

Indústria da Comunicação: personagem principal das eleições presidenciais brasileiras de 1989

Carlos Eduardo Lins da Silva*

A eleição presidencial de 1989 foi uma oportunidade única para se fazer um confronto entre as teorias sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa nos acontecimentos políticos e a realidade inquestionável dos fatos. Foi a primeira vez na história do país que uma eleição para a Presidência teve a indústria da comunicação como seu principal personagem. A Rede Globo de Televisão, bode expiatório preferido dos críticos do sistema para todos os males que assolam o país, tinha um candidato preferencial indistigado e esse candidato foi o vencedor do pleito. Pelo menos na aparência, nada melhor para confirmar as teses de que a Tevê é capaz de fazer o que quer com o país.

Não é bem assim. Para se fazer uma análise com um mínimo de rigor é necessário antes de mais nada separar os três tipos de veiculação política que ocorreram na *media* durante a campanha: a jornalística (dos meios eletrônicos e impressos), a da propaganda eleitoral gratuita (no rádio e na Tevê) e a dos debates entre os candidatos (apenas na Tevê). Sem essa divisão, fica impossível qualquer estudo sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa no processo eleitoral.

Dos três tipos de veiculação, a que atingiu maior número de pessoas durante a maior parte da campanha foi o horário da propaganda eleitoral gra-

* *Professor Associado da Escola de Comunicações e Artes da USP e Diretor de Planejamento da empresa Folha de S. Paulo.*

tuita. Ela começou com uma primeira fase, de janeiro a abril, quando todos os partidos políticos registrados tiveram o direito de se dirigir à nação durante uma hora em rede nacional de Tevê e rádio em horário nobre. É provável que nesse período tenha ocorrido um dos fatores de influência da Tevê mais decisivos da campanha. O candidato Fernando Collor de Melo, num esperto golpe político, conseguiu ocupar os programas de três micro-partidos e teve a chance de expor-se ao eleitorado três vezes em três meses enquanto todos os seus adversários só puderam dirigir-se ao público uma vez em rede nacional nesse pré-horário gratuito da campanha.

Collor foi a principal atração dos programas do PRN em 30 de março, do PTR em 27 de abril e do PSC em 18 de maio de 1989. Seu nome, que aparecia nas pesquisas de intenção de voto até março abaixo dos 10% da preferência dos eleitores (9% na pesquisa DataFolha de 21 de março, por exemplo), saltou para a liderança do time de candidatos nos meses seguintes (17% em 16 de abril e 42% em 3 de junho). Manteve-se no patamar dos 40% até setembro, quando não faltava quem previsse a possibilidade de ele ganhar a eleição ainda no primeiro turno, com mais de 50% dos votos válidos.

Não há dúvida de que os três programas de março, abril e maio foram definitivos para a vitória de Collor. Menos por terem sido bem-feitos (e o foram). Mais porque disseminaram para todo o país a imagem, o nome e os *slogans* de um candidato que até então era desconhecido da maioria da população. Mas o fato mais importante é que a Tevê foi apenas o meio através do qual Collor se tornou conhecido. Se ele não apresentasse propostas e aparência que se casassem com as aspirações das pessoas, ele poderia ter aparecido seis vezes na TV, que não ganharia a eleição. A maior prova é que, depois de iniciado o horário eleitoral permanente, em 15 de setembro, a taxa de preferência por Collor nas pesquisas de opinião decaiu em vez de subir como a maioria dos analistas esperava (33% em 22 de setembro, 26% em 5 de outubro, sempre de acordo com o DataFolha). É que a imagem de renovador, de produto novo no mercado se desgastou ao longo da campanha. A exposição na Tevê não teve qualquer ligação direta com o crescimento da candidatura Collor, exceto num primeiro momento em que ele saía do anonimato para o estrelato. Nenhum dos três programas de Collor entre março e maio esteve entre os mais vistos da série. O do PDS teve a maior audiência (74%), seguido pelo do PT (72%) e pelo do PSDB (67%). O programa do PTR teve 62% da audiência, o do PSC, 62%, e o do PRN, 61%. Por que Lula, Maluf e Covas não tiveram melhor desempenho nas pesquisas se seus programas tiveram maior audiência? Porque seus rostos, suas imagens, suas mensagens já eram conhecidas dos eleitores. Mais ainda: todos já haviam passado pela experiência de governar e, por isso, sofreram o desgaste das frustrações da população que lhes deram votos no passado na esperança de mudanças miraculosas e imediatas e não as tiveram, como é óbvio.

A segunda fase do horário gratuito começou em 15 de setembro. Os 22 candidatos apareciam duas vezes por dia no rádio e na Tevê para fazer sua propaganda eleitoral. A lenda de quem tem mais tempo na Tevê é favorito na eleição foi massacrada pelos fatos. Ulysses Guimarães e o PMDB tinham mais que o dobro do tempo diário de Collor e Lula. Aureliano Chaves e o PFL tinham 60% a mais de tempo do que Collor e Lula. Os dois (Ulysses e Aureliano) terminaram na rabeira dos candidatos importantes. Aureliano teve

nove votos para cada segundo que ficou no ar. O folclórico Enéas teve 203 votos para cada segundo no ar.

Outra mistificação que caiu por terra de vez foi a de que mais dinheiro e produção mais competente dos programas eleitorais são trunfo para o resultado final. O PMDB gastou treze vezes mais verbas que o PRN e quase cem vezes mais do que o PT nos seus programas, que foram feitos por uma equipe de excelente nível. O resultado foi a fragorosa derrota do candidato do PMDB nas urnas. Os programas do PMDB, do PFL e do PDS eram tão bons quanto os do PRN e os do PT. Assim como o PL, esses outros cinco partidos mantiveram uma excelência de qualidade televisiva equivalente entre si. Não foi esse o fator que determinou a preferência do eleitorado. Mesmo porque experiências anteriores já haviam demonstrado que não há uma relação de causalidade entre boa qualidade televisiva e desempenho eleitoral (em 1985, os programas de Eduardo Suplicy e Fernando Henrique Cardoso eram muito melhores que os de Jânio Quadros e Jânio foi o eleito para a Prefeitura de São Paulo).

O tamanho da audiência também não tem a ver com o resultado das urnas. Embora o número de pessoas que via o horário gratuito tenha sido mais ou menos uniforme tanto entre os partidos quanto no decorrer do tempo, as pesquisas do DataFolha indicaram uma vantagem média para os programas do PT (61%) sobre os demais (PDT, 59%, PSD, 59%, PCB, 59% PFL, 58%, PDS, 58%, PRN, 57% e PSDB, 56%). É provável que o tom humorístico dos programas do PT, em especial no primeiro turno, com as blagues feitas em tom de paródia com a Rede Globo, tenha contribuído para que mais pessoas assistissem a propaganda de Lula em comparação com os seus adversários. Nem por isso Lula venceu a eleição.

Mas se alguém se beneficiou do ponto de vista eleitoral com a propaganda gratuita, esse alguém foi Lula. Ele foi o candidato que mais cresceu nas pesquisas de intenção de voto a partir do início dos programas. Até 15 de setembro, ele estava com 6% das preferências. Passou para 10% na pesquisa de 5 de outubro e a 15% na de 12 de novembro, quando já parecia o mais provável finalista ao lado de Collor para o segundo turno. Outro candidato que pode ter-se favorecido da propaganda gratuita foi Guilherme Afif, do PL, que conseguiu sair do bolo dos pequenos candidatos para disputar uma das primeiras seis posições.

Outra evidência de que Lula e Afif foram os mais beneficiados pelo horário eleitoral gratuito são as periódicas pesquisas que o DataFolha fez para saber dos eleitores quem eles achavam estar se saindo melhor no vídeo. Collor sempre ficou em primeiro lugar nessas aferições. Afif e Lula se revezaram no segundo lugar, com porcentagens sempre superiores às porcentagens deles nas pesquisas de intenção de voto simultâneas. Todos os demais candidatos (Collor inclusive) tinham números muito parecidos nas questões referentes tanto à opinião sobre o melhor desempenho no vídeo quanto à intenção de voto do eleitor.

A lição mais saliente dessas evidências é que os eleitores estavam dando preferência a quem apresentasse uma imagem de renovação. Os políticos mais experientes no exercício de funções executivas, as caras mais conhecidas, os personagens mais identificados com os governos federais do presente e do passado (Ulysses, Aureliano, Maluf, Covas, Brizola) se prejudicaram,

não importa se seus programas eram curtos ou compridos, bem realizados ou não. Outra conclusão importante é que durante toda a fase da propaganda gratuita, houve poucas mudanças na ordem das preferências dos eleitores e muito pouca gente mudou de intenção de voto. Além disso, o efeito de cristalização ou reforço voltou a se mostrar o mais presente em todas as pesquisas: quem já tinha escolhido um candidato costumava apontá-lo como o que tinha melhor desempenho na Tevê e por isso aumentava a sua confiança em votar naquele mesmo candidato no dia do pleito.

Outro mito que se desfez no horário gratuito: o de que artista ou personalidade querida do público por sua presença nos meios de comunicação ganha voto. Collor não tinha o apoio de nenhum astro da Tevê, exceto Simone, Cláudia Raia e Marília Pêra. Todos os outros estavam com Lula, Ulysses, Covas, Brizola ou Roberto Freire. No segundo turno, todos fecharam com Lula. As canções do PT entoadas pelos artistas de Tevê tinham a mesma densidade de prestígio que as vinhetas de fim de ano da Rede Globo. No entanto, Collor venceu a eleição.

O horário gratuito no segundo turno reforçou as impressões do primeiro. Os programas de Lula foram sempre melhores do que os de Collor do ponto de vista técnico e artístico. Em especial nos cinco primeiros dias, Collor esteve irreconhecível para quem acompanhou seu desempenho no início da campanha: fez discursos longos, enfadonhos, apenas com sua presença em plano americano, num estilo parecido com o de Brizola, em vez dos *slogans* curtos, das mensagens óbvias e recheadas de boas imagens e efeitos técnicos impressionantes (como o das pessoas colorindo no último dia da propaganda do primeiro turno). Mas essa vantagem de qualidade não levou Lula à vitória.

Collor e Lula não passaram para o segundo turno por serem mais telegênicos que os adversários, embora isso possa tê-los ajudado, assim como Lula não ganhou a eleição apesar de ter feito os melhores programas no segundo turno, embora isso possa ter contribuído para a excelente votação que teve. Collor e Lula fixaram uma imagem de transformadores da sociedade (não importa se verdadeira ou falsa). Por isso passaram para o segundo turno. Collor falou o que a maioria das pessoas queria ouvir e por isso ganhou a eleição.

No horário gratuito do segundo turno produziu-se um fato que muita gente vai considerar para o resto da história como o determinante da vitória de Collor: o depoimento da ex-mulher de Lula no programa de Collor. Foi um dos episódios mais lamentáveis, do ponto de vista ético, de toda a campanha. Nenhum instituto de pesquisa de opinião pública teve agilidade para tentar medir o efeito objetivo que esse elemento teve no resultado final da eleição. Mas é provável que ele tenha sido negligenciável do ponto de vista de inversão de tendências ou de definição de voto. Uma análise baseada no bom senso indica que em camadas de mais refinamento intelectual, o episódio pode ter revertido contra Collor enquanto nas camadas mais populares pode ter prejudicado Lula. Sempre vai se discutir se Lula se abalou do ponto de vista psicológico e se foi por causa disso que sua atuação no segundo debate foi tão fraca. Mas esse é um dado subjetivo demais para ser comprovado em qualquer momento no futuro.

O que pode ser comprovado é que se é verdadeira a hipótese de que nas

faixas do eleitorado com maior nível de instrução o caso Miriam prejudicou Collor, então essa pode ser mais uma evidência de que um outro mito foi desfeito nessa campanha: a de que os formadores de opinião são decisivos numa eleição. Os formadores de opinião, ou seja, as pessoas com maior nível de instrução formal, das classes médias, habitantes dos centros urbanos, ficaram nessa eleição com Lula, Covas, Brizola e Freire. No segundo turno, com Lula. Quando Collor começou a despencar do patamar dos quarenta pontos percentuais de preferência em setembro e sua corrosão demográfica apontava para um declínio acentuado entre os eleitores com nível universitário, muitos analistas previram que aquela queda poderia não ter limite porque o efeito multiplicador da opinião dos formadores de opinião seria inevitável. Não foi o que se observou na realidade.

Outra demonstração de que os formadores de opinião não são tão influentes vem dos efeitos dos debates televisivos da campanha. Esses programas foram assistidos pela minoria do eleitorado, quase sempre os que se encaixam no perfil dos formadores de opinião. O vencedor da eleição, Collor, não compareceu aos do primeiro turno e foi condenado por essa ausência, pela maioria dos eleitores que os assistiram. Não parece ter tido efeito sobre o resultado do primeiro turno. Collor perdeu o primeiro debate para Lula no segundo turno na opinião dos que viram o programa. Ganhou o segundo, mas por pequena margem. No entanto, venceu a eleição com uma boa margem de folga. Comprovou-se no Brasil o que George Gallup Jr. escreveu depois de medir durante 28 anos (de 1960 a 1988) os efeitos eleitorais de centenas de debates nos EUA: "Os debates em todos esses anos têm tendido a reforçar as convicções de eleitores que já estavam comprometidos. Eles causaram poucas mudanças de opinião"¹.

Muito mais do que os debates ou do que qualquer propaganda, o que leva o eleitor a se decidir por um candidato são as convicções ideológicas, os interesses de classe, a identificação no candidato das qualidades pessoais tidas apelo eleitor como ideais para quem deve ocupar o cargo em disputa, as pressões dos grupos primários. Os debates raramente mudam voto e isso tem sido comprovado desde o primeiro entre Kennedy e Nixon².

É possível que a edição distorcida a favor de Collor que o *Jornal Nacional* da Rede Globo fez do segundo debate possa ter impressionado eleitores que não acompanharam todo o debate. Não há registro de nenhum instituto de opinião pública que tenha medido essa variável. Mas ela entra na lógica de análise que se faz do terceiro tipo de veiculação política verificado na campanha: o do noticiário jornalístico dos meios de comunicação eletrônicos e impressos.

Não há dúvida de que o noticiário da Rede Globo e do jornal *O Globo* tendeu a ser favorável a Collor, candidato que o proprietário das Organizações Globo, Roberto Marinho, declarou ser seu preferido. Mas é pouco provável que esse noticiário possa ter tido uma influência decisiva no resultado final da eleição. Primeiro, porque com raras exceções essa tendenciosidade foi sutil. As biografias dos dois finalistas no programa *Fantástico* de 20 de novembro foi um exemplo de parcialismo abusado e explícito. A edição do segundo debate pelo *Jornal Nacional* de 16 de dezembro também. Muitos títulos no jornal *O Globo* no decorrer da campanha idem. Mas esses pedaços de cobertura têm vida muito curta na memória da audiência.

Não constituem em seu conjunto um corpo coerente, uma campanha decidida para auxiliar um candidato e prejudicar outros. Os conspiracionistas da história acham que desde 1987, quando a Globo deu destaque às ações do então governador Collor contra os marajás de Alagoas, já estava em curso uma monumental operação com o objetivo de levar o futuro candidato à Presidência. Nessa formidável articulação entraria até o enredo da novela *Que Rei Sou Eu?* e também o da novela *O Salvador da Pátria*, que teriam como objetivo o de induzir o eleitor de forma sub-reptícia a apoiar o candidato Collor. Pode até ser que o maquiavelismo de Roberto Marinho seja imenso, mas é muito improvável que chegue a esses requintes. Uma explicação muito mais coerente é a de que Collor teve uma enorme sensibilidade política para captar quais eram as aspirações mais simples da maioria das pessoas (combate à corrupção, por exemplo) e que essas aspirações também estavam sendo captadas pelos autores das novelas e, por isso, o conteúdo do discurso de Collor e o das novelas tivessem tantos pontos em comum. Collor, ao contrário de outros candidatos, não teve pudor de reduzir seu discurso à demagogia mais absoluta que deixou de levar em consideração as infundáveis variáveis que cercam os problemas brasileiros para os quais as faixas mais desinformadas do eleitorado acreditam haver soluções rápidas e miraculosas. Collor não teve vergonha de prometer essas soluções impossíveis e se deu bem com isso.

O fato de que a Globo e as outras emissoras, assim como os jornais e as revistas, deram mais espaço jornalístico a Collor do que aos outros candidatos ao longo da campanha se deve muito mais a critérios jornalísticos do que a articulações políticas. Collor era o líder das pesquisas, era o personagem menos conhecido do público entre os principais candidatos, era o que tinha estado diretamente no exercício de um cargo executivo há menos tempo entre os principais candidatos. Tinha que ganhar mais espaço que os demais. Mais espaço não significa vantagem eleitoral. Depende se esse espaço é gasto em mensagens com referências positivas ou negativas ao privilegiado por ele, para início de conversa. Depende também do grau de fixação da notícia na mente do consumidor e do grau de consistência da aceção valorativa com os valores prévios que cada espectador (ou leitor) tinha do objeto da notícia. É um fenômeno complexo que mais uma vez leva muito mais à direção da cristalização da imagem do que à da persuasão do eleitor. O Data-Folha mediu a cada semana quanto espaço era dedicado a cada candidato nos principais programas jornalísticos da Tevê. Constatou que, embora no total Collor tenha ficado com mais espaço (como também aconteceu com a imprensa brasileira e com a imprensa internacional), houve períodos em que Ulysses, Aureliano ou Silvio Santos estiveram à frente, sempre em decorrência do calor jornalístico dos fatos que acompanhavam esses candidatos. No início do segundo turno, Lula esteve à frente de Collor em todas as redes nacionais de Tevê, exceto a Globo, mas mesmo nessa o espaço dado aos dois foi quase o mesmo na primeira semana após a divulgação oficial dos resultados do primeiro turno. Por quê? Porque naquele momento Lula era a novidade, era o centro das atenções, não Collor.

A imprensa, com seu grau de penetração menor em termos quantitativos, teve um comportamento de razoável apartidarismo diante dos candidatos durante a campanha, com a exceção mais ostensiva de *O Globo*. Os outros

jornais, uns mais outros menos, podem ter ajudado a esclarecer os eleitores mais sofisticados sobre diversos pontos da campanha, podem ter fornecido pautas para as emissoras de Tevê, mas é pouco provável que tenham determinado alguma mudança dramática no comportamento do eleitorado.

De um modo geral, a conclusão mais importante a que se chega no final do processo é de que os meios de comunicação se converteram em definitivo no fórum através do qual os eleitores tomam contato com as idéias e as personalidades dos candidatos. Embora os comícios tenham mobilizado grandes multidões e tenham tido um papel mais importante do que o esperado na campanha de 1989, eles pouco ajudam a esclarecer o eleitor porque são assistidos quase sempre por militantes do candidato que os promove. A repercussão do comício na Tevê é mais importante que o próprio comício.

Apesar dessa importância cada vez mais marcante, os meios de comunicação de massa continuam longe de ser o fator determinante do resultado de uma eleição. A maior ou menor capacidade de um candidato se mostrar como o detentor de uma imagem compatível com as aspirações dos eleitores é que determina o resultado do pleito, ao lado das convicções ideológicas (políticas, morais, éticas) dos eleitores, dos interesses materiais dos eleitores, da pressão de grupos primários sobre eles. Os meios de comunicação são apenas um dos campos, o mais importante, em que os duelistas travam sua batalha. Há outros campos: o da organização partidária, o dos recursos materiais para colocar a campanha nas ruas, o dos comícios, o dos comitês de apoio, o dos apoios de lideranças regionais, entre outros. Mas quem realmente decide o resultado da eleição é o grau de identificação entre eleitor e candidato.

Bibliografia

1. GALLUP Jr., George. "The Impact of Presidential Debates on the Vote and Turnout". In Joel L. Swerdlow (ed.) *Presidential Debates 1988 and Beyond* (Washington, League of Women Voters, 1988), pp. 34-42.
2. KATZ, Elihu & FELDMAN, Jacob J. "The Debates in the Light of Research: a Survey of Surveys". In Wilbur Schramm and Donald F. Roberts (eds.). *The Process and effects of Mass Communication* (Urbana, Un. of Illinois Press, 1974). pp. 701-754.

