

Artigos

Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura^{*}

*Antonio Albino Canelas Rubim^{**}*

*“O verdadeiro mistério do mundo é o visível,
não o invisível”
Oscar Wilde¹*

O Brasil em 2002 talvez como nunca esteja mergulhado em uma campanha eleitoral midiática. Desde a eleição presidencial de 1989, o país tem vivido, de modo mais significativo, tais experimentos político-comunicacionais com potente repercussão sobre a cultura democrática da nação. Relevantes semelhanças entre esses processos persistem agora nas eleições de 2002. Mas neste ano, afloraram significativas diferenças em relação aos pleitos anteriores. Algumas das ‘novidades’ podem ter um caráter meramente conjuntural ou expressam o aprofundamento e mesmo a consolidação de tendências apenas esboçadas nos experimentos eleitorais anteriores. Outras, entretanto, trazem novos problemas que provocam interrogações e demandam novas reflexões. Assim, ainda que preliminarmente, porque no calor da hora, urge analisar as ‘inovações’ acontecidas em 2002 no modelo de campanha eleitoral midiática desenvolvido no Brasil contemporâneo.

Em verdade, a inauguração deste novo acontecimento, a campanha eleitoral midiática, guarda essencial conexão com o declínio e, mais precisamente, o final da ditadura militar e a instalação do Brasil em uma

^{*} Artigo recebido e aprovado para publicação em setembro de 2002, anteriormente portanto ao primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras.

^{**} Professor e Diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Pesquisador do CNPq. Coordenador do Grupo de Pesquisa Cultura e Política. Ex-Presidente da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS.

¹ WILDE, Oscar. *O retrato de Dorian Gray*. São Paulo, abril, 1972, p.34.

situação de 'Idade Mídia', isto é, de uma sociedade estruturada em rede e ambientada pela comunicação, em especial, por sua modalidade midiaticizada². O desenvolvimento do novo ambiente comunicacional, apesar de ter ocorrido durante o período autoritário, não teve condições de livremente interagir com a política, devido à interdição, ao controle exercido e aos constrangimentos iminentes da ditadura.

Com o declínio do autoritarismo e o final do regime militar, as campanhas passam a adquirir o novo formato eleitoral midiático. Já nas eleições de 1982 isto começa a acontecer, ainda que de modo tênue. Os episódios eleitorais, posteriores à ditadura, de 1985 até 1989 – alguns deles analisados no livro de Rejane Carvalho³ – avançam nesta perspectiva, mas, apesar de experimentos interessantes para a construção do novo padrão, não tiveram a potência para se afirmar como marcos de inauguração do novo formato, porque processos circunscritos aos âmbitos municipal e estadual. A eleição presidencial de 1989, nacional e solteira, se impôs, sem dúvida, como instante inaugural de um novo tempo da política. Ela irá não só consolidar o novo modelo eleitoral midiático, como também publicizar amplamente o novo padrão, chamando definitivamente a atenção da sociedade brasileira para o novo caráter midiático do processo eleitoral, inclusive desencadeando o surgimento de um conjunto de estudos, que praticamente inaugura, de modo substantivo, o campo de estudos de comunicação e política no Brasil⁴.

Os episódios eleitorais midiáticos no Brasil, com destaque para as campanhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e a atual, apesar de inscritas no novo formato, têm, entretanto, apresentado uma acentuada distinção em seus modos de realização e de expressão. Essas diferenças decorrem, dentre outros determinantes, inclusive conjunturais, da significativa gama de possibilidades de relacionamento existentes entre o campo da política e o campo das mídias em circunstâncias históricas determinadas.

Cabe lembrar, antes da análise de algumas dessas diferenças, que o episódio eleitoral deve ser compreendido como momento singular da

² Para uma conceituação mais aprofundada da noção de Idade Mídia ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. La contemporaneidad como edad-media. In: LOPES, Maria Immacolata e NAVARRO, Raul (orgs.) **Comunicación. Campo y objeto de estudio**. México, ITESO, 2001, p.169-181.

³ CARVALHO, Rejane. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas, Pontes, 1999.

⁴ AZEVEDO, Fernando e RUBIM, Antonio Albino Canelas. Mídia e política no Brasil. In: *Lua Nova*. São Paulo, (43):189-216, 1998.

política, como 'tempo da política', de acordo com formulações provenientes da antropologia política⁵. Ou seja, como instante extraordinário distinto da política ordinária, acontecida no dia-a-dia. No dizer de Gramsci: como acontecimento que tende a se inscrever na grande política por contraposição à pequena política, aquela que se realiza no âmbito das miudezas do poder.

Como episódio excepcional, rito exercido como ritual periódico, a eleição se caracteriza, em circunstâncias normais, pela aceleração, pela intensidade, pela maior visibilidade da política e por seu agendamento temático promovido a partir do campo da política. Por isto, a eleição adquire uma significativa dimensão de disputa pública, mesmo que antecedida e acompanhada dos essenciais entendimentos de bastidores⁶.

O caráter singular da eleição e sua distinção da política do dia-a-dia, entretanto, não podem por si sós garantir sua realização em plenitude. Em circunstâncias sociais e conjunturais muito específicas, o acionamento de inúmeros fatores pode atenuar e mesmo buscar obstruir tais características distintivas do momento eleitoral. Assemelhada por expedientes diversos ao cotidiano da política, a eleição mantém-se distante e se realiza, então, em uma relação de apatia com os cidadãos.

A disputa presidencial de 1998 vem sendo insistentemente analisada como uma eleição que 'não existiu', como um pleito silenciado pela mídia. Nesse sentido, os estudos de Leandro Colling e Luiz Felipe Miguel podem ser tomados como exemplares⁷.

Os critérios de noticiabilidade, que devem reger a produção do conhecimento jornalístico da atualidade, submergiram de modo pleno, naquele ano, aos interesses políticos das grandes empresas de comunica-

⁵ Por exemplo: PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN, Marcio (orgs.) *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, 1996 e BARREIRA, Irllys. *Chuva de papéis. Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1998.

⁶ Sobre singularidade política do episódio eleitoral, ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições na Idade Mídia. In: *Opinião Pública*. Campinas, VII, (2):172-185, novembro de 2001. Consultar também: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação & Política*. São Paulo, Hacker, 2000.

⁷ COLLING, Leandro. *Agendamento, enquadramento e silêncio nas eleições presidenciais de 1998*. Salvador, Faculdade de Comunicação da UFBA, 2000 (dissertação de mestrado) e MIGUEL, Luiz Felipe. *Política e mídia no Brasil. Episódios da história recente*. Brasília, Editora Plano, 2002. No pleito municipal de 2000, também constatamos um processo de silenciamento eleitoral, mas provavelmente circunscrito. Ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 2000 em Salvador*. Salvador, Edições Feito à Facom, 2002.

ção, todas elas partidárias da reeleição de Fernando Henrique Cardoso. A convergência entre a estratégia governamental e o posicionamento da mídia foi flagrante em 1998. O governo buscou suprimir o caráter de disputa da eleição, ao retirá-la, na medida do possível, da dimensão pública da sociedade, inclusive através da legislação eleitoral, que encurtou o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão para 45 dias. A mídia conivente 'esqueceu' a cobertura das eleições, inclusive com a supressão da agenda dos candidatos nos noticiários jornalísticos, dentre eles o *Jornal Nacional*. A manifesta convergência de estratégias denuncia de modo gritante a formação de um bloco político-midiático quase monolítico congregando a candidatura FHC e a mídia em 1998, com graves prejuízos para o desenvolvimento da competição eleitoral, da democracia e da cultura democrática no país.

A privatização das telecomunicações acontecida em 1998 também aponta para uma imbricada e suspeita mistura de interesses empresariais e políticos naquele ano eleitoral com impactos nada desprezíveis⁸. Não resta dúvida que a quase inexistência pública da disputa interdito o desenvolvimento de um clima eleitoral em 1998 e, por conseguinte, que as eleições daquele ano assumissem uma dinâmica mais competitiva. Por tudo isso, a eleição de 1998, ao ser forçosamente silenciada, praticamente deixou de ser um momento excepcional da política. O caráter singular do momento eleitoral foi, nesse caso, violentamente agredido pelas intervenções do governo e da mídia que exaustivamente se propuseram a bloquear o caráter excepcional e de competição, inerente a qualquer procedimento eleitoral.

Uma atitude radical: mídia e visibilidade em 2002

No pleito de 2002, o silenciamento, como por encanto, desapareceu de modo notável. Aliás, se já existe uma característica marcante na atual eleição, esta característica chama-se superexposição. Em sua coluna 'No ar', voltada para o mundo da televisão, Nelson de Sá, em um comentário sintomaticamente intitulado 'Superexposição', ao analisar a cobertura televisiva das eleições acontecida em um dia de agosto, escreve: "*Como*

⁸ Ver diversos textos sobre o tema, inclusive alguns depoimentos, no livro que organizei intitulado **Mídia e eleições de 98**. João Pessoa, Editora da UFPB, 2000.

se não bastasse o horário eleitoral à tarde e à noite, Globo, Record e SBT não deixam o telespectador (...) respirar"⁹.

Diferente daquilo que já ficou convencionalizado entre os estudiosos e os profissionais de comunicação e política - demonstrando o lugar relevante adquirido pela mídia no novo formato eleitoral no Brasil - neste ano a campanha não começou com o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão. Em 2002 este marco inaugural do 'tempo da política' foi sintomaticamente superado, com uma campanha antecipada.

Eugênio Bucci sugere como um momento inicial bem anterior ao horário eleitoral:

*"Lembremos que a campanha de 2002 já começou, em janeiro, com o apogeu de uma imagem televisiva muito bem construída: Roseana Sarney. Não por acaso, essa mesma imagem desmilinguiu-se mais tarde a golpes de uma outra imagem, essa maligna: uma pilha de dinheiro em cima de uma escrivaninha. É assim que a política dos nossos dias acontece, pelo enfrentamento dos signos televisivos"*¹⁰.

Independente de uma concordância plena com esse específico marco inaugural e mesmo com as teses de Bucci acerca do enlace atual entre política e televisão, não parece problemático aceitar a idéia da efetiva antecipação da campanha eleitoral-midiática presidencial de 2002.

A longa campanha eleitoral midiática apresentou três momentos diferenciados: um nitidamente pré-eleitoral, outro eleitoral anterior ao horário gratuito na televisão e no rádio e, por fim, o período eleitoral com horário gratuito.

Já no período pré-eleitoral, os profissionais de *marketing* potencializaram o uso eleitoral da propaganda partidária, legalmente dita não eleitoral. Os programas e os *spots* audiovisuais foram acionados, como nunca, para dar visibilidade, em especial tornando conhecidos os potenciais candidatos. De janeiro a junho de 2002, conforme mensuração do Ibope¹¹, os candidatos que permanecem na disputa tiveram o seguinte

⁹ SÁ, Nelson de. Superexposição. In: *Folha de São Paulo*, 27 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p.3.

¹⁰ BUCCI, Eugênio. O horário eleitoral como entretenimento. In: *Folha de São Paulo*, 25 de agosto de 2002. Caderno TV Folha, p.2.

¹¹ Dados extraídos da matéria Serra é o líder de aparições em comerciais pré-campanha. In: *Folha de São Paulo*, 7 de agosto de 2002, p.A-5.

tempo de exposição na televisão, medido em segundos: Serra – 18.660, Lula – 18.360, Ciro – 14.430 e Garotinho – 14.340. Não parece casual que os índices de conhecimento de candidatos e de preferência eleitoral tenham apresentado uma íntima associação com a exposição propiciada por esse uso intensivo dos horários gratuitos dos partidos, ditos e legalmente não eleitorais.

Para além da mera construção das (pré)candidaturas, a mídia foi também acionada pelos profissionais de comunicação dos grupos partidários para fazer mesmo a disputa prévia pela viabilização das candidaturas em ambientes partidários específicos ou no cenário político mais geral. Exposição e disputa na mídia tornaram-se, portanto, condições, ainda mais essenciais em 2002, para o processo de construção e de definição das candidaturas.

Mas a exposição não se restringiu aos horários sobre controle dos partidos e dos profissionais de *marketing*. A mídia jornalística também atuou vivamente na discussão da verticalização das alianças imposta pelos tribunais eleitorais e, com maior destaque, na construção e no desmonte de (pré)candidaturas. As polêmicas acerca da aliança do PT com o PL; as idas e vindas e as indecisões da candidatura do PSB; as dificuldades da formação da Frente Trabalhista; os embates internos do PSDB entre Serra e Tasso; a dilaceração do PMDB e os problemas da pré-candidatura Itamar Franco; os impasses do PFL em busca de uma candidatura alternativa, emblematicamente expressos na ascensão e queda de Roseana Sarney. Enfim, todos estes e outros acontecimentos foram objeto de farta cobertura jornalística.

A notável cobertura, desde a etapa pré-eleitoral, demarcou de modo pronunciado a diferente estratégia de atuação da mídia nos pleitos de 1998 e 2002. A Rede Globo chegou mesmo a anunciar que faria a maior cobertura eleitoral de sua história¹². Em síntese, pode-se afirmar, sem exageros, que se transitou do silenciamento de 1998 à superexposição das eleições em 2002.

Na fase legalmente eleitoral, com a aprovação das candidaturas pelas convenções partidárias, ainda que sem a vigência do horário eleitoral gratuito, ao lado da cobertura sistemática da agenda dos candidatos, a mídia (seja ela televisiva, radiofônica, impressa e em rede informática) abriu amplos espaços para acompanhar as candidaturas e o noticiário eleitoral.

¹² SÁ, Nelson de. ob.cit. p.3.

Além das aparições e diálogos nos programas de variedades, de entrevistas e humorísticos, os telejornais reabilitaram a prática de noticiar a agenda dos candidatos, 'esquecida' em 1998, e inovaram em 2002, criando um tempo destinado a longas e equanimemente cronometradas entrevistas com os principais competidores, ainda antes do horário eleitoral. Somente na Rede Globo foram realizadas entrevistas no *Jornal Nacional*, no *Jornal da Globo* e no *Bom Dia Brasil*. E uma nova rodada de entrevistas está prevista. Televisões, rádios e outras mídias passaram a disputar freneticamente os candidatos e os temas eleitorais para habitar o seu espaço midiático.

A ampla exposição pública das eleições ganhou maior vitalidade ainda com o retorno dos debates entre presidenciais, entre candidatos aos governos estaduais e mesmo ao senado. Os debates entre presidenciais foram banidos pela negativa de FHC e pela convivência da mídia em 1994 e 1998. Agora todas as redes tornaram-se interessadas pelos debates eleitorais, em especial para presidente. A Rede Bandeirantes, saindo na frente, faturou um milhão de reais só nos cinco intervalos comerciais do debate realizado no domingo, 4 de agosto de 2002. A emissora ampliou sua audiência na noite do domingo de 1 a 2 pontos para uma média de 9 pontos, com picos de até 13 pontos de audiência¹³. Prestígio, negócios e audiência: uma convergência mais que tentadora para a mídia. A Band inovou ainda ao realizar em 18 de agosto de 2002 o primeiro debate entre vice-presidentes na história televisiva e radiofônica brasileira, com direito a repetição no segundo-turno, agora com os dois vices dos candidatos escolhidos no primeiro turno eleitoral.

A atitude da mídia em 2002, ao ampliar a visibilidade e garantir certa presença de todas as candidaturas presidenciais, com exceção dos candidatos do PSTU e do PCO seletivamente desconsiderados, tem sido observada e mesmo elogiada por inúmeros atores sociais, inclusive analistas da própria mídia. Juan Arias, correspondente no Brasil do jornal espanhol *El País*, por exemplo, escreveu:

"Na condição de observador estrangeiro, noto novidades importantes nestas eleições. A mais evidente delas é o comportamento maduro dos grandes meios

¹³ Band fatura R\$1 milhão de reais com debate de presidenciais. In: **Folha de São Paulo**, 06 de agosto de 2002, p.E-2.

*de comunicação, que, até o momento, não ficam devendo em nada à mídia européia em termos de imparcialidade e objetividade*¹⁴.

Um pouco adiante, o jornalista espanhol, depois de igualmente elogiar a maturidade política da população, assinala que a crítica anteriormente vigente de que as eleições no Brasil eram decididas sobretudo pela televisão não tem mais validade, pois ‘hoje isso já não acontece’.

Os jornalistas brasileiros, certamente informados pelas experiências vividas nas eleições anteriores, também enxergam essa nova postura da mídia. Gilberto Dimenstein, por exemplo, escreveu: “Nunca vi uma eleição em que as idéias e a biografia dos candidatos fossem tão escancaradas por rádio, TV e jornal”¹⁵.

De imediato, caberia aqui dois questionamentos inevitáveis. Primeiro: por que tamanha visibilidade das eleições na mídia em 2002? Segundo: por que essa radical mudança de atitude nas estratégias e nas coberturas midiáticas?

Aparentemente, esta superexposição, comparada principalmente ao interessado silenciamento de 1998, poderia parecer uma espécie de redenção da mídia, não fossem algumas suspeitas imediatamente suscitadas. Mesmo sem descartar que em uma eleição mais competitiva, como a atual, o interesse do público e os acontecimentos carregados de noticiabilidade tendem naturalmente a crescer, algumas perguntas, impregnadas de sentido, se impõem: a quem pode interessar mais a ampliação da visibilidade, aos candidatos já conhecidos do eleitorado ou aos candidatos com menores índices de conhecimento pelo público? Nesse caso não se pode esquecer uma das características diferenciais e mais marcantes da luta político-midiática na atualidade: sua realização em dois tempos, sendo um deles essencialmente calcado na disputa de visibilidade pela existência pública, como se verá mais adiante.

Ou ainda outra questão: a mídia teria o mesmo comportamento caso o candidato oficial ou o candidato de sua predileção estivessem de modo significativo à frente das sondagens eleitorais? Enfim, um questionamento mais geral: quais os interesses – ideológicos, econômicos, jornalísticos etc. – conformam a atitude da mídia de superexposição das eleições, em especial, daquela voltada para a presidência da República?

¹⁴ ARIAS, Juan. Eleição consolida democracia. In: *Folha de São Paulo*, 22 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p.8.

¹⁵ DIMENSTEIN, Gilberto. O marketing dos burros. In: *Folha de São Paulo*, 25 de agosto de 2002, p. C-8.

Ainda que alguns analistas possam acusar estas e outras questões como meramente de inspiração 'conspirativa', no contexto político-midiático brasileiro de sucessivos e escandalosos engajamentos eleitorais da mídia, fica impossível esquecê-las e incorporá-las em uma interpretação que se pretenda minimamente rigorosa acerca da temática.

Para além de tais questões, em uma seqüência lógica de formulação de interrogações, emerge uma outra vital: qual o estatuto desta superexposição? De que visibilidade se está falando? Quais os signos mais profundos dessa visibilidade? O que deixa ver essa visibilidade?

A simples visibilidade da política não pode, sem mais, ser saudada como importante para a cultura democrática. Como já anotou Eni Orlandi, de modo perspicaz, existe um silêncio estrutural ao ato de comunicar, pois quando se diz alguma coisa, simultânea e imanentemente, se opta por calar algo¹⁶. Aliás, uma tese recentemente defendida acerca da representação da exclusão social pelo *Jornal Nacional* trabalhou exatamente esse itinerário: o telejornal aciona palavras e imagens exatamente para não dizer de modo efetivo a exclusão social¹⁷.

A idéia simplista que a mera visibilidade representa um benefício para a política e um expediente democrático para as candidaturas em competição carece de um sentido mais consistente, pois 'esquece' que a mediação contemporânea da visibilidade da política não se realiza ao modo de uma plena e pura transparência, para a qual a mídia funcionaria como apenas um elo de intermediação (passiva) entre a política e os cidadãos. Bem mais complexo que isto, tal mediação supõe sempre intervenção ativa dos múltiplos atores sociais partícipes e das culturas envolvidas no procedimento de mediação ativa efetuado pelas mídias. Deste modo, entram em campo e na disputa do jogo: proprietários das mídias, profissionais, anunciantes, entidades envolvidas, além das rotinas produtivas; culturas de classe, profissionais e empresariais etc.

Em verdade, a literatura existente tem destacado que, sendo uma esfera de mediação social, por excelência, da contemporaneidade, a mídia torna-se simultaneamente um relevante ator político e um imprescindível espaço novo de realização da política¹⁸, funcionando esse espaço como um campo de forças, no qual os atores políticos reconhecidos socialmente

¹⁶ ORLANDI, Eni. *As formas do silêncio*. Campinas, Editora da Unicamp, 1993.

¹⁷ MATOS, Rita de Cássia Aragão. *A metástase da imagem: um estudo sobre a representação da exclusão social no Jornal Nacional*. Salvador, Faculdade de Comunicação da UFBA, 2002.

¹⁸ Por exemplo: LANDI, Oscar. *Devórame outra vez*. Buenos Aires, Planeta, 1992.

se encontram em disputa. Assim, a mídia deve ser entendida como essencialmente um espaço de mediação e como agente ativo de construção dessa mediação, que faz interagir fontes e públicos.

Nesta perspectiva, tem todo sentido problematizar a atual visibilidade das eleições produzida pela comunicação e pela mídia, principalmente porque ela inaugura e introduz um grau de visibilidade desconhecido, não só em relação aos experimentos eleitorais de 1994 e 1998 - nos quais a mídia se retraiu e tendeu a silenciar, em graus distintos, o momento eleitoral em convergência de interesses e conivência com FHC - mas também em comparação com 1989, quando a mídia exerceu, com certeza, um papel eleitoral mais relevante. A experiência acumulada, o requinte, a complexidade e a diversidade de visibilidades acionada e realizada em 2002 certamente distanciam essa eleição daquele experimento inaugural de 1989. Naquele ano a atuação ativa da mídia não só tateava na busca de modelo para a campanha eleitoral midiática e para a sua cobertura jornalística, como se efetivava, muitas vezes, por uma interferência escancarada, sem nenhuma sutileza. Basta lembrar da tristemente famosa manipulação do último debate eleitoral entre Collor e Lula efetuada pelo Jornal Nacional da Rede Globo para se ter um exemplo cristalino da intervenção, nada sutil, da mídia em 1989.

Diversos analistas têm reconhecido o lugar relevante da mídia e da comunicação no processo eleitoral de 2002. Depois de assinalar a presença da mídia nas três etapas das eleições de 2002 – a pré-eleitoral, a eleitoral sem horário gratuito e a eleitoral já com a vigência do horário – Mauro Paulino, diretor do Datafolha, por exemplo, escreveu:

“A atual disputa pela presidência é a mais imprevisível e dinâmica do período pós-redemocratização. O número reduzido de candidatos e a disposição da mídia de contribuir com o processo favorece (sic) a promoção quase diária de entrevistas e debates. Por mais padronizados que sejam os discursos e os formatos dessas reuniões, é inegável a contribuição que têm exercido para a formação do eleitor”¹⁹.

A superexposição produzida pela mídia, não resta dúvida, diferente de 1998, propiciou a instalação de um clima eleitoral, antes mesmo do

¹⁹ PAULINO, Mauro Francisco. Comparações que enganam. In: **Folha de São Paulo**, 20 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002 p.8.

horário gratuito, marco inaugurador do 'tempo da política' nos processos anteriores. Tal atmosfera certamente tem repercutido sobre o interesse dos eleitores. A variação da visão dos cidadãos acerca do horário eleitoral, por exemplo, conforme sondagem do Datafolha serve como um dos possíveis indicadores dessa maior atenção²⁰. O interesse muito ou pouco no horário eleitoral para presidente evoluiu de 47%, em 1998, para 60%, em 2002. Considerando a eleição de governador, o interesse detectado pelo Datafolha passa de 49%, em 1998, para 59% em 2002. Também na eleição para senador, o interesse se amplia de 43%, em 1998, para 54% hoje²¹. A intenção de ver o horário eleitoral passou de 57% para 68%, este ano, enquanto os que não pretendem assistir diminuíram de 41%, em 1998, para 29% em 2002. A alteração positiva também pode ser sentida na importância atribuída ao horário eleitoral na decisão do voto, conforme se pode ver na tabela a seguir, elaborada com dados do Datafolha:

Tabela 1 - Importância atribuída ao horário eleitoral para a decisão do voto

Cargo / ano	Muita	Um pouco	Nenhuma	Não sabe
Presidente em 1998	33%	23%	41%	2%
Presidente em 2002	44%	26%	29%	1%
Governador em 1998	33%	25%	40%	3%
Governador em 2002	43%	27%	28%	2%
Senador em 2002	40%	29%	29%	2%

Reconhecido o papel relevante da visibilidade e da mídia nas eleições de 2002, importa agora discutir qual o estatuto dessa visibilidade, quais suas características, suas ênfases e seus silenciamentos.

Ainda sem uma pesquisa mais substantiva, parece razoável supor, em uma primeira visão, que a visibilidade, principalmente aquela ensejada pela cobertura jornalística, não se concentra nos programas dos candidatos, na sua trajetória político-partidária, nas suas realizações ou até mes-

²⁰ FRANZINE, Renato. Aumenta o interesse pelo horário eleitoral gratuito. In: *Folha de São Paulo*, 20 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p.2.

²¹ Dados citados em PACHECO, Lenilde. Subestimar o eleitor é um erro, diz socióloga. In: *A Tarde*, 25 de agosto de 2002, p.6.

mo no perfil das coligações partidárias e sociais que sustentam as candidaturas, mas tem-se centrado naquilo que supostamente os candidatos não gostariam de expor: desde suspeitas de corrupção do candidato ou partidários, até alianças consideradas 'imorais'. Ricardo Pinto, para se tomar um exemplo, em artigo na *Folha de São Paulo*, assinalou: "*Estas eleições caracterizam-se pela volatilidade do voto e por denúncias de possíveis ilegalidades por parte de candidatos e partidos, com oscilações significativas*"²².

Em outras palavras, a superexposição transforma-se rapidamente em obscenidade, em escândalo, através da busca persistente da imoralidade dos atores. A política, destituída de virtude, torna-se, apenas, quase uma extensão da moral. Ou melhor, do prejuízo e do ato (i)moral. A política, apartada de uma conexão mais consistente com a ética e com a moral, fica drasticamente reduzida, pronta para ser submetida ao crivo apenas moralizante da cobertura midiática.

Todos os candidatos, nessa aparente realização da objetividade e da pretendida moralização, são tomados como idênticos e submetidos ao fogo da mídia. Não, por acaso, uma análise das entrevistas realizadas em um dos noticiários da Rede Globo, tem o emblemático título "*Só Lula escapa da artilharia no Jornal da Globo*"²³. E cabe ressaltar, Lula escapou apenas por sua estratégia de responder algumas perguntas com generalidades, conforme a analista. Desse modo, sua situação de excepcionalidade não se devia a alguma competência específica reconhecida, nem a uma distinção positiva em relação aos demais candidatos.

A mídia parece entender que cabe a ela colocar todos os candidatos na parede, demonstrando criticidade e distância, confundida com objetividade, com relação a todas as candidaturas. Tudo e todos são, em princípio, suspeitos, a começar pela própria atividade política. A dimensão propositiva quase inerente às candidaturas tem sido simplesmente desconhecida ou quando anotada, logo desqualificada como apenas mais uma promessa de campanha.

A visibilidade negativa e imoral da política, inscrita em parte significativa da cobertura jornalística, parece contaminar também uma par-

²² PINTO, Ricardo Guedes Ferreira. As eleições e as pesquisas. In: *Folha de São Paulo*, 14 de agosto de 2002, p.A-3.

²³ PRETE, Renata. Só Lula escapa da artilharia no "Jornal da Globo". In: *Folha de São Paulo*, 08 de agosto de 2002, p. A-8.

cela da propaganda dos candidatos²⁴ e até o próprio comportamento de alguns deles na mídia. O comentarista da Rede Globo, Franklin Martins, se referindo aos ataques recíprocos de Serra e Ciro, afirmou que se trata de um “Espetáculo de acusações em que ninguém está preocupado em provar nada”²⁵.

Trata-se, por conseguinte, da opção pela exposição das dimensões negativas da política, em detrimento de aspectos que possam ser considerados mais propositivos e quiçá positivos. Tem-se aqui uma aproximação perigosa com a cobertura e a propaganda que enfatizam dimensões negativas da política já detectada nos Estados Unidos²⁶ e mesmo no Brasil, por inúmeros autores.

A transformação de todos os candidatos em potencialmente iguais e suspeitos adquire um sentido ainda mais problemático porque sempre se vê entrelaçada com uma outra formação discursiva hegemônica na mídia: o recurso ao ‘mercado’ como um ‘ator’ atuante e imprescindível da política e da atual crise brasileira. O sujeito político ‘mercado’, construído na e pela mídia, como que dita posturas dos candidatos e mesmo exige determinados candidatos confiáveis. Todos, pretensamente iguais, tornam-se agora desiguais perante a mídia, porque se alguns têm a ‘competência’ de acalmar o mercado, outros estão contaminados, imanentemente, com o vírus que provoca o caos econômico. Se todas candidaturas adquirem na mídia uma igualdade quando aparecem como potencialmente suspeitas e passíveis de alguma atitude repreensível, o mesmo não acontece na relação das candidaturas com o ‘ator’ político ‘mercado’. Nesse caso, existem com bastante nitidez os confiáveis e os perigosos.

Paradoxalmente, mesmo essa visibilidade política, propiciada pela mídia nas eleições de 2002 pode ter algumas virtudes, ainda que publicizando uma política sem virtudes. O potencial de crítica à política atual, imersa em problemas de diversas ordens (éticos, morais etc.), pode ser uma delas, desde que essa visão crítica da política não descambe para

²⁴ Seria interessante investigar a esse respeito o lugar desempenhado nas eleições de 2002 pela propaganda na Internet, particularmente com relação ao denunciamento contra as candidaturas adversárias e seu uso como fonte de denúncias para alimentar a imprensa.

²⁵ MARTINS, Franklin, citado em SÁ, Nelson de. A imagem é deles. In: *Folha de São Paulo*, 24 de agosto de 2002, Cadernos Eleições 2002, p.6.

²⁶ A constatação do caráter negativo da política na mídia norte-americana já ganhou inclusive as páginas de jornal. Ver, por exemplo: MORAES, Márcio. Pesos e medidas. In: *Folha de São Paulo*, 23 de agosto de 2002, Caderno Eleições 2002, p.8.

uma negação da política pura e simples – como processo ineficaz, lento e intrinsecamente corruptor – e busque colocar em seu lugar algum discurso pretensamente tecnocrata e autoritário, situado acima dos interesses de parcelas da sociedade. Uma crítica à política atual deve considerar que, com todas as suas deficiências, a política ainda permanece como a melhor resolução para a questão do poder político, para um governo democrático da sociedade, como assinala Castoriadis.

Outra virtude da visibilidade: tornar a política algo mais público, socializando-a, como diz Pietro Ingrao, porque incorporando atenções e partícipes ao processo político, ainda que circunstancialmente no momento eleitoral. A ampliação da política, mesmo em visão prejudicada, para os cidadãos apresenta-se como dado relevante, inclusive porque potencialmente aumenta o universo de interessados em política e alarga os horizontes de crítica da política, tal qual ela se realiza hoje no Brasil.

Visibilidades e movimentos da política

A atual ênfase na visibilidade, para além desses aspectos mais visíveis, aponta para uma das marcas mais eloqüentes da mutação política e de sua adequação a uma situação de 'Idade Mídia': a realização do embaite político-midiático em dois movimentos analiticamente passíveis de serem distinguidos, ainda que muitas vezes realizados em simultaneidade nos contextos de lutas sociais concretas.

Sinteticamente a hipótese pode ser formulada como uma necessária distinção analítica da disputa político-midiática contemporânea em dois atos, umbilicalmente associados, mas com características diferenciadas. Um primeiro movimento, em que os atores políticos em uma circunstância de Idade Mídia têm que ganhar, através da luta político-midiática, existência pública. Isto é, cabe reconhecer que em uma sociedade estruturada em rede e ambientada pela comunicação, midiaticizada principalmente, não basta ter existência física e presencial em espaços geográficos e contíguos, mas torna-se indispensável que o ator político ganhe existência em uma dimensão pública essencial da contemporaneidade: a rede de espaços midiáticos. Ela perpassa e tece toda a sociabilidade contemporânea, naquilo que a atualidade tem de singular: ser uma necessária junção de espaços geográficos e midiáticos; de convivências e televisivências; de realidades contíguas e telerrealidades; enfim ser uma hibridação do local com o global, tão bem expressa na noção síntese 'glocal'.

Sem acrescentar essa existência pública à existência física dificilmente um ator político na contemporaneidade pode efetivamente ser reconhecido como ator legitimamente inscrito na disputa política, posto que na sociedade atual a existência física já não assegura automaticamente a existência social, como nas formações sociais anteriores. A complexidade e o caráter singular da sociabilidade contemporânea impõem como condição inexorável para aquisição da existência pública o acesso, o trânsito e, mais que isso, a frequência continuada e a 'habitação' dos espaços midiáticos, da telerrealidade. A exclusão desses novos espaços conformados e conformadores da atualidade, em circunstâncias normais, inviabiliza a configuração e a atuação de um ator político, especialmente quando se trata de intervir em cenários políticos nacional e/ou global.

Consideradas tais premissas teóricas e a singularidade da sociabilidade contemporânea, pode-se suspeitar que o primeiro desafio de qualquer ator político na atualidade passa a ser a aquisição de uma existência pública, que o inscreva efetiva e legitimamente no cenário político, propiciando condições mínimas para uma efetiva competição política e eleitoral. A visibilidade dos atores, portanto, passa a ser um desafio político-midiático primordial.

A antiga colagem, praticamente indissociável, existente na política entre afirmação social como ator político e disputa pela vigência social de determinada interpretação da realidade, então cerne da luta política, na circunstância societária atual tende a se romper. Ainda que entremeados esses dois momentos da luta política ganham certa distinção e autonomia. O descolamento hoje nitidamente detectado entre a luta política – assumida, circunscrita e realizada, em boa medida, através do campo político – e a visibilidade da política, crescentemente ensejada na atualidade pelo campo das mídias, especialmente nas sociedades 'mídia-centradas', conforme a denominação cara aos autores norte-americanos, não resta dúvida estimula tal distinção.

A autonomização da construção da visibilidade do ator político com relação ao acontecimento político e o deslocamento dessa construção para ser realizado principalmente pelo campo das mídias, obviamente em interação variável com o campo político, entretanto, não retiram o caráter e o significado político dessa construção, apenas a colocam em outro patamar bastante diferenciado da circunstância social e política anterior. Tal novidade permite a emergência dos contemporâneos componentes da comunicação política, tais como o *marketing*, as sondagens etc.

Assim, a hipótese aqui formulada propõe que a luta político-midiática na atualidade pode ser desdobrada analiticamente em dois movimentos distintos, porém entrelaçados: o primeiro adstrito à luta pela afirmação pública do ator político e o segundo tempo centrado na disputa pela interpretação da realidade que irá prevalecer socialmente.

Este segundo ato também requer visibilidade e disputa pública, só que pela hegemonia de uma dada interpretação da realidade, conformada por uma corrente político-ideológica. Mas a visibilidade requerida nesse caso distancia-se bastante daquela própria ao primeiro movimento, que se volta primordialmente aos contornos que constituem o perfil de um ator político, individual ou coletivo.

Em síntese, pode-se chegar à seguinte formulação: enquanto a visibilidade do primeiro movimento enfatiza analiticamente a disputa em torno da construção e a competição acerca da imagem pública de um determinado ente político, individual ou coletivo; o segundo movimento encontra-se centrado na disputa de qual a interpretação da realidade apresenta-se como mais convincente dentre as interpretações da realidade colocadas em luta no cenário político. Cabe ressaltar, mais uma vez, que essa distinção analítica não desconhece que na luta política-midiática efetiva esses movimentos encontram-se imbricados e, muitas vezes, ocorrem simultaneamente.

Desse modo, uma análise, por exemplo, da luta político-midiática do MST na atual circunstância política brasileira pode assegurar que ele venceu o primeiro movimento da luta ao se impor como ator presente no espaço midiático e, em consequência, adquirir o estatuto de um ator político reconhecido e legitimamente ligado de modo imprescindível ao debate acerca da Reforma Agrária no país. Isso não implica automaticamente em considerar o MST como vencedor do segundo movimento da disputa realizada nos espaços midiáticos, na qual enfrenta seu maior adversário político, o governo FHC, confrontando interpretações acerca da realização ou não e mesmo do alcance da Reforma Agrária no Brasil. A diferença de estratégias requeridas nos dois enfrentamentos, ainda que interligados, pode permitir uma explicação sobre os descompassos entre os lugares ocupados pelo MST nos dois movimentos da disputa.

Importante ressaltar a diferença das estratégias político-midiáticas requisitadas pelos dois enfrentamentos da disputa. A espetacularização da política²⁷, por exemplo, pode mostrar-se muito pertinente para ensinar

²⁷ Ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetáculo, mídia e política. Trabalho apresentado no X Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. Rio de Janeiro, junho de 2002.

a específica visibilidade do ator político no primeiro movimento da luta. As ações espetaculares do Greenpeace merecem certamente destaque como eventos de grande visibilidade para a entidade, para a sua luta e para sua ascensão como ator político da sociedade global, reconhecido e hoje indissociável da luta ambiental. Mas essas ações, porque eventuais, não admitem a mesma consistência quando se trata de uma atuação política mais persistente e de mais longa duração, como parece requerer o segundo movimento da disputa.

A distinção analítica esboçada acima pode ajudar a problematizar e mesmo elucidar outros alguns aspectos da visibilidade adquirida pelas eleições de 2002. Torna-se necessário, por conseguinte, retornar à campanha eleitoral midiática.

A visibilidade hegemônica na competição eleitoral midiática esteve vivamente contaminada pelo objetivo de tornar conhecidos alguns dos candidatos. A centralidade da apresentação do candidato e da agregação de suas qualidades, conformando uma imagem pública, apareceu como marca registrada de uma parte significativa da campanha até o momento.

O instante talvez mais emblemático desse tipo de visibilidade certamente aconteceu com a vertiginosa ascensão nas sondagens de opinião de Roseana Sarney alimentada pelos programas e especialmente pelos *spots* produzidos por Nizan Guanaes. O intenso debate que aconteceu então sobre a ausência de proposições políticas nas aparições da (pré)candidata parece elucidativo da dificuldade de parcelas do campo político e mesmo da esfera midiática de perceber a possibilidade de distinção, autonomização e tratamento operacional apenas do primeiro movimento da disputa, em moldes diferenciados do jogo político anterior. A estratégia de Guanaes de construir uma apresentação pública, uma imagem social e uma visibilidade da (pré)candidata não imediatamente sedimentada em sua atuação e proposições políticas, portanto na sua modalidade de interpretação da realidade, reforça a hipótese defendida no texto da distinção analítica dos dois tempos da luta política midiática.

Não só a construção da (pré)candidata instalou-se nesse primeiro movimento, como também sua demolição aconteceu fundamentalmente inscrita nesse ato inicial. Não foram as suas interpretações da realidade ou as dos seus adversários que detonaram sua (pré)candidatura, mas o acionamento de segmentos do Estado, por adversários seus, para atingir sua imagem pública, alvejada especialmente através de uma imagem plástica contundente que registrava um possível envolvimento seu com desvio de recursos públicos. A desqualificação se processou recorrendo-se outra vez aos aspectos podres, negativos da política.

Mas, como já foi dito, a produção e a destruição de imagens públicas, pelo recurso a uma específica visibilidade, se realiza entrelaçada, de algum modo, com a disputa por interpretações da realidade social. Aliás, a própria apresentação e confrontação de propostas de intervenção na sociedade já trazem incorporadas suas visões do social. Assim, apesar da prevalência de uma visibilidade voltada para a construção e desconstrução das imagens públicas das candidaturas, tanto na cobertura jornalística, quanto na propaganda pré-eleitoral, não deixou de existir, um espaço pequeno é verdade, para a realização de aspectos pertinentes ao segundo movimento da competição eleitoral midiática.

Tal movimento tem sido preenchido de modo desigual pelos candidatos em confronto, variando de uma atitude que busca demonstrar estrategicamente a existência de um programa e de propostas específicas, como no caso de Lula, até outras candidaturas que apenas fazem afirmações genéricas de proposições e concentram sua campanha em sua imagem pública ou em seu passado de realizações. Mas a fragilidade do segundo movimento não decorre só da ação desigual dos candidatos. Em uma eleição marcada pelo agendamento de temas sociais, em especial pelo desemprego, todos os candidatos têm convergido para uma agenda bastante próxima de proposições sociais, apenas com sutis diferenças. A convergência de proposições e sua desqualificação pela mídia como meras promessas tende a obscurecer e atingir o segundo movimento hoje requerido à luta eleitoral midiática.

Acontece que em uma análise preliminar do tipo de visibilidade predominante até o momento nas eleições de 2002 pode-se constatar, sem grande possibilidade de erro, que a competição pela construção e desconstrução dos entes políticos tem sido a tônica. Isso sugere que a visibilidade está perigosamente instalada no primeiro movimento da luta política midiática. Mais que isso, o primeiro movimento tem contaminado o segundo, fazendo com que o enfrentamento desloque o foco interpretativo da realidade para a figura dos candidatos, reduzindo a disputa de interpretações a uma mera competição de personalidades e seus atributos. Assim, outra vez se afirma a tendência à personalização das eleições midiáticas anotada por diferentes autores²⁸.

²⁸ Por exemplo: MANCINI, Paolo e SWANSON, David. Politics, media and modern democracy: introduction. In: SWANSON, David (org.) **Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. Wespot/Londres, Praeger, 1996, p.1-26 e AZEVEDO, Fernando. Espaço público,

Tal hipertrofia pode fragilizar o embate político, pois superdimensiona um dos momentos necessários da competição na sociabilidade contemporânea, em detrimento do segundo momento, igualmente necessário para a realização em plenitude da disputa político eleitoral midiática em 2002. Por certo, o avanço do processo eleitoral e, em especial, o desdobramento do horário eleitoral gratuito tende a fazer emergir este segundo componente essencial da disputa, mas nada pode assegurar que essa tendência venha a se realizar de maneira inexorável.

A persistência da hipertrofia do primeiro movimento pode aprisionar a política em uma modalidade apenas de visibilidade, deixando-a como que inconclusa. Se isto vier a acontecer, em lugar da visibilidade atuar como um poderoso estímulo para o debate político nas eleições, ela agirá como um impeditivo, malgrado sua aparência em contrário, de uma realização em plenitude da política, que requer uma visibilidade não só das imagens públicas em confronto, mas também das interpretações da realidade em disputa, inclusive quando inscritas em proposições de políticas e de intervenções sociais específicas. A hipertrofia de determinada visibilidade significa, sem mais, o esquecimento de outros componentes vitais para uma satisfatória realização da competição eleitoral de 2002.

mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. Trabalho apresentado no VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. São Paulo / PUC, 01 – 05 de junho de 1998.