nesse processo, assim como o *stablishment* legislou as eleições de acordo com as suas necessidades.

No próximo tópico abordo como as eleições para os governos estaduais, e a campanha para as *Diretas Já!*, influenciaram as eleições de 1989, sobretudo quando lembramos do jogo entre política e mídia no caso Proconsult. Esse período também se mostra bastante relevante para pensarmos o início de um debate político mais franco e plural, devido ao fim do bipartidarismo.

Na terceira parte deste capítulo analiso o Governo José Sarney e a herança política deixada por ele. O sentimento de frustração da população após a morte de Tancredo Neves, mesmo antes de sua posse, perdurou por todo o período do governo de transição de Sarney. Muito disso devido à não resolubilidade de problemas históricos como inflação, reforma agrária, analfabetismo, entre outros. O que mostrava à população que o sonho das eleições diretas por si só não era o necessário para fazer o Brasil um país melhor. O governo Sarney acabará tornandose o vilão das eleições de 1989, até mesmo para aqueles que há pouco compunham o seu governo e sua base de sustentação no Congresso Nacional.

A última parte do trabalho serve exatamente para situar o leitor nas eleições de 1989. Numa eleição onde duas dezenas de candidatos concorreram à cadeira de Presidente da República, destaco uma identificação detalhada das principais correntes políticas da época. Assim como esta parte também serve como preparação para a leitura do próximo capítulo no qual analisa melhor o papel do audiovisual na campanha.

A interferência da mídia na disputa eleitoral, para além do horário eleitoral gratuito, manifesta-se por meio de reportagens, entrevistas e, principalmente, na promoção de debates e na interpretação das propostas de cada candidato, da postura e da popularidade dos mesmos. As inserções do debate político nos telejornais opinativos e na produção de produtos televisivos, que acabam tendo mais impacto ainda com a consolidação do marketing eleitoral como única maneira de propagar as ideias. Por essa razão, no segundo capítulo abordo os debates veiculados pelas redes de televisão durante as campanhas das

eleições de 1989. Para a análise foi selecionado o primeiro encontro dos presidenciáveis transmitido pela Rede Bandeirantes de televisão e o último debate do segundo turno transmitido por um pool de emissoras (Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT). Em 1989 observamos uma pluralidade incrível de candidatos, pluralidade esta que inviabilizava um debate político num programa de televisão, no qual tempo e audiência são as palavras mestras do mercado. Percebe-se também o despreparo das redes de televisão e dos organizadores das campanhas em pensar um modelo de debate que viabilizasse a troca de ideias e não apenas trocas de provocações e acusações, como observamos nos debates de 1989. Pois os debates transmitidos ao vivo só podem sofrer interferências no que tange à vestimenta e ao treino para a improvisação do candidato, diferente das propagandas onde ocorrem edições e outras inserções onde deixam as mensagens políticas mais assertivas. Será abordada também a polêmica do debate final transmitido em cadeia nacional de televisão entre Lula e Collor e seus usos nos telejornais da época e como se reconstrói essa memória a partir dos registros midiáticos.

Outro ponto a ser abordado no segundo capítulo são as características da propaganda eleitoral, assim evidenciam-se as estratégias utilizadas pelos jornalistas e publicitários para convencer o eleitorado. Essas estratégias não ficam só no campo da atuação do convencimento, delas também fazem parte a desqualificação do adversário.

O terceiro capítulo analisa o discurso elaborado pelos meios de comunicação e pela cinematografia sobre a derrota e o processo das eleições de 1989 e suas consequências. A primeira análise aborda a serie ficcional "Decadência", na qual a narrativa dos eventos de 1989 e do Governo Collor toma feições dramáticas na pele de uma família da elite que vai à bancarrota junto com o governo. E faz parte da análise também o filme "Doces Poderes" (1996) da diretora Lúcia Murat, um filme ficcional no qual a narrativa nos mostra de uma forma metafórica as relações de poder dada entre mídia e política na campanha de 1989.

Este trabalho tem como fonte principal de análise as propagandas eleitorais veiculadas em cadeia nacional de televisão nos horários gratuitos nos períodos determinados pela legislação, bem como debates transmitidos em cadeia nacional por redes privadas de televisão e filmes de ficção e documentário que têm como tema a questão da manipulação política promovida pela televisão e o trabalho dos "marketeiros" nas campanhas eleitorais. Os vídeos foram retirados da

internet (*Youtube*) ¹⁴, do acervo da Fundação Perseu Abramo e do sítio do Instituto Fernando Henrique Cardoso¹⁵. Como as fontes encontradas na internet têm sua conservação aos cuidados de terceiros e podem, de um dia para o outro, desaparecer será disponibilizado junto à dissertação um DVD com as propagandas utilizadas no trabalho. Como também será montado um canal no site *Youtube* que será disponibilizado todos os arquivos pesquisados nesta dissertação. Ainda como suporte de memória e de pesquisa serão utilizados os acervos online da revista Veja¹⁶ e do Jornal do Brasil¹⁷, assim como o site Memória Globo¹⁸.

Uma importante fonte de informação para esta dissertação foi o livros "Atrás do palanque" do jornalista José Nêumanne Pinto. Ele, na época, era o editor de política do jornal O Estado de São Paulo, quando entrevistou os dez principais candidatos e escreveu relatos de bastidores ainda no calor do momento.

As fontes para esta pesquisa, desde o início mostraram-se bastante diversas, mas é uma tarefa do campo da História do Tempo Presente saber selecionar essas fontes para uma melhor análise do seu trabalho. Mas essa é apenas uma das características pelas quais a minha pesquisa se insere no campo da História do Tempo Presente. A minha proximidade temporal com o objeto de estudo é onde reside o maior risco da minha pesquisa: minhas próprias memórias do ocorrido muitas das vezes se chocaram com as fontes, tendo assim que fazer um exercício de afastamento e de questionamento da memória construída.

-

¹⁴ Disponível em: < http://www.youtube.com> Acessado em: 17/05/2011.

¹⁵ Disponível em: < http://www.ifhc.org.br Acessado em 17/05/2011.

¹⁶ Disponível em: http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx Acessado em 17/05/2011.

¹⁷ Disponível em: <<u>http://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC</u>> Acessado em 17/05/2011

¹⁸ Disponível em: < http://memoriaglobo.globo.com/> acessado em 17/05/2011

¹⁹ NÊUMANNE, José. Atrás do palanque: bastidores da eleição 1989. São Paulo: Siciliano. 1989.

1. O processo eleitoral no período da abertura. (1974-1989)

A campanha eleitoral de 1989 refletiu muitas questões políticas da última década do regime civil-militar e do período da redemocratização. Este período de incertezas políticas, instabilidade do sistema eleitoral, escândalos de corrupção, entre outros, fizeram com que a primeira eleição direta para Presidência da República fosse bastante atípica. O desejo de realização de eleições diretas por parte da população, associado à celebração de eventos históricos e acontecimentos emblemáticos para a história, como o bicentenário da Revolução Francesa, a queda do Muro de Berlim, e o centenário da Proclamação da República, fez com que o pleito de 1989 não representasse somente mais uma eleição. Ao contrário: a campanha tornou-se simbólica, abrindo caminho para a democratização do sistema político do Brasil.

O período da reabertura política no Brasil foi controverso, devido à instabilidade do regime autoritário, e à frustração popular com o primeiro governo civil, resultando em instabilidade política, que neste período influenciou o processo eleitoral de 1989. Podemos assim pensar que a fragilidade do sistema legislativo eleitoral e o mosaico político-partidário que esteve em vigor no pleito de 1989 não eram fruto apenas do momento político.

Entender o processo político e as campanhas eleitorais que culminaram nas eleições de 1989 é muito importante para a presente análise. Os pontos desta pesquisa abordam a mudança na legislação eleitoral, assim como a utilização dos meios de comunicação e a influência que estes exerceram na opinião pública. Tais itens são de extrema relevância para a compreensão do contexto de onde aquelas eleições emergiram.

À primeira vista, as eleições de 1989 nos parecem caóticas. Tal impressão é devida à precária regulamentação do processo eleitoral assim como à pobre organização política e à novidade do uso da televisão como espaço para a produção de um debate político-eleitoral. Contudo, essa visão do caos pode estar equivocada. Uma análise mais aprofundada dos fatos poderia revelar outros elementos, ecos de um período que muitos chamam de *década perdida*, devido aos parcos avanços econômicos, políticos e sociais, mas que possivelmente foi etapa cuja experiência acabou determinando a construção do sistema político que temos hoje.

1.1 Avanços e retrocessos em busca da democracia. (1974 - 1982)

Estabelecer o início de uma narrativa é sempre difícil. Quando se propõe a realizar uma revisão de um processo histórico como o político-eleitoral, fica uma tarefa mais árdua ainda, pois a cada evento citado parece que o recuo temporal é inevitável. O passado, como um imã, atrai sempre para uma explicação, ou uma causa anterior e assim vamos até chegar à Antiguidade. Mas este não é o objetivo deste trabalho.

O ano de 1974 é compreendido como o início da virada política contra o regime civil-militar. Naquele ano, o partido de oposição ao regime, o MDB (Movimento Democrático Brasileiro), consegue ampliar a sua base no Senado Federal, conseguindo assim desestabilizar a forte base de apoio ao regime. Mas essa fora a primeira vez em que a população, através do voto, mostrava ao regime seu descontentamento com a situação do país.

Diferente do que possa parecer, o golpe civil-militar não interrompeu por completo o processo político-eleitoral no país. O primeiro ato institucional outorgado pelos militares tornou indireta apenas a eleição para Presidente da República. Para os outros cargos do executivo e para as instâncias do legislativo a eleição ainda se daria pelo voto direto. Porém, o clima de normalidade política tornou-se inviável com a cassação dos mandatos dos políticos que se opunham ao regime, durante o período do endurecimento do regime após o Ato Institucional número 5.

Era um paradoxo manter um regime autoritário com eleições diretas. Esse sistema político foi fruto das divisões internas dentro do poder militar, entre aqueles que defendiam uma ação mais impositiva do executivo e a ala mais moderada que garantia o discurso de transição.²⁰

Desde o golpe os militares brasileiros tentaram conciliar o poder autoritário e eleições diretas, numa combinação bastante ambígua, tentando legitimar o discurso de justificativa do golpe de estado. Esta ambiguidade mostrava a luta interna dentro do próprio regime: entre aqueles que queriam uma intervenção mais radical dos militares e outra parcela que era mais moderada e queria dirigir o país para uma nova

_

²⁰ LAMOUNIER, Bolivar. O "Brasil autoritário" revisitado: o impacto das eleições sobre a abertura. In: STEPAN, Alfred (org.) Democratizando o Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

democracia.²¹ Assim, manter-se no poder com ares de democracia era o desejo dos militares. Porém, tal anseio iria a cada eleição cobrando um preço mais alto. O preço a ser pago foi o descrédito da população em relação ao regime.

Um ano após o golpe civil-militar, o primeiro desafio eleitoral para o partido que mais intensamente dava sustentação ao governo autoritário, a UDN (União Democrática Nacional), foi a eleição para os governos estaduais. Do ponto de vista do regime, o resultado não foi um fracasso total. A derrota em dois estados importantes, Minas Gerais e Guanabara, fez com que a ala moderada do regime cedesse às reivindicações dos radicais. Foi implementado o Ato Institucional nº 2.²² Neste ato, o poder autoritário aumenta o cerceamento aos direitos civis, e cancela o registro dos partidos existentes²³. Na tentativa de recompor as forças políticas ampliando sua base em um novo partido, foi criada a ARENA (Aliança Renovadora Nacional), em um ato complementar. Os oposicionistas irão se unir em torno do único partido de oposição, criado pelo próprio regime com essa finalidade, o MDB (Movimento Democrático Brasileiro). Foi assim institucionalizado o bipartidarismo brasileiro. O enrijecimento do regime ficou ainda maior com o Ato Institucional nº 3, quando as eleições para governador tornam-se indiretas e os prefeitos das capitais passam a ser nomeados pelo executivo estadual.²⁴

O resultado das urnas nas eleições estaduais de 1965 serviu de alerta ao regime autoritário. Este não poderia fiar à eleição direta sua base de sustentação política. Ainda assim, até as eleições parlamentares de 1974,

²¹ SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. Crise da ditadura militar e o processo de abertura política no Brasil, 1974- 1985. In: FERREIRA, Jorge Luiz; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. O Brasil republicano: o tempo da ditadura - regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. v.4

²² SKIDMORE, Thomas E.. Brasil: de Castelo a Tancredo,1964-1985. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

²³ BRASIL. Ato Institucional nº 2, 27 de outubro de 1965. Art. 18. Disponível em

http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=2&tipo_norma=AIT&data=19651027&link=s Acessado em 29/11/2011

²⁴ BRASIL. Ato Institucional nº 3, 5 de fevereiro de 1966. Art. 1º e Art. 4º. Disponível em:

http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=3&tipo_n_orma=AIT&data=19660205&link= Acessado em 29/11/2011

não houve uma intervenção clara do poder autoritário nas campanhas eleitorais. O país passava por um momento econômico favorável, o chamado *milagre econômico*. Desse modo, a oposição não ameaçava o domínio dos militares.

... o "milagre econômico" de 1967-1973, ao promover a ascensão da classe média, acenou aos estratos mais baixos com a possibilidade de melhorias sociais. Aos menos privilegiados foi prometida uma fatia crescente do "bolo", evidentemente depois que o país tivesse acumulado "o suficiente" para ser repartido. Numa situação como aquela, quando o país ia de vento em popa, e quando algumas camadas da população ascendiam, a euforia era suficiente para acalentar a esperança de que em algum tempo todos seriam beneficiados. Mas aos poucos as expectativas foram murchando: não houve a repartição do "bolo", e o pior, o país ingressou numa crise em que mesmo a classe média encontraria dificuldades.25

Porém, os efeitos do rápido crescimento logo evanesceram. Os problemas econômicos e sociais voltaram a fazer parte do debate político e a eleição de 1974 foi simbólica.

O MDB realizou neste ano uma propaganda bastante incisiva, atacando o governo federal. As ferramentas de propaganda foram um programa de televisão onde se entrevistavam populares relatando os problemas do país. Na campanha de televisão, ainda com um *jingle* em ritmo de samba perguntava: "Quem luta e briga por você o ano inteiro?" e a resposta em samba exaltação: "É o MDB! É o MDB!"²⁶

No quadro de relativa descompressão política implementada pelo Governo Geisel a partir de 1974, a campanha oposicionista encabeçada pelo MDB encontrou ressonância entre os eleitores, e constituiu-se num elemento

26 Arquitetos do Poder (2010). Direção Vicente Ferraz e Alessandra Aldé.

_

²⁵ LAMOUNIER, Bolivar. De Geisel a Collor: o balanço da transição. São Paulo: IDESP, 1990. 76

fundamental dentro do longo caminho da redemocratização. ²⁷

Esta campanha, do ponto de vista do publicitário Paulo de Tarso da Cunha Santos, foi a mais eficiente contra o regime militar, pois pela primeira vez articulou a propaganda tradicional com um programa de televisão.²⁸

O resultado das urnas foi um mau sinal para os militares, pois o MDB conseguiu ampliar a sua participação em ambas as casas legislativas. Assim, a base necessária para governar sem problemas ficou fragilizada.

Tabela 1 - Tabela retirada do livro LAMOUNIER, Bolívar; MOURA, Alkimar. De Geisel a Collor: o balanço da transição. São Paulo: Sumaré, 1990. (Anexos)

	Arena	MDB	Brancos e nulos	Total de votos	Abst.	Eleitorado(*)
Senado	10.067.796 (34.8%)	14.486.252 (50.1%)	4.371.744 (15.1%)	28.925,792 (100%)	6.810.282 (19.1%)	35.736.074 (100%)
Câmara Federal	11.866.599 (40.9%)	10.954.359 (37.8%)	6.160.057 (21.3%)	28.981.015 (100%)	6.829.700 (19.1%)	35.810.718 (100%
Assembl. Legislativas	12.184.240 (42.2%)	11.209.023 (38.8%)	5.474.037 (19.0%)	28.867.300 (100%)	6.868.774 (19.2%)	35.736.074 (100%)
		Nº de eleitos				
	Arena	MDB	Total			
Senado	6 (27.3%)	16 (72.7%)	(100%)			
Cámara Federal	203 (55.8%)	161 (44.2%)	364 (100%)			
Assembl. Legislativas	457 (58.1%)	330 (41.9%)	787 (100%)			
Fonte: TSE, Dados Est (*) A diferença nos tota Assembléias Legislativa Existem diferenças, tan moravam em Brasilia, p Legislativas (a menos c	atísticos, vol.11, is do eleitorado e as nos territórios nbém, nos totais podiam votar par	1977. entre as três eleiçõ de Rondônia, Ron de votos computa- a o Senado e para	es se deve à não aima e Amapá. dos porque eleitor a Cámara Federa	res de diversos en al, mas não para s	stados que à épo	oca da eleição

O quadro acima nos mostra como o MDB conguiu maioria dos votos no senado e ficou a poucos votos de consegui-lo também na Câmara Federal e nas Assembléias Legislativas. O avanço eleitoral do MDB

²⁷ LAMOUNIER, Bolivar (org.). *Voto de Desconfiança: Eleições e Mudança Política no Brasil.* ed. Vozes: Petrópolis, RJ, 1980.

²⁸ Relato retirado do documentário *Arquitetos do Poder* (2010). Direção Vicente Ferraz e Alessandra Aldé.

demostrou o desgaste da política do regime, e como estava sendo aceito pela população o discurso/propaganda do MDB.

A resposta do regime a derrota foi a intervenção direta sobre a campanha eleitoral e o formato de propaganda eleitoral que seria empregada a partir da chamada Lei Falcão, onde:

I - na propaganda, os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro dos candidatos na Justiça Eleitoral, bem como a divulgar, pela televisão, suas fotografias, podendo, ainda, anunciar o horário local dos comícios;²⁹

Tabela 2 - Tabela retirada do livro LAMOUNIER, Bolívar; MOURA, Alkimar. De Geisel a Collor: o balanço da transição. São Paulo: Sumaré, 1990. (Anexos)

	Arena	MDB	Brancos e nulos	Total de votos	Abst.	Eleitorado(*
Senado	13.116.194 (35.0%)	17.432.948 (46.5%)	6.952.139 (18.5%)	37.501.281 (100%)	8.363.620 (18.2%)	45.864.90° (100%
Câmara Federal	15.053.358 (40.0%)	14.803.557 (39.3%)	7.772.265 (20.7%)	37.629.180 (100%)	8.401.284 (18.3%)	46.030.464 (100%
Assembl, Legislativas	15.410.115 (41.2%)	14.812.305 (39.6%)	7.225.893 (19.3%)	37.448.313 (100%)	8.416.588 (18.4%)	45.864.90 (100%
		Nº de eleitos				
	Arena	MDB	Total			
Senado	15 (65.2%)	(34.8%)	(100%)			
Câmara Federal	231 (54.7%)	191 (45.3%)	422 (100%)			
Assembl. Legislativas	492 (58.2%)	354 (41.8%)	846 (100%)			
Assembl. Legislativas Fonte: Planilhas de rese (*) A diferença nos totai vas nos territórios de Ri Existem diferenças, ar moravam em Brasilia, ar	492 (58.2%) ultados fornecidos is do eleitorados ondônia, Roraim nbém, nos totais	354 (41.8%) os pelos tribunais ne deve à não reali a e Amapá. de votos computa	846 (100%) egionais eleitorais zação de eleições dos porque eleito	s para o Senado e res de diversos es	tados que à éno	ca da elei

Essa legislação cerceou bastante o instrumento da propaganda eleitoral podendo somente o candidato utilizar a televisão para divulgar

21

.

²⁹ BRASIL. Lei nº 6.339, de 1º de julho de 1976. Art. 1º, §1º, Parágrafo I. Disponível em http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103382/lei-falcao-lei-6339-76> Acessado em 29/11/2011

o seu currículo, número e legenda eleitoral. Essas propagandas causavam um desinteresse natural nos eleitores. Não havia defesa de propostas, somente a imagem do candidato com uma voz em *off* ao fundo apresentando o partido. Porém a legislação não se mostrou efetiva o suficiente para estancar o crescimento da oposição. Nas eleições de 1978 o resultado foi amplamente favorável ao MDB, mostrando que o processo de abertura política era inevitável.

Com o processo de abertura política em curso o bipartidarismo chega ao fim com a Lei orgânica dos partidos em 1979. Essa legislação regula a criação de novos partidos.

Art. 2º Os partidos políticos, pessoas jurídicas de direito público interno, destinam-se a assegurar, no interesse do regime democrático, a autenticidade do sistema representativo e a defender os direitos humanos fundamentais, definidos na Constituição.

Art. 3º A ação dos partidos será exercida em âmbito nacional, de acordo com seu estatuto e programa, sem vinculação, de qualquer natureza, com governos, entidades ou partidos estrangeiros.³⁰

Essa legislação permitiu que houvesse uma nova configuração dos partidos políticos no Brasil. A maioria dos membros da ARENA formaram o PDS (Partido Democrático Social) e os políticos MDB se juntaram em torno do PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro). As esquerdas brasileiras criaram o PDT (Partido Democrático Trabalhista) em torno do líder e herdeiro natural do trabalhismo varguista, o político Leonel Brizola, que perdeu a sigla do tradicional PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) para a sobrinha de Getúlio Vargas, Ivete Vargas, e o PT (Partido dos Trabalhadores), que juntou representantes de movimentos sociais e intelectuais em torno de uma proposta de alternativa de esquerda. Ocorreu ainda a formação do PP (Partido Popular) "a mais irônica das legendas" pois reunia tanto

_

³⁰ BRASIL. Lei n° 6.767, de 20 de dezembro de 1979. Disponível em http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=6767&tip o norma=LEI&data=19791220&link=s> Acessado em 29/11/2011.

³¹ SKIDMORE, op. Cit., p.429

figuras ligadas ao regime civil-militar como Magalhães Pinto, quanto membros da antiga oposição, como Tancredo Neves.

... o que tem predominado no Brasil é um quadro de indefinição partidária bastante marcado pelo surgimento acentuado, dissidências partidárias que logo se transformam em novos partidos, e pelo trânsito frequente de parlamentares de uma sigla para outra. E é evidente que esta falta de "consolidação estrutural", como exprimiu Sartori (1982) ao se referir ao caso brasileiro, contribui para aumentar o grau de instabilidade do sistema político.³²

A partir de então gradativamente o processo de abertura política foi organizando as eleições diretas para prefeito, governador e para o senado em 1982. Porém ainda sob o julgo da Lei Falcão.

Art. 1º - O § 2º do art. 13 e o "caput" e os §§ 1º e 2º do art. 41 da Constituição Federal passam a vigorar, respectivamente, com a seguinte redação:

"Art. 13 -

§ 2º - A eleição do Governador e do Vice-Governador de Estado, para mandato de quatro anos, far-se-á por sufrágio universal e voto direto e secreto; o candidato a Vice-Governador será considerado eleito em virtude da eleição do candidato a Governador com ele registrado.

Art. 41 - O Senado Federal compõe-se de representantes dos Estados, eleitos pelo voto direto e secreto, segundo o princípio majoritário, dentre cidadãos maiores de trinta e

_

³² KINZO, M. D. G. . O Quadro Partidário e a Constituinte. In: Bolivar Lamounier. (Org.). De Geisel a Collor: O Balanço da Transição. São PAulo: Sumaré, 1990, v. , p. 105-134.

cinco anos e no exercício dos direitos políticos. ³³

Não possuindo uma nova norma para as propagandas eleitorais, a campanha de 1982 não respeitou por completo a Lei Falcão, a justiça fez vistas grossas e os partidos puderam elaborar campanhas mais sofisticadas.³⁴

É importante destacar aqui que o cientista político Bolívar Lamounier defende que o processo de abertura política foi um processo pensado exclusivamente pelos militares a partir de 1974.³⁵ Essa linha de pensamento não contempla a participação popular em movimentos sociais, ao contrário de Éder Sader³⁶, por exemplo. Sendo assim, o voto popular na oposição, demonstrava que não havia uma aceitação do regime por grande parte da população, e a situação deveria se agravar devido à inércia dos gestores do governo em solucionar a maioria dos problemas econômicos e sociais do país.

A memória da participação popular no movimento das *Diretas Já!*, ou na campanha da anistia, ou até mesmo na eleição de 1989, esta ligada ao que a mídia elaborou como evento histórico. Por essa razão é importante pensar aqui o papel das redes de televisão neste período. Enquanto concessão pública, as redes de televisão estiveram à mercê do regime, e aquelas que não se enquadravam nas demandas do *establishment* acabavam não tendo os mesmos privilégios que outras. O caso mais flagrante foi a ascensão da Rede Globo de televisão, e o escândalo do acordo com a *Time-Life*. Neste acordo, a Rede Globo recebeu um aporte financeiro muito alto da empresa estadunidense, o que era ilegal de acordo com a legislação brasileira que vedava a participação de estrangeiros. Mesmo denunciada, a emissora continuou a receber investimentos em infraestrutura e apoio tecnológico com a

³³ BRASIL. Emenda Constitucional nº 15, de 19 de novembro de 1980. Disponível em < http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103903/emenda-constitucional-15-80> Acessado em 29/11/2011

³⁴ SKIDMORE, op. cit., p.453.

³⁵ LAMOUNIER, Bolívar. **O "Brasil autoritário" revisitado**: o impacto das eleições sobre a abertura. In: STEPAN, Alfred (org.) Democratizando o Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

³⁶ SADER, Eder. Quando novos personagens entraram em cena: experiências, falas e lutas dos trabalhadores da grande São Paulo (1970-80). 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1991.

vinda do consultor Joe Wallach. As autoridades competentes fiscalizadoras ignoraram essa participação, e assim a emissora conseguiu um avanço tecnológico muito maior que as concorrentes, deste modo conseguindo conquistar a maioria da audiência.

1.2 Esperanças e frustrações: o reequilíbrio das forças políticas e a campanha das eleições diretas. (1982-1985)

As eleições de 1982 serviram principalmente para montar uma prévia do mosaico político que iria se formar no Brasil. Assim, as tradições políticas apresentavam-se com o discurso democrático, mesmo tendo sua imagem ligada ao regime autoritário ainda em vigor. As campanhas eleitorais para o executivo fizeram com que a justiça eleitoral ignorasse algumas leis e os candidatos pudessem utilizar com maior liberdade os meios de comunicação. Houve até a tentativa de organizar debates televisionados. No caso de São Paulo, por exemplo, o debate organizado pela Rede Bandeirantes. Para além dos formatos tradicionais de debates políticos televisivos, havia uma programação voltada para esse mesmo público interessado em debate de ideias, podemos citar o programa Canal Livre (Rede Bandeirantes), Abertura (TV Tupi), e Vox Populi (Rede Cultura).

O resultado deixou claro que o PDS dominava os estados do nordeste, enquanto os partidos de oposição ao regime dominavam o Centro-Sul do país. Assim, foram configurando--se as forças políticas visando uma possível eleição direta para presidente em 1985. A pressão causada pela figura impopular do presidente João Figueiredo, acrescido de um agravamento dos problemas econômicos – inflação e índice de desemprego em alta – e sociais – formação do cinturão de pobreza nas metrópoles – fizeram com que houvesse um clamor popular para o restabelecimento de eleições diretas para a presidência da república.

O movimento pelas diretas, conhecido como "Diretas Já!" reuniu políticos de diversos partidos, intelectuais e artistas em torno do Projeto de Emenda Constitucional (PEC) nº 5/1983 proposta pelo deputado federal Dante Oliveira do PMDB, que previa eleições diretas para a presidência no ano de 1985. Mesmo com todo o engajamento popular, a proposta foi rejeitada pela Câmara dos Deputados e as eleições de 1985

ainda seriam realizadas de maneira indireta através do colégio eleitoral.³⁷

As prévias da eleição presidencial de 1985, realizadas indiretamente pelo colégio eleitoral, levou o PDS, partido de sustentação do governo, a um racha. Aqueles que apoiavam a candidatura de Mario Andreazza sairam do partido e fundaram a Frente Liberal (futuro PFL), devido a derrota para Paulo Maluf.

O colégio eleitoral era composto por 560 parlamentares que tinham a função de escolher o próximo Presidente da República. Devido ao racha no PDS, e a aliança entre a Frente Liberal e o MDB, concretizpu-se a vitória de Tancredo Neves, candidato do MDB por 300 votos de diferença.

O movimento das "Diretas Já!", em 1983-84 sofreu um boicote de parte da mídia corporativa que noticiava os comícios como sendo shows artísticos sem nenhuma conotação política. Isso mostra que a propaganda e o papel da comunicação servem em muito para a construção das memórias que são um eterno campo de disputa. A memória estabelecida hoje sobre o processo de abertura política assegura como vencedor histórico o movimento das "Diretas Já!", contudo aquele movimento foi derrotado, pois a emenda Dante de Oliveira, que reivindicava eleições diretas em 1985, foi rejeitada pelo Congresso Nacional. Também está em curso a memória que diz que o grande herói deste momento histórico foi Tancredo Neves. Mesmo com a frustração popular do fraçasso da campanha pelas eleições diretas para a presidência da república, a Aliança Democrática conseguiu reunir políticos do PMDB e parte do PDS em torno da candidatura de Tancredo Neves e criou um clima de engajamento popular como que simulasse uma eleição direta. Tanto que, logo após o resultado, a população tomou as ruas de todo o Brasil em comemoração ao primeiro presidente civil desde 1964. Fundava-se então um novo período na história política brasileira, a chamada Nova República. Este termo tem como propósito refundar a política brasileira, colocando o regime civilmilitar no passado. As questões e problemas da Nova República compuseram a agenda de debates da campanha de 1989. Os anos de exceção ficaram para trás.

O receio da instabilidade política com a morte de Tancredo Neves na véspera de sua posse era alimentado pelo temor da retomada do poder

³⁷ SKIDMORE, op. cit., p.471

pelos militares, o que deixava a população insegura. Nesse contexto a manipulação de símbolos políticos da época para assegurar a continuação do processo de redemocratização do país tornou-se mais importante. A operação realizada foi a de mitificar a figura de Tancredo Neves quase como um novo Tiradentes. Esse processo foi dado a partir da veiculação pelos meios de comunicação de reportagens épicas, mobilizando a população em torno do estado de saúde de Tancredo. A cobertura realizada pelos noticiários dos boletins médicos, o desligamento dos aparelhos que o mantinham vivo no dia 21 de abril -Tiradentes e do funeral foram simbólicas. Programas especiais realizaram vídeo-biografias impecáveis de modo a explorar a comoção nacional. A comoção em torno da morte de Tancredo fez com que sua imagem tomasse a forma de mito, do mito político de salvador da pátria. De acordo com Girardet a definição de mito político é mais complexa do que aparenta ser. O mito consiste em uma narrativa, lendária ou não, que evoca o passado para justificar o presente, sendo assim ele acaba exercendo uma função explicativa do momento político.³⁸

Tancredo passara para a história como o presidente da transição, sem nunca ter sido, assim como escreve Girardet (1987, p.66): "trata-se essencialmente de sua imagem, da representação que dela foi feita e que se parece ter-se imposto muito amplamente à opinião. Em outras palavras, é de uma narrativa que se trata e que é preciso ler e interpretar um pouco". O funeral e as reportagens posteriores a morte de Tancredo consolidam e enquadram a memória em torno do mito do salvador da pátria. Na campanha essa mesma estratégia foi utilizada por Collor, no momento que este se diz: "o homem para moralizar o Brasil." Observamos assim que este mito é recorrente na história política brasileira.

Mas esses arranjos e enquadramentos da memória só foram possíveis devido a um forte investimento midiático, ou seja, um conjunto de esforços combinados ou não, que acabaram por formar uma imagem única de determinado político ou evento. Utilizo aqui o termo da historiadora Sonia Maria de Meneses Silva (2011, p.23-24), que em sua tese de doutorado explica: "a mídia atua na elaboração, tanto de acontecimentos emblemáticos, como de conhecimento histórico a partir de narrativas que operam com categorias temporais na fundação de

³⁸ GIRARDET, Raoul. Mitos e Mitologias políticas. São Paulo: Cia. Das Letras, 1987. p. 12-13

sentidos." Sendo assim, podemos observar tanto na morte de Tancredo, quanto na campanha de Collor tal operação.

1.3 A transição indesejada: o Governo Sarney. (1985-1989)

Ainda sob o impacto da morte do candidato eleito Tancredo Neves às vésperas de sua posse como Presidente da República, a posse de seu vice José Sarney era vista com certa desconfiança junto à população. Sarney até então fizera parte do PDS, partido de sustentação do período militar. A transição democrática parecia em risco.

Além da desconfiança no campo político, Sarney ainda herdara uma desconfortante situação econômica. O maior desafio do novo governo era controlar a inflação. A "equipe econômica se caracterizava pela ambiguidade e era dividida por conflitos internos acerca do diagnóstico e das terapias de estabilização aplicáveis ao caso brasileiro."³⁹ Esta característica não era exclusividade da equipe econômica, mas sim de todo o ministério que fora parcialmente escolhido por Tancredo Neves e que foi utilizado como barganha política para a sua proposta de um governo de coalizão.

A equipe econômica dividia-se em grupos mais ortodoxos que defendiam a austeridade fiscal e monetária, enquanto outra parte defendia a renegociação da dívida externa e a ampliação de gastos sociais. A combinação daquelas propostas elevou a inflação à taxa recorde de 225, 5% ao ano. (MOURA, 1990, p. 51)

É iniciada então a corrida do governo para reduzir a inflação antes das eleições de 1986. Para isso foi implantado o *Plano Cruzado*. As medidas heterodoxas da equipe econômica, agora já reformuladas por Sarney, aplicaram a receita do congelamento de preços e da taxa de câmbio, associadas a uma reforma monetária com desindexação e reajustes salariais pelo salário real médio adicionado de abono e gatilho. O plano, a curto prazo, pareceu dar certo. A inflação mostrou pequena queda e o brasileiro tinha readquirido seu poder de compra com o salário. Porém, o que não se esperava era que, com o aumento da demanda, a oferta de produtos e serviços cairia causando nova alta dos preços e por consequência a volta da inflação. Porém "o Plano Cruzado

_

³⁹ MOURA, Alkimar Ribeiro. Rumo à entropia: A política econômica de Geisel a Collor. In: De Geisel a Collor: o balanço da transição. São Paulo: IDESP, 1990. p.50.

permitiu ao Governo Sarney comprar legitimidade e popularidade." (MOURA, 1990, p. 51) A oposição começou a chamar o Plano Cruzado de estelionato eleitoral: no ano de 1986 o PMDB foi o grande vencedor elegendo 22 governadores dos 23 estados da nação, e conquistando a maioria absoluta das casas legislativas, mas logo após as eleições os preços foram descongelados. Houveram ainda os *Plano Bresser* e o *Plano Verão*, porém nenhum alcançou o sucesso desejado.

Após duas décadas de eleições diretas para Presidente da República observamos um declínio da crença social na solubilidade de seus problemas pelo viés político. Tal descrença decorre das más administrações em múltiplos níveis do Estado, assim como dos casos de corrupção que ocupam cotidianamente os noticiários.

Mesmo como alargamento temporal aprovado pelo Congresso Nacional do mandato do presidente, retardando em um ano as eleições diretas, o Governo Sarney não conseguiu suprir as esperanças da população brasileira com a Nova República. Muito pelo contrário: a crise iniciada no fim do Regime Militar se agravara, a inflação superava a cada dia os seus índices e os planos econômicos perdiam a credibilidade fracasso após fracasso. Junto à hiperinflação a dívida externa brasileira alcançavam cifras impagáveis pelo Estado brasileiro. A crença num governo de coalizão, composto inclusive por opositores ao regime, deixou de existir, mas há aqueles que acreditaram na desinformação geral, assim como alguns presidenciáveis de 1989.

É importante frisar que o inimigo, após cinco anos de governo civil, deixou de ser o regime civil-militar e passou a ser o governo Sarney, que tenta até hoje reabilitar sua imagem perante a História. Após o término do mandato, poucas das esperanças colocadas na Nova República tinham se configurado como realidade. O governo não avançou em nenhuma das direções: estabilidade econômica, reforma agrária, analfabetismo, todos temas que estarão presentes nos debates eleitorais de 1989. A oposição caracterizava o Governo Sarney como inerte, ou desgoverno, que foi a forma da oposição estabelecer o contraponto ideológico. Todos esses problemas acabaram por deixar em segundo plano os atentados contra os direitos humanos durante o regime militar. Um retorno dos militares ao poder parecia ter sido inviabilizado.

1.4 Quem é quem em 1989?

Para entender melhor a chegada dos candidatos de diversas tradições políticas à eleição de 1989 preferi fazer um recorte geracional para apresentar os candidatos à presidência. Esta escolha deve-se à discussão que permeou toda a campanha eleitoral: a questão do novo. Era necessário para o campo político no Brasil fundar uma Nova República, até mesmo com a intenção de se desvincular do governo Sarney. Por esta razão, até mesmo velhas raposas tentarão se configurar como novidade, mas nem sempre as operações simbólicas produziram o resultado esperado.

1.4.1 Os velhos conhecidos de sempre. Ulisses e a tradição política do PMDB

No retorno às eleições diretas em 1989 poderia pensar-se que o candidato com mais experiência política levaria alguma vantagem em relação aos demais. Ulysses Guimarães, que fora candidato do MDB à presidência em 1974, derrotado no Colégio Eleitoral⁴⁰, participou ativamente do movimento Diretas Já, quando ganhou a alcunha de "Senhor Diretas". Ele foi, ainda, deputado e presidente da Assembleia Constituinte em 1987-1988.

Após uma luta interna no PMDB, Ulysses consegue ser indicado como candidato. Porém esta luta deixa as bases de apoio ao partido fracionadas. Muitos decidem apoiar outros candidatos como Fernando Collor (PRN) e Mário Covas (PSDB), dissidentes recentes do PMDB. Estes apoios foram possíveis devido à ausência de uma eleição local, onde haveria naturalmente a figura da eleição casada, ou seja, o apoio das bases eleitorais dava-se em troca do apoio à figura de um líder local – uma herança que nos remete claramente à política de governadores da Primeira República. Arquitetada por Campos Salles, tal política possibilitou o controle do Governo Federal por uma oligarquia ligada à produção agropecuária. O interesse de manter o poder local, descentralizado, foi o que propiciou esse acordo. Em 1989 o poder

em cada estado.

_

⁴⁰ O colégio eleitoral era composto dos membros do Congresso Nacional e de delegados indicados pelas assembleias legislativas dos estados, cujo número final era determinado pela proporcionalidade do número de eleitores inscritos

regional do PMDB mostra-se muito similar ao dos Partidos Republicanos no início do século XX. Os poderes locais sobrepuseram-se aos interesses da cúpula nacional do partido, forçando a militância a não se dedicar ao apoio do candidato escolhido pelo partido, fragmentando o PMDB em diversas candidaturas.

O trauma da morte repentina de Tancredo Neves, o candidato eleito pelo Colégio Eleitoral, que tinha como missão a transição do país para a democracia, resultou no receio da elegibilidade de um candidato com a idade avançada. Para combater isso, a propaganda da televisão de Ulysses trazia um jingle em ritmo de marcha carnavalesca: "Bote fé no velhinho./ O velhinho é demais. /Bote fé no velhinho./ Ele sabe o que faz./ Vai limpar o Brasil/Do Oiapoque ao Chuí./ E acabar com a molecagem que tem por aí." Com esses versos bem diretos, o candidato coloca-se como experiente e honesto, numa tentativa de se distanciar dos escândalos do Governo Sarney. No entanto as lideranças do PMDB não se entendiam: muitos queriam que o candidato fosse Orestes Quércia, que possuía uma imagem mais jovem do que a de Ulysses. Por esta razão havia um desencontro na equipe de propaganda. Enquanto figuras como Tereza Souza, publicitária da produtora Nosso estúdio (NÊUMANNE, 1989, p.46), investia e encaminhava a imagem de senhor honesto a partir do jingle, outra parte da equipe indicada por Quércia, tendo como o chefe da equipe o jornalista e publicitário Chico Santa Rita, fazia um programa que mais se preocupava em mostrar os feitos do governo Quércia do que a candidatura de Ulysses. Sem o apoio das bases que não se viam obrigadas a apoiar o candidato do partido, pois não haveria eleições regionais naquele ano, as alianças visavam articulações para as eleições do próximo ano para o Governo Estadual. A campanha de televisão também não ajudava a militância a apoiar o candidato mais experiente de 1989.

Affonso Camargo foi secretário geral do PMDB durante o governo Sarney. Mas decidiu candidatar-se a presidência pelo PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) legenda ainda herdeira da tradição varguista. Porém, de trabalhismo, a campanha de Camargo terá apenas a legenda do partido, pois este também propõe continuidade do governo Sarney. Camargo, originário do Paraná, ganhou notoriedade por ser o pai do vale-transporte, sua campanha explorava esse feito do candidato e o mostrava em ônibus com populares.

1.4.2 Colaboradores do regime

Porém, Ulysses Guimarães e Affonso Camargo não eram os únicos candidatos a ter dificuldades em separar a sua imagem política de um passado recente. Os candidatos Paulo Maluf (PDS) e Aureliano Chaves (PFL) são exemplos da dificuldade em desvencilhar-se da imagem da ditadura. O primeiro tinha sido o governador de São Paulo durante o regime militar, candidato à Presidência pelos partidos que apoiaram o regime e Deputado Federal na Assembleia Constituinte. Deste modo consolidou a sua imagem de político ligado ao governo e ao regime autoritário.

Aureliano Chaves foi Vice-Presidente da República durante a gestão de João Figueiredo, último general-presidente, e continuou a compor a base de apoio do governo Sarney como ministro de Minas e Energia. A participação efetiva em governos passados inviabilizava o discurso do novo, mesmo porque ficava impressa a sua imagem como defensor do governo Sarney.

Durante a campanha de 1989, Paulo Maluf tentou viabilizar a sua imagem como austero e honesto, competente, porém sua imagem estava consolidada pelo "rouba, mas faz", imagem esta destacada pelos adversários, que clamavam por sua tradição populista de Adhemar de Barros. Em 1989, para piorar ainda mais a sua imagem, ficou mais conhecido pela infeliz frase "estupra, mas não mata", em uma entrevista em Belo Horizonte, quando foi questionado em relação a uma onda de estupros seguidos de morte na cidade de São Paulo.

Austeridade, honestidade, firmeza, competência e coerência eram as palavras que não podiam faltar nos *jingles*, lemas e *slogans* dos candidatos de 1989. Porém estas palavras não retratavam o que realmente o público eleitor queria em um candidato: a novidade. E também algumas destas palavras na boca de certos candidatos não se encaixavam.

1.4.3 Velhos conhecidos de volta... Outras tradições políticas.

O candidato que se considerava "natural" de esquerda, e temido pelos políticos de direita era Leonel Brizola. Herdeiro do trabalhismo de Getúlio Vargas, Brizola perdeu a legenda do lendário PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) para Ivete Vargas e fundou o PDT (Partido Democrata Trabalhista). Porém Brizola não era só mal quisto pelos políticos. Parte dos meios de comunicação também não via com bons olhos o sucesso da campanha brizolista. No ano de 1982, na disputa pelo governo estadual do Rio de Janeiro, Brizola denunciou uma fraude no resultado eleitoral, que teria sido operada pela Rede Globo de Televisão junto à empresa contratada pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro (TRE-RJ), a Proconsult. A empresa foi responsável por fazer a apuração dos votos em meio digital, acelerando assim o processo de contagem de votos. A Rede Globo anunciara com certa antecedência a outros veículos de comunicação que o adversário de Brizola, Moreira Franco, estaria à frente na apuração. Brizola, alertado da fraude, contratou o Instituto Pasqualini que afirmou que os computadores da Proconsult trabalhavam com uma programação com a intenção de reduzir os números de votos do candidato do PDT. Sendo assim. Brizola convoca uma entrevista coletiva não só com os iornais brasileiros, mas também internacionais e denuncia o envolvimento da Rede Globo e a Proconsult na fraude eleitoral. Terá início uma cruzada de Brizola contra a Rede Globo. (Arquitetos do Poder, 2010)

De acordo com as pesquisas de intenção de voto, Brizola era então um dos favoritos ao pleito presidencial. Iniciada a campanha, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), já encostava em Brizola nas pesquisas. A campanha de Brizola não era empolgante. A mistura de um *jingle* infantilizado, composto por Renato Teixeira, famoso compositor e intérprete da canção popular "Romaria", combinada com os longos discursos do candidato, com a fala arrastada (performance muito mais apropriada para o rádio), sem muitos recursos televisivos, fez com que o candidato do PDT despencasse nas pesquisas. Por isso, próximo ao fim do primeiro turno, Leonel Brizola abre mão do discurso ideológico e lança um texto durante o horário eleitoral gratuito de 26 de Outubro de 1989:

Não é da extrema-direita nem da extremaesquerda. Em Brizola só cabe um rótulo, o de defensor implacável do povo humilde. É o candidato dos injusticados, dos favelados, da classe média, que fica cada dia mais pobre.⁴¹

Foi uma tentativa de ir ao encontro do que o eleitorado pretensamente esperava. Abrandar o discurso, retirar o radicalismo das ideias fez com que Brizola disputasse voto a voto um lugar no segundo turno. Ele se manteve nesta condição ao longo de toda a campanha.

A diferença entre o novo e o velho era a discussão de fundo das campanhas eleitorais do primeiro turno em 1989. Aqueles que possuíam um currículo político conhecido não conseguiam tirar proveito das suas tradições. Em alguns momentos da campanha, a tradição política mostrou-se um fardo a ser carregado. Os candidatos que ainda não eram conhecidos, ou não eram automaticamente vinculados às tradições políticas, ou não estavam em grandes partidos, ou não tiveram cargos de destaque, no que parecia uma desvantagem inicial, conseguiram figurar com vantagem que poucos souberam aproveitar. A vantagem do novo era a possibilidade de estabelecer uma nova narrativa de sua origem política e, assim, moldar a sua imagem aos tempos da eleição.

Este apelo ao novo, de alguns candidatos em 1989, é algo caro a nós historiadores que lidamos com eventos próximos à nossa realidade, ou até mesmo inacabados em sua continuidade. O olhar voltado para o futuro, sobressai ao olhar voltado para o passado, como "história mestra da vida"

> Na historia magistra, a exemplaridade vinculava o passado ao futuro enquanto um modelo a ser rivalizado pelo leitor. Na moderna concepção de história, a exemplaridade cede lugar ao unívoco. Algum dia, no futuro, alguém estabelecerá uma lei. Ou, para empregar uma outra formulação típica de fins do século XIX, algum dia no futuro virá o dia glorioso da "synthèse", mas por enquanto "c'est l'ordinaire ingrat de l'analyse"! O passado necessariamente é obsoleto.42

⁴¹ NÊUMANNE, José. Atrás do palanque: bastidores da eleição 1989. São Paulo: Siciliano, 1989. p. 99

⁴² HARTOG, François. Regime de Historicidade. Time, History and the Writing of History: the Order of Time. KVHAA Konferenser 37: 95-113

Para a esquerda estas reconstruções de narrativa mostravam duas possibilidades. A primeira evocava um retorno ou revanche de 1964. A narrativa representada pela candidatura de Brizola (PDT) tentava continuar um projeto interrompido pelos militares ligado ao trabalhismo varguista, mas agora inspirado também na social-democracia europeia. A outra narrativa possibilitada pela esquerda em 1989 era a da novidade baseada numa revisão do socialismo. As experiências da Polônia com Lech Walesa e o Sindicato Solidariedade que chegaram ao poder contrariando alguns dogmas do socialismo acabavam por servir de exemplo ao PT. E a *Perestróika*, experiência vivida na União Soviética e a queda do Muro de Berlim realinhavam os pensamentos do PCB de Roberto Freire.

Na campanha do candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) à presidência, houve por muitas vezes a indecisão de seguir a sua tradição política ou tentar uma nova roupagem para adquirir votos. Mário Covas havia construído uma biografia que o levava para o campo da centro-esquerda no Brasil. Covas fizera parte do Congresso Nacional durante o regime militar e devido à sua luta contra a punição de colegas de partido, o MDB, acabou sendo cassado e perdendo o mandato. Ele retornou ao Congresso Nacional com o processo de reabertura política, agora como Senador por São Paulo. Foi líder se seu partido na Constituinte e assim ganhou notoriedade, acompanhado de Ulysses Guimarães. Todavia, quando se aproximavam as eleições de 1989, o grupo mais à esquerda do PMDB, composto por figuras como Fernando Henrique Cardoso e Franco Montoro, não conseguiam encontrar espaço dentro do partido para a eleição presidencial. Como consequência há uma ruptura partidária. É criado então o PSDB, que guarda semelhança com a sigla anterior, o que em certo sentido representa uma reivindicação de sua origem e tradição oposicionista no antigo PMDB.

No início de 1989, com a proximidade da campanha, as pesquisas de intenção de voto mostravam que a população tinha uma preferência pela esquerda, já que Lula e Brizola lideravam as pesquisas. Porém, em abril, surgiu o "furação" Collor, mostrando que também havia espaço para a

Stockholm 1996. Disponível em: <

http://www.fflch.usp.br/dh/heros/excerpta/hartog/hartog.html#* > Acessado em 15/02 /2012.

direita. Esse fato acaba dividindo a candidatura Covas. Por mais que este entendesse que sua imagem estava mais próxima das ideias de uma centro-esquerda, as pesquisas mostravam que ele tinha que se colocar como uma alternativa a Collor. Por esta razão Covas inicia sua campanha baseando-se em um discurso que havia proferido no Senado. O discurso pregava o "choque de capitalismo" no Brasil, um conjunto de medidas que defenderiam a economia de mercado e uma reforma do Estado brasileiro. Este pronunciamento ganhou notoriedade graças à ampla divulgação dada pelo Jornal Nacional, que reproduziu os trechos mais importantes do discurso (NÊUMANNE, 1989, p.130). Entretanto, esta estratégia de campanha, de se localizar mais à direita, não rendeu muitos resultados, pois nas pesquisas o candidato tucano não "decolava". Ouando se aproxima o segundo turno, Covas decide voltar ao discurso da centro-esquerda e, ao invés de defender o "choque de capitalismo", decide defender o "choque moral" ou se apresentar como o candidato "com vergonha na cara". Esta estratégia era muito mais coerente com a imagem construída de Covas durante a Constituinte, pois lá sua atuação era voltada ao social, ao nacionalismo e ao estatismo. (NÊUMANNE, 1989, p. 137)

1.4.4 A nova geração e seus vínculos com o passado.

Diferentemente dos candidatos tradicionalmente colocados no palco das eleições de 1989, havia aqueles candidatos que tentaram representar o novo, mesmo não sendo tão novos assim. Como exemplo disto, podemos citar o candidato do PL, Afif Domingos. Com uma das campanhas eleitorais mais arrojadas em 1989, cheia de operações simbólicas - o slogan "juntos chegaremos lá", a utilização da língua brasileira de sinais e a brincadeira com o número da legenda, vinte e dois, "dois patinhos na lagoa, vote Afif vinte e dois", o candidato do PL queria se mostrar como novo. Porém, ele foi conduzido à política pelas mãos de Paulo Maluf. No governo de São Paulo foi presidente do BADESP (Banco de desenvolvimento do estado de São Paulo). Como não teria chance de concorrer com o seu padrinho à indicação do PDS decidiu filiar-se ao PL, então presidido pelo político Álvaro Valle. O PL era conhecido pela música "Va Pensiero", ária da ópera Nabucco, de Giuseppe Verdi, que era executada na abertura dos seus programas de propaganda política na televisão. Entretanto, na campanha de Afif a música não era utilizada, pois poderia representar o velho. Portanto a readequação da imagem de Afif dependeu muito do seu programa de televisão, sem dúvida uma das mais criativas produzidas até hoje.

Nas eleições de 1989 também se apresentaram dois candidatos que, mesmo em campos ideológicos contrários, encontraram a mesma dificuldade de alcançar o eleitorado. Roberto Freire (PCB) e Ronaldo Caiado (PSD) eram tidos como reais novidades no campo eleitoral brasileiro. O primeiro defendia o socialismo real com as renovações realizadas pela "Era Gorbatchov". Freire mostrava-se como uma aposta do campo da esquerda para a Presidência da República. Já Caiado tinha suas bases na recém-criada UDR (União Democrática Ruralista), bancada na Assembleia Constituinte que impediu a reforma agrária e defendia o direito à propriedade acima de tudo. O discurso de ambos, seja para a direita ou para esquerda, não agradava aos eleitores. As propostas inovadoras ou muito técnicas encontraram uma grande parte dos eleitores despreparados, ainda desacostumados com o linguajar do governo e com a participação direta nas decisões políticas do país, pois os anos de autoritarismo fizeram esse desserviço ao país.

As campanhas de ambos também não traziam atrativo algum ou real novidade ao eleitor/telespectador. Os programas de ambos os candidatos não traziam inovações tecnológicas, e devido ao pequeno período temporal dos programas da televisão, os discursos dos candidatos não conseguiam articular as ideias e a compreensão dos conteúdos programáticos, utilizando a linguagem televisiva.

Na campanha eleitoral de 1989, o segundo turno possibilitou que dois candidatos polarizassem a disputa pela cadeira presidencial. Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Collor de Mello (PRN) foram bastante competentes em manter esta polarização e conseguir sintetizar em sua campanha as ideias e a operação de símbolos que os representavam. Não surpreende que foram estes dois candidatos os escolhidos pelo eleitorado para seguir na disputa do segundo turno.

Fernando Collor de Mello entrou para política muito cedo. Aos 29 anos foi indicado à Prefeitura de Maceió pela ARENA (Aliança Renovadora Nacional – partido da situação durante o regime civilmilitar). Quatro anos mais tarde, em 1982 foi eleito Deputado Federal pelo PDS e, quatro anos depois era eleito governador de Alagoas, agora pelo PMDB. Mesmo sendo do partido do presidente da república, visando a eleição de 1989, não poupava críticas a Sarney.

O perfil da candidatura de Collor foi traçado, cuidadosamente, nas visitas que o governador de Alagoas fez a seu amigo Marcos Coimbra, que morre de medo de avião, em Belo Horizonte. Intelectualmente superdotado, o magro e miúdo amigo de infância do candidato forneceu-lhe dados fundamentais sobre o comportamento do eleitorado brasileiro. Graças ao Vox Populi, os dois amigos ficaram sabendo que os brasileiros estavam preocupados com a possibilidade de elegerem um velho, que viesse a morrer antes de exercer o mandato ou durante o exercício do poder, como acontecera com a frustrada esperança chamada Tancredo Neves.⁴³

Esta informação retirada do livro "Atrás do Palanque" demonstra que o candidato do PRN utilizou com eficiência as pesquisas quantitativas e qualitativas para ajustar as estratégias da campanha política. Este comportamento pode ser considerado o embrião do marketing político, que corresponde exatamente ao tratamento de uma marca, no caso de Collor, com a intenção de atender às necessidades do eleitorado. Portanto a juventude do candidato, aliada ao discurso de moralidade na política, no caso o rótulo de "caçador de marajás", fez com que um governador de pouca expressão nacional até o ano de 1988, ganhe notoriedade em todo o país evidenciando o apoio da mídia à sua candidatura. Em 1988, um ano antes do pleito, a principal rede de televisão do país, a Rede Globo, produziu uma grande reportagem em seu principal programas de reportagem investigativa, o Globo Repórter. O programa abordou a receita do jovem governador para combater a corrupção do funcionalismo público em Alagoas.

Outro sinal do apoio da mídia à candidatura Collor foi a capa da revista semanal de maior circulação no país. A composição da capa da revista Veja, de 23 de março de 1988, é emblemática, pois mostra o jovem governador a frente de um quadro de um guerreiro. Este quadro "Avançar", pintado pelo alagoano Rosalvo Ribeiro, em 1824, é uma clara alusão a plataforma política de Collor, ou seja, progresso, patriotismo e moralidade. Na reportagem da revista, Collor diz querer ser presidente, igual a outro alagoano, o Marechal Deodoro da Fonseca,

¹³

⁴³ NÊUMANNE, op.cit., p.54.

Proclamador da República. No ano de 1889 o regime republicano completaria seu centenário de existência no país. A reportagem ainda destaca a cruzada de Collor contra o funcionalismo público do estado de Alagoas, no que concerne tanto aos altos salários de alguns cargos, como também a questão dos chamados "funcionários fantasmas".

Figura 1 - A famosa capa da Revista Veja, com a alcunha "O caçador de marajás". (Revista Veja, 23 de Março de 1988).



1.4.5 O novo é o povo.

No campo oposto de Fernando Collor estava Luiz Inácio Lula da Silva. Lula galgou espaço na política nacional através dos movimentos sociais, a partir de sua atuação junto ao sindicato dos metalúrgicos da região do ABC em São Paulo. Liderou algumas greves nos anos de 1978 e 1979 que causaram grande constrangimento ao regime militar. Em 1980 participou da fundação do Partido dos Trabalhadores (PT) que reunia sob a mesma legenda intelectuais, líderes de movimentos sociais e oposicionistas à ditadura civil-militar. Por conseguinte, o partido nasceu com uma militância bastante abrangente e heterogênea. Este aspecto particular do PT influenciou a campanha eleitoral de Lula. Em determinados momentos da campanha Lula soltava a sua verve de extrema esquerda e, com o cenho da face franzido, pregava o não pagamento da dívida externa e o aumento de salários para o trabalhador. Já no segundo turno, tendo que conquistar eleitores mais moderados, Lula vestiu terno e gravata (traje que o identificava mais com o patronato) e amenizou o seu discurso, utilizando bastante a ironia para rebater aos ataques de seu adversário.

1.4.6 Os candidatos "nanicos".

A expressão "nanicos" foi convertida na denominação utilizada para aqueles candidatos que tinham pouca expressão na campanha presidencial de 1989. Eles eram desconhecidos do grande público, assim como seus partidos, e seu tempo no horário eleitoral gratuito era pequeno, menos de um minuto. Estes candidatos foram responsáveis por darem um tom cômico à campanha de 1989.

Entre eles estava Manuel Horta, candidato pelo Partido Democrata Cristão do Brasil (PDC do B), pois o Partido Democrata Cristão (PDC) fez aliança com o candidato do PL, Guilherme Afif Domingos. Horta defendia que o Brasil necessitava de um presidente competente e não de um caçador de marajás. Foi o que conseguiu o candidato em seus 30 segundos de programa eleitoral gratuito.

A campanha presidencial de 1989 trazia figuras como Antônio Pedreira, candidato pelo Partido do Povo Brasileiro (PPB), que se autodenominava o "único representante da raça negra". Durante a sua propaganda garantia estar sendo perseguido, ameaçado de morte e

denunciava a cassação de seu espaço de propaganda eleitoral gratuito no rádio e na televisão.

Havia também Paulo Gontijo ou PG, candidato pelo Partido do Povo (PP) que, em seu programa, denunciava os ex-ministros da Fazenda como verdadeiros responsáveis pela situação precária da economia do país. Com a proposta de fechar os bancos privados por seis meses, Marronzinho, candidato pelo PSP (Partido Social Progressista – legenda do antigo político populista Ademar de Barros) defendia os pequenos empresários e denunciava a fome dos pobres.

Sob a bandeira de defender as crianças e o combate à fome apresentava-se o candidato Eudes Mattar do PLP (Partido Liberal Progressista). Já a campanha de Celso Brant do PMN (Partido da Mobilização Nacional) tentou gerar uma mobilização nacional. Brant foi membro da Frente Parlamentar Nacionalista nas décadas de 1950 e 1960 e adotou Tiradentes, o mártir da independência, como símbolo de campanha.

Lívia Maria era a única candidata do sexo feminino e em sua propaganda manifestava que as mazelas do Estado brasileiro eram fruto do governo de homens e pedia uma chance às mulheres. Era candidata pelo PN, Partido Nacionalista.

Zamir Teixeira foi candidato pelo PCN (Partido Comunitário Brasileiro, a sigla não bate) e defendia a família brasileira. Em sua propaganda no horário eleitoral gratuito não apareciam propostas, só imagens de comícios. O candidato era apresentado pelo seus filhos Kennedy e Onassis. As propostas eram colocadas em grandes faixas no palco e na legenda dizia que o povo escolhe o ministério de Zamir.

O ex-militante da luta armada Fernando Gabeira era o candidato do PV (Partido Verde) que tinha como uma das suas propostas o fim do serviço militar obrigatório.

Armando Corrêa era o candidato do Partido Municipalista Brasileiro (PMB). Entre suas propostas estava a de que, se eleito, todo brasileiro teria um carro na garagem. Mas não foram essas propostas que lhe deram notoriedade. Duas semanas antes do pleito no primeiro turno ele renunciou, dando a vaga para que o comunicador Silvio Santos pudesse participar da corrida eleitoral. Só que isso não aconteceu devido ao veto do Tribunal Superior Eleitoral.

O maior destaque entre os nanicos foi o candidato que melhor soube utilizar o seu tempo. Em 15 segundo de programa, o candidato do PRONA (Partido da Reedificação Nacional) Enéas Carneiro Ferreira conseguia colocar as suas propostas e criou um bordão que caiu na boca do povo "Meu nome é Enéas".

A quantidade exagerada de candidatos em 1989 é fruto de uma legislação bastante liberal que acabou resultando em certo caos para o entendimento do eleitor. O exagero de siglas e números da legenda, a troca de candidatos e seus vice, tudo isso contribuía para que a campanha daquele ano muitas vezes se tornasse confusa. Uma legislação mais frouxa servia àqueles que queriam interferir na campanha. Isto ficou demonstrado pela "Operação Chaves" e a tentativa de substituir o candidato do PMB, Armando Corrêa pelo popular apresentador de TV Sílvio Santos.

2. Campanha Eleitoral de 1989 na televisão: a propaganda eleitoral gratuita e os debates televisivos.

A campanha eleitoral para a Presidência da República de 1989 foi sem dúvida um marco histórico no que diz respeito à utilização do audiovisual. Não que em eleições anteriores os meios de comunicação de massa não tivessem importância. Porém nesta eleição o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) e os debates televisivos tiveram grande importância. De tal forma que estudiosos da comunicação política colocam 1989 como o início do marketing político moderno no Brasil.(SILVA, p. 55)

É importante neste momento analisarmos com cuidado o entendimento de propaganda e marketing político. De acordo com Bartlett (1940, p.16) "La propaganda es un intento de influir en la opinión y la conducta – de manera especial la opinión y conducta sociales – en tal forma que las personas que adoptem las opiniones y conductas indicadas.", ou seja, o ato de propagar ideias e valores através de alguma mídia, seja ela imagética, sonora ou audiovisual como esforço para persuadir o próximo.

Já o marketing político "é um conjunto de esforços concebidos para 'criar, manter ou aumentar sentimentos e comportamentos positivos em relação a alguma pessoa, assunto ou objeto." Domenach (1950, p.48) indica que durante o período nazista a propaganda, foi aliada ao marketing, "em virtude de sua força intrínseca, constitui uma verdadeira 'artilharia psicológica', onde se emprega tudo quanto tenha valor de choque onde finalmente a ideia não conta contanto que a palavra penetre". O traço mais marcante apontado por Domenach e também neste artigo é a miséria de ideias políticas empregadas pelo marketing político, onde a aparência passa a contar muito mais do que a essência.

A profissionalização e especialização dos profissionais envolvidos com a política deram o tom das campanhas daí em diante. As pesquisas qualitativas e quantitativas tornaram-se a obsessão dos candidatos que por muitas vezes condicionavam o seu discurso a estes resultados. Além das pesquisas profissionais na área de comunicação, começava-se a pensar em qual o melhor método de um candidato passar uma mensagem através do audiovisual e pelo principal veículo de informação de massa na época: a televisão. Na década de 1980 a televisão

⁴⁴ SILVA, 2002, p. 12 apud HAUGTVEDT, 2001, p. 17-8

consolidou o status de mídia de massa mesmo entre a população de baixa renda. Com isto, veio o questionamento da influência deste meio de comunicação na política e na cultura da sociedade brasileira, através de telenovelas, telejornais e os próprios programas políticos.

Mesmo assim, boa parte dos pesquisadores acadêmicos e particularmente os historiadores, não entendiam a televisão como fonte ou objeto de estudo. A dificuldade de abordagem desse tema não se deve apenas ao desinteresse ou ao não entendimento dos historiadores da importância do audiovisual televisivo, mas também da falta de uma política de acervo para essas produções.

Nenhuma rede de televisão, com exceção da Rede Globo de Televisão⁴⁵, tem uma política de memória e conservação das suas produções. Além disso, o acesso às produções televisivas é bastante difícil e burocrático, o que acaba impedindo o acesso dos pesquisadores ao material.

Mesmo a Rede Globo de Televisão, dispondo do mais significativo e bem organizado arquivo de audiovisual, tem criado uma sorte de empecilhos ao acesso o seu acervo, depositado no Cedoc, notadamente por conta de seu projeto Memória Globo, materializado em publicações relacionadas com a emissora e formação de seu site memóriaglobo.com e da estratégia de venda de sua produção no modelo DVD, expedientes iniciados desde 1999. Outras emissoras particulares, como a Record, o SBT e a Bandeirantes, impõem obstáculos ao acesso de seus arquivos audiovisuais que beiram o surreal.⁴⁶

⁻

⁴⁵ A partir de 1999 a Rede Globo de televisão inicia o projeto Memória Globo ligado a Central Globo de comunicação. Além da preservação da programação da emissora, o projeto visa a produção de uma história oral da emissora através de entrevistas com jornalistas, diretores e artistas que participaram de momentos marcantes da emissora.

⁴⁶ BUSETTO, Áureo. Imagens em alta definição: produção televisiva brasileira nos estudos históricos. In: GAWRYSZEWSKI, Alberto.(org.) Imagem em Debate. Londrina: Eduel, 2011.

As dificuldades fizeram com que as pesquisas sobre televisão ficassem aprisionadas na área de comunicação e abordassem muito mais o aspecto institucional das emissoras. Os estudos históricos obtiveram um salto qualitativo nas pesquisas sobre televisão devido a análises ligadas à tele-dramaturgia e ao telejornalismo. Mas, mesmo com esses esforços os estudos do meio televisivo ainda são bastante escassos.

Em 1989 as formas de audiovisual utilizadas na campanha eleitoral foram os programas eleitorais gratuitos e os debates televisivos. As eleições para os governos estaduais (1982 e 1986) e para as prefeituras das principais cidades (1985 e 1988) serviram de laboratório para as equipes de produção. Além de tudo, a primeira eleição presidencial após o regime militar tinha acumulado as experiências vindas do rádio e podia desfrutar de certa liberdade pós Lei Falcão.

O modelo quase hegemônico nas propagandas do horário eleitoral gratuito era o comício eletrônico. Um modelo que insistia no formato consagrado do político na televisão: um enquadramento do busto do candidato encarando o telespectador.

2.1 Elementos da propaganda eleitoral na televisão.

Independente da cor partidária ou da proposta dos candidatos, um elemento importante na construção da campanha política de 1989 foram os programas de televisão da propaganda política eleitoral. Esses programas combinavam vários elementos em sua constituição. Uma mistura de clipes, cenas externas (comícios), cenas de estúdio (candidato e a câmera), dramaturgia, telejornalismo e documentário. Esses elementos acabam se entrelaçando nas propagandas produzindo um novo programa.

O horário gratuito de propaganda eleitoral insere'-se na dimensão da visibilidade eleitoral por meio da televisão. Ele é, como diz Rubim (2001). Resultado de uma intervenção da política na mídia, fator gerador ele mesmo de acontecimentos políticos. Por conta disso, há uma verdadeira "autonomização" na produção destes acontecimentos (que muitas vezes, precedem, ou são os próprios fatos políticos). "A capacidade de produzir eficazmente 'fatos'

políticos em uma campanha, sejam eles instalados em espaços geográficos ou principalmente eletrônicos, aparece como diferencial importante do embate político."⁴⁷

A propaganda política então fica num embate entre conteúdo e forma onde: "Em matéria de campanha política na televisão, a forma é muitas vezes, mais importante do que o conteúdo. Mesmo porque conteúdo não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem". 48

Podemos nos questionar sobre a real influência deste tipo de mídia sobre o eleitor. Como observamos na análise de Carlos Eduardo Lins da Silva (2002):

Se tempo de exposição na TV e no rádio ganhasse eleição, Ulysses Guimarães (PMDB), com mais que o dobro de minutos diários de mídia eletrônica que Collor e Lula juntos, deveria ter acabado pelo menos como um dos finalistas no segundo turno. Supostamente ao lado de Aureliano Chaves (PFL), que tinha mais de 60% mais que o tempo colocado à disposição de Collor e Lula. A campanha de marketing de Ulysses gastou 13 vezes mais em recursos que a de Collor e 100 vezes mais que a de Lula. No entanto, Ulysses terminou em sétimo lugar, com 4,4% dos votos, e Aureliano em nono, com 0,83%. Para a fase final, foram os candidatos do PT (16%) e do PRN $(28.5\%)^{49}$

2.1.1 O candidato "fala" com o telespectador.

Analisando os programas eleitorais de 1989 percebemos que a maior parte do tempo da propaganda era ocupada por discursos dos candidatos, realizados em estúdio, olhando direto para a câmera, o enquadramento em plano próximo, do peito para cima. O candidato parecia ocupar toda

46

⁴⁷ TONELOTO, 2003, p. 53 apud RUBIM, 2001, P. 182

⁴⁸ SILVA, 2002, p. 27 apud MENDONÇA, 2001, p. 49-53

⁴⁹ SILVA, op. Cit., p. 15.

a tela. Como entende Maria Helena Weber (2007, p. 71): "o político personalista que dialoga olhos nos olhos com seu eleitor, simulando intimidade".

Geralmente eram discursos previamente redigidos e gravados com precisão nas acentuações das frases mais impactantes, com a possível edição posterior, cortando partes que não ficaram boas. Quando o programa era veiculado, porém, pela televisão a sensação era que o político falava de improviso e que fora gravado uma só vez. Para os candidatos nanicos essa era a principal forma de divulgar a candidatura e também a mais barata, pois só eram necessários uma câmera e o talento discursivo do candidato.



Figura 2 - Modelo de enquadramento - Guilherme Afif Domingos.

Podemos inicialmente citar o primeiro exemplo desse discurso junto à câmera, o candidato Guilherme Afif Domingos, que inicia a comunicação impessoalmente, com o pronome de tratamento você. Afif ainda utiliza bem o movimento das mãos, quase que ilustrando o que fala, como por exemplo, quando cita a direita, mostra o punho direito cerrado, quando fala da esquerda, exerce o mesmo movimento com o punho esquerdo. Quando Afif fala do poder aponta com o dedo indicador para cima. Neste discurso Afif acusa seus opositores, de esquerda e de direita, já que se classificava como político de centro, de bombardearem a sua campanha em favor do *stablishment*, ou seja, os dois grupos políticos estariam juntos e só visavam o poder.

Figura 3 - Modelo de enquadramento - Fernando Collor de Melo.



Outro modelo que podemos destacar aqui é o do candidato do PRN, Fernando Collor. Diferente de Afif, Collor inicia com "minha gente", configurando aí sua estratégia de aproximação com o eleitorado. A linguagem de Collor intensifica o tom acusatório no segundo turno da campanha. Ele divide o Brasil em dois: os que estavam com ele – Collor e os seus eleitores -, e os contra ele - Lula e a Frente Brasil Popular, coligação de esquerda que unia PT, PC do B e PSB, que no segundo turno recebeu o apoio do PV, PDT, PSDB. Assim Collor vai expondo em seu discurso todo um rol de acusações contra o PT e o seu candidato. No rol das acusações estavam: a pregação da luta armada e a invasão violenta de terras - clara sinalização aos eleitores ligados a UDR -, a descrença de Lula nas eleições diretas para manter a democracia – que era o maior direito conquistado com a Nova República -, critica ainda a política da alianças do PT - ele usa da palavra "cambalacho", referência à novela de mesmo nome produzida em 1986, escrita por Silvio de Abreu, onde a trama gira em torno de uma alegoria da situação dos escândalos do Governo Sarney -, e ainda acusa Lula de praticar o sindicalismo selvagem, onde se faziam greves com fim políticos, sem reivindicações como salários e melhores condições de trabalho.

Na segunda parte do discurso, Collor realiza uma construção de si como homem de experiência administrativa, e perseguido pelo atual Presidente da República, José Sarney. Conclamava a população a votar nele, pois nele estavam conferidos a honra, a moral e a ética necessária para governar o país.





Outro exemplo que podemos citar aqui é o de Lula. O candidato do PT possui uma abordagem de público diferente dos candidatos analisados anteriormente. Com o apelo à luta de classes, Lula inicia o seu contato com os telespectadores os chamando de "trabalhadores e trabalhadoras", quando não simplesmente de "companheiros e companheiras". Estes termos demonstravam de onde Lula estava falando, relacionava o seu verbo com a sua história de lutas pelo sindicato dos trabalhadores da metalurgia do ABC paulista. Lula geralmente aparecia pouco discursando em estúdio em seus programas, que eram muito bem produzidos com paródias de programas da Rede Globo, a Rede Povo. Os programas da Frente Brasil Popular ainda contavam com os comícios de Lula por todo o Brasil, que reuniam milhares de pessoas, passando assim para o telespectador a sensação de apoio popular para a candidatura do PT.

Por último analiso a figura lendária de Leonel Brizola, que tem suas características particulares no que tange ao discurso na televisão. De tradição getulista, Brizola iniciou muitos de seus discursos com o clássico "brasileiros e brasileiras", técnica utilizada geralmente pelos presidentes para se aproximar da população. Até Sarney utilizava-se deste artifício em seus discursos. Mas Brizola gostava também do "querido telespectador e telespectadora", mostrando assim uma certa intimidade com o veículo onde estava situado. Mas essa era única parte onde se mostrava essa ligação com a TV. A fala arrastada era sua característica, indicando o seu passado ligado ao rádio. Brizola antes e durante o golpe militar de 1964, soube utilizar o rádio como meio de

mobilização popular. Exemplo disso foi a Rede da Legalidade⁵⁰ em 1961.

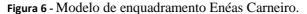


Figura 5 - Modelo de enquadramento - Leonel de Moura Brizola.

Os programas de Brizola memoráveis, são aqueles em que ele desafia as Organizações Globo. A sua luta com a Globo, e a família Marinho, inicia nas eleições para o governo do estado em 1982, no caso Proconsult. Quando iniciou uma cruzada contra a empresa e seu proprietário Roberto Marinho. Em um dos programas da campanha de 1989, Brizola fala para o eleitor não ler o jornal "O Globo", de circulação no Estado do Rio de Janeiro, porque representava uma mídia tendenciosa, que defendia os interesses das elites.

Não posso deixar de citar aqui o candidato que melhor soube aproveitar o seu tempo de propaganda televisiva: Enéas Carneiro Ferreira. O candidato "nanico" se mostrou grande o suficiente quanto a criatividade de utilizar seus trinta segundos para defender suas propostas. Velozmente ele articulava as suas propostas de governo, finalizando com o bordão: "Meu nome é Enéas."

⁵⁰ A Rede da Legalidade foi o movimento liderado por Brizola em 1961, logo após a renúncia de Jânio Quadros, onde pelas ondas da Rádio Guaíba, conseguiu a adesão de diversos governadores em torno da normalização jurídica, que seria a posse de João Goulart.





2.1.2 A "cobertura" dos comícios e agenda de campanha.

Outro artifício utilizado pelos produtores dos programas do horário eleitoral gratuito eram as cenas externas dos comícios que serviam para mostrar ao eleitorado a adesão à campanha do candidato. Geralmente elas eram acompanhadas pelo *jingle* do candidato ou de uma voz em *off* informando o local e número de pessoas reunidas.

As equipes de produção das propagandas eram compostas pelos profissionais da comunicação como jornalistas e publicitários. Eles contavam com a consultoria ou ficavam sob a supervisão do chefe da campanha que era um político aliado. Por esta razão, as inserções de reportagens jornalísticas nos programas de propaganda foram inevitáveis. Podemos citar o programa de Luiz Inácio Lula da Silva que mostra as alianças para o segundo turno. É uma grande reportagem com os anúncios de apoios, juntamente com os discursos dos candidatos aliados, acrescentando ainda imagens dos comícios onde Lula dividia o palanque com aliados e artistas. Há uma voz em *off* que anuncia e apresenta cada um dos novos apoiadores de Lula na campanha para o segundo turno.⁵¹

Fernando Collor, no segundo turno, utiliza-se deste mesmo instrumento, a voz em *off* com uma passeata por todo o Brasil cercado por eleitores, porém para consolidar a sua imagem como estadista,

51

⁵¹ Programa eleitoral da Frente Brasil Popular,05/12/1989. Disponível em http://youtu.be/n9XbVfTWdmY > Acesso em: 15/02/2012.

coloca em sua propaganda fotografia com os principais chefes de estado ao redor do mundo, certificando ao eleitor que ele é o único a ter capacidade para governar o país.⁵²

2.1.3 Jingles e videoclipes.

Outra linguagem utilizada pelos candidatos foi a do videoclipe, que juntava o *jingle* – canção tema da campanha – e imagens do candidato em ação ou imagens de artistas atuando como pessoas felizes, crianças brincando. No caso do *jingle* do candidato Afif, "Fé no Brasil", a ideia girou em torno de inventar uma coreografia com as mãos, inspirada na língua brasileira de sinais (LIBRAS) onde mãos cerradas se tocavam para simbolizar o "juntos", depois elas se colocavam uma sobre a outra para representar o "chegaremos", e depois a mão que estava em cima apontava o dedo indicador para frente indicando o "lá". "Com Afif juntos chegaremos lá", foi um dos *slogans* mais repetidos pela população em 1989. Esse jingle foi criado pelo compositor e produtor musical Edgard Poças, que compôs vários sucessos dos anos 80, como por exemplo, o "Superfantástico", interpretado pelo conjunto infantil "A Turma do Balão Mágico".

Vamos! Junto chegaremos,
Vamos levantar esse gigante
Junto chegaremos lá
A sombra das palmeiras
Onde canta o sabiá
Vamos! Grande é a nossa sede
do tamanho de um país,
Junto chegaremos num Brasil brasileiro,
Aonde a gente possa ser feliz.
Junto chegaremos lá!
Fé no Brasil.
Com Afif juntos chegaremos lá!

⁵² Programa eleitoral "Para collorir o Brasil". Disponível em http://youtu.be/zcpY9CPolr8 Acesso em: 15/02/2012.

⁵³ Retirado do vídeo Os Jingles que marcaram a campanha de 1989. Portal UOL. Disponível em http://youtu.be/4g-Fcwi4QLI Acessado em 15/02/2012.

O apelo do conteúdo patriótico da propaganda de Afif aproximou-se muito da propaganda de Collor. Somados a utilização da simbologia dos sinais com as mãos, os gestos caíram no gosto popular, fazendo com que o candidato conseguisse mais votos do que figuras importantes no cenário político nacional, a exemplo de Ulysses Guimarães.

Os candidatos mais tradicionais investiram em *jingles* convencionais, como a referida marchinha carnavalesca de Ulysses Guimarães, que lembrava as campanhas de Jânio Quadros e o seu "Varre, varre, vassourinha/Varre, varre a bandalheira." ou até mesmo a campanha de Getúlio Vargas em 1950 com "Bota o retrato do velho outra vez/Bota no mesmo lugar". Na construção do videoclipe, a canção era combinada com as imagens de Ulysses discursando na Câmara dos Deputados durante a constituinte e nos comícios. Em sobreposição ao verso da canção que dizia "acabar com a molecagem que tem por aí" as imagens mostravam uma mala preta em alusão à corrupção. Crianças maltrapilhas e favelas representavam as más condições do país.

Aureliano Chaves (PFL) escolheu uma música que infantilizava o eleitorado, inspirada na canção "*Get Happy*" do filme musical "*Casa, comida e carinho*", estrelado por Judy Garland na Hollywood de 1950.

O horizonte é uma luz brilhando, é a esperança que já vai chegar. Há tanto tempo estamos esperando, está na hora do Brasil mudar. Dignidade e austeridade. é disso que o Brasil vai precisar. Por isso vamos de Aureliano. em Aureliano o povo vai votar. A sua vida é um livro aberto, é o homem certo que faz o que diz. Aureliano é muito verdadeiro. e o brasileiro vai ser mais feliz. Dignidade e austeridade, é disso que o Brasil vai precisar. Por isso vamos de Aureliano, em Aureliano o povo vai votar.54

⁵⁴ Retirado do vídeo Os Jingles que marcaram a campanha de 1989. Portal UOL. Disponível em http://youtu.be/4g-Fcwi4QLI Acessado em 15/02/2012.

No clipe, a canção era acompanhada pelas imagens de Aureliano acenando para a população e a população acenando de volta sempre em planos diferentes. Ou seja, a montagem foi feita para aparentar que o candidato estava em sintonia com o povo. Observamos que a composição de Poças também evidencia a dignidade e austeridade do candidato, que foi ministro do Governo Sarney e assim estava diretamente associado à imagem de corrupção e inércia do governo.

Outra canção infantil era a "Lá-lá-lá Brizola", do candidato do PDT.

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.⁵⁵

As imagens do videoclipe eram bucólicas: crianças correndo e brincando em um jardim. As imagens ainda tinham um efeito de esfumaçamento nas extremidades da imagem fazendo tudo parecer um sonho.

O *jingle* de Affonso Camargo (PTB) era também uma marcha carnavalesca que simulava uma situação de um eleitor indeciso que ainda não encontrara em quem votar e, claro, indica as qualidades de Camargo. Neste videoclipe o candidato trafega de ônibus na tentativa de se colocar como uma pessoa do povo.

Vivia esperando e procurando, alguém pra poder votar.

Agora encontrei, com ele fechei, pro Affonso Camargo, me voto eu vou dar.

O vale-transporte, medida mais justa, ninguém pode negar.

Comida, saúde.

⁵⁵ Retirado do vídeo Os Jingles que marcaram a campanha de 1989. Portal UOL. Disponível em http://youtu.be/4g-Fcwi4QLI Acessado em 15/02/2012.

a casa e escola, pro seu povo ele vai trabalhar. Agora é a hora da decisão, vamos dar as mãos, Affonso Camargo é PTB, Meu voto agora é pra valer.⁵⁶

Ao fim da música aparecia o ator Tião Macalé dizendo: "tem que votar nesse homem, cambada de nojento!" O candidato apela para a popularidade do bordão do ator, assim como as medidas prometidas no *jingle* também visam as classes populares.

O candidato Fernando Collor intensifica seu discurso patriótico apoiado no seu slogan de campanha "Vamos Collorir o Brasil!" com os dois "l" do nome de origem alemã, de certo modo se contrapõem à plataforma patriótica indicada em sua campanha, pintados em verde e amarelo. Esse foi o toque dado à campanha de Collor pelo diretor de arte João Silva, da agência publicitária DM-9, de Duda Mendonça e Nizan Guanaes (NÊUMANNE, 1989, p. 57). A arte da campanha de Collor fazia clara alusão às duas linhas pintadas no rosto daqueles que apoiavam a campanha de Tancredo Neves para a presidência em 1984.

O *jingle* mais famoso de Collor foi o "Collorir de novo", cantado por um coro de vozes de populares, em resposta ao coro dos artistas veiculado, no segundo turno, pela propaganda da Frente Brasil Popular.

Agora chegou a hora,
de confirmar.
O Brasil já decidiu,
que vai mudar.
É a vez do povo anunciar,
um Brasil novo que vai chegar.
Collor, Collor, Collor!
Collorir a gente quer de novo.
Collor, Collor, Collor!
É agora a hora e a vez do povo.57

55

⁵⁶ Retirado do vídeo Os Jingles que marcaram a campanha de 1989. Portal UOL. Disponível em http://youtu.be/4g-Fcwi4QLI Acessado em 15/02/2012. 57 Retirado do vídeo Os Jingles que marcaram a campanha de 1989. Portal UOL. Disponível em http://youtu.be/4g-Fcwi4QLI Acessado em 15/02/2012.

Ao fim uma voz em off anunciava: "o povo está de bem com Collor". Em resposta ao coro de artistas da Frente Brasil Popular, subia uma mensagem escrita: "artista de verdade é o povo brasileiro. E só com Collor na presidência, esses artistas finalmente vão fazer sucesso." O *jingle* de Collor apelava para a estratégia do novo, ou seja, todos os candidatos tinham um passado a esconder, menos ele Collor, quando na verdade, este esteve junto ao PMDB até o ano de 1988.

Também no segundo turno, a equipe de Collor não poupou esforços para compor um *jingle* à altura de seu principal adversário. Como a campanha de Collor foi tomando a cada semana traços mais patrióticos, o "Collorir de novo" fazia uma alusão ao atraso que seria uma possível vitória da esquerda. No segundo turno da campanha o *jingle* era acompanhado por imagens do candidato rodando pelo Brasil em comícios e no corpo a corpo com o eleitorado.

No segundo turno, a Frente Brasil Popular, que era a coligação de apoio ao candidato Lula, decidiu fazer uma paródia de propagandas eleitorais gratuitas em seus programas. A partir da identidade visual da Rede Globo foi produzida a "Rede Povo". O programa fazia alusões à programação da TV Globo, como o programa musical Globo de Ouro, ou telejornais e programas de auditório. Este programa eleitoral de Lula estendeu-se por toda a campanha e mostrou-se bastante eficiente. O jingle "Lula-lá", composto por Hilton Acyoli, parceiro de Geraldo Vandré em várias canções de contestação política durante o regime civil-militar, ganhou força principalmente quando artistas engajados demonstraram seu apoio à candidatura Lula interpretando a canção em um coro uníssono.

Passa o tempo e tanta gente a trabalhar
De repente essa clareza pra votar
Em quem sempre foi sincero de se confiar
Sem medo de ser feliz
Quero ver chegar
Lula lá, brilha uma estrela
Lula lá, cresce a esperança
Lula lá, o Brasil criança
Na alegria de se abraçar
Lula lá, com sinceridade
Lula lá, com toda a certeza pra você

Meu primeiro voto
Pra fazer brilhar nossa estrela
Lula lá, é a gente junto
Valeu a espera
Lula lá, meu primeiro voto
Pra fazer brilhar nossa estrela⁵⁸

O jingle de propaganda não tornou-se um hino por acaso. As imagens propostas pela letra contam bastante sobre a formação do partido e da sua proposta social. Os versos "Passa o tempo e tanta gente a trabalhar" e "Lula lá, é a gente junto" alude à formação plural do Partido dos Trabalhadores, composta por trabalhadores, intelectuais e membros de movimentos sociais ligados à Igreja Católica. A canção ainda indica nos versos "Lula lá, o Brasil criança" e "Meu primeiro voto" a ideia da primeira eleição presidencial após o regime militar ser a refundação da República. Já o verso "De repente essa clareza pra votar" demonstra a vontade do partido de aumentar o grau de clareza política do público eleitor. Por algumas vezes, durante o debate televisivo do segundo turno, Lula demonstra essa preocupação com o grau de politização do eleitorado, pois acreditava que seu adversário tirava proveito dessa desinformação. E os versos "Em quem sempre foi sincero e confiar", "Lula lá, com sinceridade" e "Sem medo de ser feliz" colocaram o contraponto da campanha do adversário. Collor denunciava diariamente Lula, em sua propaganda no horário eleitoral gratuito, de querer incendiar o Brasil, de paralisar o país com greves e de mudar as cores da bandeira para o vermelho do comunismo. A campanha adversária, que utilizou do princípio do medo, fez com que esse jingle/hino se tornasse o símbolo da resposta da esquerda.

2.1.4 Popularidade emprestada: participação das estrelas de televisão.

Os artistas tiveram um papel bastante importante nas eleições de 1989. Alguns até ganharam maior notoriedade com a campanha. Foi o caso da atriz Cláudia Raia que ensinava o eleitor a votar em Collor. Claudia Raia estava em ascensão na carreira de atriz, o seu personagem "Tansinha" na novela *Sassaricando*, de Silvio de Abreu, era um tipo bem popular e caiu nas graças do povo. Tentando tirar proveito deste

Retirado do vídeo Os Jingles que marcaram a car

⁵⁸ Retirado do vídeo Os Jingles que marcaram a campanha de 1989. Portal UOL. Disponível em http://youtu.be/4g-Fcwi4QLI Acessado em 15/02/2012.

sucesso a campanha de Collor colocou a atriz explicando como o eleitor deveria "votar certo, votar para ganhar", bem didaticamente ela indicava o quadradinho com o número 20 e o nome Collor.

Outro artista que tomou partido foi Tião Macalé, humorista famoso pelo seu bordão "nojento, tchan!", que mais do que um sujeito popular, interpretava um pobre miserável, desdentado. Macalé fazia parte do grupo de atores de apoio do programa *Os Trapalhões* da Rede Globo, que era veiculado aos domingos, às 19h, um programa de grande audiência. A campanha de Affonso Camargo queria tirar proveito da popularidade de Macalé, que associava diretamente as propostas do candidato como: o vale-transporte, casa própria e fim da miséria.

Mas a participação mais emblemática foi o coro dos artistas em apoio à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva. Tal suporte deve muito à parcela de intelectuais que compunha o Partido dos Trabalhadores. Esse apoio não era apenas demonstrado no programa eleitoral através do coro, mas também em comícios com a participação desses artistas. Outro artista que realizou um papel importante foi Antônio Fagundes, que interpretaria um deputado no filme *Doces Poderes* (1997), que interpretou um poema de Bertolt Brecht "Analfabeto Político", em alusão à decisão de Collor de não aceitar o rótulo de candidato da direita.

2.1.5 Alfabetização política: aprender a ler da direita para a esquerda.

Um traço importante da campanha de 1989 foi o posicionamento ideológico dos candidatos. Os candidatos, como já dito anteriormente, não assumiam a posição de direita. Os exemplos mais evidentes desta posição são Collor e Afif que, em seus pronunciamentos, acabam por defender a não ideologização da campanha. Outros candidatos possuíam uma identidade ideológica mais consolidada, como Brizola, Lula e Freire que disputavam o lugar da esquerda na disputa presidencial.

Deste modo podemos observar que a cultura política brasileira não possui um espaço escancarado para a direita, ou pelo menos ninguém quer ocupá-lo em virtude do estigma de atraso e retrocesso inseridos na definição do campo conservador. Só para lembrar: até mesmo os militares quando estavam no poder não assumiam estar numa ditadura. O discurso dos militares era o de um país com regras democráticas.

2.1.6 A guerra discursiva: entre propostas e ataques.

Os ataques pessoais acabaram sendo também um elemento da propaganda eleitoral bastante utilizado, principalmente no segundo turno. Um exemplo notório foi o caso do depoimento de Míriam Cordeiro, ex-companheira de Lula, que acusa o candidato do PT de tê-la incentivado a realizar um aborto. Além disso, disse que Lula a maltratava, entre outras acusações. Como resposta Lula foi para a frente das câmeras com sua filha Lurian e pediu para que se houvesse mais respeito na campanha.

Outro exemplo foi quando Lula apontou o jogo de esconde-esconde feito por Collor, no que trata das aliancas políticas no segundo turno. Na propaganda da Rede Povo, com uma ciranda infantil ao fundo, o narrador em off vai citando os nomes que apoiam Collor, mas que o candidato do PRN esconde. Entre os nomes citados estão: Mário Amato. presidente da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo). famoso pela frase "Se Lula for eleito, 800 mil empresários deixarão o país."59; Roberto Cardoso Alves, Ministro da Indústria e Comércio do Governo Sarney; Roberto Marinho, presidente das Organizações Globo; Antônio Carlos Magalhães, político baiano apoiador do regime civilmilitar, onde ocupou a presidência da Eletrobrás (1975-1978), foi também Ministro das Comunicações no Governo Sarney (1985-1990), ainda ocupou durante a sua carreira política os cargos de Prefeito de Salvador (1967-1070) e Governador da Bahia (1970-1975), indicações durante o governo civil-militar. Foi também. Deputado Federal (1962-1967) e Senador da República (1994-2007) pelo voto popular. O último citado é Ronaldo Caiado, presidenciável pelo PSD, defensor e membro da UDR. Esse programa de Lula tentava revelar o passado de Collor que também estava ligado ao Governo Sarney, mostrando que de novo, o candidato do PRN, não teria nada.

Após a análise de alguns aspectos da propaganda de 1989, evidenciase que nem todas as assessorias das candidaturas estavam devidamente preparadas para utilizar o meio televisivo. O único candidato que profissionalizou de fato a sua campanha desde o início foi Paulo Maluf. Ele e sua assessoria investiram alto na produção do programa político da televisão. As fábulas, esquetes que abordariam problemas sociais, idealizadas por Nizan Guanaes, publicitário baiano, não tiveram o

⁵⁹ O teste da eleição. Veja (25 de julho de 2001). Disponível em: http://veja.abril.com.br/250701/p 040.html > Acessado em 15/02/2012.

tratamento adequado, e os progametes ficaram muito aquém dos resultados esperados. Muito pelo contrário, alguns colocavam em cheque a imagem de Maluf. Como por exemplo, o programa de 26 de setembro de 1989, onde:

numa cena estapafúrdia de ficção, na qual o protagonista tentava fazer amor com a heroína, num apartamento vazio. Recorrendo a gestos obscenos e abraçando, lascivamente a parceira, o desajeitado ator tentava, e não conseguia, desligar a luz elétrica. E sua companheira garantia só ceder a seus desejos libidinosos às escuras. - Este diabo de Maluf é competente demais. Pôs luz elétrica no Estado todo e, agora, está me prejudicando – queixava-se a personagem central do drama erótico. 60

Este evento ocorreu semanas depois da fatídica exploração política do áudio, da palestra para médicos e estudantes, de Maluf em Belo Horizonte, onde questionado sobre a onda de estupros seguidos de morte ocorridos no estado de São Paulo, cunhou a frase "Tá bom, tá com vontade sexual, estupra, mas não mata!" Este fato fez com que o programa que deveria exaltar a imagem de Maluf tivesse exatamente o efeito contrário, depondo contra candidato.

Por mais alto que fosse o investimento na produção da propaganda política, como no caso de Maluf, esta não podia superar a utilização das pesquisas de opinião, qualitativas e quantitativas, como no caso de Collor. Conhecer previamente a opinião popular fazia com que a propaganda fosse diretamente dirigida aquele eleitorado a ser conquistado, evitando erros crassos como o da propaganda de Maluf. O marketing político que foi sendo introduzido aos poucos na campanha de 1989, primeiramente com Collor, e as pesquisas da agência de pesquisa *Vox Populi*, e posteriormente por outros candidatos, mostrouse importante ferramenta para o sucesso eleitoral.

60

⁶⁰ NÊUMANNE, op. cit., p.108

2.2 - Os debates de 1989 - do caos à manipulação.

O debate político tem um caráter diferenciado da propaganda política. A propaganda é direcionada a um público geral: sua edição e a preparação dos programas publicitários veiculados no horário eleitoral gratuito caracterizam um direcionamento para endereçar uma mensagem única ao eleitorado, construindo a imagem do candidato perante a opinião pública.

Por outro lado, no debate a abordagem da campanha é outra. Muito mais direcionado à militância, o debate mostra o candidato sem edições para um confronto amplo de ideias. O debate televisivo se aproxima mais da proposta de um espaço de esclarecimento das ideias políticas dos candidatos. Uma lembrança de arena de discussões políticas, rememorando a ágora grega, berço da democracia, espaço inexistente na política contemporânea, na qual ocorre um abismo entre a realidade social e as representações políticas. O debate, assim como o comício, acaba sendo o lugar de encontro do candidato com os eleitores indecisos.

Em 1989 ocorreram diversos debates. A novidade política acabou trazendo prestígio para as redes de televisão que acreditavam estar fazendo a sua parte para a redemocratização do país. Escolhi então dois debates a serem analisados em 1989. O primeiro foi realizado pela Rede Bandeirantes de Televisão com o título de "1º Encontro dos Presidenciáveis", onde ainda se observa a falta de traquejo dos políticos para com o novo meio de comunicação e a própria falta de preparo das assessorias e dos profissionais de comunicação em estabelecer regras simples que favorecessem o debate. O outro programa a ser analisado é o último debate do segundo turno, no qual pela primeira vez a maior rede de televisão transmitiu um debate político. Na realidade foi um conjunto de emissoras que transmitiu e produziu este debate. Juntas, a Rede Bandeirantes, a Rede Manchete, o SBT e a Rede Globo produziram dois debates, sendo que um deles há menos de uma semana do pleito do segundo turno. O debate que reuniu os candidatos Lula e Collor já demonstraria um preparo maior dos candidatos. Mesmo que na maior parte do programa os candidatos não se confrontassem devido ao formato do programa, o debate é recheado de acusações: naquela altura da campanha era mais importante inviabilizar a candidatura oposta. Esse último debate ainda possui um ingrediente a mais que foi a edição do mesmo, veiculada pelo Jornal Nacional da Rede Globo, telejornal de

maior audiência do país. A direção de jornalismo decidiu nomear um vencedor do debate manipulando a interpretação do telespectador.

O primeiro debate a ser televisionado na campanha presidencial de 1989 foi o da Rede de Televisão Bandeirantes, em julho daquele ano. Faltavam ainda quatro meses para o primeiro turno da eleição. Foram convidados onze dos vinte candidatos ao pleito. Dois estiveram ausentes deste primeiro encontro televisionado entre os presidenciáveis: Fernando Collor de Melo, que era então o líder nas pesquisas de intenção de voto e Ulysses Guimarães, candidato do maior partido do Brasil, o PMDB. Como em todo debate televisivo, as regras foram acertadas anteriormente com as assessorias de cada candidato chegandose a um consenso sobre o formato do programa. Os candidatos denominados de nanicos também tiveram a oportunidade de debater as suas ideias num programa à parte dos outros candidatos.

O formato do debate televisivo empregado em 1989 será copiado pelos debates que o seguiram em outras redes, e em outras eleições. Só haverá uma inovação no formato dos debates no segundo turno das eleições de 2002 para presidente, na qual se tentou importar um modelo norte-americano⁶¹ de debate, onde os candidatos circulam numa arena cercados de eleitores. As perguntas feitas pela plateia previamente escolhida dão a sensação de que o eleitor está saciando suas dúvidas diretamente com o candidato. Porém essa sensação é ilusória, já que ocorreu previamente uma seleção das perguntas, não podendo ser uma participação totalmente espontânea do eleitor/questionador.

Em 1989 o formato escolhido pelas assessorias junto à direção de jornalismo da Rede Bandeirantes privilegiava o espaço do debate na grade de programação, em detrimento de um aproveitamento melhor do tempo e das questões de média de audiência e apelo comercial do programa. O programa teve uma duração total de três horas e trinta minutos, o que o tornava inviável comercialmente. Isso sem contar que o programa iniciou na segunda-feira em torno das 22:00h e terminou na madrugada de terça-feira para além da 01:00h da manhã.

O programa, mediado pela jornalista Marília Gabriela, iniciou com uma rápida apresentação da biografia dos candidatos, narrada com uma

⁶¹ Esse modelo americano está em vigor desde os anos 1960 com a disputa Kennedy x Nixon, onde se consagrou como modelo de debate político-eleitoral.

voz em *off* e a câmera focando o candidato. ⁶² Após a apresentação dos candidatos foi proposta pela direção do programa uma pergunta a ser respondida por todos os candidatos: "Se eleito qual seria a primeira medida ao tomar posse como Presidente da República?"

O segundo bloco inicia com a dinâmica de candidato pergunta para candidato. Observamos neste momento do debate que os candidatos fazem questão de manter um clima leve e descontraído. O grande obstáculo da mediadora é de controlar o tempo dos candidatos. É muito difícil sintetizar ideias muitas vezes complexas em alguns minutos. Por isso que nesse primeiro debate televisionado em 1989 observa-se ainda a falta de aptidão dos candidatos para o veículo televisivo. Exemplos desta inaptidão são os candidatos Leonel Brizola e Aureliano Chaves. O primeiro com a sua fala característica sempre era interrompido pela mediadora avisando que seu tempo havia terminado. Aureliano parecia estar desligado do debate: não sabia o que perguntar e se alongava em demasia nas respostas, nunca conseguindo concluir o raciocínio.

Brizola ainda tinha a sua forma de atuação muito ligada ao rádio, onde a fala pausada e arrastada é necessária para a compreensão clara do discurso por parte do ouvinte. Na televisão o tempo é mais célere. A maioria dos candidatos não soube aproveitar esse espaço. Naquele debate quem melhor sintetizou as ideias e teve um desempenho rico em gestos faciais e corporais foi o candidato Guilherme Afif Domingos. Ao se dirigir para a câmera de televisão ele gesticulava de forma a dialogar com o telespectador.

O despreparo dos candidatos também é observado para além do tempo de fala. As regras eram um tanto confusas e em alguns momentos os candidatos pareciam estar numa roda de amigos, onde apontamentos e indagações podem ser feitos a qualquer momento. É quando surge o caos. Podemos perceber que nesse primeiro momento da campanha eleitoral, principalmente observando esse debate da Rede Bandeirantes, ainda há uma desinformação muito grande sobre o formato de uma campanha eleitoral. Essa desinformação chega a tal ponto que, perto do primeiro turno, tenta-se substituir uma das candidaturas.

⁶² Estavam presentes no debate os candidatos Mario Covas (PSDB), Leonel Brizola (PDT), Paulo Maluf (PDS), Afonso Camargo (PTB), Aureliano Chaves (PFL), Luis Inácio Lula da Silva (PT), Ronaldo Caiado (PSD), Guilherme Afif

No terceiro segmento do programa chega o momento em que os jornalistas da Rede Bandeirantes indagam os candidatos com o acréscimo de um comentário de outro candidato após a resposta. É nesse momento que se observa o despreparo dos candidatos na campanha. Há uma dificuldade de compreensão das regras por parte dos candidatos. Em vários momentos eles questionam a mediadora, em dúvida sobre as regras do debate. Os candidatos estavam confusos. No terceiro bloco a mediadora foi obrigada a chamar os comerciais às pressas porque os políticos começaram a interferir nas falas uns dos outros. Todos queriam opinar sobre um dos assuntos mais populares do momento: o salário mínimo. O caos estava instalado.

Na quarta parte do programa jornalistas das principais empresas de comunicação do país eram sorteados para perguntarem para candidatos também sorteados. Nesse momento observa-se que a agenda de discussões realmente girava em torno dos temas citados anteriormente. Mas o grande destaque era o fenômeno Collor. A pergunta dirigida ao candidato Afif Domingos pelo jornalista da *Revista Isto É* foi respondida pelo candidato do PL de maneira a destacar que 70% dos entrevistados não tinham decidido em quem votar e dos 30% que declararam seu voto Collor aparecia com quase 50% das intenções de voto.

Além do salário mínimo, os temas abordados com mais ênfase durante todo o debate foram: a dívida externa, a reforma agrária, a inflação e a distribuição de renda. Todos esses temas eram caros ao eleitorado e estavam na pauta da política em 1989. Os temas abordados neste primeiro debate podem ser divididos em três conjuntos. O primeiro voltado à economia do país onde se discutiu bastante sobre o combate à inflação, a dívida estatal interna e externa e a questão salarial. Um segundo tema bastante abordado foi a política do país onde se analisou a conjuntura política atual e a própria campanha eleitoral. E o último grupo de perguntas girou em torno do papel do Estado.

No caso da economia percebem-se polarizações dos candidatos em razão de alguns temas. Nenhum dos candidatos tinha uma proposta clara de como reduzir a inflação. O único que deixou clara a proposta foi o candidato Paulo Maluf (PDS), recém-chegado da Bolívia, país que havia obtido sucesso através de medidas a redução de sua inflação. A proposta de Maluf era a de uma administração austera de redução do déficit do fisco (combate à sonegação), do déficit da previdência (combate aos

funcionários fantasmas e à corrupção) e do déficit das empresas estatais (redução do tamanho do Estado).

Sobre o tratamento da dívida externa e interna houve um consenso entre quase todos os candidatos acerca da renegociação de ambas. O diferencial vem dos candidatos Lula e Roberto Freire que defendiam uma proposta mais radical de suspensão do pagamento da dívida até uma real avaliação do que já fora pago e o que ainda se deveria pagar.

Outra discussão que polariza a esquerda e a direita foi em relação ao salário mínimo. Enquanto os candidatos como Affonso Camargo defendem primeiramente o crescimento da economia para depois haver a distribuição de renda, os candidatos de esquerda, como Brizola e Lula, denunciam o engodo do "conto do bolo". No Brasil o crescimento já havia ocorrido e a divisão de renda não foi proporcional, pelo contrário, o poder aquisitivo do salário mínimo acabou sendo reduzido. A questão salarial se mostrou um tema bastante importante gerando inclusive uma confusão no debate já que todos os candidatos queriam fazer uma fala sobre o assunto.

O tema da conjuntura política nacional foi abordado a partir do fenômeno Collor e sua possível vitória ainda no primeiro turno. O conjunto de candidatos tem a mesma posição de dizer que não está nada decidido e que a campanha ainda estava apenas começando. Foi discutida ainda a possível dificuldade do novo presidente eleito de governar devido ao sistema implementado na nova constituição de 1988. Os candidatos, num cômputo geral, pregam um governo de coalizão contra a crise. Não muito difícil para a maioria dos candidatos que tinham a sua origem no MDB. Ou seja, a sua maioria tendo a mesma origem política facilitaria possíveis alianças. Quem acabaria levando desvantagem seriam os candidatos da esquerda: Brizola (PDT), Lula (PT) e Roberto Freire (PCB) que possuem uma origem político-ideológica diferenciada dificultando as alianças em jogo. Porém isso não se torna realidade no segundo turno, já que o candidato Lula consegue um apoio bem amplo para o segundo turno.

Mas o tema que diferencia, até dos debates mais recentes, a proposta da esquerda e da direita para o Estado brasileiro é o da sua função. Os candidatos, em geral, defendem uma participação do Estado em setores básicos como saúde, educação, segurança. Porém nenhum dos candidatos deixa claro qual o limite do Estado. Há um paradoxo em querer reduzir o Estado, reduzir seus gastos e ao mesmo tempo ampliar a interferência do mesmo na vida da sociedade. Evidencia-se também

que candidatos como Mário Covas (PSDB) defendem um Estado forte com maior participação em setores da economia e de serviços. Bastante diferente do que virá a defender em 1994 com a candidatura de Fernando Henrique Cardoso, onde a defesa será a da iniciativa privada gerir alguns serviços públicos. Esse debate sempre esteve presente após 1989, principalmente com o tema das privatizações.

A ausência do candidato do PRN no primeiro debate realizado pela televisão tornou-se, de certa forma, uma presença incômoda. Nenhum dos candidatos ainda tinha assimilado o "fenômeno Collor" que foi a disparada nas pesquisas de intenção de voto do candidato até então desconhecido do grande público. Portanto esse tema esteve em pauta durante todo o debate, da mesma forma quando praticamente todos os candidatos faziam questão de sublinhar que a ausência do candidato mostrava a sua falta de compromisso com a democracia. Essa disputa de poder sobre a memória, com o objetivo de colocar no outro a pecha de colaborador ou simpatizante do regime autoritário, findado havia pouco tempo, é bastante constante durante toda a campanha e se tornou estratégia quase que obrigatória nas eleições que se sucederam.

O debate de 1989 também destaca claramente a diferença geracional dos candidatos. Enquanto os candidatos mais jovens queriam referenciar novas tradições, ou até mesmo a origem de seus posicionamentos políticos, os candidatos mais antigos queriam reelaborar a sua biografia política. O principal exemplo é Aureliano Chaves, que tenta propor um novo Brasil, sendo que a meses atrás fazia parte da equipe ministerial do Governo Sarney, mesmo caso de Affonso Camargo.

O caso mais flagrante em 1989 de invenção de uma nova tradição política, ou de uma reelaboração da memória foi a rotulação de Fernando Collor de Mello como "Caçador de Marajás". Collor soube utilizar muito bem as pesquisas feitas pelo Vox Populi que apontavam que o eleitor brasileiro buscava em um novo presidente a juventude e a honestidade. Destaco aqui a impopularidade do governo Sarney, que além de deixar o país em uma estagnação econômica e super-inflação, ainda era acusado de abrigar funcionários fantasmas, os marajás. O candidato do PRN, ainda como governador do Estado de Alagoas, tornou-se famoso em todo o país por ter tomado medidas no sentido de acabar com esses cargos fantasmas em sua administração. A ausência de debates do primeiro turno possibilitou Collor aos interpretações. As baixas audiências desses debates não significavam grandes riscos a sua liderança nas pesquisas e, a cada debate que

passava, sua permanência como o preferido do eleitor não mudava. Logo, o candidato não se arriscaria a ser o alvo dos seus opositores num confronto direto. Ou ainda, o candidato acreditava que grande parte do seu eleitorado não estava apta a compreender as ideias e os discursos veiculados no debate.

Essa operação de símbolos durante a campanha não foi tão simples como parece. Essas ações não são feitas individualmente, mas fazem parte de um conjunto de estratégias que tentam aprimorar a imagem do candidato perante o eleitorado. Observamos que, na campanha eleitoral de 1989 ainda não há uma institucionalização do marketing político. Por ser a primeira eleição direta para presidente e a primeira a utilizar a televisão como espaço para o debate político, as assessorias dos candidatos ainda se constituíam de forma a atender interesses do próprio partido. Bastante diferente das eleições subsequentes, onde as equipes de coordenação das campanhas visarão o poder. Como consequência, ocorre a institucionalização do marketing político na comunicação do candidato com o seu público.

2.2.1 Segundo Turno.

O resultado das urnas após o primeiro turno polarizou a campanha em torno de dois candidatos: Fernando Collor de Mello (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), representando respectivamente a direita e a esquerda política. Por essa razão, a campanha eleitoral do segundo turno foi acirrada. Essa polarização foi bastante visível na troca de denúncias e ofensas realizadas pelos candidatos em seu horário gratuito de propaganda política. Toda essa rivalidade culminou no último debate antes do segundo turno realizado no dia 14 de dezembro de 1989, três dias antes da eleição.

Durante a campanha do segundo turno os candidatos buscavam conquistar o eleitorado do centro, assim como o eleitorado dos demais candidatos derrotados no primeiro turno. Os resultados mostravam que, no primeiro turno, o eleitorado que preferia um candidato mais conservador votou em Collor, enquanto aqueles que pensavam em mudanças dividiram seus votos entre Lula e Brizola. Visando à conquista dessa nova parcela os candidatos realinham novamente a sua imagem.

A candidatura Lula tomou o sentido inverso da de seu adversário. Ao invés de atacar a figura do candidato do PRN, a estratégia foi aprimorar

a sua própria. Segundo Paulo de Tarso⁶³ houve uma guinada na campanha para o segundo turno. A equipe de assessores pensou em adequar o discurso de esquerda "raivosa" às necessidades do eleitorado do centro. Para isso foram feitas não só uma mudança no discurso, mas também no próprio comportamento e visual do candidato. Lula tinha que sorrir mais e vestir-se de terno e gravata. Porém o senho da face franzido e o terno mal cortado foi o que se viu no debate.



Figura 7 - Foto do último debate presidencial - 14/12/2011.

O último debate do segundo turno tomou ares de final de campeonato de futebol. Os candidatos chegaram aquele momento empatados tecnicamente nas pesquisas de intenção de voto e toda a opinião pública acreditava que aquele último debate seria decisivo para a campanha. O programa foi transmitido por quatro emissoras simultaneamente, em um acordo histórico. Todas as redes que tinham organizado debates (SBT, Manchete e Bandeirantes), acrescida da Rede Globo que ainda não tinha organizado debate algum. O formato escolhido para este último debate foi conservador. Os dois candidatos colocados atrás de púlpitos respondendo a perguntas elaboradas pelos jornalistas das redes de televisão que compunham o pool de emissoras.

O programa foi dividido em quatro blocos temáticos, muito pouco respeitados pelos jornalistas convidados para questionar os candidatos. O primeiro bloco, mediado pelo jornalista Boris Casoy do SBT, tornou-

_

⁶³ Publicitário responsável pela propaganda eleitoral da candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva.

se bastante agressivo. A cada resposta dos candidatos ocorria uma acusação. Já na apresentação dos candidatos, Collor inicia os ataques a Lula dizendo que o candidato do PT defende:

teses estranhas ao nosso meio, teses marxistas, teses estatizantes, teses que não primam pelos princípios democráticos consagrados na nova carta constitucional, até porque, o partido daquele que é o meu adversário, se negou assinar, assinar não... mas votou contra o texto constitucional.⁶⁴

Por outro lado Lula rebatia:

é que eu pensei que meu adversário viesse disposto a contribuir para elevar o nível de consciência política. Mas me parece que ele está disposto a ser o "pinóquio" nessas eleições. Porque não é o Lula que invadiu um terreno. A imprensa divulgou amplamente essa semana, que o meu adversário, que é um cidadão possuidor de alguns recursos invadiu quatro mil metros, no Distrito Federal, do Governo do Distrito Federal, para aumentar a sua residência, para aumentar o seu patrimônio. 65

Essa troca de acusações prejudicou o debate de ideias. A discussão, inicialmente em torno da agenda da campanha e das eleições, passando por uma discussão de temas específicos e propostas, acabou desandando para a vida pessoal. Ou seja, o debate não girou em torno das convicções ideológicas de cada um, mas muito mais sobre o caráter pessoal dos candidatos. No segundo bloco, apresentado pela jornalista Marília Gabriela da Rede Bandeirantes, o tema escolhido pelas assessorias foi a questão social. Porém muito pouco se discutiu sobre políticas sociais, o tema central para além das acusações acabou sendo o da inflação, tema muito importante para o eleitorado de 1989. O terceiro bloco, apresentado pelo jornalista Eliakim Araújo da Rede Manchete, teve

⁶⁴ Trecho extraído do último debate dos presidenciáveis de 1989.

⁶⁵ Trecho extraído do último debate dos presidenciáveis de 1989.

como tema justiça e cidadania. Devido à repetição do formato do programa, de perguntas de jornalistas e resposta de candidatos, este bloco pareceu cansativo. Por causa das acusações de ambas as partes, como por exemplo, da discussão em torno da estatização de serviços públicos, Collor acusa Lula de ter feito uma cirurgia em um hospital particular, e Lula se defende dizendo que Collor nunca passou na porta de um hospital público. O debate é revigorado no quarto bloco apresentado pelo jornalista da Rede Globo, Alexandre Garcia. Neste bloco, os candidatos fizeram perguntas entre si. Mas no que se mostrava como uma nova oportunidade de renovar e atrair o interesse dos telespectadores com uma discussão programática, os candidatos decidem enveredar pelo caminho da troca de acusações, onde Lula acusa Collor em legislar em causa própria, quando este era deputado. Collor se defende e acusa Lula de também legislar em causa própria quando votou a favor do aumento do salário de deputado. Esses momentos de acusações acabaram afastando o foco do debate de questões importantes para o país.

Comparando o primeiro debate ocorrido em julho e o último ocorrido em dezembro, em apenas seis meses, a participação dos candidatos nesses programas muda radicalmente. Enquanto que no primeiro programa observamos um debate muito mais propositivo, neste último o que se destacou foram as acusações e o tom ácido do debate, auxiliando muito pouco para o esclarecimento do público.

Este último debate ganhou notoriedade pela provável manipulação produzida pela Rede Globo de Televisão. No dia seguinte ao debate, o Jornal Nacional, telejornal de maior audiência do país, veicula uma edição do debate favorável ao candidato Fernando Collor de Mello, apontando o candidato do PRN como vencedor. Esse apontamento não foi feito de forma direta. Após a exibição de uma edição do debate, o jornalismo da Globo colocou uma suposta pesquisa do *Vox Populi* questionando o eleitorado com perguntas como: O que acharam do debate? Quem teve o melhor desempenho? Quem tem as ideias mais claras? Quem é o mais preparado para governar? Quem tem os melhores planos de governo? Quem atacou mais o adversário? Em todos os índices percentuais da pesquisa Collor aparece como vencedor do debate e o mais preparado. Essa edição foi apontada por muitos como a grande responsável pelo diferencial de três milhões de votos que deram a vitória a Collor em 1989.

O interessante é pensar que esta é uma memória em disputa. Os militantes e simpatizantes da candidatura PT em 1989 acreditam plenamente que a derrota ocorreu pela manipulação midiática do debate. "A Globo tirou a eleição dele." referencia Pedro Simon sobre o episódio no documentário "Arquitetos do Poder" 66.

A própria Globo entrou na disputa pela memória através da produção de um portal na internet chamado "Memória Globo". 67 Numa seção do site denominada "Polêmica", encontra-se a versão da emissora para o fato. De acordo com a emissora, houve uma edição do debate muito contestada por dar leituras iguais a participações diferentes, por isso foi realizada uma nova edição destacando a performance do candidato do PRN. Porém essa visão já está sendo revisada pela própria Globo. Carlos Henrique Schroeder, em depoimento ao documentário "Arquitetos do poder", acredita que a Globo errou ao querer apresentar um julgamento de uma questão subjetiva. Schroeder defende que a avaliação de quem venceu o debate deve ser feita pelo eleitor.

Portanto neste momento evidencia-se o papel do marketing político, aliando os dois produtos televisivos da campanha. Os jornalistas e publicitários não agiram somente na formatação do posicionamento, postural e ideológico, do candidato no debate, mas no que provavelmente tivera mais importância para a campanha que foi o convencimento do eleitor de quem venceu o debate. Não podemos ignorar que houve uma operação midiática em favor da campanha de Fernando Collor. Uma confissão expressa recentemente pelo diretor de programação da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, relatou que o suor no rosto do candidato Collor era cenográfico, assim como as pastas de supostas acusações ao candidato Lula também eram papéis em branco. Portanto, muito mais importante do que "ir bem" no debate, foi a operação de convencimento de que Collor teria sido o vencedor do mesmo. A propaganda do PT tentou realizar a mesma estratégia de convencimento, porém o índice de audiência do

⁶⁶ Arquitetos do Poder. Direção:Vicente Ferraz e Alessandra Aldé. 2010, 100min. Brasil.

⁶⁷ Disponível em: < http://memoriaglobo.globo.com>. Acessado em 05/09/2011.

⁶⁸ Entrevista cedida ao jornalista Genetom Moraes Neto no programa Dossiê Globo News disponível em: http://g1.globo.com/globo-news/dossie-globo-news/videos/ > Acesso em: 24/02/2012.

Jornal Nacional era bem maior do que a do horário gratuito de propaganda eleitoral.

3. A eleição de 1989 através do olhar de Decadência e Doces Poderes.

O resultado das eleições presidenciais de 1989 refletiu a demanda do país por renovação. Assim como podemos entendê-la como o novo mito fundador da República, a eleição de Fernando Collor de Mello, do PRN, Partido da Renovação Nacional, aos 40 anos de idade, aparentava de início, que a sociedade brasileira enfim teria o seu sonho realizado em eleger o salvador da pátria. A história nos conta que o destino e o devir não ocorreriam bem assim. Após os primeiros anos de governo, Collor não conseguiu construir uma base consolidada no Congresso Nacional e foi acusado de tomar medidas confusas e contraditórias. Como mostrou nossa história política, com os exemplos de D. Pedro I e Jânio Quadros, não haveríamos de ter um final feliz. Então, no ano de 1992, Collor se viu envolvido em denúncias graves de corrupção e acabou renunciando ao mandato de Presidente, em meio ao processo de *Impeachment*.

Os desdobramentos do governo Collor fizeram com que o discurso sobre a derrota de Luiz Inácio da Silva ganhasse novas narrativas e arranjos sobre a memória. Os reenquadramentos da memória, como metáforas audiovisuais da História, estiveram sob a movimentação do olhar e mudanças de foco que deixaram determinados aspectos em segundo plano. Consequentemente, temas como a influência da mídia e do marketing político, um mal necessário, entraram na pauta sobre a ética da comunicação nas eleições que se seguiram.

Historicamente, a memória reorganizou-se de forma a interpretar o "fenômeno Collor" como um perigo: a intensificação afetiva da política através da ascensão do "líder carismático" e o grau de frustração decorrente da grande decepção histórica: uma nação que se sentiu inteiramente roubada. Amplificado pela mídia e levado a um grau de estrelato de forma vertiginosa, a produção da embriaguez política das massas que produziu o "fenômeno Collor" havia sido potencializada pela obra de seus "feiticeiros": os autores da campanha, fabricantes da linguagem do candidato. O marketing passou a ser uma ferramenta necessária, ao mesmo tempo em que os limites éticos da campanha foram rediscutidos, para que não fossem usados "para o mal", ao mesmo tempo em que eram adimitidos, mesmo pela esquerda, como um mal necessário.

Para além das discussões acerca do que causou a derrota de Lula em 1989, foi importante também o realinhamento ideológico do Partido dos

Trabalhadores visando a conquista da faixa presidencial. Para entendermos melhor esses acontecimentos e desdobramentos da vida política brasileira após as eleições de 1989, destacamos duas produções de meados dos anos 1990. A primeira a ser analisada é a minissérie *Decadência*, produzida pela Rede Globo de televisão em 1995. A minissérie causou bastante polêmica a época por abordar a expansão das igrejas evangélicas no Brasil. O personagem principal da trama Mariel, era uma referência ao Bispo Edir Macedo, chefe religioso da Igreja Universal do Reino de Deus, que recém havia adquirido a Rede Record, concorrente direta da Rede Globo.

Escrita por Dias Gomes, escritor vindo do Centro Popular de Cultura (CPC), da arte engajada no período do regime civil-militar, e dirigida por Roberto Farias e Ignácio Coqueiro, a trama tinha como recorte temporal o Brasil da reabertura política, retratando eventos recentes da história política, tais como: a morte de Tancredo Neves, o Governo Sarney, o Plano Cruzado, as eleições de 1989 e a rede de corrupção criada após a eleição e finaliza no *Impeachment* do presidente Collor, com a passeata dos "cara-pintadas". Os "cara-pinadas" foi uma resposta da juventude ao pedido de Collor que todos fossem as ruas com as caras pintadas de verde e amarelo, cores da sua campanha em 1989. Os jovens foram as ruas, porém vestidos de preto, pedindo a cassação do mandato do presidente.

A outra obra que será alvo de análise é o filme *Doces Poderes* (1997), dirigido e roteirizado por Lucia Murat. O filme aborda questões éticas e morais dos profissionais de comunicação, fazendo uma clara alusão à campanha eleitoral de 1989. Olhando para essas duas obras é possível delinear como a mídia e a produção de audiovisual acaba reconstruindo as memórias sobre 1989.

3.1 A política brasileira em Decadência.

Decadência pode ser analisada a partir de uma autocrítica da Rede Globo, pois os episódios de manipulação da informação do último debate presidencial em 1989, e o resultado do governo Collor, fez com que a emissora tentasse reescrever essa história, mostrando que mais importante do que a manipulação do debate, foi a rede de corrupção que envolveu Collor.

Em se tratando de Rede Globo, que se afirma no Brasil como a emissora que detém as maiores audiências em todas as faixas horárias, a temática histórica sempre foi objeto das ficções televisivas produzidas desde a sua inauguração em 1965. Nos mais diversos formatos de ficção televisiva, os que se consolidaram como produções de sucesso foram as telenovelas e as minisséries. As telenovelas com temática histórica, vulgarmente chamadas "novelas de época", ou baseadas em obras literárias clássicas constituíram a grade de programação desde as primeiras transmissões da TV Globo. Como exemplo disso podemos citar a novela *A Moreninha*. Já o formato das minisséries, produzidas pela Rede Globo, datam seu início de 1982 com *Lampião e Maria Bonita*.

A diferenciação destes dois modelos de ficção televisiva, minissérie e novela, não se resume apenas à quantidade e duração dos capítulos. A telenovela, que a princípio tinha seu roteiro fechado, ou seja, a história já tinha seu início, meio e fim definidos no começo da produção, com o aperfeiçoamento das ferramentas de pesquisa de audiência, muda o seu perfil. Torna-se uma obra aberta, ou seja, há a partir da década de 1970 uma interferência do público sobre a obra. A pesquisa de audiência realizada pela Globo, acaba retratando os sonhos e os desejos do brasileiro, logo a narrativa das ficções da emissora tem que atender a certas demandas, assim como o candidato que também se baseia nas pesquisas e demandas da população, a leitura do marketing é o ponto em comum entre a comunicação e a política.

A minissérie continua sendo uma obra fechada, ela não muda com o resultado das pesquisas. Por essa razão é muito mais fácil abordar temas históricos na minissérie, já que esta não sofrerá transformações no decorrer da sua narrativa. A historiadora Monica Kornis em sua tese de doutorado identifica que as produções ficções históricas pela Rede Globo mostram a tentativa da emissora de construir uma identidade nacional. Identidade essa constitutiva da própria emissora como elemento amalgamador. 69

A minissérie *Decadência*, produzida no ano de 1995, é um bom exemplo dessa tentativa. A televisão, nesse caso a Rede Globo, torna-se o principal veículo de transmissão de informações, como também proporciona que seus telespectadores sejam testemunhas oculares da

http://cpdoc.fgv.br/producao intelectual/arq/1743.pdf > Acesso em: 17/02/2012.

⁶⁹ KORNIS, Mônica Almeida. Televisão, história e sociedade: trajetórias de pesquisa. Rio de Janeiro: CPDOC, 2007. Disponível em:

história na transmissão ao vivo dos debates, ou do pronunciamento da vitória de Collor no Jornal Nacional.

Esses dois momentos ocorrem no quarto episódio da minissérie. O primeiro, a transmissão do último debate do segundo turno, ocorre quando toda a família está reunida em torno da televisão, que agora é retratada como uma ágora moderna, por apresentar um debate político que se estende até o interior dos lares. Cada membro família acaba por representar um segmento da sociedade, e desta forma se apresentam os principais candidatos à presidência em 1989. A jovem Carla representa a "rebeldia" da juventude. Demonstra sua preferência pelo candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, por ele ser um operário que faria transformações necessárias para toda a população. Neste momento ela é interrompida por sua tia Lalu que comenta: "Dizem que o Lula vai confiscar a poupança.".

Já o patriarca da família, representando o conservadorismo, demonstra seu apoio a Fernando Collor de Mello, devido ao seu caráter moralizador e o seu não compromisso com os partidos políticos. O outro candidato a ser citado é Roberto Freire, que tinha a preferência da filha do meio da família Tavares Branco, que classifica o candidato como "o mais preparado", mas logo sua mãe a contradiz: "esse não minha filha, esse é comunista".

Neste momento observamos como o texto da minissérie e o discurso produzem a memória sobre o evento. No caso das eleições de 1989, como puderam ficar de fora dos comentários os candidatos Ulysses Guimarães e Leonel Brizola? Figuras importantes para entendermos o processo eleitoral daquele ano. A ausência de Brizola é facilmente explicável devido à sua rivalidade com a Rede Globo. Evidencia-se assim o movimento a fim de se enquadrar a memória, o que e quem deve ser lembrado.

Outro momento que a televisão se fez presente como testemunha ocular da história foi no momento do anúncio da pesquisa "boca de urna" realizada pela Rede Globo e anunciada no Jornal Nacional. O apresentador Cid Moreira divulga os números, que refletem uma vantagem confortável de Collor sobre Lula. A decepção flagrante no rosto de Carla retrata o sentimento de toda uma geração que acreditou na possibilidade da eleição de Lula. Contrapondo este sentimento, o irmão mais velho de Carla, Pedro Jorge, que comemora a vitória junto ao pai, já que este age como lobista e enxerga na vitória de Collor a possibilidade de novos negócios.

A frustração estampada no rosto de Carla, acumulada ao sentimento de roubo, devido à manipulação exercida pela grande mídia, e acrescida do sentimento de indignação após o processo de Impeachment de Collor fará com que o PT realinhe a sua política de alianças visando a chegada ao poder. A partir de 1993 ocorre uma pequena inflexão na política de alianças do PT. Os partidos, denominados pelos petistas de centro entram no rol de possíveis alianças, tais como o PSDB.70 Com nova derrota de Lula em 1994 há uma guinada definitiva na política de alianças do PT, deixando de lado antigas ideologias baseadas no leninismo.

3.2 Doces Poderes: a comunicação política em debate.

O filme produzido, roteirizado e dirigido pela jornalista e cineasta Lucia Murat, conta a história de Bia, jornalista convidada a assumir a direção de jornalismo da sucursal em Brasília, da maior rede de televisão do país (TNA). O período da sua chegada em Brasília é o de início da campanha eleitoral para os governos estaduais. Essa é a razão dela ter sido chamada, já que vários profissionais demitiram-se para trabalhar para as campanhas que pelo relatado no filme remuneram melhor os profissionais. Entremeado por questões éticas e morais pelas quais passam os profissionais da comunicação em uma campanha eleitoral, o que salta aos olhos é a clara alusão a campanha presidencial de 1989.

As comparações entre a ficção e os fatos de 1989 são apresentadas nas caracterizações dos candidatos ao governo de Brasília, nas quais se mostram uma clara menção ao segundo turno da campanha presidencial de 1989. Ronaldo Cavalcanti, vivido pelo ator José de Abreu (Fernando Collor de Mello), e Luizinho, vivido pelo ator Luiz Antônio Pilar (Luiz Inácio Lula da Silva).

As alegorias construídas em *Doces Poderes* não ficam apenas na caracterização dos candidatos, mas de uma maneira bem criativa, Murat consegue abordar a capacidade da manipulação de símbolos e a produção de estratégias de comunicação para conquistar o eleitorado.

Os profissionais de comunicação que apresentam depoimentos, intercalados no filme, acabam por exercer o papel de comentaristas, em

77

-

⁷⁰ Informações disponíveis em relatórios dos Encontros Nacionais do Diretório do PT. Disponível em http://www.fpabramo.org.br > acessado em 09/02/2012.

paralelo, da narrativa ficcional, ou seja, a história reelaborada do ponto de vista dos jornalistas e publicitários.

Outro ponto abordado pelo filme é de como o marketing político foi sendo inserido aos poucos na campanha eleitoral brasileira. A questão da substituição do jornalista pelo publicitário vai mudar também as características dos programas eleitorais.

A narrativa do filme se divide em três partes, como num jogo político onde existem: a preliminar, o primeiro tempo, o segundo tempo e a finalíssima. A narrativa se desenvolve como um gênero híbrido de documentário, devido aos comentários dos jornalistas, imitação do realismo e a ficção, que tem como ponto forte as ações dos personagens Bia e Chico Silva.

3.2.1 Preliminar: o papel do profissional na campanha eleitoral.

O filme inicia sua narrativa no aeroporto de Brasília com a chegada da jornalista Bia (Marisa Orth) e o detetive misterioso (Luis Melo). Eles não se conhecem, quase se esbarram, mas cada um segue o seu destino sem cruzar o caminho um do outro. O detetive acerta o seu trabalho da noite, encomendado por um membro do congresso. Na sequência seguinte, onde foram inseridos os créditos do filme, sob o som da canção "Dona de castelo" de Adriana Calcanhoto, a narrativa é de uma câmera em constante movimento, mostrando Brasília diferente do visual árido do centro-oeste brasileiro. Murat prefere mostrar as vias úmidas provavelmente de uma chuva recém caída. Mas ao mesmo tempo dá ênfase aos grandes palácios do poder, como o Planalto, o Congresso Nacional. Essas imagens fazem uma ponte com o depoimento em *off* de Bia que justifica que aceitou o novo trabalho devido ao "gosto do poder".

O filme divide-se em três partes. A primeira é a preliminar. Nesta parte Bia assume o cargo de diretora de jornalismo da sucursal de Brasília da maior rede de televisão do país. Em sua chegada à emissora, Bia encontra uma situação atípica, toda a equipe de jornalismo tinha se demitido para trabalhar nas campanhas eleitorais dos governos estaduais. De acordo com o ex-diretor de jornalismo, Bob (Sérgio Mamberti), ele está saindo pois assumirá a direção da campanha do candidato Ronaldo. Assim como outros assumiram no Paraná, Rondônia e Pernambuco. Bia brinca e pergunta se ali havia estourado a bomba

atômica. Bob responde que a bomba foi de dólares. Mostrando assim já o poder do financiamento de campanha.

Na próxima sequência do filme há uma mudança de estética da imagem do filme. A imagem fica pixelizada, ou seja, com baixa resolução. Esse foi o modo encontrado por Murat para diferenciar as duas realidades do filme, da narrativa que ocorre na história de Bia, e em paralelo da realidade que acontece no meio televisivo. Podemos aqui então entender que o filme a partir deste ponto estará entre duas realidades, a da ficção – história da Bia e o desenrolar das questões éticas e morais do jornalista) e a realidade da televisão – programas eleitorais, telejornais, debates e depoimentos de estúdio.

A imagem televisiva vai mostrar a propaganda do candidato ao governo de Pernambuco, Dr. José Amâncio. Neste momento inicia-se um conjunto de inserções, que irão sempre acompanhar as propagandas ou a produção delas. Essas inserções são depoimentos de jornalistas que aceitaram trabalhar nas campanhas eleitorais. No primeiro deles fica claro o perfil deste profissional:

Não tem nada haver com ideologia. Eu continuo votando na esquerda. É apenas um jogo profissional, entende? Que tem o seu preço, um preço muito alto.71

Os profissionais que atuavam nas equipes de campanha eleitoral em 1989, em sua maioria eram jornalistas, viam ali uma grande oportunidade de melhor remuneração. E esse discurso ganha mais corpo quando uma jornalista que trabalha para a campanha do candidato Paulo Beckman ao governo do Paraná, desabafa: "Eu achei que eu podia viver de fazer roteiro, mas é uma ilusão. Pelo menos pra mim, que tem dois pra criar e o pai não dá um puto. Você conhece aquela história de comprar comida no cartão de crédito, pedir dinheiro pro pai, pra mãe, e depois ficar desesperada sem saber como vai pagar? Pois é." Murat fora jornalista na década de 1980, em várias emissoras de televisão e jornais de grande circulação, sendo assim, ela deve ter conhecido histórias muito parecidas com as relatadas no filme. O discurso num tom complacente do filme acerca dos profissionais, pode vir desta aproximação. A experiência de ser uma cineasta-jornalista também

_

⁷¹ Doces Poderes. Direção: Lucia Murat, 1997.

acaba esbarrando no ganha pão na mídia, provavelmente Murat tenha exercido seu ofício de jornalista para financiar seus filmes.

3.2.2 Primeiro Tempo: a alegoria da campanha de 1989.

Neste segmento do filme se evidenciam mais as alegorias em torno da campanha de 1989. As alegorias ganham cores vivas ao apresentar o candidato ao governo do Distrito Federal, Ronaldo Cavalcanti. Uma alusão clara a Fernando Collor de Mello, candidato a Presidência da República em 1989. A fala de Bob sobre o porque de trabalhar para Ronaldco, deixa claro as comparações. "Ronaldo tem uma mentalidade de primeiro mundo, moderno." Ainda se comenta sobre o aspecto do candidato ser bonito, ou seja, herói e galã. Mas semelhanças ultrapassam a questão da aparência física. O slogan, ou tema da campanha é "Trabalho e Honestidade". Collor se utilizou muito do discurso moralista na campanha de 1989, como no caso da alcunha forjada pela revista Veja de "Caçador de Marajás".

No outro lado do campo está o principal adversário de Ronaldo Cavalcanti, Luizinho, que acaba sendo uma referência ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva. A própria nomenclatura dos candidatos é comparável, enquanto Ronaldo Cavalcanti é um nome com posto assim como Fernando Collor, Luizinho é um apelido diminutivo, popular, assim como Lula. Ainda há algumas diferenças entre Luizinho e Lula, no primeiro caso Luizinho é operário e negro, já Lula é operário e nordestino. Neste caso é abordada no filme a questão do preconceito que em 1989 tinha ocorrido com Lula, por ter baixa escolaridade e nordestino. No caso de Luizinho ocorre um preconceito racial evidenciado nas falas dos jornalistas e adversários.

Após a apresentação dos principais candidatos a narrativa vai investir nos bastidores da campanha. Inicialmente com a entrevista de Chico Silva (Antonio Fagundes), deputado, presidente do partido de esquerda MDS e coordenador da campanha de Luizinho. E a seguir com a relação do deputado Léo Miranda (Otávio Augusto), que é o coordenador da campanha de Ronaldo Cavalcanti, com os colaboradores da campanha. Léo tem uma semelhança física, com Cláudio Humberto, jornalista e coordenador da Campanha de Fernando Collor, que posteriormente será o porta-voz da Presidência da República. Numa cena de dentro do Congresso, numa comissão, o espectador deduz que o candidato Ronaldo e seus colegas tem compromissos com empresários que

financiam a campanha. Há um grande bate-boca entre a situação e a oposição, com gritos de "corrupção" e "você é uma besta". Esses termos sempre muito utilizados nos discursos da esquerda, como guardiã da moral e da ética, e da direita, com o objetivo de desqualificar a esquerda.

O filme também aborda a questão das alianças da esquerda. Na entrevista de Chico Silva, a jornalista o questiona sobre a possível aliança com um partido, cujos componentes teriam participado do regime militar. O deputado responde assim: "não há lugar para purismos, nós temos que pensar no futuro, esquecer o passado." A jornalista então questiona se aquilo é apenas pragmatismo político e a morte das ideologias do partido, e Silva responde: "A realidade de um país de terceiro mundo em transição." Aqui ocorre um descompasso com os fatos de 1989. Naquele ano o PT foi até acusado de ser purista demais e dispensando o apoio de parte do PMDB. O filme como é de 1997, deve fazer menção a nova política de alianças, iniciada em 1993, com uma guinada proposta pela ala majoritária do PT, que até hoje comanda o partido. Sendo assim, neste momento o filme condensa o tempo, as campanhas de 1989 e de 1994 fundem-se numa crítica ao Partido dos Trabalhadores.

A inserção do marketing político-eleitoral na campanha também é retratada nesta etapa do filme. Com a aquisição de novas tecnologias de edição de vídeo e produção de vinhetas, e a construção de centros de pesquisa, a narrativa remete a uma colaboração de institutos de pesquisa, como o *Vox Populi* que abasteceram com pesquisas qualitativas e quantitativas a campanha de Fernando Collor de Mello. A manipulação gráfica dos símbolos e vinhetas produziam um discurso estético de modernidade, apelando novamente para o discurso do novo.

3.2.3 Segundo Tempo: a agressão como estratégia política.

Fora os casos amorosos entre políticos e jornalistas, mostrando assim que a moral não faz parte da vida privada dos políticos retratados no filme, nesta terceira parte a campanha eleitoral esquenta. O candidato Luizinho, até então atrás nas pesquisas de intenção de voto, alcança o candidato Ronaldo. Esse avanço do candidato do MDS assusta e preocupa os organizadores da campanha de Ronaldo Inicia então, a guerra de informação e a estratégia de agressão e acusação, para desqualificar o candidato adversário.

A guerra de informação inicia com um tumulto ocorrido em um dos comícios do candidato Ronaldo Cavalcanti. Militantes de esquerda, que apoiam o candidato Luizinho, se aproximam do palanque onde está Cavalcanti gritando: "Ronaldo traidor!". Neste momento começa uma briga generalizada entre os militantes e os seguranças do comício de Ronaldo. Ocorre aí a tentativa de se reescrever o fato tanto pela coordenação da campanha via propaganda eleitoral, mas também via edição do telejornal. Bia fica numa situação incômoda entre a verdade dos fatos e os interesses da emissora, que apoia claramente o candidato Cavalcanti.

Essa sequência do filme pode ser comparada a uma confusão ocorrida em Caxias do Sul, no Estado do Rio Grande do sul durante a campanha de 1989. Durante a propaganda eleitoral do PRN, um dos programas dedicou sete de seus dez minutos aos fatos ocorridos na cidade gaúcha. Inicialmente aparece a jornalista Belisa Ribeiro, membro da equipe de propaganda da campanha de Collor, relatando que o programa sobre a ida de Collor ao Rio Grande do Sul não poderia ser veiculado devido ao quebra-quebra generalizado pelos adversários. Estes teriam quebrado palanques, equipamentos, materiais gravados e até mesmo componentes da equipe. Após a fala de Belisa inicia-se uma série de imagens editadas de uma confusão generalizada, onde se queimam bandeiras e cartazes de Collor. Junto às imagens, ao fundo, gritos de ordem como: "Queremos Collor!", "Um, dois, três, quatro, cinco, mil. Queremos que o Collor vá pra...". Em meio a essas imagens aparecem entrevistas de espectadores, que estavam aguardando o comício, onde acusam Brizola e Lula de serem os responsáveis pela pancadaria. Sindicato do crime, nazista e anarquia são apenas alguns dos adjetivos utilizados para classificar a ação dos militantes de esquerda naquela noite. Ao fim aparece o candidato Fernando Collor em entrevista no aeroporto indicando que os fatos ocorridos naquela noite demonstravam o que seria um governo sobre a égide do PT: "A chegada ao poder da bagunça, da intolerância, da intransigência, da baderna e do caos". Para além dos fatos lamentáveis da violência que contrapôs militantes de esquerda e de direita, é instigante pensar como o marketing político-eleitoral faz a utilização deste evento como ferramenta de um discurso homogeneizante, neste caso a tentativa de Collor de desqualificar o seu adversário através da rotulação de perigo eminente, a estratégia do medo.

A segunda correlação de fatos do filme com a campanha de 1989 ocorre quando a primeira estratégia de desqualificar não dá certo e Léo indica que teriam que contratar outra agência para realizar a campanha de Ronaldo. Bob em um jantar com Bia já dá os primeiros sinais que ele não manda mais nada na campanha, que estaria tudo agora nas mãos da agência de publicidade "Arte Contemporânea". Numa reunião de avaliação Léo diz que os resultados alcançados até ali eram inaceitáveis, frutos da incompetência da equipe. Bob responde que aquilo "não era um problema mais de marketing e sim político", pois o candidato se mostrara muito ruim. Léo o contradiz dizendo que "o candidato é um produto diferenciado, moderno, sem compromissos com o passado". Podemos observar aí uma clara relação com os conceitos de marketing, onde o novo é sempre o necessário.

Após essa discussão Léo define que o que falta para a campanha decolar é saber bater no outro candidato. A campanha de Ronaldo Cavalcanti parte para o tudo ou nada, apela para a utilização de fotografias feitas por um detetive contratado (Luis Melo), onde o candidato Luizinho aparece traindo a mulher com uma repórter, branca e loura. Isso acaba desestabilizando o candidato do MDS em sua relação com a família, e também, a equipe de campanha do Ronaldo, faz uma barganha de não liberar mais fotos íntimas de Luizinho, caso este, durante o debate televisivo, não ataque o candidato da direita com novas acusações. Essa chantagem acaba atando o candidato Luizinho durante o debate.

A agressão moral ao candidato adversário foi utilizada também em 1989. Na semana anterior ao debate televisivo do segundo turno, o programa eleitoral do candidato Fernando Collor de Mello traz, em tom de denúncia, uma entrevista com uma ex-companheira de Lula, Miriam Cordeiro. Apresentada como ex-mulher de Lula, Miriam inicia suas denúncias contra o candidato do PT. A entrevistada diz que Lula a traiu, e que ofereceu dinheiro a ela quando soube que ela estava grávida para cometer o aborto. Miriam ainda acusa Lula de ser um pai ausente que só veio reconhecer Luriam como sua filha depois de alguns anos. Ainda relata que enquanto estava com ela Lula se demonstrava racista, não suportava negros. Miriam foi descoberta por um jornalista do Estado de São Paulo. Mas quem definiu sua participação no programa eleitoral foi Chico Santa Rita, publicitário que havia participado da Campanha de Ulysses Guimarães no primeiro turno e fora convidado por Leopoldo Collor, irmão de Fernando, para dirigir a campanha de Collor nas

últimas semanas, já que Lula tinha emparelhado nas pesquisas de intenção de voto. Aqui podemos observar com clareza a relação entre os eventos ocorridos em 1989 e sua alegoria em *Doces Poderes*. Há porém uma diferença. No filme a denúncia é "plantada" na imprensa, enquanto a entrevista com a Miriam Cordeiro foi apresentada de forma inédita no programa eleitoral de Collor.

3.2.4 Finalíssima: o debate televisivo e o discurso da derrota.

Antes do debate televisivo, a matriz da emissora TNA, envia um diretor para acompanhar a semana de trabalho de Bia em Brasília. Ela entende essa vinda como uma intervenção em seu trabalho e estava correta. Coube a este diretor intervir diretamente no modo como a emissora abordou o debate.

Durante o debate fica evidenciado que o candidato Ronaldo, assim como Collor no segundo turno, utilizou a estratégia de não responder exatamente as perguntas do adversário, mas aproveitava o seu tempo para desqualificar moralmente Luizinho. Da mesma forma Luizinho, tal qual Lula em 1989, se sentia acanhado pelas agressões a sua moral, o que acabou reduzindo a sua atuação no debate.

Outro aspecto do filme comparável a 1989 é o caso da suposta manipulação realizada pelo telejornalismo da Rede Globo sobre o último debate antes do pleito no segundo turno. No filme a direção da emissora desautoriza Bia, até então diretora de jornalismo, e manda que na edição do telejornal local apareça que Ronaldo tenha vencido o debate. Bia discorda frontalmente dessa decisão, tendo como argumento que quem deve decidir o vencedor do debate é o telespectador. Neste caso, Bia simula o papel do chefe de jornalismo da TV Globo de São Paulo em 1989, Wianey Pinheiro, que em depoimento ao documentário Arquitetos do Poder (2010) relata a vontade da direção da emissora em manipular a edição do debate a ser veiculada no Jornal Nacional. Nesta edição a Rede Globo simula um placar onde Collor vence em todos os blocos. Mais uma vez, mais importante que vencer o debate é convencer que venceu o debate.

Para isso compreendo poder utilizar o conceito "operação midiografica", cunhado pela historiadora Sônia Maria de Meneses Silva em sua tese intitulada "A Operação Midiográfica: a produção de acontecimentos e conhecimentos históricos através dos meios de comunicação – A Folha de São Paulo e o Golpe de 1964." Este conceito

encaixa-se perfeitamente no contexto de 1989, pois a articulação entre os meios de comunicação foi importante para legitimar este ato. Porém hoje temos uma memória de que a eleição de 1989 foi "roubada" pela Rede Globo, em favor a Fernando Collor de Mello. Para ajudar nesta versão da história documentários como *Beyond Citzen Kane* e *Arquitetos do* Poder, acabam reenquadrando a memória sobre a última semana da campanha de 1989.

Na sequência final do filme, Bia demite-se e denuncia a tal manipulação do debate, mas essa denúncia só gera uma pequena nota num jornal local. Pode-se dizer aqui que fica evidenciado o acordo tácito entre a mídia para favorecer o candidato.

A retratada manipulação realizada pela Rede Globo de fato se mostra uma memória enquadrada. Mesmo com os esforços da emissora em reescrever a história, em seu sítio da internet memoriaglobo.com, não foi possível ainda desvincularmos a derrota do candidato do PT, da manipulação da edição do debate no Jornal Nacional. Porém é discutível a ideia de que apenas este evento tenha decidido a eleição. Na conta da derrota podemos pensar que a inabilidade política do PT em captar votos de setores mais a centro-direita, ou aos seguidos ataques sofridos por Lula, feitos por Collor. Enfim são muitas as possibilidades que fizeram o resultado daquela eleição.

Não podemos também deixar de analisar o papel da televisão na campanha. Por ser a primeira campanha onde a televisão foi utilizada de maneira plena, ou seja, em todos os momentos da campanha, desde a escolha do candidato até a apuração dos votos, a cobertura televisiva esteve presente. Mesmo assim os profissionais não estavam preparados, tudo era novidade, a abrangência da televisão foi testada devido ao alcance da eleição presidencial. O papel da televisão foi de informar a população dos candidatos de 1989, através da propaganda eleitoral gratuita e das coberturas televisivas. Este trabalho só conseguiu alcançar uma das dimensões que foi a da propaganda e do marketing, que em 1989 será a grande novidade da campanha televisiva.

Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo principal compreender o processo político-eleitoral, ocorrido durante ano de 1989, a partir dos audiovisuais produzidos na campanha eleitoral e em produções midiáticas posteriores, onde, de alguma forma, as memórias foram rearranjadas, ou reenquadradas, com diversos propósitos políticos.

O trabalho iniciou colocando uma baliza temporal para esta análise, o ano de 1974. Naquele ano foi possível observar como o regime civilmilitar, implementado dez anos antes, dava claros sinais de desgaste político. Astutamente foi o momento da oposição tirar proveito deste desgaste, e iniciar uma agenda política que visava a abertura e as eleições diretas para Presidente da República. Porém o regime autoritário modificou a legislação eleitoral – Lei Falcão –, e tomou para si a agenda da oposição do país, conseguindo assim permanecer mais uma década no poder.

Essa tensão política entre os limites do regime autoritário sobre o processo eleitoral, entre avanços e retrocessos democráticos, fez com que as primeiras eleições diretas para Presidente da República fossem emblemáticas e sofressem de fato uma forte influência da tradição política construída até ali. Por mais que o discurso acerca das eleições de 1989, fosse de renovação – o mito fundador da Nova República –, observamos que os principais personagens do processo eleitoral estavam ligados, de alguma forma, ao passado político brasileiro.

Por esta razão a propaganda e o marketing político, através da produção audiovisual, foram importantes para entendermos os resultados daquela eleição. Pois foi sob a égide da propaganda e marketing que candidatos até as vésperas da eleição tinham laços com o poder, e do dia para a noite tornaram-se opositores do governo.

O Governo Sarney iniciou com um sentimento de frustração devido à morte, antes da posse, de Tancredo Neves, primeiro Presidente civil, após o período dos militares, eleito indiretamente pelo Colégio Eleitoral. O curso tomado por Sarney na busca de um governo de coalizão, fez com que o sentimento de frustração se tornasse em descrédito, e assim tivemos o agravamento de problemas históricos brasileiros, como: alta inflação, analfabetismo, diferença social, achatamento de salários, etc. Todos esses problemas fizeram parte da agenda de debates da eleição de 1989. De forma alguma o regime civil-militar que ficara vinte anos no

poder foi questão no debate. O alvo para os opositores e da mudança proposta foi o Governo Sarney.

Essa oposição ao Governo Sarney fica explícita se observarmos os primeiros programas políticos de Fernando Collor de Mello, governador de Alagoas e candidato a Presidente da República em 1989, que até o ano anterior fazia parte do PMDB e foi privilegiado com o *Plano Cruzado*. Este plano econômico, que não conseguiu resolver os problemas de instabilidade da economia brasileira, foi a principal plataforma política na campanha para os governos estaduais de 1986, que foi vencida amplamente pelos candidatos do PMDB.

Sendo assim, o investimento numa ferramenta que pudesse manipular os símbolos e fazer com que o velho aparentasse novo, foi a grande novidade das eleições de 1989. O marketing político introduzido nas eleições de 1989, no Brasil, foi utilizado principalmente por Fernando Collor de Mello. O candidato do PRN utilizava-se de pesquisas, qualitativas e quantitativas, adquiridas junto ao *Instituto Vox Populi* que era dirigido por seu amigo de infância, Marcos Coimbra. Assim a equipe de propaganda pode adequar a imagem do candidato aos desejos populares. No caso de Collor, a imagem e o discurso foram moldados, afim de que valores como ética, moral, honra e experiência fossem colocados sobre a roupagem do novo e do patriótico. Por essa razão o "*Vamos Collorir o Brasil!*" e "*Collorir de novo*" foram as principais armas de sedução das massas. O apelo ao novo e ao diferente eram as armas da campanha.

Do outro lado, os candidatos adversários não tiveram a mesma desenvoltura das suas campanhas. No caso dos candidatos localizados a direita, pensando ideologicamente, sofreram por uma série de imprevistos e tropeços durante a campanha. No caso de Ulysses Guimarães, o racha dentro do PMDB foi muito grande, e isso fez com que ele perdesse apoio do próprio partido, mesmo sendo o candidato favorito antes do início da campanha eleitoral, a sua candidatura não conseguiu decolar, muito por ter um passado político, e não era isso que a população desejava.

Os candidatos Aureliano Chaves e Affonso Camargo não conseguiram se desassociar da imagem de governo, inviabilizando assim suas candidaturas, e nem o bom trabalho de propaganda realizado por suas assessorias fez com que conseguissem sucesso no pleito de 1989.

Os candidatos Paulo Maluf, Guilherme Afif Domingos e Ronaldo Caiado foram exemplos de candidaturas que poderiam se viabilizar,

como a de Collor. Porém a inabilidade política deles fez com que o discurso fosse dirigido para uma parcela pequena do eleitorado. Sem falar de tropeços durante a propaganda eleitoral, no caso de Maluf, e dos ataques desqualificadores dos adversários sofrido por Afif. Ronaldo Caiado ficou preso em sua proposta de defesa dos ruralistas, num país que já tinha uma cultura urbana consolidada, fez com que não conseguisse êxito em 1989.

Já os candidatos de esquerda estavam presos as suas ideologias, e por esta razão a adaptação aos desejos do eleitorado, ficou bastante restrita. Podemos aqui citar o caso de Roberto Freire, que traz para a campanha presidencial, uma real alternativa de esquerda, baseada nas reformulações e transformações em curso na União Soviética. Mas com o pouco tempo de programa para expor suas ideias, e a maior parte da mídia o tratando como azarão, acabou conseguindo poucos votos.

A grande disputa no campo da esquerda foi entre Brizola e Lula. No primeiro turno a disputa foi bastante intensa. Porém, podemos destacar que o diferencial da campanha destes partidos foi o programa do PT. Além de maior tempo de televisão, devido a coligação Frente Brasil Popular, o programa também trazia toda uma diagramação e estética da Rede Globo, detentora da maior audiência do país. Já Brizola, que desde 1982 tinha declarado guerra as Organizações Globo, foi defenestrado da mídia.

O segundo turno da campanha de 1989 nos mostrou que o poder de manipulação das imagens e da memória pode desequilibrar uma campanha até então equilibrada. A campanha do Partido dos Trabalhadores, junto a articulação política, foram bastante competentes em conquistar votos, e costurar alianças para o pleito do segundo turno. Tanto que nas últimas semanas de campanha as pesquisas de intenção e voto, publicavam o empate entre Lula e Collor.

Entra em cena então os ataques, acusações e a manipulação de imagens, afim de decidir os rumos da eleição. Inicialmente identifica-se que em razão do avanço de Lula nas pesquisas, a equipe de propaganda de Collor começou uma série de sucessivas acusações a Lula e ao PT. As acusações eram de fundo ideológico, os acusando de estatistas, e foi até acusações de foro íntimo, no famoso caso Miriam Cordeiro.

A manipulação das imagens, ou seja, a edição das mesmas entra em cena no último debate do segundo turno. O programa, pouco produtivo devido à série de acusações trocadas entre os candidatos, fez com que o debate parecesse equilibrado, com uma pequena vantagem para um ou

outro candidato. Porém, mais importante do que vencer o debate, foi convencer o eleitorado de quem havia vencido o debate. No caso, a edição do Jornal Nacional veiculada há poucos dias da eleição, fez com que o vencedor aclamado do debate fosse Fernando Collor de Mello. Não digo aqui que a edição do debate foi o fator decisivo para a derrota de Lula. Mas que o conjunto de fatores como o medo, as acusações e a edição do debate, em conjunto, criaram o distanciamento necessário entre a candidatura de Collor e a candidatura de Lula.

A derrota de Lula foi de tal impacto para o PT e para a esquerda, que a partir desta eleição o partido inicia uma revisão da sua política de alianças. O partido começou a visar o poder e, assim, abandonou algumas bandeiras históricas, como a de defesa de alguns princípios éticos, no momento de se coligar com outros partidos.

Porém, a memória da derrota de Lula e da campanha de 1989 sofreu diversos reenquadramentos, e o que analisei aqui neste trabalho foi o caso de duas produções audiovisuais. A primeira a ser analisada foi a minissérie *Decadência*, exibida em 1995. Escrita pelo renomado autor Dias Gomes, a obra de ficção televisiva gerou polêmica à época por retratar a expansão das igrejas evangélicas no país, uma clara referência a Igreja Universal do Reino de Deus e de seu fundador o Bispo Edir Macedo. Mas o que me interessou nesta minissérie foi a forma como a memória da campanha eleitoral de 1989 foi reelaborada.

A obra inicia sua narrativa ainda no momento das *Diretas Já!*, onde o patriarca da família morre junto ao período da posse do Tancredo. Numa metáfora a família entra em decadência, assim como a vida política do país. O desenrolar da trama nos apresenta a filha "rebelde" da família Tavares Branco, a personagem Carla, vivida pela atriz Adriana Esteves, como uma militante do PT. No quarto episódio, ocorre um momento onde a família se reúne ao redor da televisão para acompanhar o último debate do segundo turno entre Collor e Lula. Neste momento a fala dos personagens fazem uma passagem rápida pelas candidaturas de 1989. Lula, Collor e Roberto Freire são citados, seguido de comentários que ajudam a ilustrar a memória daquela eleição. Personagens importantes, como Brizola, sequer são citados ou mencionados. Já observamos aí um reenquadramento da memória que coloca a eleição de 1989, num embate pessoal entre Lula e Collor, fato este que não ocorreu exatamente assim. Não podemos negar a importância de Afif, Maluf, Covas e Ulysses.

A Rede Globo utilizou-se da minissérie para fazer um *mea culpa*, sobre a sua atuação na campanha de 1989. Um dos protagonistas da novela o líder religioso Mariel, interpretado por Edson Celulari, pode tanto ser comparado ao Bispo Macedo, referência mais próxima devido à religião, mas também pode ser comparado a Collor. A história de um desconhecido que não tem escrúpulos para chegar ao poder, é uma clara alusão ao modo de fazer política de Collor. Mesmo a biografia de ambos, Mariel e Collor serem completamente diferentes. Desta forma a dramaturgia, no caso das produções da Rede Globo tem como intenção rever os acontecimentos históricos, reenquadrando a memória e realocando-se como personagem participante destes eventos.

O outro audiovisual analisado foi o filme *Doces Poderes*, produzido, roteirizado e dirigido por Lucia Murat, no ano de 1997. Duas questões são importantes de destacar sobre este filme. A primeira é o papel do marketing político-eleitoral que será introduzido na campanha de 1989, e a segunda a alegoria da derrota de Lula, tendo como referência a manipulação da informação.

No primeiro ponto de discussão, a análise aborda a interferência direta do publicitário sobre a campanha eleitoral, e sua distinção, proposta pelo filme, do papel exercido pelo jornalista. O filme narra essa introdução do marketing político, quando o candidato Luizinho candidato de esquerda, trabalhador e com o apelido no diminutivo e popular, ou seja, referência clara a Lula -, aproxima-se, nas pesquisas de intenção de voto, do candidato Ronaldo - candidato que tem sua imagem moldada pela campanha e pelos jornalistas de sua equipe, alusão ao candidato Fernando Collor. Assim, a coordenação da campanha de Ronaldo decide diferenciar o seu "produto", pois é assim tratado no filme, com acusações e denúncias a Luizinho. Podemos fazer um paralelo com a eleição de 1989, onde o publicitário, e também jornalista Chico Santa Rita, assume a campanha de Collor no segundo turno. Lula também encosta nas pesquisas e a campanha de Collor decide exibir, em seu horário de propaganda eleitoral gratuita, uma entrevista com Miriam Cordeiro, ex-mulher de Lula. Nessa entrevista Miriam faz uma série de acusações a Lula, a principal delas, que o candidato do PT teria oferecido dinheiro para ela abortar, quando ainda estava grávida da sua filha Lurian. A narrativa ficcional reconstrói esse evento porém colocando a denúncia nos jornais de circulação, e a acusação sobre Luizinho é de adultério. Ele é fotografado tendo um caso extra conjugal com a repórter do principal canal de TV.

O segundo ponto de discussão recai sobre a memória que se criou da derrota da esquerda em 1989. Em *Doces Poderes*, há um debate televisivo entre os candidatos ao governo do Distrito Federal, Ronaldo e Luizinho. Assim como nas eleições de 1989, mais importante do que vencer o debate e convencer o público que o seu candidato venceu o debate. Desta maneira, o filme mostra a manipulação da informação sobre o debate, quando a emissora manda um editor especialmente para acompanhar o debate, com a intenção de dar ao público um resultado como um jogo de futebol, ou combate, ou seja, a edição do jornal deveria indicar claramente um vencedor. A personagem principal da trama, a jornalista Bia, interpretada pela atriz Marisa Orth, discorda desse posicionamento, pede demissão, e denúncia essa manipulação aos jornais, porém a sua denúncia ganha um espaço muito pequeno na mídia, mostrando um acordo tácito entre as mídias da manipulação.

O discurso da derrota da esquerda em 1989, fez com que ela repensasse o seu projeto político-eleitoral para as eleições seguintes. A política de alianças do PT, vai sofrendo uma guinada gradual a partir de 1993, com a eleição para ao diretório nacional do partido, da ala mais moderada. Essa ala vai remodelar o regimento interno do partido, onde o PT vai abandonar bandeiras históricas, como por exemplo pensar o partido como o conjunto da classe trabalhadora, pois eram eles que faziam o partido. Essa guinada ao centro fez com que o PT chegasse ao poder, mas aqui custo?

Porém mais importante, para este trabalho, que a mudança da política de alianças adotada pelo PT, foi a sua adesão ao marketing político. Também gradualmente o partido vai abandonando bandeiras históricas, como por exemplo o não pagamento da dívida externa, muito discutida na campanha de 1989, acaba desaparecendo, ou sendo menos enfatizada em eleições posteriores. Essa adequação da imagem do PT determinada pelo marketing político, mistura de pesquisas e publicidade, foi o principal ponto de apoio para as vitórias em eleições, para o poder executivo, posteriores a 1989. A moderação do discurso em favor dos votos do centro, mudou de eleição em eleição o Partido dos Trabalhadores.

Referências

5.1 Bibliografia

ANSART, Pierre. Ideologias, conflitos e poder. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1978.

BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: ROMANO, Ruggiero (org.). *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1985. v. 5.

BARTLETT, Frederic C.. La Propaganda Politica. México: Fonde de Cultura Econômica, 1941.

BERNSTEIN, Serge. A cultura política. In: RIOUX, Jean-Pierre; SIRINELLI, Jean-François. Para uma história cultural. Lisboa: Estampa, 1998.

BERTANI, Karine. A política entra no ar: evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral. Ciências Sociais em Perspectiva, Toledo n. 8 v.5 p. 103 - 115 1º sem. 2006.

BOSI, Ecléa. Memória e sociedade: lembranças de velhos. 12. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

BURKE, Peter. A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luis XIV. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.

BUSETTO, Áureo. Imagens em alta definição: produção televisiva brasileira nos estudos históricos. In: GAWRYSZEWSKI, Alberto.(org.) Imagem em Debate. Londrina: Eduel, 2011.

CAPELATO, Maria Helena. Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo. Campinas: Papirus; São Paulo: FAPESP, 1998.

CARVALHO, José Murilo de. Construção da Ordem e o Teatro de Sombras. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ: Relume-Dumara, 1996.

A formação das almas: o imaginário da República no Brasil . São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
Forças Armadas e política no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006.
CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. A Máquina Fabulatória da mídia e o re-encantamento da política: a estrutura mítica das campanhas eleitorais majoritárias. Cad. CRH., Salvador, n.22. p.114-137, jan/jun.1995
CHAUVEAU, Agnès; TETART, Philippe; BECKER, J. J. Questões para a história do presente. Baurú: EDUSC, 1999. de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Contraponto 2006.
DOMENACH, Jean Marie. A Propaganda Política. Edição digital. 1950 (acessado em http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html 09/11/2010)
FIGUEIREDO, Ney Lima. Jogando para ganhar:marketing político : verdade e mito. São Paulo: Geração, 1994.
GIRARDET, Raoul. Mitos e Mitologias políticas. São Paulo: Cia. Das Letras, 1987.
KORNIS, Mônica Almeida. Cinema, televisão e história. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.
KOSELLECK, Reinhart. Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio
LAMOUNIER, Bolivar (org.). Voto de Desconfiança: Eleições e Mudança Política no Brasil. ed. Vozes: Petrópolis, RJ, 1980.
De Geisel a Collor: o balanço da transição. São Paulo: IDESP, 1990.

______. O "Brasil autoritário" revisitado: o impacto das eleições sobre a abertura. In: STEPAN, Alfred (org.) Democratizando o Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

MARCONDES FILHO, Ciro. Televisão: a vidade pelo vídeo. 8. ed São Paulo: Moderna, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

NEUMANNE, José. Atrás do palanque: bastidores da eleição 1989. São Paulo: Siciliano, 1989.

REDE imaginária: televisão e democracia . 2. ed. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, Companhia das Letras, 1991.

SARLO, Beatriz. Tempo presente: notas sobre a mudança de uma cultura. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2005.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. O marketing eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2002.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. Crise da ditadura militar e o processo de abertura política no Brasil, 1974- 1985. In: FERREIRA, Jorge Luiz; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. O Brasil republicano: o tempo da ditadura - regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. v.4

SILVA, Sônia Maria de Meneses. A Operação Midiográfica: a prodção de acontecimentos e conhecimentos históricos através dos meios de comunicação — A Folha de São Paulo e o Golpe de 1964. Tese (Doutorado) UFF ICHF, Departamento de História, 2011.

SKIDMORE, Thomas E.. Brasil: de Castelo a Tancredo,1964-1985. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

TETART, Philippe. Pequena historia dos historiadores. São Paulo: EDUSC, 2000.

TONELOTO, Carolina Franco de Souza. A Construção da Imagem Política nos Programas Eleitorais: em estudo de caso. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. IFCH UNICAMP, 2003.

TORRETTA, André. Como ganhar seu voto: marketing político. São Paulo: Oficina de textos, 2003

TRAVERSO, Enzo. Historia y memoria. Notas sobre un debate. In: FRANCO, Marina; LEVIN, Florência. Historia reciente: perspectivas y desafios para un campo em construcción. Buenos Aires: Paidós, 2007.

WILLIAMS, Raymond; WILLIAMS, Ederyn .Television: technology and cultural form. 2nd ed. London: Routledge, c1990.

5.2 Audiovisuais

Doces Poderes. Direção: Lucia Murat. Drama. 1997: Taiga Filmes e vídeos. 102 min., son., color.

Arquitetos do poder. Direção: Vicente Ferraz e Alessandra Aldé. Documentário. 2010: Urca Filmes e IUPERJ. 100 min., son. color.

Além do Cidadão Kane. Direção: Simon Hartog. Documentário. 1993: Channel 4 (UK). 103 min.son., p&b.

Decadência. Direção: Roberto Farias e Ignácio Coqueiros. Roteiro: Dias Gomes. 1995: Rede Globo. 12 episódios. 30 min., son., color.