



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

MÍDIA E ELEIÇÕES:

A PARTICIPAÇÃO DA TELEVISÃO NA SUCESSÃO PRESIDENCIAL DE 2002

Dissertação apresentada pelo
aluno Erinaldo Ferreira do Carmo
para obtenção do Grau de Mestre em
Ciência Política, sob a orientação do
Professor Dr. Michel Zaidan Filho.

Recife, dezembro de 2003.

ERINALDO FERREIRA DO CARMO

MÍDIA E ELEIÇÕES:

A PARTICIPAÇÃO DA TELEVISÃO NA SUCESSÃO PRESIDENCIAL DE 2002

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial à obtenção do
título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Michel Zaidan Filho

Recife, dezembro de 2003

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

Dissertação intitulada “Mídia e Eleições: a participação da televisão na sucessão presidencial de 2002”, de autoria do mestrando Erinaldo Ferreira do Carmo, apresentada à banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Michel Zaidan Filho (Orientador)

Prof. Dr. Marcelo de Almeida Medeiros

Prof. Dr. Paulo Carneiro da Cunha Filho

Recife, dezembro de 2003.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Michel Zaidan, pela presteza na orientação e pelo carinho com o qual adotou este trabalho;

Ao professor Marcelo Medeiros, pelas colaborações na minha formação acadêmica como professor e como coordenador no Programa;

Ao professor Luciano Oliveira, pela colaboração na finalização deste trabalho através da disciplina Seminário de Pesquisa;

Aos professores Paulo Marcondes, Ricardo Santiago, Eliane da Fonte, Lilia Junqueira, Mabel de Albuquerque, Salete Cavalcanti, Breno Fontes, Remo Mutzemberg;

Aos professores do Programa que participaram da minha vida acadêmica: Ana Tereza, Enivaldo Rocha, Fernando Magalhães, Gustavo Tavares, Luíza Pontual, Marcos Lima, Marcus André; Raymundo Juliano;

Aos professores Luiz Canuto e Vera Canuto;

Aos amigos Rogério, Ricardo, Alberto, Jorge, Fábio, Elaine, Flávio, Amaro, Alexandre, Thales, Paula, Edmilson e Artemis;

Às Amariles e à doce Zezinha da Secretaria do Programa;

Aos coordenadores, professores, instrutores e amigos do Curso de Metodologia Quantitativa da UFMG;

Aos amigos e colaboradores Paulo Sérgio (USP) e Luiz Lourenço (IUPERJ), pelas preciosas informações;

Ao meu querido pai e ao meu irmão e irmãs, pela eterna amizade.

Às mulheres da minha vida:

D. Nininha, Claudenice,

Fernanda e Giovana.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
CAPÍTULO I – O PROBLEMA	12
I.1. Apresentação	12
I.2. Objetivos e Justificativa	18
I.3. Problema e Hipótese	22
CAPÍTULO II – MARCO HISTÓRICO	26
II.1. A Audiência pela Guerra	26
II.2. A Guerra pela Audiência	30
II.3. Imprensa Marrom e TV Collor(ida)	36
II.4. Presente na Ausência	39
CAPÍTULO III – MARCO TEÓRICO	43
III.1. Cenário de Representação da Política	43
III.2. Hegemonia	45
III.3. Influência Política	47
III.4. Massa	50
III.5. Conformismo e Passividade	53
III.6. Estudo de Recepção	58

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	61
IV.1. A Pesquisa de <i>Survey</i>	61
IV.2. O <i>Jornal Nacional</i>	62
IV.3. O Horário Eleitoral Gratuito	63
IV.4. Pesquisas Eleitorais	65
CAPÍTULO V – TRATAMENTO DOS DADOS	67
V.1. Avaliação de <i>Cenários</i>	67
V.2. Análise da Pesquisa	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

RESUMO

Este trabalho observa e analisa a influência da mídia de massa no cotidiano do cidadão comum e principalmente na intenção de voto do eleitor, acompanhando as campanhas dos candidatos na eleição presidencial de 2002. Identificamos como a televisão manipula as informações, como o público absorve essas informações e como elas interferem no processo eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE:

Mídia – Televisão – Eleições – Comportamento Político

ABSTRACT

This paper deals with the observation and analysis about the influence of mass media in the common citizen daily life, mainly with the intention of the elector's vote, following the campaign of the candidates to the brazilian presidential election in 2002. We identify how television handles these information, how the general public absorb them and how these information interfere in the electoral process.

KEYWORDS:

Media – Television – Elections – Political Behavior

INTRODUÇÃO

A mídia já é estudada desde os anos 40 nos Estados Unidos como instrumento de persuasão capaz de moldar opiniões e interferir na realidade social. Na América Latina este tema foi bastante pesquisado nos anos 60 e 70 para analisar a recepção, ou o consumo, da mídia pela população e a utilização desta instituição pelo Estado para controlar a sociedade civil (Silva, 1985, pp. 44-47).

Michel Thiollent (1980) inicia uma nova década nos estudos de recepção no Brasil, criticando os trabalhos anteriores enquadrados na escola sociológica norte-americana, sugerindo a utilização da pesquisa-ação.

No entanto o estudo da mídia televisiva, como instrumento de análise da política, só foi iniciado no Brasil recentemente, primeiramente nas pesquisas realizadas por Venício Artur de Lima em 1989 e atualmente é pesquisada por conceituados acadêmicos: Antonio Rubim (UFBA), Fernando Azevedo (UFSCar), Marcus Figueiredo (Iuperj), Luiz Filipe Miguel e Mauro Porto (UnB), Vera Chaia (PUC-SP), Afonso Albuquerque (UFRJ), Rogério Schmitt (USP). Estes pesquisadores levantaram a temática sobre as formas de participação do jornalismo no processo eleitoral brasileiro.

Geralmente, os pesquisadores utilizam técnicas metodológicas como: *agenda-setting*, observando a relação entre os temas agendados pela mídia, pelos candidatos e pelo eleitor; enquadramento, acompanhando o destaque dado na mídia a determinado candidato e a forma como este é tratado; espelho, classificando as reportagens sobre cada candidato em negativas, positivas e neutras e o tempo/espaço destinado a cada uma delas.

Neste trabalho não utilizamos estas técnicas citadas, porém acompanhamos a relação mídia X eleições observando não apenas o comportamento midiático, mas principalmente o eleitorado.

Para elaborar um estudo da correlação entre a opinião do eleitor, como indivíduo que sofre influências do seu grupo, ou grupos, e a mídia, instituição de forte influência sobre os grupos, a metodologia aplicada tomou por base a observação, durante o período de campanha, das aparições e declarações dos candidatos envolvidos no processo de sucessão presidencial nos programas televisivos. Foram acompanhados os debates realizados nas emissoras de televisão envolvendo os concorrentes à presidência da República e as notícias publicadas no Horário Eleitoral Gratuito e no *Jornal Nacional*, principal programa jornalístico do país e possuidor de expressiva audiência. De outro lado, foram acompanhadas ainda as divulgações das pesquisas do DataFolha.

Com relação ao processo eleitoral e a forma como ele é abordado pela mídia, dois fatores foram levados em conta: 1) o período de análise, considerando que a construção das imagens públicas dos candidatos é um processo cultural de longo prazo. Por isso as análises não podem ser reduzidas apenas ao período oficial das campanhas (espaço inferior a quatro meses). As análises são feitas a partir do mês de janeiro do ano eleitoral, acompanhando todos os fatores relativos ao processo eleitoral durante os 10 meses que antecederam o sufrágio; 2) os programas para análise, identificando os principais espaços destinados ao processo eleitoral divulgados pela mídia eletrônica e de maior audiência, como: os programas televisivos semestrais dos partidos (Lei 5.682/71); o Horário Eleitoral Gratuito (Lei 9.504/97); os debates realizados na televisão entre os candidatos envolvidos; o *Jornal Nacional* da Rede Globo; e por fim, o marketing político de cada candidato, partido ou coligação, na forma apresentada nos referidos programas.

Dessa forma, acompanhamos a montagem e o desenrolar do debate político travado na televisão e suas implicações no Cenário de Representação da Política, acompanhando paralelamente a reação do eleitor em cada etapa que compõe este Cenário.

CAPÍTULO I – O PROBLEMA

I.1. Apresentação

Os poucos cientistas políticos que pesquisam a mídia de massa no Brasil reclamam que esta é uma instituição pouco usada no país para análises políticas e que muitos pesquisadores costumam desprezar as interferências dos meios de comunicação no cenário político e no processo eleitoral. No entanto, lembram que nas sociedades contemporâneas, a capacidade de interpretação e representação da realidade está diretamente vinculada à mídia (Miguel, 1999, p. 42; Lima, 1996, p. 246).

Nas atuais sociedades, a mídia de massa tem grande influência na construção da realidade social, considerando que ela não apenas informa, mas também forma essa realidade. É através da mídia que a população absorve as informações mais amplas, principalmente as de espaços externos, longe de sua comunidade imediata. Cada espectador formula sua interpretação da realidade com base nessas informações recebidas, ressaltando os que têm acesso restrito e limitado às informações, não podendo compará-las às informações divulgadas por outras fontes. A formação de nossas opiniões sobre determinados assuntos está geralmente baseada nas reportagens (imagens, textos e comentários) que os jornalistas nos transmitem. Portanto, se recebemos apenas uma versão

dos fatos, boa parte de nossas conclusões está baseada apenas nessa versão e não necessariamente na realidade do que está ocorrendo.

A mídia tornou-se parte integrante da vida social desde o seu surgimento. Hoje é visível a sua presença marcante no cotidiano do homem, a ponto de, nas sociedades urbanas, o seu consumo ter se tornado a segunda maior categoria de atividade, perdendo apenas para o trabalho (Castells, 2000, p. 359).

Na última década do século passado, a televisão teve seu domínio ampliado como meio global de comunicação de massa e como principal instrumento de recurso da mídia. Em todos os lugares a televisão é citada como a primeira fonte pública de informação. Sete de cada dez residências no mundo possuem pelo menos um aparelho de televisão (Lamb, 1999, p. 293).

No início, a televisão era privilégio de um pequeno grupo, pois custava pouco menos que um carro. Uma década depois da sua criação, ela deixava de ser um artigo de luxo para se tornar o mais importante meio de divulgação de informações (Alves, 1988, p. 112). Em 18 de setembro de 1950, as primeiras imagens da TV Tupi de São Paulo registravam a inauguração da televisão no Brasil; em 1960, o número de aparelhos de televisão no país já era de quase 2 milhões; em 1970, esse número já havia se elevado para 6 milhões; em 1980, o número de televisores já ultrapassava os 18 milhões; em 1990 já atingia os 70 milhões de aparelhos. Pesquisa realizada nesse mesmo ano, indica que 89% dos brasileiros tomam conhecimento dos fatos políticos através da TV (*apud* Lima, 1996, p. 252; *apud* Rubim, 2000, p. 22), expressando o quanto a televisão tem crescido tanto como meio de comunicação quanto como principal fonte de informação para a grande parcela da população, distanciando-se dos demais meios de comunicação de massa.

Com o rápido desenvolvimento tecnológico, como a digitalização em substituição ao sinal analógico, tem sido possível não só a melhoria nas transmissões, mas também a criação de novos canais e a ampliação do número de pessoas alcançadas.

Apesar do avanço bastante significativo da internet, os sistemas multimídia ainda não têm uso difundido a ponto de submeter a televisão a segundo plano. O artigo de consumo mais vendido no mundo, segundo pesquisa de Lamb (op. cit., p. 296), é o aparelho de TV em cores e não o computador.

Em parte, esse sucesso da televisão na transmissão de notícias ocorre por quatro fatores: 1) a televisão dispensa a presença física do emissor e ainda assim há uma aproximação entre o emissor e o receptor da notícia; 2) as mensagens são abreviadas e prontas para serem decodificadas e absorvidas, dispensando o esforço de interpretação como ocorre no texto escrito; 3) existe um fascínio do ser humano pela imagem; 4) a criação do hábito, especificamente jornalístico, de transmitir o espetacular.

Ao contrário do jornal, que é seletivo por natureza, porque só atinge o público escolarizado, deixando de fora os analfabetos e semianalfabetos, a televisão abrange toda a sociedade, em todos os estratos, superando até mesmo o rádio. Por outro lado, o leitor do jornal paga pelo seu uso, enquanto que o noticiário televisivo é obtido gratuitamente, dando ao espectador a idéia de que a televisão é uma mera prestadora de serviços gratuitos e ele (o espectador) o último beneficiário, o privilegiado. Na verdade, poucos se dão conta de que são o meio, e não o fim, no sistema midiático. É isto o que nos propomos a investigar neste trabalho: a influência da mídia de massa nas ações dos indivíduos e nos processos eleitorais, e sua interferência direta na democracia. Para investigar esta questão, analisaremos ainda o comportamento midiático diante da apresentação e construção da realidade.

Partimos da idéia de que o nosso “habitat simbólico” sofreu mudanças radicais no século XX pelo deslocamento da comunicação escrita e falada para a imagem eletrônica como principal meio de comunicação, pela sua impressionante abrangência. Outra transformação compromete, nos nossos dias, ainda mais este “habitat simbólico”: o caráter central da imagem eletrônica na formação de um mundo horizontal, homogeneizado, liberando o homem do seu passado, de suas tradições, de suas raízes e de suas ancoragens, interferindo no conhecimento individual e nas tradições regionais com a uniformização das culturas, a partir das dominantes. Isto tem alterado a relação social entre os indivíduos e interferido acentuadamente nos processos políticos.

A comunicação de massa derruba as barreiras verticais erguidas pela história e pelas tradições culturais, produzindo um mundo horizontal. Essa ameaça de nivelar os indivíduos corroe a democracia, pois não considera as diferenças existentes e necessárias para o desenvolvimento do processo democrático.

“... essa tecnologia está reestruturando as linhas de convergência e de divergência entre os aglomerados humanos. Vale dizer: a comunicação de massa está erodindo o mundo longitudinal (historicamente ancorado e diversificado) das nações, impondo-lhe cada vez mais um mundo horizontal e sincrônico de movimentos de massa.” (Sartori, 1981, p. 251).

A simbiose entre a mídia e o processo democrático é tão presente, como também a relação de influência da primeira sobre a última, a ponto de Sartori (ibidem, p. 253) alertar que cabe à democracia controlar os instrumentos de comunicação, para a sobrevivência da própria democracia.

Oliveira (2001, p. 18) também compartilha desse pensamento ao afirmar que a mídia pode tanto aperfeiçoar a democracia como também contribuir para a sua destruição.

Isso pode ocorrer quando interesses influenciam o comportamento da organização midiática.

“Quando a mídia deixa de ser um meio para garantir o Estado de Direito, surge um déficit democrático-informacional. Isso ocorre porque o público não está sendo informado de tudo que advém da coisa pública, pelo fato de existir a omissão do jornalismo em relação à divulgação da notícia ou à ausência do pluralismo no comportamento midiático. A omissão dos jornalistas e a ausência da pluralidade podem ser provocadas a partir da existência de interesses privados.”
(ibidem, p. 279).

A televisão, como apresenta Bourdieu (1997, p. 5) coloca em grande perigo as esferas da produção cultural, como também a vida política e a democracia. O pluralismo é uma necessidade, com base constitucional, para a democracia, e sua ausência representa uma forma de abuso que se dá com o cerceamento da informação ou sua manipulação e distorção, ou ainda com o unilateralismo do fato informado, impedindo o confronto de idéias.

Também O'Donnell (1998, p. 50) percebe a importância da relação entre democracia e mídia, apontando a segunda como uma importante agência para se alcançar a *accountability* horizontal, tendo a imprensa um papel essencial na transmissão de informações (confiantes e adequadas) que permitam a participação ativa da sociedade na política.

De forma geral, dentro do cenário hegemônico, o espectador interpreta a mensagem jornalística usando os mesmos valores conotativos utilizados pelos transmissores das mensagens. Salvo, quando há no espectador mecanismos de defesa. Porém, como a mídia, e principalmente a televisiva, está intensamente presente no cotidiano do homem contemporâneo, as sociedades atuais estão excessivamente vulneráveis à tecnologia de

comunicação de massa e esta, por sua vez, está dotada de uma potencialidade suficiente para esmagar os mecanismos de defesa dos indivíduos. Esse poder midiático, ou “revolução da comunicação de massa”, reside no bombardeio das mensagens, que é identificado por Sartori (op. cit., p. 250) como a “vitória do canhão”.¹

Uma pesquisa realizada em bairros operários para observar os efeitos do *Jornal Nacional* da Rede Globo entre os trabalhadores, apontou que qualquer pessoa é capaz de ser crítica diante da programação jornalística da televisão, desde que disponha de mínimos elementos que completem sua representação do real. No entanto, esse senso crítico só pode se desenvolver em pessoas que dispõem de outras fontes de informação, como sindicatos, igrejas, movimentos sociais, partidos políticos e outros meios de comunicação de massa (jornais e rádios), e não exclusivamente a televisão (Silva, 1985).

“As pessoas com maior acesso a outras fontes de informação, com maior acervo de conhecimentos e experiências diretas com os temas abordados na TV e que tinham maior contato com a dinâmica da operação dos meios de comunicação de massa foram as que demonstraram maior senso crítico em relação ao conteúdo da TV.” (ibidem, p. 94).

Esse senso crítico também é maior entre as pessoas que conhecem o funcionamento da TV, os cortes nas matérias, os critérios que levam o programa a dar menos destaque a um determinado assunto ou privilegiar outros (ibidem, p. 126).

Tais colocações nos permitem conceber que nas sociedades onde a televisão é a principal fonte de informação, o senso crítico é reduzido e a mídia exerce um poder manipulativo bem maior sobre os indivíduos e sobre a sociedade, tendo uma participação

¹ “Durante toda a história houve uma luta entre armas e armaduras, projétil e couraça, tanque e Linha Maginot. Durante milênios assistimos a uma alternância, ora prevalecendo o instrumento ofensivo, ora o defensivo. Hoje, parece claro que o canhão venceu, tanto na guerra (com a bomba atômica e as armas bacteriológicas) como na paz: a ofensiva das mensagens ultrapassa nossa capacidade de defesa.” (Sartori, op. cit. p. 250).

decisiva na alteração dos processos sociais. Buscamos aqui entender até que ponto a sociedade é influenciada e qual a parte da sociedade mais vulnerável a esta influência.

I.2. Objetivos e Justificativa

Existem vários elementos que influenciam a vida política da sociedade brasileira e que são anteriores à mídia. Lima (op. cit., p. 255) observa que no nosso imaginário social e em nossa cultura política, muito antes da existência de uma centralidade da mídia, outros elementos estruturais já constituíam traços permanentes de nossa formação: o autoritarismo (Chauí, 1996); a cultura política da dádiva (Sales, 1994); a desconfiança política (Moisés, 1995); e acrescentamos ainda a descrença nas instituições públicas (Santos, 1993, p. 101). Mas cabe à mídia televisiva, atualmente, a concentração de poderes para influenciar a sociedade, sobrepondo-se aos demais elementos, inclusive aos historicamente construídos.

Sabe-se que o poder da mídia no cenário político nacional é forte especialmente devido à crise do nosso sistema político-partidário. De um lado, a mídia no Brasil tem sido historicamente concentrada e oligopolizada, do outro, o sistema partidário tem sido historicamente frágil (Lima, op. cit., p. 266). Isso implica a acentuada presença dos meios de comunicação como atores atuantes na política brasileira. Nas sociedades com sistemas partidários historicamente frágeis, tendem a prevalecer as disputas eleitorais centradas nos candidatos e não nos partidos, e o descompromisso em relação à ideologia partidária deixa as candidaturas “soltas”, favorecendo a construção da imagem dos candidatos que se relacionam com o cenário hegemônico (ibidem, p. 259). Isso tem contribuído para os constantes e típicos acordos entre empresários da mídia e candidatos da situação.

A informação, em si, não constitui um recurso independente de interferência na compreensão cognitiva do indivíduo. Depende da habilidade do receptor em percebê-la e processá-la. Por ser um recurso simbólico, a informação é inerentemente reflexiva. Porém, com a televisão, os elementos cognitivos têm peso limitado. As imagens vêm prontas, acompanhadas de textos narrativos que dispensam a necessidade de raciocínio sobre o fato apresentado. Os noticiários não questionam nem permitem este direito ao espectador. As notícias são dadas como verdades prontas.

“... a televisão nos tornou insensíveis ao texto escrito e/ou falado, isto é, está transformando o ‘homo-sapiens’ em ‘homo-ocular’. Nós vemos a televisão ao invés de ouvi-la; nós sentimos bem ou mal ao invés de pensar sobre seus argumentos; nós respondemos a ela emocionalmente e não racionalmente.”
(Meyrowitz, *apud* Lima, 1996, p. 253).

Atualmente, as discussões entre pesquisadores da área de mídia e eleições giram em torno do debate sobre a parcela de influência da mídia na sociedade, em especial entre os eleitores e no resultado final das eleições. Até que ponto a mídia interfere no processo eleitoral e quais os pesos e as medidas utilizadas para aferir o poder de manipulação midiática? Discute-se não só a metodologia usada para observar esse poder manipulativo, mas também se essa interferência é intencional ou não.

Neste trabalho, consideramos as principais formas de relacionamento *candidato x eleitor* praticadas nos dias de hoje dentro dos recursos modernos da mídia, o que ajudará a identificar como a imprensa participa deste relacionamento e qual o seu papel no processo de construção da cidadania e do conhecimento crítico coletivo, avaliando a correlação entre a opinião individual que o eleitor expressa, através de pesquisas eleitorais, e os efeitos da mídia na formação ou na transformação dessa opinião.

Partindo do levantamento de informações teóricas que abordam o tema e do confronto dessas teorias com os resultados empíricos, obtidos nas pesquisas de opinião pública, teremos dados que possibilitarão a análise quantitativa e qualitativa da influência da mídia na decisão do eleitor, permitindo assim a construção de um banco de dados que possibilite a realização de um estudo longitudinal, aplicado em outros períodos e em outras localidades, para efeito de estudo comparativo.

Temos como objetivo central, reconhecendo a utilização da propaganda na construção da imagem do candidato, identificar como votam os eleitores de variados estratos e como absorvem as deficiências e as qualidades aparentes dos seus candidatos mostradas pela imprensa, ou seja, deficiências e qualidades produzidas pela propaganda, e assim analisar como a mídia pode interferir nos resultados finais de uma eleição; e ainda comparar as intenções de voto e as influências recebidas da mídia entre os eleitores recifenses e os eleitores de todo o país.

Esta pesquisa contribuirá na promoção de respostas às questões levantadas sobre a influência da mídia de massa no comportamento social, nas tomadas de decisão e nas preferências eleitorais, analisando e ampliando formulações teóricas a esse respeito apresentadas por autores diversos, com visões diferenciadas desse poder midiático de construir a realidade e moldar opiniões. Essa investigação é de grande relevância social por observar análises diferentes e poder ser tomada como parâmetro para estudos posteriores de influência midiática e participação política da sociedade.

O eleitor é a matéria-prima e, ao mesmo tempo, o produto final na produção da campanha eleitoral. É para ele e através dele que a mídia informa e transforma, respectivamente, a realidade. A opinião do eleitor é o objeto principal da campanha. É com ela e para ela que trabalham os políticos, comitês e partidos durante o processo contínuo de elaboração e adaptação da plataforma do candidato. Esta opinião, quando transformada em

voto, encerra o processo eleitoral, que aponta a campanha vencedora e os candidatos a serem recompensados.

Sendo o processo eleitoral instrumentalizado na opinião do eleitor, expressa através do voto, e sendo esta também uma esfera do processo democrático, quando há uma interferência direta na opinião do eleitor, a ponto de manipular sua decisão de voto, esta interferência recai sobre a democracia que gera esse processo.

Devido à intensa participação da mídia televisiva no dia-a-dia do cidadão comum, do eleitor, e o seu poder de penetração e persuasão em todas as faixas-etárias, em todas as camadas sociais e em quase todos os recintos de todos os estratos, este passou a ser o meio de comunicação de massa mais utilizado para se chegar à totalidade da população e atingir a opinião pública de forma mais rápida, prática e convincente.

Seduzidos por este veículo de comunicação, partidos políticos e candidatos assumiram novas posturas diante do seu eleitorado. As campanhas de porta a porta, os apertos de mãos em locais de grande fluxo de pessoas e os comícios em praça pública, que aglomeravam muitos eleitores até os anos 80 como um momento festivo, foram substituídos pelas campanhas de TV. O horário político, os noticiários, as entrevistas e os debates transmitidos ao vivo pela TV podem interferir, de forma intencional ou não, nos resultados de uma eleição.

Isto justifica os altos investimentos em propaganda durante as últimas campanhas presidenciais (Collor, Fernando Henrique e Lula) e a utilização da mídia para moldar e firmar a auto-imagem de candidatos, ao mesmo tempo em que procura denegrir a imagem de outros, opositores, jogando com a opinião pública.

Essa dedicação à mídia televisiva não é à toa. Em média, o adulto americano dedica 6,43 horas diárias de atenção à TV (Castells, op. cit., p. 359), fato que obrigou o político a

modificar sua linguagem, sua postura, adaptando-se de forma ética e estética ao grande público.

Compreender a relação entre a mídia e as eleições, bem como o papel atual dos atores envolvidos (mídia, candidatos e eleitores), nos permitirá uma visão do comportamento político da sociedade brasileira, e em especial da mais imediata, abrangida pela delimitação espacial da pesquisa.

Procuramos delimitar nosso estudo no tempo e no espaço para possibilitar a realização deste trabalho. A delimitação espacial considera apenas a cidade de Recife, tomando sua população eleitoral como população alvo das investigações. A restrição apenas ao Recife deve-se ao fato de ser esta cidade o principal colégio eleitoral de Pernambuco, reunindo 982.511² eleitores, o que corresponde a 18,54% da população eleitoral do Estado de Pernambuco. Já a delimitação temporal considera o período de campanha eleitoral compreendido entre janeiro e novembro de 2002.

I.3. Problema e Hipótese

Na década de 40, grandes somas de recursos foram investidas nos Estados Unidos no estudo dos fenômenos provocados pela comunicação de massa e no financiamento de pesquisas sobre as técnicas de propaganda mais eficazes para serem utilizadas pelos países do Eixo sobre a sua população (Silva, op. cit., p. 66). Esses investimentos continuaram mesmo após a Segunda Guerra Mundial, para investigar o poder manipulativo da mídia e

² Fonte: TER-PE, Secretaria de Informática, Coordenação de Estatística e Informação (em 2002).

sua utilização racional, não só como arma a serviço do Estado, mas também como meio a serviço do mercado.

A televisão, que surgiu no final da década de 40, ampliou o campo de atuação da mídia e intensificou as pesquisas sobre o seu poder de manipular a massa. Os objetivos, com esse processo investigativo sobre o poder da mídia, não eram mais apenas de ordem política. Através da publicidade vinculada na TV, atingindo milhões de pessoas, catalisando substancialmente a fase de consumo massivo que o capital precisava para reproduzir-se, a mídia assumiu a função, a partir de então, na operação de aceleração do processo de circulação do capital para viabilizar a forma de acumulação monopolista adotada (ibidem, p. 27). A mídia foi escolhida, não por acaso, para divulgar interesses não só do Estado, mas principalmente das classes superiores. Dotada de um fascínio que a imagem desperta nas pessoas, a mídia televisiva logo foi percebida como um prisma que exerce um certo poder de influência sobre a opinião pública, tanto para vender um produto qualquer das prateleiras de um supermercado, quanto uma idéia ou um candidato.

Daí o fato da televisão, por cinco décadas, ditar modas: estabelecendo o que deve ser consumido; ditar o comportamento: criando valores universais de etiqueta e de estética; ditar o político: apontando o socialmente correto e o politicamente desejável.

Também é certo que a mídia é formada por homens (empresários) que possuem interesses pessoais e que sabem do poder que possuem e do seu papel junto aos grupos que representam. Estes homens da mídia se articulam com lideranças políticas e de outros segmentos empresariais para decidir como intervir na política do país. À mídia cabe a tarefa de promover esta intervenção com fins ulteriores, através da construção e transformação da realidade.

O pequeno grupo detentor dos meios de comunicação de massa faz parte das classes superiores, por isso a mídia coloca-se a serviço destas, utilizando-se de artifícios,

por vezes sórdidos, para a manutenção do poder dessas classes. Um desses artifícios é a utilização de sua audiência, credibilidade e recursos tecnológicos para seduzir a sociedade e produzir uma população dócil, fingidamente informada e que aceite e ainda colabore com a manutenção do *status quo*.

Pelo exposto e pela idéia de que a mídia não só informa, mas também forma a realidade, compreendemos que há uma passividade entre os consumidores de mídia de massa e essa passividade é construído da própria mídia.

Buscamos identificar aqui como a mídia opera para moldar opiniões e até que ponto a opinião pública aceita ou reage a esta imposição. E ao mesmo tempo, procuramos compreender o que justifica tanta importância atribuída à mídia na questão político-eleitoral. Como exemplos, citamos a importância atribuída aos trabalhos de Duda Mendonça e Nizan Guanaes, “marqueteiros” de Lula e Serra, respectivamente, na conquista de espectadores e eleitores para seus candidatos através do uso da mídia televisiva nas eleições de 2002, e a transferência para estes profissionais da área de marketing da responsabilidade de decidir, ou no mínimo alterar, os resultados das eleições.

De um lado, há quem afirme que a passividade política da massa existe e que não é um fenômeno natural, nem próprio do povo brasileiro, mas sim produzido por grupos fortes e influentes para manter o domínio das classes superiores sobre as demais. Quem defende essa idéia, ressalta a importância de investigar a mídia na produção dessa passividade (Miguel, 2000). De outro lado, há quem negue a existência de um cenário de passividade entre os espectadores, consumidores das notícias da mídia de massa, contestando a interpretação de que a mídia televisiva estrutura a maneira como o telespectador absorve os fatos como realidade (Silva, op. cit., p. 9).

Procuraremos confirmar a primeira afirmação, a favor da idéia de que há uma passividade gerada pela mídia na sociedade brasileira, e a partir daí desenvolvemos a nossa

hipótese para ser trabalhada aqui. Como as informações são distribuídas de forma limitada e controlada, influencia ativamente as preferências de parte do eleitorado e suas decisões. E ainda que fossem igualmente distribuídas, teriam interpretações diferenciadas, pois o acesso ao conhecimento é desigual. Assim, chegamos à hipótese de que as preferências eleitorais prévias podem sofrer alterações durante o período das campanhas eleitorais, devido ao debate político travado na mídia de massa.

Esta hipótese está diretamente vinculada à idéia inicial de conformismo e passividade: a partir da passividade dos espectadores, criada pela mídia com a construção de uma realidade adaptável aos interesses de uma classe, a mídia manipula os espectadores, que são também os eleitores. Esta não é para nós a única forma de interferência no processo eleitoral, mas, como nos propomos a investigar, é a mais significativa. Para a verificação dessa hipótese, objeto principal deste trabalho, precisamos realizar duas tarefas importantes: 1) mapear esta população influenciada, responsável pelo voto volátil; 2) identificar até que ponto esta população responde aos apelos midiáticos. Estas tarefas serão realizadas com o auxílio da metodologia de pesquisa *survey* aplicada à população pesquisada.

CAPÍTULO II – MARCO HISTÓRICO

II.1. A Audiência pela Guerra

A mídia, desde sua origem, sempre teve papel relevante nos acontecimentos históricos da humanidade. Desde o surgimento da imprensa nas sociedades ocidentais, devido à possibilidade de reprodução múltipla de documentos escritos, o homem passou a usufruir de uma ampliação dos seus conhecimentos através da circulação de informações. Isso possibilitou uma maior participação das sociedades nas tomadas de decisão do Estado, levando os novos sistemas políticos a se adaptarem às transformações da comunicação e aos recursos midiáticos.

Valendo-se disso, a imprensa ocupou posição de destaque na Revolução Francesa. Maurice Duverger (1980, p. 24) lembra que os jornais franceses tiveram grande importância na conscientização e mobilização política da massa durante a Revolução, quando as “sociedades de pensamento”, intelectuais da Revolução, expressavam-se através dos jornais, e estes se tornaram iniciadores de comitês político-eleitorais.

O caráter revolucionário dos jornais pode ser constatado em outros momentos históricos. Vale lembrar o “*Typhis pernambucano*”, periódico onde Frei Caneca divulgava suas idéias políticas que tiveram tamanha influência na arregimentação dos pernambucanos em defesa da liberdade na Revolução Pernambucana de 1817.

Idêntica foi a participação do rádio na Primeira Guerra Mundial. Como a guerra exigia a adesão total dos recursos da nação, coube à imprensa o papel de promover a coesão necessária da população para obter o esforço e o sacrifício voluntários de todos. Não se podia esperar que as pessoas agissem espontaneamente em favor da guerra, por isso inoculou-se no cidadão o ódio ao inimigo e o amor ao seu país, fazendo-o empenhar-se ao máximo no esforço de guerra. Os veículos de comunicação de massa disponíveis na época, o jornal e principalmente o rádio, tornaram-se instrumentos primordiais para persuadir a população a agir dessa maneira. O sentimento de união que se fazia necessário foi semeado através da propaganda: publicidades que fortaleciam os vínculos entre os indivíduos e a sociedade, programas que mobilizavam os sentimentos e a lealdade das pessoas, notícias que despertavam o medo e o ódio pelo inimigo (Fleur, 1976, p. 156).

Na Segunda Guerra Mundial, merece destaque a participação do cinema na disseminação de ideologias nacionalistas e favoráveis à guerra. O cinema foi mola mestra da propaganda nazista. Joseph Goebbels, ministro da propaganda de Hitler, escolheu deliberadamente e definitivamente o cinema como instrumento de transmissão da ideologia do Estado nacional-socialista alemão (Ferro, 1995, p. 25).

Goebbels encomendou vários filmes com efeitos ideológicos, como “*O perigo judeu*” (1940) de Fritz Hippler e “*O judeu Süß*” (1940) de Veit Harlan, destilando mensagens anti-semitas que visavam colocar a população alemã, e as populações vencidas, contra os judeus. Seguiram a estes, “*A raposa de Glenarvon*” (1940) de Max Kimmich, denunciando o genocídio dos irlandeses pelos ingleses e “*Tio Kruger*” (1941) de Hans Steinhoff, denunciando os campos de concentração feitos pelos ingleses na África do Sul.

Nos Estados Unidos, o cinema tomou o mesmo sentido, produzindo filmes antifascistas e antinazistas, como “*Tempestade mortal*” (1940) de Franklin Borzage, “*O*

grande ditador” (1940) de Charles Chaplin, *“Correspondente estrangeiro”* (1940) de Alfred Hitchcock, *“As confissões de um espião nazista”* (1940) de Anatole Litvak.

Após o ataque japonês a Pearl Harbor (7/12/1941), o general Marshall e o presidente Franklin Roosevelt assumiram a direção da guerra psicológica e encomendaram ao diretor Frank Capra uma série de filmes que mostrassem aos norte-americanos o porquê da guerra. Os filmes-documentários de Capra foram realizados de 1942 a 1945, com o título de *“Por que nós lutamos”*.

“Por sua parte, Roosevelt e seus conselheiros cuidam para que a produção cinematográfica mostre o esforço global das sociedades democráticas para vencer o inimigo totalitário” (Ferro, op. cit., p. 15).

A qualidade hollywoodiana colocou-se a serviço da guerra, produzindo filmes que apontavam as qualidades do povo americano e de sua democracia (ibidem, p. 18). O essencial era glorificar a família, difundir o patriotismo exacerbado e promover a união nacional. Os filmes que se seguem, são: *“A viagem de Margaret”* (1942) de Van Dyke, exaltando a coragem cívica dos ingleses; *“Mrs. Miniver”* (1942) de William Wyler, enobrecendo a solidariedade americana; *“Atrás do sol nascente”* (1943) de Edward Dmytryk, apontando as diferenças do regime democrático dos Estados Unidos e do regime de terror do Japão; *“Por quem os sinos dobram”* (1943) de San Wood, baseado no livro de Hemingway com discurso antifascista; *“Os comandos da morte”* (1945) de Lewis Millestone, mostrando os Estados Unidos da América como um país acolhedor, até mesmo dos imigrantes de países inimigos, italianos, alemães e japoneses; *“Aventuras na Birmânia”* (1945) de Raoul Walsh, mostrando as torturas que os militares japoneses praticavam contra seus prisioneiros.

Após a Segunda Guerra Mundial, com o imensurável sucesso dos jornais, do rádio e das emissoras de televisão, recém-criadas, estabeleceu-se no mundo inteiro uma crença

bastante generalizada no grande poder da mídia. Os veículos de comunicação foram considerados capazes de moldar a opinião pública e de conduzir a massa para qualquer direção desejada. A televisão, que começava a ocupar um lugar de destaque na mídia de massa, já assumia sua nova função como divulgadora dos interesses de governo, identificando-se como aparelho ideológico de Estado.

A televisão representava, concomitantemente, os interesses do Estado e das classes superiores. Numa interpretação marxista da história da televisão no Brasil e sua relação com as classes dominantes, Guareschi (1985, p. 6) observou que o Estado, através da propaganda, manipulava o povo ideologicamente, ao mesmo tempo em que a mídia de massa contribuía para a reprodução das relações de produção, isto é, das relações capitalistas de exploração e da manutenção do poder nas mãos das classes dominantes.

A televisão cumpria o seu papel de homogeneizar e banalizar, “confundir” e “despolitizar” o receptor. Dessa forma, impôs sua moda, formando os gostos do grande público, visando, posteriormente, a exploração desses gostos (Bourdieu, 1997, pp. 63, 68).

Incumbida da missão de proliferar a cultura dominante, universalizando a necessidade de consumo de produtos multinacionais, a mídia de massa se espalhou por toda a América Latina, abrindo caminho para o capital internacional. A ABC (American Broadcasting Corporation), nos anos 60, já estava presente em 13 países latino-americanos. Também a CBS (Columbia Broadcasting System) e a NBC (National Broadcasting Corporation) seguiram a mesma política de expansão, abrindo filiais em outros países (ibidem, p. 23). Na ocasião, essas emissoras não puderam entrar no Brasil por conta de impedimentos legais. A Constituição Federal proibia o capital estrangeiro nas comunicações do país. Ainda assim, o grupo norte-americano Time-Life entrou no Brasil através da Editora Abril e da Rede Globo.

A inauguração da Rede Globo aconteceu em 1965, num momento de forte tensão política vivido pelo país após o golpe de 64. As transações entre a Globo e o Grupo Time-Life foram consideradas ilegais. Fato que suscitou na abertura de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) no Congresso Nacional. A polêmica das negociações despertou o interesse do Departamento de Estado norte-americano, que designou para acompanhar o processo a embaixatriz Claire Luce, coincidentemente, a mulher de Henry Luce, proprietário do Time-Life. A CPI concluiu que o acordo era anticonstitucional e que grandes somas de dinheiro foram investidas ilegalmente. O então presidente, Castelo Branco, em vez de cancelar a concessão da Globo, apenas pediu para que a empresa regularizasse sua situação. Nesse momento, os militares tinham a necessidade de uso dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, para promover o bom relacionamento entre o povo e o governo e dessa forma legitimar o golpe.

II.2. A Guerra pela Audiência

A Rede Globo despontou como rede nacional graças à modernização e expansão dos serviços de telecomunicações financiados pela EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações), criada em 1965 para esse fim, e o Ministério das Comunicações, criado por Costa e Silva em 1967.

“O crescimento da TV no país era condição essencial para o sucesso do modelo econômico adotado a partir de 1964. O Estado jogou alto para que o número de aparelhos de TV se disseminasse pelo Brasil: construiu um moderno sistema de microondas, abriu possibilidades de crédito para a compra de

receptores, forneceu a infra-estrutura indispensável para a sua expansão” (Silva, 1985, p. 27).

Em pouco tempo no ar, a Globo já superava suas concorrentes: Tupi, Bandeirantes e Record, assumindo a liderança absoluta de audiência no país (Guareschi, op. cit., p. 47; Silva, op. cit., p. 13). A partir de 1969, de posse de uma sofisticada rede rastreadora de satélites, a Globo incorporou-se à rede mundial de televisão, podendo assim, transmitir ao vivo imagens do exterior (Silva, op. cit., p. 27). A possibilidade de entrada de imagens do exterior, ao vivo, em nossas telinhas não significou nenhum início de abertura e sim uma forma de ocultar fatos locais com o acompanhamento de fatos externos. Além disso, a emissora mantinha o controle do que iria transmitir e como iria transmitir. Nesse mesmo ano, um marco fundamental na consolidação da Rede Globo e também no processo de integração nacional, almejado pelos militares, foi o surgimento do *Jornal Nacional*. Pela primeira vez no país, um noticiário de televisão era assistido, ao mesmo tempo, em quase todo o território nacional.

“Grande parte do sucesso da Globo está vinculada ao Jornal Nacional, o telejornal que todas as noites, desde 1º de setembro de 1969, consegue a maior audiência possível no país. O Jornal Nacional ficou estigmatizado durante o período do regime militar como um porta-voz oficioso do governo, um dócil instrumento de manipulação das massas, através do qual os ideólogos da ‘revolução de 64’ acalmavam e orientavam os brasileiros” (ibidem, p. 13).

Com a cobertura nacional feita pela televisão, a propaganda do governo militar passou a se desenvolver intensamente e sem nenhum obstáculo. O primeiro passo foi justificar o golpe, explicando que os militares haviam tomado o poder porque o país estava desorganizado e caminhava por vias perigosas. O segundo passo foi legitimar o regime, enaltecendo a figura do presidente, mostrando-o como líder capacitado para reconstruir o

país. Procurava-se, assim, criar uma imagem positiva do presidente e adquirir a confiança da população, além de esfriar os protestos e manifestações públicas contra o governo. Para reforçar esses objetivos, foi criado ainda um rigoroso sistema de censura.

“Organizou-se em todo o país um sistema de censura de tal forma rigoroso que quase nada podia ser divulgado sem prévia autorização. Qualquer informação ou notícia que não estivesse de acordo com a ideologia oficial do governo era proibida e podia acarretar a punição do responsável” (Garcia, 1985, p. 15).

Além da seleção de informações realizada pela censura, mostrando apenas as notícias que estavam de acordo com os critérios estabelecidos pelos interesses econômicos e políticos de grupos dominantes, outros meios de manipulação dos fatos foram utilizados, sendo um deles a fragmentação da realidade, implícita na própria forma como eram apresentadas as notícias. As greves, as manifestações populares e as ações da oposição eram mostradas apenas de um lado, identificando os manifestantes como baderneiros, perturbadores da ordem, violentos, ocultando a relação do protesto com os diversos fenômenos sociais e políticos que os levaram a tal situação, negando ao público uma visão do conjunto da sociedade como um todo, integrado por fatores econômicos, políticos e culturais, impedindo-os de adquirir a consciência da realidade social.

Bem antes dos militares, Getúlio Vargas já se beneficiava dos efeitos da propaganda. Francisco Weffort (1997, p. 22) lembra que a partir de 1945, com a garantia de certos direitos políticos conquistados pelo povo, qualquer político que quisesse governar com um mínimo de autonomia, deveria contar com o apoio das massas populares. Vargas sabia como manipular as massas através da propaganda, ao mesmo tempo em que os eleitores encontraram em sua demagogia uma esperança de melhoras. A propaganda o mostrava como "o pai dos pobres".

O jornalista Assis Chateaubriand desempenhou papel de destaque na ascensão política de Vargas. Chateaubriand, respaldado por sua rede de comunicação, influenciava as eleições, as composições dos ministérios e as reformas na legislação. Na revolução de 30, ele arregimentou lideranças nacionais na base de apoio político a Getúlio e usou sua rede de jornais, mais a revista *O Cruzeiro*, para dramatizar e ampliar o assassinato de João Pessoa, colocando a opinião pública favorável à Aliança Liberal e ao movimento revolucionário (Miguel, 2000).

Mas foi mesmo durante o regime militar, com a modernização dos recursos midiáticos, que a propaganda ideológica tomou conotações expressivas. A propaganda oficial enobrecia a reconstrução, exaltava a família e os valores sociais, os símbolos nacionais e o patriotismo. Procurava também criar a imagem de um governante agradável ao povo, carismático.

A propaganda política praticada pelos militares adequava-se às idéias de Maquiavel, para quem o mundo e a condição humana, tal como são, não permitem ao governante ser agradável, generoso, sincero, mas ele precisa aparentar possuir essas qualidades tão valorizadas pelos seus governados (Sadek, 2003, p. 23; Chevallier, 1982, p. 269). Assim, é bom que o governante pareça possuir tais qualidades para preservar sua imagem junto à opinião pública.

“A um príncipe, portanto, não é necessário ter de fato todas as qualidades supracitadas, mas é indispensável parecer tê-las. Aliás, ousarei dizer que, se as tiver e utilizar sempre, serão danosas, enquanto, se parecer tê-las, serão úteis.”

(Maquiavel, 2001, pp. 84, 85)

Maquiavel desenvolve uma teoria do governo da opinião pública (a propaganda), onde os governados não devem tomar conhecimento da realidade do Estado e aos seus

olhos o governo deve enfeitar-se com as cores amáveis da lealdade, da justiça, do direito e do respeito às convenções.

Esta sempre foi uma arma muito bem usada pelos governantes militares. Costa e Silva chorou diante dos seus ministros e das câmeras quando falava de um “humanismo social”. A imprensa o chamou de “humano” pelas suas lágrimas (Fico, 1997a, p. 60). Dias depois, num gesto nada humano, ele decretava o AI-5 (Ato Institucional nº 5, de 1968).

Em 1970, diante da seca que se abateu no Nordeste, Médici também chorou frente às câmeras pela desgraça que acometia aqueles brasileiros (ibidem, p. 60). O “choro presidencial” reforçava a tentativa de passar a imagem de um homem benevolente. O presidente, homem forte, herói nacional, era visto como um homem simples, popular, que sofre, se entristece e até mesmo chora.

Na campanha pró-general João Batista de Oliveira Figueiredo, a imprensa televisiva procurou construir a imagem de um “João bonzinho”, apresentando o citado general visitando feiras livres e assistindo partidas de futebol, em contato direto com o povo (Rodrigues, 1981, p. 45). As cenas desvinculavam a imagem de João Figueiredo do seu passado como chefe do SNI (Serviço Nacional de Informação), órgão responsável pelas torturas, perseguições e violações dos direitos humanos praticadas no país.

O principal responsável pela aplicação da “teoria do governo da opinião pública”, de Maquiavel, no país foi o coronel Octávio Costa. A importância de Octávio Costa para os governos militares tem o mesmo peso que Joseph Goebbels para Hitler. Octavio apostava no impacto visual que as imagens de TV possibilitavam, afirmando que a mensagem visual é muito mais forte que a verbal (Fico, op. cit., p. 103). Responsável pela propaganda oficial dos governantes do regime militar, dirigiu a Aerp (Assessoria Especial de Relações Públicas).

“A criação da Aerp foi uma vitória parcial dos setores que supunham a necessidade de propaganda política durante a ditadura militar brasileira. ‘Vitória’, porque isto significou o predomínio do ponto de vista doutrinário dos que eram contrários à idéia castelista de que ‘a verdade se impõem por si só’. ‘Parcial’, porque esta agência foi criada como uma ‘Assessoria’, e não como um ‘Serviço Nacional’, nos moldes do SNI, tal como pretendiam Golbery do Couto e Silva e seus auxiliares. A propaganda da ditadura não foi inócua ou apenas técnica, como querem alguns: ela expressava a visão (política) que os militares tinham da sociedade brasileira: um povo a ser educado, doutrinado.” (Fico, 1997b).

À frente da Aerp, o coronel Octávio elaborou a propaganda otimista *“Ninguém Segura o Brasil”*, aproveitando-se da conquista da Copa do Mundo. Em abril de 1976, iniciou uma nova e grande campanha: *“Este é um país que vai pra frente”*. Os deputados Freitas Nobre de São Paulo e Walter Silva do Rio de Janeiro, ambos do MDB (Movimento Democrático Brasileiro), denunciaram os gastos do governo com estas propagandas. Já o governo afirmava que a veiculação desse material era gratuita, assumindo a existência de um "acordo" entre o governo e as emissoras de TV visando a cessão gratuita de espaços para a veiculação diária do material produzido pelo governo militar (Fico, 1997a, p. 113).

O período de maior expansão da televisão brasileira coincide com o período da ditadura militar. Não só no Brasil, mas também em outros países latino-americanos, a mídia de massa desenvolveu-se rapidamente à sombra da ditadura, com as concessões de canais de rádio e televisão em troca de apoio ao regime implantado.

Mas a participação ostensiva da televisão brasileira na política nacional não se restringiu ao momento histórico da ditadura militar, repetindo-se mesmo na democracia. Ainda na fase de transição, como foi na eleição indireta de 1985, os donos dos meios de

comunicação, incluindo Roberto Marinho, apoiaram Tancredo Neves. Ronaldo Costa Couto (*apud* Miguel, 2000) revela que a Rede Globo colocou-se a serviço da candidatura de Tancredo, gerando o clima de opinião propício e se encarregando de divulgar as ações públicas dos líderes políticos que apoiavam tal candidatura. As ações eram acertadas previamente com a emissora, que se encarregava de proporcionar uma cobertura ampla.

Antes mesmo da eleição de Tancredo, a Globo já se mostrava receosa ao cenário político que se formava no plano nacional, omitindo dos seus noticiários, por longo espaço de tempo, as mobilizações nacionais em torno das “Diretas Já!”. A emissora que nasceu e prosperou no período da ditadura, não se mostrava preparada para a redemocratização do país.

II.3. Imprensa Marrom em TV Collor(ida)

Mesmo após a ditadura militar, a Globo continua intervindo intencionalmente e diretamente na política nacional. O caso mais evidente da participação da emissora num processo eleitoral foi verificado na eleição de 1989, com o apoio à candidatura de Fernando Collor de Mello do PRN (Partido da Reconstrução Nacional) para a presidência. Collor, então governador do Estado de Alagoas, ganhou projeção no cenário nacional com sua intensa exposição à mídia. O candidato desconhecido estava sempre aparecendo no *Jornal Nacional* apresentando soluções para os problemas brasileiros e demonstrando o seu repúdio ao descaso do Governo Federal com o dinheiro público. Ganhou o título de “caçador de marajás” e teve sua candidatura impulsionada pela Globo, não apenas através do *Jornal Nacional*, mas também através de outros programas, como o *Globo Repórter*,

que denunciou o desperdício de alimentos em um depósito público e os funcionários públicos “fantasmas” que recebiam salários exorbitantes sem prestar serviço público. Essas denúncias coincidiam com a agenda de Collor, que denunciava exatamente esses mesmos casos.

Além dos programas jornalísticos que destilavam apoio explícito à candidatura de Collor, outros programas realizavam o mesmo apoio de forma não menos explícita. A novela “*Que rei sou eu?*”, por exemplo, possuidora da maior audiência na época, divulgava que era necessário um governante “novo”, de fora do tradicional meio político, para salvar o país. Era exatamente assim que Collor se identificava. Com um discurso dirigido às classes C, D e E, que juntas somavam mais de 70% do eleitorado, ele se apresentava como um candidato externo ao meio político. Isso num momento em que a população se mostrava descontente e desconfiada dos políticos nacionais.

É lugar-comum dizer que as telenovelas incorporam em sua narrativa fatos da vida real. Em tempos de eleições, temas políticos são tratados por personagens que se identificam com atores da vida real, presentes no cotidiano do telespectador.

“Essa fidelidade ao cotidiano faz com que inúmeros eventos políticos concretos sejam tratados nas novelas de forma absolutamente explícita, expressando posições políticas claras e inequívocas, além de publicamente reconhecidas.” (Lima, 1996, p. 264).

Mas, apesar de todos os recursos utilizados, foi mesmo na edição do *Jornal Nacional* posterior ao segundo e último debate com os presidentiáveis, que a emissora assumiu sua posição de forma mais clara. Fato que se tornou decisivo para a vitória de Collor no Segundo Turno. Nesta edição (15/12/89), Collor foi apontado como o vencedor do debate, quando foram rerepresentados os seus melhores momentos e os piores momentos do candidato Lula.

Na noite da sexta-feira, após o debate e um dia antes da eleição, quando as pesquisas mostravam um empate técnico entre Collor e Lula, o *Jornal Nacional* tratou de fazer a diferença. E não havia mais tempo nem espaço na mídia para reverter o cenário. O jornalista Ricardo Noblat (1990, p. 317) diz que a Globo fez isso de forma acintosa e fraudulenta, e denuncia o envolvimento, através de relatos de encontros e diálogos, entre o dono da Globo, Roberto Marinho, vários executivos do alto escalão dessa emissora, o ministro das comunicações, Antônio Carlos Magalhães, o candidato Fernando Collor e alguns líderes partidários, acertando manobras em torno da sucessão presidencial.

Collor, que externava seu espírito aventureiro, não inspirava muita confiança aos interesses dos que decidiram reunir-se em torno dele. Porém, essa era a única arma com que os grupos econômicos mais poderosos do país podiam enfrentar a hipótese de vitória de Brizola ou Lula (ibidem, p. 255).

Momentos depois, Fernando Collor estava de volta à mídia, com aparições diárias na TV. Desta vez não como herói, mas como vilão. A cada dia vinham à tona novas comprovações do seu envolvimento com Paulo César Farias e novas mobilizações solicitando o seu *impeachment*, tanto de parlamentares quanto de grupos sociais nas ruas, de caras pintadas no movimento “Fora Collor!”.

Esses fatos, relacionados a um mesmo sujeito, mostram como pode agir o poder da mídia em momentos diferentes, de acordo com seus interesses. O povo foi induzido a eleger Collor e pouco tempo depois intimado a depô-lo.

Na eleição presidencial seguinte, 1994, que elegeu Fernando Henrique Cardoso, a ação da mídia no processo eleitoral se repetiu, de forma tão intensa quanto antes, com a Globo se colocando mais uma vez contra os candidatos Lula e Brizola, assumindo a defesa da candidatura do ex-ministro da Fazenda e responsável pelo sucesso do Plano Real.

Havia uma afinidade de pensamentos entre os responsáveis pela campanha de Fernando Henrique e os dirigentes da Globo, gerando uma “coincidência” entre os temas tratados na campanha deste candidato e as matérias do *Jornal Nacional*. Por outro lado, este programa jornalístico passou a exibir um Brasil próspero, fazendo uma relação direta entre o crescimento econômico do país e o bem-estar da população com o Plano Real criado pelo candidato. Fato que se repetiu mais uma vez na eleição seguinte, em 1998, para reeleger Fernando Henrique, só que dessa vez com uma ação diferenciada. Embora com o mesmo envolvimento na campanha, como mostram pesquisas do GT Mídia e Política da UnB (Miguel, 1999), a emissora se definia como isenta do processo eleitoral.

II.4. Presente na Ausência

Após sofrer duras críticas de diversos setores da sociedade pela forma escandalosa como o *Jornal Nacional* conduzia as notícias eleitorais, a Rede Globo resolveu dar menos destaque nos noticiários à sucessão presidencial.

“O dado que mais se destaca, quando se analisa o conteúdo do Jornal Nacional no período imediatamente anterior às eleições de 1998, é a ausência quase completa da campanha política no noticiário. Tratou-se de uma decisão pensada da empresa, transmitida também às emissoras afiliadas, que receberam a recomendação de ignorar as eleições nos telejornais locais. A justificativa era que, dado o desgaste da Rede Globo por seu envolvimento em pleitos passados, tornava-se necessário resguardar a credibilidade da emissora, assumindo uma

postura completamente imparcial. A ausência de cobertura, mais do que qualquer outra alternativa, garantia a equidade entre os candidatos” (Miguel, 1999).

A intenção da Globo, com essa aparente imparcialidade, fazendo pouco caso da sucessão, não passou de uma forma de facilitar a candidatura governista, já que não se tratava de uma eleição comum às anteriores, e sim de uma recondução do presidente ao cargo por mais um mandato. A ausência de campanha eleitoral no *Jornal Nacional* emudeceu os candidatos³. O objetivo era enfraquecer o debate político para manter a situação como estava, já que as pesquisas apontavam a vitória fácil do candidato situacionista. Enquanto os candidatos oposicionistas pouco apareciam no programa, Fernando Henrique, além dos seus ministros, aparecia constantemente, não como candidato, mas sim como presidente.

Dessa forma, a emissora não foi ausente. Durante os últimos dias que antecederam a eleição, enquanto os candidatos Lula e Ciro Gomes abordavam nos seus programas na Propaganda Eleitoral Gratuita o desemprego, a seca no Nordeste e a crise financeira, o *Jornal Nacional* excluiu todos esses temas de sua grade diária de notícias.

Durante a Copa do Mundo realizada na França, a Seleção Brasileira de Futebol foi destaque nos noticiários. Após a desclassificação da Seleção Brasileira, o *Jornal Nacional* passou a dedicar um espaço maior para outros assuntos, como o incêndio em Roraima, o escândalo do envolvimento de Bill Clinton com Monica Lewinsky, o caso do “maníaco do parque”, o acidente sofrido pelo iatista Lars Grael, a queda de um helicóptero em Roraima com o ator Danton Mello, o nascimento de Sasha, o combate à “máfia dos remédios falsos”, etc.

³ Conforme pesquisa realizada nas doze últimas semanas de campanha: Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, apareceu em oito reportagens, totalizando 2 minutos e 40 segundos da fala; Ciro Gomes, do PPS, apareceu em apenas três reportagens, totalizando 1 minuto e 54 segundos de discurso; o candidato Fernando Henrique Cardoso, do PSDB, apareceu em catorze reportagens, totalizando 3 minutos e 3 segundos (Miguel, 1999).

A forma como a crise financeira internacional atingia o Brasil, o crescimento do desemprego e a seca que castigava o Nordeste foram temas que saíram da agenda da emissora. Enquanto a oposição denunciava o desemprego, o *Jornal Nacional* apresentava as medidas adotadas pelo governo contra o desemprego. Enquanto a oposição denunciava a crise financeira, o *Jornal Nacional* mostrava isto como sendo um problema distante, que afetava o mundo, exceto o Brasil, graças à competência do nosso governo. Os destaques iam para a decretação da moratória na Rússia e a queda das bolsas na Ásia. O ministro da Fazenda, Pedro Malan, o secretário-executivo do Ministério, Pedro Parente, e o próprio presidente apareciam no noticiário transmitindo otimismo para a população, ressaltando a competência da equipe econômica do governo, que mantinha sob controle a situação, garantindo a estabilidade do Real, moeda e símbolo da campanha (Miguel, 1999).

O próprio Lula, percebendo essa manipulação das notícias, declara em entrevista após a eleição:

“E a televisão agia de forma muito engraçada. Dizia que não ia falar na campanha, mas falava do Governo. Lembro como se fosse hoje, que no final de junho houve uma pesquisa publicada pelo jornal Folha de São Paulo, que dava empate técnico entre eu e Fernando Henrique Cardoso. A partir daí, o Fernando Henrique Cardoso montou um esquema de convidar para Brasília os donos dos principais canais de televisão, e eu sei de uma reunião em que ele, de forma patética, disse: ‘Vocês querem que eu perca a eleição pro Lula? Se vocês continuarem falando da fome, da seca e do desemprego, o Lula ganha a eleição; principalmente se vocês continuarem falando no Jornal Nacional’. Como que num passe de mágica, no mês de julho desaparecem a fome, a seca e o desemprego da televisão e foram 30 dias de programação massiva com os principais artistas da Globo fazendo propaganda do ‘Brasil em Ação’. Ai o Fernando Henrique Cardoso

recuperou o seu percentual nas pesquisas de opinião pública. Em suma, foi uma eleição pouco democrática, em que as condições não tinham nenhuma igualdade. Era a luta de Davi contra Golias.” (Lula in: Dines; Fernandes; Salomão, 2000, p. 325).

A crise financeira internacional tornou-se até útil à reeleição do presidente, fazendo parte do seu programa no horário destinado à propaganda eleitoral.

“Mais do que qualquer outro discurso, um anúncio da campanha do candidato à reeleição ilustrava esse enquadramento. Um ator caracterizado como piloto de aviões, dentro de uma cabine de comando, associava o país a uma aeronave. Em um momento de ‘turbulências’, ele dizia, convinha permanecer com um ‘comandante experiente’. Dessa forma, em vez de se sentir acuado pela crise, que revelaria fragilidades de seu governo, Fernando Henrique a aproveitava para tornar o país refém de sua própria ‘experiência’, única esperança de salvamento” (Miguel, 1999).

Ao mesmo tempo em que o *Jornal Nacional* retirou a campanha eleitoral da agenda pública, demonstrando uma estratégia para beneficiar a candidatura de Fernando Henrique à reeleição, o programa “*Gente que faz*”, apresentado aos sábados antes do *Jornal Nacional*, mostrava cenas de um Brasil que funciona, que produz, que oferece oportunidades de prosperidade aos seus cidadãos (Miguel, 1999). O “*Gente que faz*” era realizado pelo Banco Bamerindus, que nesse mesmo período foi vendido para um conglomerado holandês.

Todos os esforços produzidos na mídia e pela mídia tiveram como resultado a recondução do candidato-presidente ao cargo. Fato concluído com êxito.

A eleição seguinte, de 2002, faz parte de um cenário específico, que será tratado posteriormente, dentro do objeto central de pesquisa e análise deste trabalho.

CAPÍTULO III – MARCO TEÓRICO

III.1. Cenário de Representação da Política

Este trabalho está ancorado em algumas construções teóricas que se adequam ao objetivo de pesquisa aqui proposto e são de grande importância para o estudo da mídia, como instrumento de análise política.

Iniciamos pelo conceito de “Cenário de Representação da Política”, desenvolvido por Venício Lima. O Cenário de Representação da Política está situado dentro do espaço onde os imaginários sociais constituem pontos de referência no vasto sistema simbólico produzido pela coletividade. Através dos imaginários sociais, a coletividade estabelece a sua identidade, a sua representação e a distribuição dos papéis e das posições sociais (Lima, 1996, p. 242).

Considerando a influência exercida pelos imaginários sociais sobre a forma de pensar e de agir das pessoas, entendemos que quem detém o controle dos meios de difusão desses imaginários, detém, conseqüentemente, a dominação simbólica. A mídia de massa produz e difunde os imaginários sociais, assim possuindo a dominação simbólica.

Os símbolos têm a função de introduzir valores e modelar condutas individuais e coletivas, estando inseridos numa constelação de relações com outros símbolos. As formas simbólicas, que vão desde o religioso ao mágico, do econômico ao político, formam um

campo onde se articulam as imagens, as idéias e as ações (Baczko *apud* Lima, op. cit., p. 246). Essas formas simbólicas possuem dupla capacidade: apresentar a realidade presente e criar esta mesma realidade presente. A comunicação, como um processo simbólico, onde a realidade é exibida e também concebida, não pode ser tratada como um recurso meramente reflexivo, sem tomar consciência do seu caráter manipulativo e dominador. O conceito de Cenário de Representação da Política compreende esse caráter manipulativo da mídia e busca o seu reconhecimento como objeto fundamental de análise do poder político, com capacidades para alterar quadros políticos e decidir eleições.

O “cenário” corresponde ao espaço onde ocorre a ação ou a prática política. A “representação” corresponde não apenas à realidade refletida (teoria mimética), mas também à formação desta realidade (Lima, op. cit., p. 245). Isso implica que, no conceito desenvolvido por Venício Lima, a representação significa representar e construir a realidade. É desta forma que adotamos aqui o conceito de Cenário de Representação da Política, como espaço onde ocorre a representação da política; espaço específico para representar a realidade e também constituir-la; espaço construído na mídia e pela mídia, sobretudo a televisão.

As representações que a mídia faz da realidade passam a constituir a própria realidade. Logo, o Cenário de Representação da Política reconhece na mídia, principalmente na televisão, o papel central de cimentar e unificar o bloco social hegemônico. Como o Cenário de Representação da Política dá ênfase ao papel da mídia na construção do hegemônico, utiliza como base o conceito de hegemonia de Gramsci.

O Cenário de Representação da Política não se limita a um significado particular, e sim ao conjunto – hegemônico e contra-hegemônico – das representações cognitivas, afetivas e valorativas, com relação às questões políticas, em uma determinada circunstância histórica. O Cenário de Representação da Política é uma construção

simbólica e a leitura que a sociedade faz dessa construção simbólica é responsável pela manutenção ou transformação desse cenário político.

“Assim, o Cenário de Representação da Política é uma construção simbólica vinculada à ação política da ‘audiência’ que expressa sua ‘leitura’ da política, seja elegendo ou derrotando candidatos através do voto nas eleições; seja através da filiação e/ou militância partidárias; seja através da participação em movimentos sociais; seja tornando público seu apoio a programas, candidatos, partidos, etc.” (ibidem, p. 263).

III.2. Hegemonia

Gramsci utiliza o termo hegemonia⁴ em toda a sua amplitude, apresentando-o como algo que opera sobre a estrutura econômica, a organização política da sociedade, o modo de pensar, as orientações ideológicas e o conhecimento. A hegemonia gramsciana vai além da cultura, por abranger as relações de poder e a origem da obediência e da subordinação, e além da ideologia, por compreender todo o processo visual vivo como práxis.

A hegemonia tem a capacidade de conservar unido um bloco social heterogêneo, marcado por profundas contradições de classe, como ocorre com a classe popular, ou subalterna. Para Gramsci, uma classe é subalterna exatamente pelo fato de sua cultura não ser autônoma e não ser homogênea. Isso ocorre porque tal cultura convive, ao mesmo tempo, com a influência da classe dominante, com resquícios da cultura de civilizações

⁴ O termo *hegemonia* foi utilizado inicialmente por Lênin, em 1905, designando a capacidade dirigente do proletariado na fase da revolução democrático-burguesa, mas Gramsci ampliou o seu significado, passando a abranger também a dominação (Potengy, 1997, p. 87; Gruppi, 1978, p. 11).

anteriores e com elementos criados a partir da condição de classe oprimida (Gruppi, 1978, p. 91).

Percebe-se nesta concepção gramsciana, que a consciência do homem é produto de uma relação social e é nela que age a hegemonia. As classes sociais subalternas participam de uma concepção de mundo que lhes é imposta pela classe dominante, através de vários meios (incluindo a mídia) onde se cria uma influência ideal, capacitada para moldar a consciência de todos.

O conceito de hegemonia gramsciana pressupõe um sistema vivido de significados e valores. Por isso ele se forma no espaço onde o sentido da vida e das coisas é representado e construído, ou seja, no espaço de representação. A hegemonia se forma em um processo contínuo, não podendo ser vista num momento isolado, sem relacionamento com o processo histórico que o formou.

“Uma hegemonia vivida é sempre um processo. Não é, exceto analiticamente, um sistema ou uma estrutura. É um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis. Isto é, na prática a hegemonia não pode nunca ser singular. Suas estruturas internas são altamente complexas, como pode ser constatado em qualquer análise concreta. Além disso ela não existe apenas passivamente como forma de dominação. A hegemonia tem que ser continuamente renovada, recriada, defendida e modificada. Também é continuamente resistida, limitada, alterada e desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões. Temos então de acrescentar ao conceito de hegemonia o conceito de contra-hegemonia e de hegemonia alternativa, que são elementos reais e persistentes da prática” (Williams apud Lima, op. cit., p. 243).

Situado dentro da tradição marxista, o conceito de hegemonia não despreza o processo histórico e a dialética, considerando que numa sociedade de classes há dentro do processo social dominados e dominadores. Uma relação que se apresenta claramente entre produtores e consumidores da mídia. Esta distinção no processo midiático entre produtores e consumidores é parte integrante da hegemonia gramsciana, onde a própria função organizativa da hegemonia social e do domínio estatal dá lugar a uma certa divisão do trabalho com toda uma gradação de qualificações (Gramsci, 1991, p. 11).

Como o Cenário de Representação da Política está baseado no conceito de hegemonia gramsciana, ele não pode nunca ser singular. Como o que é válido para o conceito de hegemonia se estende para o conceito de Cenário de Representação da Política, Venício Lima percebe a existência, necessária, de um Cenário de Representação da Política hegemônico, dominante e de outros Cenários de Representação da Política contra-hegemônicos, subordinados, alternativos.

III.3. Influência Política

Tratamos neste trabalho da influência exercida pela mídia televisiva sobre a sociedade. No entanto, nos interessa a influência política, feita por programas específicos, de forma intencional e racional, sobre a conscientização política do eleitorado, interferindo na sua intenção de voto.

No campo da análise política, o termo “influência” restringe-se às relações entre atores humanos, por isso não cabe aqui considerar as influências físicas (provocadas pela natureza). A influência política é uma relação entre atores, de forma que as intenções de

um afetem o agir do outro. Dessa forma, o ator A age projetando suas intenções sobre o ator B, que por sua vez age, de forma consciente ou inconsciente, para atender às necessidades de A. Essa é a definição de influência manifesta, ou explícita, apresentada por Dahl (1988, p. 37) e que será utilizada por nós. A influência manifesta tem uma relação de causa-e-efeito⁵ entre o que A deseja e o que B faz.

Apesar de nos determos à influência manifesta, ou explícita, reconhecemos ainda na mídia um outro tipo de influência exercida com bastante normalidade, que é a influência implícita, também definida por Robert Dahl:

“Se A deseja o resultado X, então, mesmo que A não aja com a intenção de causar o comportamento de B de modo a realizar X, estará exercendo influência implícita sobre B se seu desejo de que X se realize causar atos de B no sentido da realização de X.” (ibidem, p. 37).

Numa relação de influência, como a exercida pela mídia e que buscamos apresentar aqui, a persuasão é uma forma de interferência na ação de um ator através da comunicação que transmite informações (verdadeiras ou não) sobre as vantagens e desvantagens de ações alternativas. Assim, a persuasão pode ser classificada como racional ou manipulativa (ibidem, p.49).

A persuasão racional ocorre mediante a comunicação racional, onde o ator A procura informar B de uma situação através de notícias verdadeiras. Quando um apresentador previne o seu público, informando-o para não sair de casa no dia seguinte sem levar um agasalho, pois cairá um temporal, ou quando um repórter aconselha o telespectador a não se deslocar para uma determinada região, pois as chuvas interditaram a rodovia, as informações apresentadas terão influências na conduta dos espectadores, caso

⁵ A ênfase no aspecto causal da influência, adotado por Dahl, também foi tratada por Jack H. Nagel. *“The Descriptive Analysis of Power”*. New Haven: Yale University Press, 1975 (p. 29), e tem sua origem em Herbert A. Simon. “Notas sobre a observação e a mensuração do poder político”, artigo, *Journal of Politics*, 1953 (pp. 500 - 516).

estes levem em conta a nova informação recebida e ajam de modo diferente do que normalmente agiriam se não a tivessem recebido.

A persuasão manipulativa, ao contrário da racional, é uma modalidade desonesta de comunicação, onde a intenção não é transmitir a informação correta, e sim persuadir deliberadamente, com a manipulação das informações, para modificar o entendimento e a ação do outro.

“Ocorre a persuasão manipulativa quando A influencia B por meio de comunicação que deliberadamente distorce, falsifica ou omite aspectos da verdade conhecidos por A, e que, se também fossem conhecidos por B, afetariam de forma importante sua decisão.” (ibidem, p. 50).

As duas formas de persuasão, racional ou manipulativa, amplamente utilizadas pela mídia, exercem influências sobre o espectador, mas nos prendemos ao segundo tipo, a manipulativa, usada intencionalmente para exercer a influência manifesta, ou explícita, e moldar a concepção da realidade.

O termo manipulação significa, na visão de Enzensberger (1979, p. 67), uma consciente intervenção técnica em um material oferecido. A manipulação constitui um ato político se essa intervenção é de uma importância social imediata, como ocorre com a indústria de consciência⁶. Dessa forma, toda utilização dos meios de comunicação pressupõe uma manipulação. Até mesmo os mais simples processos de transmissão constituem intervenções, por passarem por um processo de produção que envolve gravação, corte, sincronização, mixagem e distribuição. Logo, não existe transmissão sem manipulação. Por isso, para Enzensberger, o que mais importa não é identificar se os meios são manipuladores, pois todos são, e sim identificar quem os manipula.

⁶ Enzensberger chama de “indústria de consciência” o método de conduzir o pensamento através da escolha de palavras e do modo de apresentar os fatos, em referência ao jornal Frankfurter Allgemeine Zeitung, que, segundo ele, omite a verdade e utiliza a linguagem do domínio exercido.

Enquanto para Enzensberger a manipulação é generalizada e faz parte de toda atividade técnica da comunicação, para Dahl a manipulação ocorre pela ação intencional de provocar sempre uma reação.

A persuasão racional descrita por Dahl, representa uma das formas mais puras de comunicação racional e está de acordo com o imperativo moral de Kant, onde os seres humanos devem ser tratados sempre como fins em si mesmos e não como meios para se alcançar alguns fins ulteriores. Na persuasão manipulativa, ao contrário, as pessoas são tratadas como meios, instrumentos ou sujeitos sem autonomia.

“Na medida em que A influencia B a respeito de um assunto X, B perde a autonomia com relação a A, no que concerne a X.” (Dahl, op. cit., p. 43).

Dahl lembra que a persuasão manipulativa é um aspecto comum da vida política, assim como o poder, a coerção, a ameaça e o emprego da força física (ibidem, p. 55). Embora este tipo de persuasão ocupe posição eticamente inferior, em relação a persuasão racional, é comum que proposições ideológicas justifiquem meios intrinsecamente maus para se chegar a fins desejados (ibidem, p. 50).

III.4. Massa

A indústria cultural⁷ absolutiza a imitação, promovendo a conciliação do particular e do universal (Adorno; Horkheimer, 1990, pp. 168, 169), transformando a sociedade complexa e heterogênea em uma grande massa consumidora. Isso expressa o atrelamento da comunicação de massa e da indústria cultural ao desenvolvimento do capitalismo

⁷ O conceito de Indústria cultural foi criado por Adorno e Horkheimer, em meados dos anos 40, expressando a produção industrial dos bens culturais como mercadoria.

industrial, e nas últimas décadas, com o surgimento da televisão, a comunicação de massa passa não só a estabelecer as regras de consumo, mas também de comportamento, criando a multidão de telespectadores passivos e silenciosos (Gohn, 2000, p. 27).

As expressões “sociedade de massa” e “cultura de massa” ganharam amplo uso nas ciências sociais norte-americanas nos anos 60. No pensamento liberal (Daniel Bell e McLuhan), massa significa a neutralização do conceito de classe, o fim da luta de classe, a massa homogênea do estado democrático. Por outro lado, opondo-se ao sentido atribuído pelas ciências sociais norte-americanas, a Escola de Frankfurt (Adorno, Horkheim e Marcuse) interpretava a massa a partir da massa homogênea do estado totalitário, massa anônima e manipulável (Chauí, 1996, pp. 25, 26).

A divisão social das classes fica dissimulada com a divulgação de uma “mobilidade social”, que garante a qualquer indivíduo, membro da massa, a possibilidade de ascender à elite, desde que possua a propriedade do saber. Por outro lado, justifica e legitima a subordinação da massa à elite, alegando que o poder é executado por quem possui competência, ou conhecimento para exercê-lo. Esconde que a elite detém o poder pelo fato de possuir os meios de produção, os postos de autoridade e o apoio do Estado. Enquanto a elite pode pagar o ônus do *saber*, monopoliza o conhecimento e, conseqüentemente, o poder. A massa, desprovida de *saber*, é considerada ignorante e incompetente para se autogerenciar, necessitando ser educada e orientada pela cultura dominante, através de uma cultura de massa criada com essa finalidade. Estando a massa desprovida de *saber* e, conseqüentemente, de poder, ela precisa ser vigiada e controlada, sendo também esta uma tarefa da cultura de massa (ibidem, p. 29).

“Assim, ainda que a Cultura de Massa realize a contento as finalidades que a elite lhe atribui, sua idéia carrega a imagem dos dominantes sobre os dominados” (ibidem, p. 30).

Por isso, entendemos por massa a grande parte da população de uma sociedade estratificada por classes. O termo massa, quando usado neste trabalho, não se refere a um grupo homogêneo da sociedade, que se contrapõe a um outro grupo, a elite. A massa representa as classes populares, ou a totalidade da população desprovida dos meios de produção, contrapondo-se às classes superiores, detentoras do poder político, econômico e de comunicação. Compreendemos que o poder da comunicação está atrelado ao poder econômico, e que ambos não fazem parte de elites distintas, e sim de uma mesma classe.

A noção de massa, para Chauí, oculta os conflitos, as contradições e as diferenças sociais, reduz a sociedade a uma imensa Organização⁸ funcional e tem como contraponto sócio-político a noção de elite. A massa representa o agregado amorfo de indivíduos anônimos; a elite, por sua vez, representa os indivíduos que se distinguem dos demais por suas capacidades extraordinárias (ibidem, pp. 28, 29).

A estrutura da comunicação de massa substitui o espaço social concreto, com divisões e diferenças, por um espaço homogêneo. Ela cria um espaço virtual no qual todos os indivíduos se enquadram, formando uma comunidade *una*.

Essa é a primeira finalidade da comunicação de massa: enquadrar toda a população em um mesmo nível, homogeneizar indivíduos e grupos diferentes, para facilitar o controle e o domínio exercidos sobre eles. A segunda finalidade é exercer esse domínio sobre o grupo maior da sociedade em benefício do grupo menor. Uma forma encontrada para se fazer isso, é conquistando a confiança da população, mostrando a mídia de massa como instituição séria, idônea, capacitada para transmitir conhecimentos e dotada de grande credibilidade.

Na comunicação de massa, o emissor é um especialista, detentor de conhecimentos, capacitado para informar sobre os mais diversos temas. O espectador, por sua vez, ocupa

⁸ A imensa Organização funcional é regida pelos imperativos administrativos e técnicas de disciplina e vigilância que definem a racionalidade capitalista. Nela, a realidade e a luta das classes sociais ficam disciplinadas devido à substituição dos sujeitos sociais pelos objetos sócio-econômicos.

um espaço previamente criado pela própria estrutura da comunicação de massa. Essa estrutura mostra, evidentemente, a divisão social do trabalho dentro das relações midiáticas, o que nos faz retomar a idéia de Gramsci (op. cit., p. 11) de que esta divisão do trabalho atende à organização da hegemonia social e estatal.

III.5. Conformismo e Passividade

Alguns fatores presentes na mídia interferem decisivamente na construção do Cenário de Representação da Política e são fundamentais para a análise de uma construção da passividade do espectador. São eles: a fragmentação dos fatos; a demonstração de imparcialidade na informação; a transmissão de notícias fantásticas e espetaculares.

Mesmo para quem não acredita na existência de uma interferência intencional da mídia na criação de um cenário de passividade entre os espectadores, há um reconhecimento de que a apresentação fragmentada dos fatos, característica dos programas jornalísticos, molda a interpretação da reportagem. O curto espaço de tempo em que uma informação é transmitida, impede que o fato seja interpretado na sua complexidade e não oferece ao espectador a oportunidade de relacionar o fato noticiado ao momento histórico que o originou ou às suas implicações futuras. Também há um reconhecimento de que através do programa jornalístico a televisão demonstra colocar-se como instituição articuladora entre o espectador e o fato, omitindo seu caráter e posição ideológicas, apresentando os dois lados da moeda: o governo e a oposição, os grevistas e o patrão, o denunciante e o acusado. Isso fornece ao programa o respeito pela neutralidade, ressalta o seu papel de fornecer a notícia com imparcialidade. Assim, o programa omite estar a

serviço de uma classe ou de um grupo, mostrando-se apenas como simples representante dos interesses da opinião pública.

É inegável a parcialidade da mídia, pelo reconhecimento do seu poder de decidir o que vai tornar-se público e como vai tornar-se público. Oliveira (2001, p. 19) percebe que a mídia está emaranhada por interesses, e dessa forma faz escolhas que podem, ou não, corresponder ao interesse público para decidir o que publicizar e como publicizar os fatos ocorridos no dia-a-dia da sociedade. A ação da mídia sobre a seleção dos fatos que serão noticiados é tomada em cima de escolhas racionais. As ações são escolhidas não por elas mesmas, mas como meios para fins ulteriores (Elster, 1994, p. 38).

“A mídia age a partir da publicação de fatos. Ela escolhe e decide que fato e que atores deve publicizar.” (Oliveira, op. cit., p. 19).

Alguns autores percebem um elevado conformismo na sociedade brasileira e acreditam que esse conformismo massificado não é natural do povo brasileiro, como fazem crer. Ele é inoculado intencionalmente por uma cultura dominante para manter os benefícios de uma classe ou grupos, e evitar reações do restante da população. Alves (1988, p. 115) observa que a Globo, bem estruturada e equipada com modernas tecnologias importadas, semeava um certo conformismo, com uma completa apatia por questões políticas. Com um aparato de comunicação tão eficiente e influente, a população brasileira cada vez mais se despolitizava, com a divulgação de programas e imagens exóticas, enquanto as notícias esclarecedoras e educativas, capazes de construir uma visão crítica da realidade política do país, eram omitidas.

Venício Lima (2001, p. 318) percebe na televisão brasileira uma omissão das questões políticas com a banalização do noticiário e a dedicação à cobertura de fatos fúteis.

Os programas de maior audiência da televisão brasileira se omitem de qualquer papel de conscientização política através da persuasão racional. Por vezes, as novelas e

mini-séries nacionais, mesmo com a aparência de programas eminentemente de entretenimento e descarregados de ideologias, são usadas pelas emissoras para pôr no ar temas que chamam a opinião pública para debater questões relevantes, como a violência, o racismo, o tráfico, a doação de órgãos e o homossexualismo. Por vezes, estes mesmos programas debatem também questões banais: quem ganhará o maior prêmio, quem dança melhor, qual a mais bela caloura, quem namora quem, etc. Porém, em todos os casos, evitam-se temas compromissados com a realidade política e a conscientização do eleitor, criando e divulgando uma outra realidade, romântica e alienada, colocando-se mais uma vez como instrumento a serviço das classes superiores para manter a população alienada ainda mais (cultura de massa). O termo omissão, na verdade, não se adequa à atuação das emissoras, que exercem uma ação extremamente planejada. A exemplo, citamos a recente mini-série “*A casa das sete mulheres*”, exibida em março e abril de 2002, que utilizava o cenário da Guerra de Farrapos. Assim como em outras mini-séries, os romances e conflitos pessoais preencheram a dramatização e ofuscaram o fato histórico. Em momento algum, foram tratadas as questões que levaram ao conflito, nem tão pouco os objetivos reais das batalhas. As superproduções utilizam o momento histórico como pano de fundo para programas que promovem uma “felicidade fraudulenta⁹”. O mesmo ocorre com os programas dominicais que divulgam temas banais e músicas de letras animadas e contagiantes para a população menos esclarecida, numa adaptação moderna da antiga política romana do pão e circo, porém nessa versão é oferecido apenas o circo.

A televisão brasileira procura desviar a atenção de determinados assuntos, cujas discussões não interessam à classe dominante, divulgando acontecimentos exóticos para atrair a atenção do público, como eventos esportivos, fatos particulares de personalidades

⁹ A expressão “felicidade fraudulenta da arte afirmativa” foi usada por Adorno para criticar a utilização da música na ordenação da vida cotidiana, como uma arte integrada ao sistema, que tem como função social primordial a redução da distância entre o indivíduo alienado e a cultura imposta, que afirma a aceitação e manutenção do *status quo* (Mattelart e Mattelart, 2002, p. 77).

do meio artístico, crimes passionais e catástrofes. Esse tipo de comunicação exerce um papel de mistificador da realidade e manipulador do público, com técnicas que afetam a capacidade de análise crítica do espectador, conduzindo-o submissa e passivamente à conformação.

Bourdieu (1997, p. 73) diz que as notícias de variedades, que dão ênfase a tudo que possa suscitar um interesse de simples curiosidade, têm por efeito produzir o vazio político, despolitizando e reduzindo a vida do mundo à anedota e ao mexerico.

O telejornal brasileiro, no seu início, obedecia à seguinte orientação: silenciar ao máximo sobre questões da política nacional e dar maior espaço às notícias internacionais (Alves, op. cit., p. 119). Dessa forma, os noticiários da televisão haviam sido transformados em anestésicos e analgésicos sócio-culturais, além de semear em todo o país o desejo de consumismo de produtos novos, exercendo na cultura local o *american way of life*, e criando necessidades artificiais.

Este comportamento do telejornalismo brasileiro recebia o apoio das agências internacionais de notícias. Até os anos 80, as notícias internacionais divulgadas em toda a América Latina eram distribuídas principalmente pela UPI (United Press International) e AP (Associated Press). Essas agências selecionavam as informações segundo critérios e interesses subordinados a uma estrutura de dominação. Para se ter uma idéia desse potencial das agências internacionais de notícias, basta analisar os dados da Associated Press, fundada em 1848 em Nova York, sendo a mais antiga e importante agência de difusão de informações do mundo. Sua rede mundial de informação emprega 3500 pessoas, atendendo 1700 jornais diários e 6000 estações de rádio e televisão nos Estados Unidos, além de 10000 órgãos de imprensa e informação em 112 países, divulgando mundialmente as notícias sob o ponto de vista norte americano (Beltrán; Cardona, 1982, p. 50).

A criação de necessidades artificiais, divulgadas pela mídia, a serviço dos interesses comerciais das classes superiores, mostra-nos mais uma vez que esta questão se reflete na relação entre classes.

O que separa as classes populares das dominantes não é apenas a condição econômica, mas também o desapossamento da capacidade de formular seus próprios fins, ou seja, sofrer a imposição de necessidades artificiais que não podem ser atendidas pelo déficit da condição financeira. Essa é uma forma sutil de alienação. Assim, o estilo de vida das classes populares se caracteriza pela valorização e busca dos artigos consumidos pelas classes superiores, ou na sua impossibilidade, pela substituição desses artigos por produtos similares.

Bourdieu (1994, p. 100) lembra que o estilo de vida das classes populares é caracterizado, fundamentalmente, por representar uma forma de adaptação à sua posição ocupada na estrutura social, o que corresponde a um reconhecimento dos valores dominantes.

A relação entre os membros das classes populares e a cultura dominante não difere da sua relação de trabalho, pois são tão destituídos da propriedade dos instrumentos de produção quanto do capital cultural. A cultura dominante representa os interesses das classes superiores e funciona da mesma forma que qualquer indústria capitalista, daí poder ser chamada de “indústria cultural”.

Todos os produtos culturais, filmes, programas, revistas, mostram a mesma racionalidade técnica existente na produção de um outro produto qualquer. Seguem o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo existente na produção de automóvel, por exemplo, seguindo uma produção seriada.

A indústria cultural fornece bens padronizados para atender às numerosas demandas, e com a uniformização dos bens produzidos e do consumo, cria-se a cultura de

massa, que, assim como outra indústria qualquer, traz de maneira bem manifesta a serialização, a padronização e a divisão do trabalho. A divisão social do trabalho está tão presente na mídia, na produção de informações, quanto em qualquer outro tipo de indústria.

“A diferenciação técnica entre emissor e receptor reflete a divisão social do trabalho entre produtores e consumidores, divisão esta que adquire uma significação política especial no campo da indústria da consciência. Em última análise, ela está baseada na contradição essencial entre as classes dominantes e as dominadas (isto é, entre o capital e a burocracia monopolista de um lado, e as massas dependentes do outro).” (Enzensberger, 1979, p. 45).

III.6. Estudos de Recepção

Os estudos de recepção reconhecem o receptor como elemento significativo do processo de comunicação. O interesse voltado para pesquisas sobre o campo da recepção é um fenômeno relativamente recente, surgindo através de trabalhos desenvolvidos para analisar a interação entre os veículos de comunicação e o receptor.

Na América Latina, os estudos de recepção foram bastante utilizados e tornaram-se tradicionais para analisar a participação de governos autoritários, no período das ditaduras, na aculturação da população e na divulgação dos interesses de grupos políticos e econômicos que se mantinham no poder. Também nos países latino-americanos, os estudos de recepção foram utilizados para pesquisar a divulgação de produtos novos, de empresas

multinacionais, na nossa cultura de consumo, e na transformação da nossa cultura popular em cultura de massa.

Percebemos a recepção a partir de uma abordagem conjunta dos processos de cultura popular, cultura de massa e de exclusão cultural, considerando que o que agrada aos receptores populares é, geralmente, uma programação mais de entretenimento e menos informativa, mais de ficção e menos educativa.

As classes populares ainda se apaixonam e se chocam com cenas televisivas, e a paixão é perigosa porque tira a racionalidade da ação. Por isso, os homens da mídia procuram cenas fortes que marquem e mudem posturas e opiniões. Martín - Barbero (1995, p. 52) observa que desde o século XVIII as pessoas se emocionam nos teatros populares, a ponto de romperem os assentos para atirar nos personagens.

No entanto, percebemos no receptor leituras diferentes de símbolos. Logo, as reações das classes populares não são unânimes. O importante, neste trabalho, é ressaltar que o receptor é também participante da mensagem. Como acrescenta Leal (1995, p. 115), o receptor está vivo, ele assiste, interage e vivencia.

Assim, não utilizamos a concepção de que a comunicação tem um viés unicamente condutivo, isto é, que a comunicação é realizada pelo emissor, cabendo ao receptor a única tarefa de reagir aos estímulos que lhe são enviados. A concepção condutiva, que não aceitamos aqui, está baseada na idéia de que o receptor é uma “tábua-rasa”, uma “caixa-vazia”, um recipiente para depositar os saberes produzidos pelo emissor (Martín - Barbero, 1995, p. 41; Fausto Neto, 1995, p. 189).

Porém, entendemos na relação da mídia com o processo eleitoral um momento específico da comunicação. Neste campo da comunicação de massa, concordamos com Bourdieu (1994, p. 14), aceitando que os que escutam compõem os elementos

complementares do processo de comunicação, mas quando se trata de relação de poder, os que escutam compõem o pólo dominado, sem direito ao uso da palavra.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

IV.1. A Pesquisa de *Survey*

A abordagem metodológica do comportamento eleitoral observará, através de amostragem estratificada proporcionalmente, a mensuração do eleitorado por faixa-etária, renda, sexo, localização geográfica, escolaridade e outras variáveis julgadas importantes para fornecer informações sobre os eleitores, bem como a margem de aceitação/rejeição das notícias divulgadas pela mídia e pelos candidatos. Os dados foram obtidos através de questionários aplicados à amostra, selecionada aleatoriamente, em pesquisa de fluxo, em quantidade proporcional ao tamanho da população. Os dados são analisados com a utilização dos recursos do SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*.

Apesar de reconhecermos as limitações da pesquisa de *survey* e a falta de recursos materiais para ampliar a amostra pesquisada, entendemos que o *survey* tem por objetivo a representação da totalidade da população, e é este o sentido dado aqui a esta pesquisa.

“Surveys amostrais quase nunca são realizados para descrever a amostra particular estudada. São realizados para se estender a população maior da qual a amostra foi inicialmente selecionada.” (Babbie, 1999, p. 83).

A pesquisa de *survey* utilizada neste trabalho foi realizada entre os dias 30 de setembro e 04 de outubro de 2002. Foram aplicados 400 questionários. A margem de erro é

de cinco pontos para um nível de confiança de 95%. A população alvo da pesquisa corresponde aos eleitores da cidade do Recife, considerando todos os homens e mulheres acima de 16 anos de idade registrados nos Cartórios Eleitorais da cidade. O total da população é de 982.511 eleitores distribuídos em nove Zonas Eleitorais.

As informações correspondentes à população são do TRE-PE (Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco) em pesquisa realizada em 25/07/2002 pela Secretaria de Informática, através da Coordenação de Estatística e Informação.

Através da pesquisa de opinião pública com os eleitores recifenses, buscamos identificar a audiência e credibilidade dos programas observados e principalmente seu poder de intervenção na decisão de voto do pesquisado, e assim fazer comparações dos resultados da pesquisa local com os resultados das pesquisas nacionais realizadas pelo DataFolha. Também interessa-nos, com esta pesquisa, mapear o comportamento político-eleitoral do eleitorado e identificar suas características através do cruzamento de variáveis com a utilização do programa SPSS.

IV.2. O *Jornal Nacional*

O *Jornal Nacional* da Rede Globo foi tomado como objeto de análise por ser o principal noticiário do país, alcançando a maior audiência nacional de um programa jornalístico, atingindo todas as faixas-etárias, gêneros, classes sociais e regiões geográficas. Também desfruta de boa aceitação em todos os estratos sociais. Outro motivo para observar o *Jornal Nacional* surge do seu envolvimento nas três últimas eleições presidenciais, assumindo uma postura parcial em defesa de candidatos que se submeteram

a uma apreciação da classe empresarial do país e que representavam os interesses dos grupos detentores do poder da comunicação de massa.

Desde o seu surgimento, em 1º de setembro de 1969, o *Jornal Nacional* permanece como a principal fonte de informação para a grande parcela da população brasileira. Mesmo com a diminuição de sua credibilidade junto ao público mais esclarecido e com a perda de audiência para telejornais de outros canais concorrentes, o *Jornal Nacional* continua líder absoluto de audiência no segmento jornalístico, sendo assistido de segunda a sábado por cerca de 50 milhões de pessoas, enquanto os seus concorrentes alcançam, no máximo, 2,5 milhões de telespectadores (Miguel, 1999, p. 123). O *Jornal Nacional* é o programa mais assistido no seu horário de transmissão com uma audiência média de 42% na Grande São Paulo e mais de 50% nas medições nacionais (Azevedo, 2000, p. 34). Por outro lado, devido à sua expressividade, o *Jornal Nacional* fornece a pauta das conversas de “esquina” (Silva, 1985, p. 92), influenciando no que é debatido no cotidiano dos indivíduos.

IV.3. O Horário Eleitoral Gratuito

A propaganda eleitoral foi regulamentada inicialmente pelo Código Eleitoral de 1950 (Lei nº 1164, de 24/07/50), permitindo apenas a propaganda paga. Posteriormente, a Lei nº 4115, de 22/08/62 tornou a propaganda eleitoral grátis para os candidatos e partidos políticos. É bom lembrar que nos anos iniciais, a televisão não tinha a mesma preferência para a difusão de informações políticas que o jornal, as revistas, o rádio e os comícios.

A Lei 6339, de 01/07/76 (Lei Falcão), criada durante a ditadura militar para barrar o crescimento da oposição, permitia apenas a exibição do retrato dos candidatos e a narração do seu currículo político. Este fato se estendeu até as eleições de 1982.

Atualmente, o horário destinado à propaganda eleitoral, no rádio e na televisão, tem uma boa audiência junto ao eleitorado. A maioria dos eleitores assiste, ainda que não diariamente, ao horário eleitoral. Isto faz deste programa uma das duas principais fontes de informação política para a população. A outra é o *Jornal Nacional*. O Horário Eleitoral Gratuito é o único palanque por onde circulam todos os candidatos majoritários e exerce papel importante na decisão do voto. Para muitos eleitores, é a única oportunidade de conhecer alguns candidatos e suas idéias.

O Horário Eleitoral Gratuito não cria uma disputa em condições de competitividade e é, desde a sua criação, discriminador pela forma desigual como o tempo é dividido entre os concorrentes. O tempo de cada candidato é definido pelo número de deputados federais de cada partido ou coligação partidária. Para os candidatos de partidos pequenos, o Horário Eleitoral Gratuito torna-se o único momento para a divulgação de sua propaganda, mas o seu tempo é muito limitado.

Cabe aqui acrescentar que a expressão “Horário Eleitoral Gratuito” passa a idéia de que há uma ausência de remuneração para as emissoras de rádio e televisão, que são obrigadas a colocar no ar a programação estabelecida pela Justiça Eleitoral. Porém há um ressarcimento fiscal para as emissoras pelo espaço destinado aos partidos políticos e coligações nas campanhas eleitorais (Cavalcanti Filho, 1994, pp. 38, 39).

Para quem exerce o governo, líder do Executivo nas esferas municipal, estadual e federal, a propaganda pode ser feita a qualquer momento, exceto o período eleitoral, para a divulgação de obras públicas, com verba pública destinada a isto, em campanhas de sustentação do governo e de conquista da opinião pública.

IV.4. Pesquisas Eleitorais

Para análise da influência da mídia na intenção de voto do eleitor, utilizamos como dados primários o *survey* realizado com o eleitorado da cidade do Recife, tomando como apoio os dados secundários colhidos nas pesquisas de opinião pública de intenção de voto realizadas e divulgadas pelo DataFolha. A escolha deste Instituto de pesquisa se deu primeiramente pela sua credibilidade e pela freqüência na divulgação de novos levantamentos, e também pela abrangência de sua amostra. A pesquisa DataFolha é um levantamento por amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados. O conjunto de eleitores acima de 16 anos do país é tomado como universo da pesquisa. Dentro de cada grupo são sorteados municípios e através de um processo de sorteios sucessivos, chega-se ao bairro, a rua e ao indivíduo. A margem de erro máxima decorrente desse processo de amostragem é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%.

A reação do eleitor após cada debate e a cada notícia de grande repercussão foi acompanhada através das pesquisas de opinião pública do referido Instituto de pesquisa, fazendo uma correlação entre os fatos apresentados pela imprensa e a mudança dos números nas pesquisas.

A pesquisa eleitoral é um instrumento de mensuração de preferências eleitorais que só pode existir em sistemas políticos democráticos e competitivos. As pesquisas apresentam a realidade em números e gráficos, facilitando a avaliação do desempenho dos candidatos e das preferências dos eleitores num universo complexo. Por outro lado, não apenas informa, mas também transforma a realidade, numa dimensão difícil de avaliar,

tornando-se mais um ator político na medida em que pode induzir o eleitor a mudar de candidato.

As pesquisas permitem ao eleitor, aos candidatos, aos partidos e aos investidores, reconhecerem os resultados de suas ações no contexto da disputa política. Para uns, a divulgação de pesquisas só beneficia os candidatos colocados à frente na disputa, recrutando para estes os eleitores indecisos, que por vezes preferem optar pelo voto útil, para não votar num candidato pretense à derrota. Logo, a divulgação das pesquisas representa um importante elemento indutor do voto e impede, ou no mínimo dificulta ainda mais, o crescimento das candidaturas de partidos minoritários. Para outros, pensar dessa forma é crer numa ingenuidade política da população.

É comum ouvir críticas às pesquisas eleitorais. Candidatos que aparecem em desvantagem na pontuação de votos, acusam os institutos de pesquisa de manipularem os números. Isto é possível pela facilidade que há em alterar os números ou induzir o entrevistado no momento de aplicação do questionário. Essa fraude tem graves conseqüências se divulgadas intencionalmente ao público para gerar alterações nas intenções de voto do eleitorado. Por vezes, a divulgação de resultados de pesquisas eleitorais por um meio de comunicação de massa obedece a critérios prévios de avaliação desse resultado com relação aos interesses do meio divulgador. Em um trabalho sobre as pesquisas eleitorais na imprensa, Thiollent (1989, p. 91) observa:

“A influência da pesquisa não está no seu aspecto técnico-metodológico intrínseco e sim no uso que se faz dela na esfera da comunicação. A apresentação dos resultados fica às vezes ‘modulada’ em função das características e interesses envolvidos nos mecanismos de filtragem¹⁰” (ibidem, p. 91).

¹⁰ Por filtragem, o autor expressa uma retenção ou uma divulgação enfatizada dos resultados, em função de uma intenção política.

CAPÍTULO V – TRATAMENTO DOS DADOS

V.1. Avaliação de *Cenários*

Antes mesmo do início desta pesquisa, momentos anteriores ao tempo delimitado para a realização deste trabalho, o Cenário de Representação da Política já mostrava sinais de alteração. O candidato do PT (Partido dos Trabalhadores), Luiz Inácio Lula da Silva, que nas últimas décadas fazia parte do cenário contra-hegemônico, aparecia nas pesquisas com aceitação popular bastante significativa, indicando o que viria a ocorrer.

Desde o seu surgimento no cenário político nacional, como líder sindical, Lula e o seu partido faziam parte do Cenário de Representação da Política contra-hegemônico. Por 13 anos consecutivos, desde a primeira eleição direta para presidente da República após o regime militar, ambos se apresentaram como alternativas para derrubar a hegemonia estabelecida. Após três eleições seguidas, e três derrotas, o candidato Lula conseguiu alterar o Cenário de Representação da Política.

Com apoio de grande parte da população e disputando a eleição com o candidato que não conseguiu decolar na aceitação pública, apesar de todos os meios e recursos utilizados, Lula tornou-se uma figura carismática capaz de reunir as mais diversas figuras políticas em seu palanque. A mídia não o apresentava mais como incapacitado, mas sim como líder influente, apoiado por um partido forte, que já havia elegido governantes em

importantes municípios e estados do país. Lula foi mostrado por diversas vezes em visitação a autoridades internacionais. A figura de um Lula capacitado era reforçada pela fineza dos seus trajes e do seu vocabulário macio, sem a rudeza de um sindicalista dos anos 80.

Para analisarmos o Cenário de Representação da Política nas eleições de 2002, separamos o processo eleitoral por partes, cada uma delas compreendida entre uma pesquisa eleitoral e outra (pesquisa DataFolha). O intervalo entre cada pesquisa foi acompanhado na mídia (*Jornal Nacional* da Rede Globo e Horário Eleitoral Gratuito), e cada parte deste Cenário de Representação da Política chamamos aqui simplesmente de *Cenário*. Isso porque no conceito estabelecido por Venício Lima, o Cenário de Representação da Política não é estático, encontrando-se em constante transformação, composto por diversos momentos, ou etapas, que o complementam. O que chamamos de *Cenário* corresponde a cada etapa desta transformação realizada na mídia e pela mídia. As transformações destes *Cenários* são medidas através de cada pesquisa de opinião pública divulgada depois de determinados fatos ocorridos no Cenário de Representação da Política.

Cada *Cenário* compreende um período específico onde os candidatos e as notícias sobre eles são trabalhadas pela mídia.

Percebe-se que a cada fato ocorrido na campanha e divulgado na mídia, ocorre também, necessariamente, uma resposta imediata do eleitorado, revelada na pesquisa de intenção de voto subsequente ao espaço de tempo em que os fatos foram divulgados. Tais pesquisas registram as variações na opinião pública. Cabe lembrar que nos primeiros *Cenários* a eleição presidencial ainda não apresenta tanto destaque na mídia: O *Jornal Nacional* ainda dedica a maior parte do seu tempo para a cobertura da Copa do Mundo e o Horário Eleitoral Gratuito só será transmitido a partir do dia 20 de agosto.

Quando comparamos cada *Cenário* ao anterior e verificamos as variações nas médias de votos correspondentes aos momentos específicos de campanha, identificamos, assim, o peso das ações ocorridas em um *Cenário* com a variação nas intenções de voto na pesquisa seguinte ao fato noticiado.

Em fevereiro de 2002, o *Cenário* apresenta uma elevação na aceitação da pré-candidata do PFL (Partido da Frente Liberal), Roseana Sarney, e uma queda na aceitação de Lula, se comparado ao *Cenário* anterior (janeiro de 2002). Este período corresponde às campanhas televisivas de Roseana, com inserções diárias em todos os horários, mostrando-a como uma mulher nordestina, batalhadora, competente e carismática.

Cenário 1

Pesquisa realizada nos dias 03 e 04 de janeiro de 2002.	Lula	30%
	Roseana	21%
Pesquisa inicial (primeira do ano de 2002)	Garotinho	11%
	Ciro Gomes	10%
	José Serra	07%
	Itamar	06%
	Enéas	02%
	B/N	08%
	Indeciso	05%
Metodologia: Entrevistas: 2.198 Municípios: 127 Margem de erro: 2%		

Cenário 2

Pesquisa realizada nos dias 20 e 21 de fevereiro de 2002.	Lula	26%
	Roseana	23%
Após intensa campanha de Roseana com inserções televisivas.	Garotinho	13%
	José Serra	10%
	Ciro Gomes	08%
	Itamar	06%
	Enéas	02%
	B/N	06%
	Indeciso	05%
Metodologia: Entrevistas: 3.857 Municípios: 153 Margem de erro: 2%		

Desde dezembro do ano anterior, Roseana ganhou espaço na mídia e em pouco tempo passou de uma mulher pouco conhecida no cenário político nacional para uma forte candidata à presidência. Roseana apresentava uma ascensão constante, construindo um Cenário de Representação da Política alternativo, até ser interrompida por uma denúncia envolvendo o seu marido Jorge Murad. Na verdade, este Cenário de Representação da Política agregava os mesmos elementos do cenário hegemônico, evidenciando uma tentativa de manutenção do cenário atual e impedimento de implantação do cenário novo.

Cenário 3

Pesquisa realizada no dia 12 de março de 2002. Após repercussão da operação de busca e apreensão de documentos na empresa de propriedade de Roseana Sarney e seu marido Jorge Murad; O anúncio do rompimento da governadora do Maranhão com o PSDB; O lançamento oficial da candidatura de José Serra com o seu afastamento do Ministério da Saúde.	Lula	25%
	José Serra	17%
	Roseana	15%
	Garotinho	15%
	Ciro Gomes	08%
	Itamar	06%
	Enéas	02%
	B/N	07%
	Indeciso	05%
Metodologia: Entrevistas: 2.545 Municípios: 126 Margem de erro: 2%		

O *Cenário 3* mostra a queda na aceitação da pré-candidata do PFL depois da divulgação da apreensão de documentos e dinheiro na empresa de propriedade de Jorge Murad e da denúncia de envolvimento deste com fraudes na extinta Sudam (Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia), com o envolvimento da governadora do Maranhão, Roseana Sarney. Fato que levou ao rompimento do PFL com o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e o presidente Fernando Henrique Cardoso. Ainda no *Cenário 3* verifica-se o crescimento de José Serra com o lançamento oficial de sua candidatura pela coligação PSDB – PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro).

Cenário 4

Pesquisa realizada no dia 09 de abril de 2002. Após Roseana anunciar publicamente sua desistência de concorrer à presidência; O anúncio da desistência de Itamar Franco; A desincompatibilização de Garotinho do governo do Rio de Janeiro para se dedicar à disputa presidencial; A prévia do PT e o lançamento oficial da candidatura de Lula; O programa do PT na televisão e no rádio.	Lula	32%
	José Serra	22%
	Garotinho	16%
	Ciro Gomes	13%
	Enéas	02%
	B/N	08%
	Indeciso	06%
Metodologia: Entrevistas: 2.368 Municípios: 126 Margem de erro: 2%		

Comparando o *Cenário 4* ao *Cenário 3*, verificamos que não houve mudanças na ordem de preferência do eleitor. Lula permanece na liderança, porém recuperou os pontos perdidos durante a campanha de Roseana. A prévia do PT e o lançamento oficial da candidatura de Lula, associados ao programa do partido em rede nacional de rádio e televisão, colocaram o candidato petista em evidência por alguns dias na mídia. José Serra mantém-se como segunda opção. A saída definitiva de Roseana da disputa presidencial redistribuiu os seus votos entre os demais concorrentes, elevando a margem de voto de cada um dos candidatos.

Cenário 5

Pesquisa realizada no dia 14 de maio de 2002. Após denúncias envolvendo o ex-diretor do Banco do Brasil, Ricardo Sérgio de Oliveira, arrecadador de recursos na campanha de FHC e Serra em 1994, com a cobrança de propina feita ao empresário Benjamim Steinbruch durante a privatização da Vale do Rio Doce e beneficiamento do empresário Gregório Marin Preciato, um dos doadores da campanha de Serra ao Senado.	Lula	43%
	José Serra	17%
	Garotinho	15%
	Ciro Gomes	14%
	Enéas	02%
	B/N	05%
	Indeciso	04%
Metodologia: Entrevistas: 3.410 Municípios: 153 Margem de erro: 2%		

No *Cenário 5*, Lula cresce verticalmente, ao mesmo tempo em que José Serra cai após denúncias de cobrança de propina e beneficiamento de empresas públicas estatais para financiar campanhas de Fernando Henrique Cardoso à presidência e José Serra ao

Senado em eleições anteriores. Depois das campanhas do PSDB e do anúncio da deputada Rita Camata (PMDB-ES) como vice na chapa de Serra, este candidato sobe na pesquisa apresentada no *Cenário 6*.

Cenário 6

Pesquisa realizada no dia 07 de junho de 2002.	Lula	40%
	José Serra	21%
Após indicação de Rita Camata para vice de Serra.	Garotinho	16%
	Ciro Gomes	11%
	Enéas	02%
	B/N	05%
	Indeciso	05%
Metodologia: Entrevistas: 2.793 Municípios: 171 Margem de erro: 2%		

Cenário 7

Pesquisa realizada nos dias 04 e 05 de julho de 2002.	Lula	38%
	José Serra	20%
Após o fim da Copa do Mundo de Futebol; O programa do PPS (de Ciro Gomes) na TV e no rádio; Repercussão de uma possível desistência de Garotinho; Reportagens constantes denunciando cobranças de propinas na prefeitura de Santo André com envolvimento de secretários do prefeito assassinado, Celso Daniel, e a entrega do dinheiro nas mãos do presidente do PT, José Dirceu, para financiar campanhas petistas.	Ciro Gomes	18%
	Garotinho	13%
	Zé Maria	01%
	Rui Pimenta	00%
	B/N	05%
	Indeciso	05%
Metodologia: Entrevistas: 5.103 Municípios: 285 Margem de erro: 2%		

O *Cenário 7* apresenta a primeira pesquisa realizada após a Copa do Mundo, onde o Brasil sagrou-se pentacampeão. Neste ínterim, Ciro Gomes ganha espaço na mídia com o programa do PPS (Partido Popular Socialista), fato que apresenta pontos positivos na sua média de aceitação. Lula, por sua vez, perde pontos num período em que o *Jornal Nacional* divulgava cotidianamente denúncias de envolvimento de secretários do prefeito assassinado, Celso Daniel, na cobrança de propinas na prefeitura de Santo André para

financiamento de campanhas do PT. Garotinho, da mesma forma, perde pontos com notícias de sua desistência de concorrer à presidência.

Cenário 8

Pesquisa realizada no dia 30 de julho de 2002. Após início oficial das campanhas públicas; Ainda em evidência uma possível renúncia de Garotinho; Denúncias de irregularidades na prefeitura de Santo André para financiar campanhas do PT; Ciro Gomes isolando-se na 2ª colocação ganhando mais destaque na mídia como adversário de Lula para o 2º Turno.	Lula	33%
	Ciro Gomes	28%
	José Serra	16%
	Garotinho	11%
	Zé Maria	01%
	Rui Pimenta	00%
	B/N	05%
	Indeciso	06%
Metodologia: Entrevistas: 2.477 Municípios: 127 Margem de erro: 2%		

Entre os *Cenários 7 e 8* verifica-se uma mudança na ordem de preferência do eleitor. Lula permanece na liderança, agora com menos pontos e com as constantes denúncias de envolvimento do presidente do partido, José Dirceu, com a cobrança de propinas à empresas de Santo André para financiar campanhas do PT. Porém o que muda é a segunda colocação: José Serra cai e Ciro Gomes sobe, ganhando mais destaque na mídia como o principal adversário de Lula.

Cenário 9

Pesquisa realizada nos dias 15 e 16 de agosto de 2002. Após debate na Bandeirantes (04/08); Renúncia do coordenador da campanha de Ciro Gomes, deputado José Carlos Martinez, acusado de ter dívida contraída com Paulo César Farias; Denúncias de envolvimento de Paulo Pereira da Silva, vice de Ciro, com fraudes no FAT; Ciro recebe apoio de Antônio Carlos Magalhães na Bahia e o PPS de Alagoas fecha acordo com Fernando Collor.	Lula	37%
	Ciro Gomes	27%
	José Serra	13%
	Garotinho	12%
	Zé Maria	01%
	Rui Pimenta	00%
	B/N	04%
	Indeciso	06%
Metodologia: Entrevistas: 4.916 Municípios: 263 Margem de erro: 2%		

As denúncias de envolvimento do candidato a vice de Ciro, Paulo Pereira, com desvios dos recursos do FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador, destinados à Força Sindical, e o afastamento do seu coordenador de campanha, deputado José Carlos Martinez, acusado de ter tomado dinheiro emprestado a PC Farias, não foram motivos suficientes para abalar sua candidatura de imediato. Ciro perdeu apenas 1 ponto no *Cenário 9*, onde ainda ocorreu sua aliança com Antônio Carlos Magalhães e o PFL da Bahia, além do apoio de Fernando Collor de Mello, candidato ao governo de Alagoas. Este último teve o apoio recusado por Ciro e pela direção nacional do seu partido.

Como estes fatos ocorreram pouco antes da realização da pesquisa, ainda não mostram grandes alterações no cenário político, porém com a repercussão destes acontecimentos, as mudanças serão refletidas no *Cenário seguinte*.

Cenário 10

Pesquisa realizada no dia 30 de agosto de 2002. Após início da propaganda eleitoral. Desde o primeiro dia da propaganda (20/08), a campanha de José Serra divulga inserções agressivas em relação a Ciro Gomes, inclusive tendo mostrado, repetidas vezes durante toda a programação televisiva, cenas de uma entrevista do candidato à uma rádio na Bahia onde ele chamou de “burro” um ouvinte que lhe havia feito uma pergunta.	Lula	37%
	Ciro Gomes	20%
	José Serra	19%
	Garotinho	10%
	Zé Maria	01%
	Rui Pimenta	00%
	B/N	05%
Indeciso	08%	
Metodologia: Entrevistas: 2.431 Municípios: 148 Margem de erro: 2%		

O *Cenário 10* revela as mudanças provocadas pelo Horário Eleitoral Gratuito. Num período de 10 dias após o início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, o cenário político mudou. A campanha de Serra atacou durante todos esses dias o candidato Ciro Gomes, divulgando trechos de uma entrevista onde o candidato do PPS chama um eleitor de “burro” e os petistas de “mijões”, mostrando-o como agressivo e desequilibrado. O resultado apresentado na pesquisa mostra um ganho de seis pontos para Serra e a perda

de sete pontos para Ciro. Cabe lembrar que neste período nenhum outro acontecimento colocou os presidenciáveis em evidência na mídia. Nenhum fato relevante ocorreu que justificasse a mudança nas intenções de voto, a não ser este episódio no Horário Eleitoral.

Cenário 11

Pesquisa realizada no dia 09 de setembro de 2002. Após debate na TV Record (02/09). O debate foi marcado por constante troca de acusações e ataques entre Serra e Ciro; Lula foi poupado pelos adversários; Garotinho fez provocações a todos.	Lula	40%
	José Serra	21%
	Ciro Gomes	15%
	Garotinho	14%
	Zé Maria	01%
	Rui Pimenta	00%
	B/N	04%
	Indeciso	06%
Metodologia: Entrevistas: 4.862 Municípios: 282 Margem de erro: 2%		

O *Cenário 11* é uma continuação do anterior. Permanecem as agressões de Serra a Ciro e na pesquisa Serra continua ascendendo enquanto Ciro permanece em queda. No debate realizado na Rede Record, houve um confronto direto entre Serra e Ciro, mas foi Antony Garotinho, PSB (Partido Socialista Brasileiro), quem mais se destacou, provocando todos os demais adversários. Garotinho consegue subir quatro pontos nesta pesquisa.

Cenário 12

Pesquisa realizada nos dias 19 e 20 de setembro de 2002. Após cogitações em torno de não haver 2º Turno, com Lula alcançando quase 50% dos votos válidos, o que garantiria sua vitória já no 1º Turno das Eleições; Fortes ataques a Lula pelo comando da campanha de Serra no Horário Eleitoral Gratuito, acusando-o de usar a mesma campanha que o Maluf, com relação à farmácia popular.	Lula	44%
	José Serra	19%
	Garotinho	15%
	Ciro Gomes	13%
	Zé Maria	01%
	Rui Pimenta	00%
	B/N	03%
	Indeciso	05%
Metodologia: Entrevistas: 3.718 Municípios: 224 Margem de erro: 2%		

Após ultrapassar Ciro nas pesquisas, a campanha de Serra passa a dirigir fortes ataques agora ao candidato petista. Os rumores de que pode não haver Segundo Turno, com a vitória de Lula já no Primeiro, com obtenção de 50% mais um dos votos válidos, está presente na pesquisa do *Cenário 12*, onde o candidato do PT tem um aumento nas intenções de voto, enquanto Serra sofre uma pequena queda e Garotinho ultrapassa Ciro Gomes que continua em queda constante. Ainda neste período a campanha de Serra mostrou imagens de José Dirceu, presidente do PT, convocando militantes a lutar nas ruas, e em seguida apresentou imagens de Mário Covas, quando governador de São Paulo, sendo agredido por manifestantes grevistas. As cenas foram retiradas de momentos diferentes e montadas como se fossem uma seqüência. O objetivo era relacionar o PT à baderna.

Cenário 13

Pesquisa realizada nos dias 26 e 27 de setembro de 2002.	Lula	45%
	José Serra	19%
Após entrevistas com os presidentiáveis no Jornal Nacional: Ciro (dia 23); Serra (dia 24); Garotinho (dia 25); Lula (dia 26).	Garotinho	15%
	Ciro Gomes	11%
	Zé Maria	01%
	Rui Pimenta	00%
	B/N	03%
	Indeciso	05%
Metodologia: Entrevistas: 6.030 Municípios: 334 Margem de erro: 2%		

Cenário 14

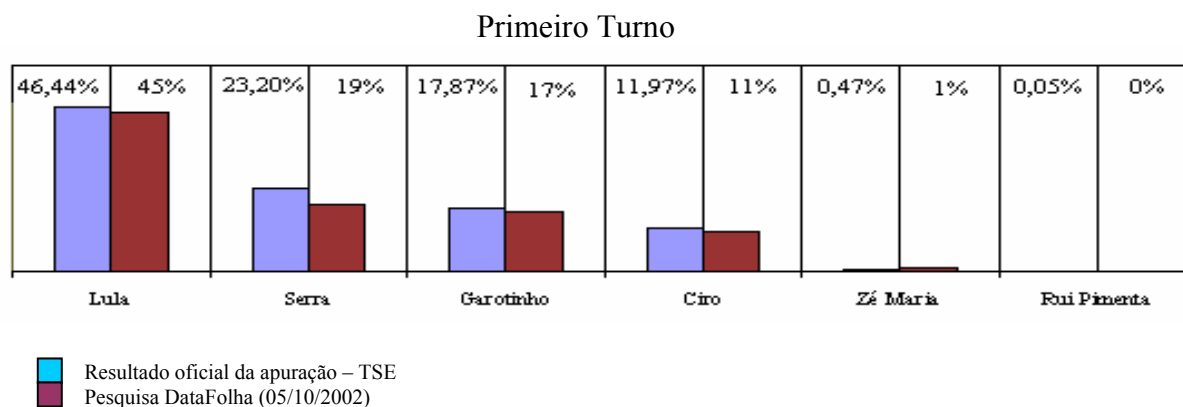
Pesquisa realizada no dia 02 de outubro de 2002.	Lula	45%
	José Serra	21%
	Garotinho	15%
	Ciro Gomes	10%
	Zé Maria	01%
	Rui Pimenta	00%
	B/N	03%
	Indeciso	05%
Metodologia: Entrevistas: 8.068 Municípios: 388 Margem de erro: 2%		

Cenário 15

Pesquisa realizada nos dias 04 e 05 de outubro de 2002.	Lula	45%
	José Serra	19%
Após debate na Rede Globo com os presidentiáveis (em 03/10/02).	Garotinho	17%
	Ciro Gomes	11%
	Zé Maria	01%
	Rui Pimenta	00%
	B/N	3%
	Indeciso	5%
Metodologia: Entrevistas: 12.544 Municípios: 419 Margem de erro: 2%		

Os últimos *Cenários* do Primeiro Turno, 13, 14 e 15, permanecem quase inalterados. Neste período não há muitos fatos divulgados na mídia que mereçam destaque. Como durante quase todo esse período a briga entre os candidatos foi pela segunda colocação, as acusações restringiram-se aos candidatos José Serra e Garotinho. Garotinho aumenta sua margem de aceitação, chegando a 17%, empatando tecnicamente com Serra.

A apuração final do Primeiro Turno apresenta resultados que indicam uma aproximação entre os números das pesquisas DataFolha e os números reais da eleição divulgados pelo TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Com exceção de José Serra, que ficou mais de quatro pontos acima do esperado, as diferenças entre a última pesquisa do DataFolha no Primeiro Turno, divulgada na véspera da eleição, e o resultado oficial, estão dentro da margem de erro estimada pelo Instituto.



Cenário 16

Pesquisa realizada no dia 11 de outubro de 2002.	Lula	58%
	José Serra	32%
	B/N	4%
	Indeciso	6%
Metodologia: Entrevistas: 3.979 Municípios: 241 Margem de erro: 2%		

Cenário 17

Pesquisa realizada no dia 18 de outubro de 2002. Após início do Horário Eleitoral Gratuito (14/10); Programa de Serra enfatiza a idéia de despreparo de Lula, críticas à administração petista no Rio Grande do Sul e a atriz Regina Duarte apresenta depoimento dizendo ter medo de um governo do PT; Programa de Lula apresenta o apoio de Garotinho e de Ciro Gomes; Entrevistas no Jornal Nacional: Serra (17/10) e Lula (18/10).	Lula	61%
	José Serra	32%
	B/N	4%
	Indeciso	3%
Metodologia: Entrevistas: 10.397 Municípios: 350 Margem de erro: 2%		

No Segundo Turno, o Horário Eleitoral Gratuito, que deveria começar 48 horas após a divulgação do resultado da apuração, só começou no dia 14 de outubro. A pesquisa que aparece no *Cenário 17* apresenta algumas alterações quando comparada a primeira pesquisa para o Segundo Turno, realizada antes do reinício do Horário Eleitoral Gratuito. O candidato do PT sobe ainda mais nas pesquisas após o apoio ostensivo dos ex-candidatos Ciro Gomes e Garotinho.

Cenário 18

Pesquisa realizada no dia 23 de outubro de 2002.	Lula	59%
	José Serra	31%
	B/N	4%
	Indeciso	6%
Metodologia: Entrevistas: 10.402 Municípios: 351 Margem de erro: 2%		

Cenário 19

Pesquisa realizada no dia 26 de outubro de 2002.	Lula	58%
	José Serra	32%
Após debate na Rede Globo (25/10).	B/N	3%
	Indeciso	7%
Metodologia: Entrevistas: 10.356 Municípios: 351 Margem de erro: 2%		

Nos *Cenários* seguintes a situação permanece quase inalterada, apesar das constantes acusações no programa de Serra contra a administração petista no Rio Grande do Sul, as relações feitas entre o PT e a baderna, entre Lula e o despreparo, e ainda o depoimento de Regina Duarte afirmando ter medo de uma administração do candidato petista. A Rede Globo no dia 25 de outubro exibe o debate entre os dois candidatos para um público estimado em mais de 80 milhões de telespectadores brasileiros.

V.2. Análise da Pesquisa

Iniciamos esta análise com uma consideração à observação feita por Babbie (1999, p. 84), alertando que a pesquisa de *survey* pode ser perniciososa, pois o pesquisador de *survey* tem à disposição um grande número de variáveis e está em posição privilegiada para examiná-las com a importância atribuída por ele a cada uma delas. Dessa forma, o pesquisador pode construir modelos explicativos que melhor sirvam aos seus propósitos.

Por isso nos propomos a apresentar aqui os resultados obtidos dentro das limitações da pesquisa de *survey*, considerando que o cruzamento de algumas variáveis não foi possível por não apresentar resultados significativos, de acordo com os testes estatísticos

aplicados no SPSS. Nosso trabalho na análise desta pesquisa é muito mais descritivo do que analítico do ponto de vista estatístico-matemático.

Pudemos observar como resultado da pesquisa que a audiência e a credibilidade do *Jornal Nacional* e do Horário Eleitoral Gratuito são bastante elevados.

A pesquisa de *survey* revelou que do total de entrevistados 72,2% acreditam que as notícias divulgadas tanto no Horário Eleitoral Gratuito quanto no *Jornal Nacional* da Rede Globo podem ajudá-los na escolha de um candidato.

Observando a aceitação da ajuda da mídia na escolha de um candidato e a relação entre essa escolha e a escolaridade do entrevistado, descobrimos que ela diminui progressivamente a cada categoria entre os alfabetizados: dos entrevistados que possuem o Ensino Fundamental 1 (4ª Série), 82,7% afirmaram que as notícias ajudam na escolha do candidato; entre os que possuem o Ensino Fundamental 2 (8ª Série), esse percentual cai para 74,4%; entre os entrevistados que têm o Ensino Médio, esse número baixa para 73,4%; e entre os eleitores com Ensino Superior, o percentual diminui para 69%. A categoria que foge à regra é a formada pelos analfabetos e semi-analfabetos, onde o percentual é o mais baixo, 48,2%.

Essa menor atenção às notícias divulgadas no *Jornal Nacional* e do Horário Eleitoral Gratuito, verificada no grupo dos analfabetos e semi-analfabetos, para escolher um candidato, está relacionada a outras variáveis, como a idade dos indivíduos que compõem esse grupo. A maioria dos analfabetos e semi-analfabetos está concentrada nas duas últimas faixas-etárias, que por sua vez registraram também uma menor mudança nas intenções de voto. Também nestas duas faixas-etárias foi registrado o menor interesse por política. Entre os eleitores de 45 a 59 anos de idade, apenas 13,1% responderam que são bastante interessados em política e entre os entrevistados acima de 60 anos de idade, apenas 9,6% declararam-se bastante interessados em política.

Para efeito de comparação, ao contrário dos eleitores mais velhos, os da primeira faixa-etária têm um interesse maior por questões políticas: 26,3% declararam ter bastante interesse por política. Porém, é nesta categoria onde se encontra a maior volatilidade dos votos. Considerando o total de entrevistados, a pesquisa mostrou que 11,9% dos eleitores já mudaram de candidato pelo menos uma vez e a maioria desses eleitores está na primeira faixa-etária. A pesquisa apontou também que 15,4% do total de eleitores disseram que ainda poderiam mudar o voto antes do dia da eleição, e a maioria desses eleitores que ainda não estão completamente decididos está na primeira faixa-etária. Desses eleitores de 16 a 24 anos de idade, 22,5% declararam que ainda poderiam mudar de candidato e 21,5% já mudaram de candidato desde o início da campanha. Nas faixas-etárias seguintes estes percentuais diminuem consecutivamente.

Entende-se que nas idades maiores é também maior a resistência às mudanças e estes eleitores mais velhos já estão com idéias políticas solidificadas. Já nas idades mais inferiores percebe-se uma maior aceitação às mudanças e uma significativa volatilidade do voto.

A pesquisa local se identifica com a pesquisa nacional, realizada pelo DataFolha, onde 17% dos entrevistados informaram que mudaram de intenção de voto depois do início do Horário Eleitoral Gratuito e as maiores mudanças ocorreram exatamente entre os eleitores de 16 a 24 anos de idade, 21%.

A pesquisa registrou também que o maior percentual de credibilidade nas notícias divulgadas pelo *Jornal Nacional* encontra-se na primeira faixa-etária. 42,5% dos eleitores entrevistados entre 16 e 24 anos de idade declararam que dão bastante crédito às notícias divulgadas por este programa jornalístico.

Percebemos ainda que as notícias da mídia televisiva são mais aceitas pelas mulheres do que pelos homens na escolha do candidato: 76,2% das mulheres e 67,7% dos

homens entrevistados disseram acreditar que as notícias divulgadas no Horário Eleitoral Gratuito e no *Jornal Nacional* podem ajudá-los na escolha do candidato. Mas esta única questão não é suficiente para afirmar que as mulheres são mais influenciadas pela mídia. Não nos prenderemos a uma informação isolada, pois consideramos outros itens, como audiência e credibilidade. A audiência do *Jornal Nacional* e do Horário Eleitoral Gratuito é relativamente semelhante em todos os grupos e a credibilidade nas notícias divulgadas no *Jornal Nacional* é também próxima para homens e mulheres (30,6% e 33,2% respectivamente), assim como também há uma diferença mínima entre os dois grupos no que diz respeito ao interesse por política: 21% dos homens e 22,9% das mulheres consideram-se bastante interessados em política, evidenciando assim um empate técnico também neste item.

Um considerável número dos entrevistados que informaram poder ainda mudar de intenção de voto antes do dia da eleição, não aprova o desempenho do seu candidato no Horário Eleitoral Gratuito, afirmando que sua aparição é regular (27,4%), ruim (29%) ou péssima (17,7%). Entre os que estão decididos a não mudar mais de candidato, 13,9% disseram que a aparição do seu candidato é ótima, 47,6% que é boa e 32,2 % que é regular.

O resultado da pesquisa apontou ainda uma forte relação entre os que costumam acreditar nas notícias divulgadas no *Jornal Nacional* e os que acham que as notícias divulgadas no *Jornal Nacional* e no Horário Eleitoral Gratuito podem ajudá-los na escolha de um candidato (ver Tab. 1). Quanto maior a credibilidade no *Jornal Nacional*, maior também a aceitação da ajuda deste programa e do Horário Eleitoral Gratuito na escolha de um candidato.

Analisando a volatilidade dos votos, identificamos que 4,5% dos entrevistados afirmaram que já mudaram de candidato e que ainda podem mudar mais uma vez (ver Tab. 2). Acrescentamos a este grupo a variável que identifica se as notícias do *Jornal Nacional*

e do Horário Eleitoral Gratuito interferem na escolha do candidato, e chegamos a um número que compreende o grupo crítico de eleitores voláteis (ver Tab. 3).

Tabela 1

As notícias divulgadas no <i>Guia Eleitoral</i> e/ou no <i>Jornal</i> <i>Nacional</i> podem ajudá-lo(a) a escolher um candidato?				
		Sim	Não	Total
O(A) Senhor(a) costuma dar créditos às notícias divulgadas pelo <i>Jornal</i> <i>Nacional</i> ?	Bastante	29,5%	2,5%	32%
	Regular	35,5%	9,5%	45%
	Pouco	7,2%	15,7%	23%
Total		72,2%	27,7%	100%*

Tabela 2

Está totalmente decidido(a) ou seu voto ainda pode mudar?				
		Está decidido	Pode mudar	Total
Este é o seu candidato desde o início da campanha (jul./02)?	Sim	77,2%	10,8%	88,1%
	Não	7,3%	4,5%	11,8%
Total		84,5%	15,4%	100%*

3,3% dos pesquisados responderam que já mudaram de candidato, ainda podem mudar mais uma vez, e que as informações apresentadas nos programas televisivos acima citados podem ajudá-los nesta escolha. Este grupo é formado por entrevistados que

afirmaram possuir um candidato, não fazendo parte dele os indecisos. Este percentual corresponde aos eleitores que não se prenderam a um candidato e em todo o período eleitoral mudam a intenção de voto conforme sofra influências externas, mais especificamente da mídia televisiva.

Tabela 3

		Este é o seu candidato desde o início da campanha (jul. 02)?	Está totalmente decidido(a) ou seu voto ainda pode mudar?		
			Está decidido	Pode mudar	Total
As notícias divulgadas no <i>Guia Eleitoral</i> e/ou no <i>Jornal Nacional</i> podem ajudá-lo(a) a escolher um candidato?	Sim	Sim	55,1%	8,1%	63,2%
		Não	5,8%	3,3%	9,1%
	Não	Sim	22%	2,7%	24,8%
		Não	1,5	1,2%	2,7%
		Total	84,5%	15,4%	100%*

* O valor total apresentado nas tabelas corresponde a aproximadamente o somatório de todos os casos em todas as possibilidades de resposta. Porém algumas variáveis apresentam *missing* registrados pelo programa SPSS, que correspondem a casos em que não foram registradas respostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferente das três eleições presidenciais anteriores, a de 2002 foi marcada por uma profunda mudança no Cenário de Representação da Política, refletida no apoio de diversos grupos políticos ao candidato que representava a renovação da hegemonia política; da classe empresarial ao candidato que representava a contra-hegemonia econômica; da classe operária ao candidato que representava a nova hegemonia da força de trabalho; das massas populares ao candidato que representava a hegemonia cultural alternativa. Neste novo cenário que se gerou agregando a si as forças tradicionais e revolucionárias, ascendeu a liderança hegemônica capaz de conciliar interesses distintos e até mesmo opostos. Esta hegemonia presente no Cenário de Representação da Política é a hegemonia gramsciana, capaz de unir um bloco social heterogêneo.

O novo cenário desenhado na política nacional foi marcado pela imparcialidade da mídia e principalmente das emissoras de televisão. A Rede Globo, que se posicionou a favor de Collor em 89 e de Fernando Henrique em 94 e 98, que nas eleições passadas representou os interesses da hegemonia dominante, mostrou-se neutra nas transmissões em torno da sucessão presidencial. O *Jornal Nacional* levou os quatro principais candidatos para o estúdio onde foram entrevistados com imparcialidade (dias 23 a 26 de setembro). Fato que se repetiu com os dois concorrentes do Segundo Turno (dias 17 e 18 de outubro). Também as repercussões sobre os debates realizados na emissora (dias 03 e 25 de outubro) com o confronto direto entre os candidatos, ocorreram de forma discreta e imparcial.

Durante toda a campanha eleitoral, os programas televisivos, assim como os jornais e revistas de grande circulação no país, não explicitaram suas preferências políticas. Houve um equilíbrio na distribuição do tempo na mídia e tanto o número de matérias publicadas quanto a distinção entre matérias positivas e negativas, seguiram os acontecimentos da campanha, não ocorrendo favorecimentos explícitos, como indicou Figueiredo em entrevista à revista Observatório da Imprensa (17/07/2002).

Mas essa postura ética da Globo foi inédita, desde a origem da emissora, por isso não nega a nossa idéia inicial de que a mídia de massa contribui na passividade dos seus consumidores, ainda que isso não tenha ocorrido explicitamente neste cenário eleitoral, pois de qualquer forma, como pensa Touraine (1994, p. 247), esses consumidores são sempre submissos aos que detém o controle da economia, da política e da informação. Existe uma forte tendência na mídia em atingir o agir do outro, se enquadrando na “influência manifesta” descrita por Dahl (1998, p. 37). Mesmo que esse poder não tenha sido usado, permanece latente, ele existe e pode ser comprovado no levantamento histórico tanto da política quanto da mídia no Brasil nos últimos 40 anos. Quando aplicado, ele pode interferir na decisão do consumidor da mídia, pois está baseado numa “persuasão manipulativa”, que ocorre quando no ato comunicativo o emissor, deliberadamente, falsifica ou omite aspectos da informação, alterando a interpretação do receptor e sua ação posterior ao recebimento da informação (ibidem, p. 50).

Mesmo quem não aceita a idéia de que há um cenário de passividade e conformismo entre os receptores de notícia, como é o caso de Silva (1985, p. 9), acaba concordando que os temas priorizados pelos veículos de comunicação de massa predominam nas agendas cotidianas dos indivíduos (ibidem, p. 92). A agenda da mídia determina a agenda do público (*agenda-setting*).

E quem não acredita que o *Jornal Nacional* exerce uma forte influência política sobre o eleitor, como conclui Azevedo (2000, p. 54), também acaba concordando que as notícias podem ser manipuladas para intervir no processo político e ajudar um dos candidatos concorrentes. Isso não ocorre necessariamente com uma ação direta e explícita, mas também de outras formas, como a omissão. No caso do desempenho de Fernando Henrique na campanha de 1998, por exemplo, tal fato deve-se ao papel da mídia em, simultaneamente, esconder ou minimizar a grave dimensão da crise financeira e divulgar a imagem de competência do governo para enfrentar as turbulências econômicas (ibidem, p. 40).

A história da televisão mostra bem essa manipulação das notícias pela mídia para induzir a massa com fins ulteriores. Para exemplificar: nos anos 80, as transmissões de matérias em que as greves na Polônia eram tratadas de forma substancialmente diferentes das greves brasileiras, apresentavam Lesc Walesa como herói, enquanto Lula como bandido (Silva, op. cit., p. 118).

Nesse mesmo período, em outro exemplo, o *Jornal Nacional* dedicou quase que inteiramente a edição do dia quatro de dezembro de 1981 à cobertura das grandes chuvas que haviam caído no Rio de Janeiro, matando 44 pessoas. A Globo promoveu a campanha “SOS Rio”, mostrando ministros e governos solidários ao povo carioca, prometendo atender as vítimas e solucionar tudo. A situação estava sob controle e tudo voltaria à normalidade em breve. Nenhuma reportagem mostrava ou discutia o que havia provocado os deslizamentos e as mortes. Ninguém contestava o descaso do governo em evitar que o fato ocorresse, nem a falta de investimentos em infra-estrutura. Dois meses depois, na edição de dois de fevereiro de 1982, o *Jornal Nacional* apresentou matéria internacional sobre as inundações no Peru. A reportagem mostrava a população reclamando da falta de atuação do governo (ibidem, p. 130).

Esses exemplos revelam que na seleção das notícias o *Jornal Nacional* ignorava os problemas nacionais, dando destaque às situações de emergência das sociedades externas. Isso explica o porquê da declaração do presidente Garrastazu Médici em 1973, sobre o *Jornal Nacional*:

“Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a TV para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranqüilizante após um dia de trabalho.” (Médici in: Carvalho, 1980, p. 31).

Quanto ao receptor, como agente passivo no processo de comunicação de massa, entendemos que as pessoas que conhecem os critérios que levam a TV a dar tanto destaque a um determinado assunto ou privilegiar determinadas fontes de informação, possuem um senso crítico maior sobre os programas jornalísticos. Porém, é reconhecido que o nível de conhecimento da dinâmica de funcionamento dos meios de comunicação de massa, por parte do público, é bastante baixo (Silva, op. cit., p. 126).

Assim, a grande massa consumidora de mídia está vulnerável aos interesses dos emissores das notícias. A própria jornalista Lilian Witte Fibe, que substituiu Cid Moreira e Sérgio Chapelin em fevereiro de 1998, criando uma expectativa de que o *Jornal Nacional* teria um âncora no modelo do jornalismo americano, pouco à vontade na camisa de força imposta pela emissora, em entrevista ao *ombudsman* da Folha de São Paulo (08/03/1998) revela que estava encarregada de repassar a fórmula que a Globo adotou, de dar ao público as informações que ele “quer”, e não a que ele “precisa” (Lima, 2001, p. 271). A jornalista, insatisfeita, foi logo substituída pelo casal William Bonner e Fátima Bernardes.

Apresentadas as evidências de que a mídia manipula, ou tem poderes para manipular, as informações publicadas com o sentido de conformar o espectador, interessa-

nos agora apontar o importante papel que a mídia adquiriu na vida política do país. A televisão tornou-se o palanque indispensável para se atingir o grande público e, portanto, principal fonte de investimentos dos partidos e coligações. A necessidade de dominar esse meio, fez surgir os profissionais de campanha, ou “marqueteiros”, de grande importância na formação da imagem pública dos candidatos.

A atenção toda voltada para a televisão domina as ações dos candidatos, modifica sua forma de falar, se vestir, reagir a determinados acontecimentos. Ou seja, os candidatos priorizam este meio por o reconhecerem como instrumento de grande potencial diante do público espectador e consumidor, capaz de construir ou destruir a imagem pública do candidato. A revista Carta Capital (18/09/2002) esclarece que o debate do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) foi cancelado a pedidos do candidato José Serra, que se sentiu acuado após o debate da Record, onde ele foi atacado pelos três outros candidatos presentes. Serra, como candidato do governo, temia os ataques e a repetição do esquema “três contra um” que provocaria o desgaste de sua imagem. O debate, que seria mediado pelo apresentador Silvio Santos, foi cancelado com a intervenção do também apresentador do SBT, Gugu Liberato, que recebeu Serra em vários domingos no seu programa e tornou-se a estrela da campanha do PSDB no Horário Eleitoral Gratuito.

Esta atenção especial dada pelos concorrentes eleitorais à televisão, está diretamente relacionada ao desempenho da mídia televisiva nas últimas campanhas e ao seu poder de interferir no resultado final do pleito. Diante desse papel fundamental da televisão no processo eleitoral, ganham destaque, além da divulgação das notícias nos programas jornalísticos e do Horário Eleitoral Gratuito, os debates realizados na TV entre os candidatos.

Os debates surgem como uma grande oportunidade para que cada um mostre suas propostas aos eleitores, mas também como uma oportunidade excelente para tentar desmascarar o adversário e conquistar a simpatia do público.

Nos Estados Unidos, onde a televisão surgiu em 1948, em pouco tempo quase todos os americanos já dispunham desse aparelho em suas casas. Em 1956, 99,6% dos lares já possuíam televisão e em 1960 a população acompanhava o debate entre os presidentiáveis. Nesta ocasião, John Kennedy pediu licença ao mediador e ao público e foi até a platéia entregar uma rosa para sua esposa, Jacqueline. Depois disso, Kennedy, que estava abaixo nas pesquisas, superou Richard Nixon e ganhou a eleição. Mas ao contrário dos Estados Unidos, no Brasil o debate político televisionado é coisa recente. Os primeiros debates só ocorreram em 1989.

“Se estas novas configurações políticas e especialmente eleitorais emergem nos anos 50 e 60 nos EUA e posteriormente na Europa, o mesmo não acontece no Brasil, pois a ditadura militar, imposta em 64, interditou tal processo, através da repressão e censura políticas.” (Rubim, 2000, p. 20).

No Brasil há um paradoxo na relação entre a ditadura militar e a mídia televisiva: ao mesmo tempo em que a ditadura buscava o controle da imprensa com sua postura negativa, também propiciava o desenvolvimento e a expansão da televisão, dentro de uma lógica da indústria cultural.

“Tais iniciativas, muitas vezes esquecidas, visavam a integração do país, buscavam fortalecer o controle e a dominação ideológica do país, além de desenvolver uma produção e distribuição de bens culturais, sob a égide do mercado capitalista.” (ibidem, p. 20).

Nas eleições diretas de 1989, a primeira para presidente desde 1960, o debate promovido pela Rede Globo no último dia de campanha do Segundo Turno foi

acompanhado por 70% do público adulto. As pesquisas dos institutos Ibope, Gallup e DataFolha neste dia davam empate técnico entre os candidatos.

Desde o início do Segundo Turno, as pesquisas mostravam uma queda constante de Collor e uma ascensão também constante de Lula. Às vésperas da eleição, as diferenças entre Collor e Lula eram entre meio e um ponto percentual a favor do primeiro, porém na votação, a diferença foi de 4,89% para Collor. Entre a divulgação das últimas pesquisas e a votação, houve a edição do *Jornal Nacional* que explicitamente apontou a vitória de Fernando Collor no debate.

Caso não seja admissível que os três grandes institutos erraram, torna-se evidente a idéia de que o debate e a repercussão do debate apresentada no *Jornal Nacional* foram responsáveis pela mudança de decisão de alguns eleitores.

Outro aspecto que aponta nitidamente o poder da mídia está nas denúncias e acusações de envolvimento de candidatos com fraudes, uso indevido do cargo público, desvio de verba e outros escândalos, mesmo que de cunho pessoal, fatos que são responsáveis por mudanças na decisão do eleitor. Os candidatos que possuem uma base sólida no relacionamento com o eleitor, construída em campanhas anteriores, e uma imagem pública estável, são menos abalados pelas contra-propagandas e se recuperam imediatamente após as denúncias. As acusações de irregularidades em administrações do PT (*Cenários* 7, 8, 12, 17, 18 e 19), tiveram efeitos reduzidos na campanha de Lula. Já as denúncias de esquemas fraudulentos envolvendo Roseana Sarney (*Cenário* 3), foram suficientes para inviabilizar sua candidatura, diluindo sua imagem pública recém construída na mídia nacional com intensa campanha publicitária. Em outro caso, durante as agressões feitas ao candidato Ciro Gomes na propaganda eleitoral de Serra (*Cenário* 10), a resposta do eleitor foi mais uma vez imediata, modificando a percentagem dos dois

candidatos na preferência eleitoral. Serra subiu quase que na mesma proporção em que Ciro caiu.

A transferência de votos acompanha o ritmo da campanha e o eleitor volátil percebe o debate público na TV como um ringue de vale-tudo.

Um desses acontecimentos, marcante na história do Horário Eleitoral Gratuito, foi o depoimento da enfermeira Míriam Cordeiro na reta final da campanha de 89. Míriam foi usada no programa eleitoral de Collor para acusar Lula de racista e de tê-la aconselhado a abortar a filha, que acabou por nascer.

Ressaltadas a influência da mídia televisiva no processo eleitoral e sua capacidade de manipulação das informações que chegam ao grande público, a massa consumidora da mídia, este trabalho conclui o que se propôs a pesquisar:

1- Na avaliação dos *Cenários*, foi possível identificar a existência de uma mobilidade dos votos conforme determinados fatos sejam noticiados nos programas televisivos observados nesta pesquisa. Há uma visível mudança nos números que indicam a preferência do eleitorado e estes números mudam sempre após a repercussão na mídia de informações relevantes ao debate político que envolvam os candidatos direta ou indiretamente.

2- Através da análise da pesquisa de *survey*, ficou também evidente a existência de um determinado grupo de eleitores responsáveis pelo voto volátil, eleitores que migram de um candidato para outro acompanhando o desenrolar da campanha no palanque televisivo. Outra mostra importante da pesquisa foi a relação existente entre a insatisfação do eleitor com o mau desempenho do seu candidato no programa eleitoral e a intenção de mudar o voto.

As transferências de votos acompanham as notícias publicizadas. Assim, percebemos que a mídia deve ser considerada um instrumento relevante de análise política,

pelo seu poder de alterar o Cenário de Representação da Política, transformando a opinião do eleitor e interferindo no resultado de uma eleição, e conseqüentemente no processo democrático. Confirmamos assim nossa hipótese de que as preferências eleitorais prévias podem sofrer alterações durante o período da campanha e essas alterações são provocadas, no geral, devido ao debate político que ocorre na mídia de massa, em especial na televisão. Não identificamos a mídia como instrumento de poder massivo sobre o eleitorado, mas reconhecemos sua influência sobre uma camada do seu público consumidor.

Apesar de considerarmos baixo o número de votos voláteis (4,5%), consideramos elevado o percentual das pessoas que usam as informações da mídia para escolher seus candidatos (72,3%) e a credibilidade que as notícias divulgadas no *Jornal Nacional* têm sobre pessoas (32%). Em princípio, a utilização das informações da televisão na escolha do candidato não acena para um problema no processo eleitoral, sendo até salutar, mas passa a representar um vício se esta for a única fonte de informação do eleitor.

Embora pareça irrelevante o percentual de eleitores que mudam facilmente de candidato, este número é suficiente para alterar o resultado do pleito. Lula foi derrotado em 1989 por menos de cinco pontos percentuais.¹¹

A nossa pesquisa local se identifica coma a nacional, onde é expressivo o número de eleitores que fizeram mudanças de candidato durante toda a campanha, não contabilizando os indecisos. Percebemos ainda, tanto na pesquisa local quanto na nacional, a grande importância e influência do Horário Eleitoral Gratuito na decisão do eleitor, na escolha do candidato. Nas pesquisas do DataFolha, a primeira faixa-etária responde sempre pelo maior número de mudanças de intenção de voto. 17% dos brasileiros informaram que mudaram de candidato depois do início do Horário Eleitoral Gratuito e as maiores mudanças ocorreram principalmente entre os eleitores de 16 a 24 anos de idade: 22% (em

¹¹ A eleição foi muito disputada, tendo Fernando Collor de Mello obtido 35 089 998 votos (42,75%) e Luís Inácio Lula da Silva 31 076 364 votos (37,86%).

05/10/2002). Esta faixa-etária corresponde ao grupo de maior volatilidade do voto. Estão, em maioria, votando pela primeira vez para presidente e quase não têm intimidade com o processo eleitoral ou familiaridade com alguns partidos ou candidatos. Daí o fato de ser este o grupo mais vulnerável às influências midiáticas e flexível na escolha de um nome, enquanto nas faixas-etárias seguintes as mudanças de intenção de voto ocorrem com menor intensidade. Também nos grupos de mais idade é menor a influência dos mecanismos midiáticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: ADORNO (et alli). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

ALVES, Júlia Falivene. *A Invasão Cultural Norte-Americana*. São Paulo: Moderna, 1988.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia. In: RUBIM, Antonio (Org.). *Mídia e Eleições de 1998*. Salvador: Facom; João Pessoa: Universitária, 2000.

BABBIE, Earl. *Métodos de Pesquisa de Survey*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BACZKO, Bronislaw. *Los Imaginários Sociales: memórias y esperanzas coletivas*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1991.

BASTOS, Lília (et alli). *Manual para Elaboração de Projetos e Relatórios de Pesquisa, Teses, Dissertações e Monografias*. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

BELTRÁN, Luis Ramiro & CARDONA, Elizabeth Fox de. *Comunicação Dominada: os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de Classe e Estilo de Vida. In: ORTIZ (org.). *Pierre Bourdieu*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1994.

_____ *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CARTA CAPITAL. São Paulo. Ano IX, n. 207, 18 de set./2002.

CARVALHO, E. *Anos 70: televisão*. Rio de Janeiro: Europa, 1980.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CAVALCANTI FILHO, José Paulo (Org.). *Informação e Poder*. Rio de Janeiro: Record; Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1994.

CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e Resistência: Aspectos da Cultura Popular no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CHEVALLIER, Jean-Jacques. *História do Pensamento Político*. v. 1. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1982.

DAHL, Robert. *Análise Política Moderna*. Brasília: UNB, 1988.

DATAFOLHA. <<http://www.datafolha.com.br>>.

DINES, Alberto, FERNANDES JUNIOR, Florestan, SALOMÃO, Nelma (Orgs.). *Histórias do Poder: 100 anos de política no Brasil*. v. 1. São Paulo: 34, 2000.

DUVERGER, Maurice. *Os Partidos Políticos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

ELSTER, John. *Peças e Engrenagens das Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma Teoria dos Meios de Comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

FAUSTO NETO, Antonio. A Deflagração do Sentido. Estratégias de Produção e de Captura da Recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, O Lado Oculto do Receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FERRO, Marc. *História da Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Ática, 1995.

FICO, Carlos. Propaganda Política e Simulacro de Cidadania. *Revista Eletrônica de História do Brasil*. Juiz de Fora: UFJF, v. 1, n. 1. jan.-jun. 1997.

<<http://www.clionet.ufjf.br/rehb/11fico.htm>>.

_____. *Reinventando o Otimismo: Ditadura, Propaganda e Imaginário Social no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

FIGUEIREDO, Marcus (et alli). *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1998.

FLEUR, Melvin L. de. *Teorias de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FRANÇA, Júnia Lessa (et alli). *Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

GARCIA, Nelson Jahr. *O Que É Propaganda Ideológica*. São Paulo: Abril Cultural; Braziliense, 1985.

GOHN, Maria da Glória. *Mídia, Terceiro Setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo*. Petrópolis: Vozes, 2000.

GRAMSCI, Antonio. *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

GRUPPI, Luciano. *Conceito de Hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação & Poder: A Presença e o Papel dos Meios de Comunicação de Massa Estrangeiros na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1985.

LAMB, Robert. A Paisagem da Mídia Audiovisual no Globo. In: CARLSSON, Ulla, FEILITZEN, Cecília Von. *A Criança e a Violência na Mídia*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 1999.

LEAL, Ondina Fachel. Etnografia de Audiência: uma discussão metodológica. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, O Lado Oculto do Receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LIMA, Venício A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perceus Abrano, 2001.

_____. Os Mídia e o Cenário de Representação da Política. In: Lua Nova: CEDEC, n. 38, 1996.

_____. Televisão e Política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. In: Comunicação & Política, São Paulo, n. 11, abr/jun. 1990.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O Príncipe*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MARTÍN - BARBERO, Jesús. América Latina e Os Anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, O Lado Oculto do Receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2002.

MEYROWITZ, J. *No Sense of Place – The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. N. Y.: Oxford, 1985.

MIGUEL, Luiz Felipe. Mídia e Eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. Revista Dados [on-line]. 1999, v. 42, n. 2 <<http://www.scielo.br>> ISSN 0011 - 5258.

_____ Mídia e Manipulação Política no Brasil – A Rede Globo e as Eleições Presidenciais de 1989 a 1998. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1999, n° 2 e 3.

_____ Retrato de uma Ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil. Revista Brasileira de História [on-line]. 2000, Vol. 20, n. 39 <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-0188200000010000&lng=pt&nrm=iso> ISSN 0102 - 0188.

MOISÉS, J. A. *Os Brasileiros e a Democracia: bases sócio-políticas da legitimidade democrática*. São Paulo: Ática, 1995.

NOBLAT, Ricardo. *Céu dos Favoritos*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1990.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA.

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp170720021.htm>>

O'DONNELL, Guillermo. Accountability Horizontal e Novas Poliarquias. In: Lua Nova, São Paulo, 1998, n° 44.

OLIVEIRA, Adriano. *Tiros na Democracia: de que lado ficou a imprensa na greve da Polícia Militar de Pernambuco no ano de 1997?* Recife: Bagaço, 2001.

ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1994.

POTENGY, Gisélia Franco. O Conceito de Hegemonia. In: SIQUEIRA, Deis E. (org.). *Relações de Trabalho, Relações de Poder*. Brasília: UNB, 1997.

REVISTA FÓRUM. <<http://www.revistaforum.com.br/./Revista/8/midia.htm>>.

- RODRIGUES, Maria A. Netto. *Vende-se um Candidato*. São Paulo: Milesi, 1981.
- RUBIM, Antonio A. C. (Org.). *Mídia e Eleições de 1998*. Salvador: Facom; João Pessoa: Universitária, 2000.
- SADEK, Maria Tereza. Nicolau Maquiavel: o cidadão sem fortuna, o intelectual de virtù. In: WEFFORT, Francisco. *Os Clássicos da Política*. v. 1. São Paulo: Ática, 2003.
- SALES, Teresa. Raízes da Desigualdade Social na Cultura Política Brasileira. In: RBCS, ano 9, n. 24, jun. 1994.
- SANTOS, Wanderley G. dos. *Raízes da Desordem*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- SARTORI, Giovanni. *A Política: Lógica e Método nas Ciências Sociais*. Brasília: UNB, 1981.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito Além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus, 1985.
- THIOLLENT, Michel. *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquête Operária*. São Paulo: Polis, 1980.
- _____ *Pesquisas Eleitorais em Debate na Imprensa*. São Paulo: Cortez; Autores Associados, 1989.
- WEFFORT, Francisco. *O Populismo na Política Brasileira*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.