

## **TV, PROPAGANDA GRATUITA E ELEIÇÕES: O CASO DE SOROCABA**

**Julio Cesar Gonçalves**

Instituição: Universidade de Sorocaba - UNISO

**RESUMO** - *Uma das últimas cidades de médio porte do interior paulista a ter emissoras de televisão (instaladas em 90), Sorocaba oferece interessante campo de pesquisa sobre o uso dessa mídia em campanhas eleitorais, a importância da propaganda eleitoral gratuita na conquista de votos e a influência de um poderoso produtor de conteúdos simbólicos nas relações sociais. Um estudo dos três últimos pleitos permite observar como a TV modifica a forma de fazer campanhas, altera alianças partidárias em função da disponibilidade de tempo no horário eleitoral, mexe com o mercado profissional e com o comportamento do eleitor. É um instrumento de interferência no poder político: beneficiados pela propaganda gratuita, os candidatos que pela primeira vez utilizaram esse meio construíram uma base eleitoral de alcance regional e tornaram-se as principais lideranças políticas da cidade, embora fossem quase desconhecidos quando se lançaram.*

**Palavras-chave:** televisão, política, propaganda

### **1. Introdução**

A partir da eleição de 1992, um novo componente passou a tomar parte nas campanhas eleitorais em Sorocaba: a televisão. Embora não tenha vindo só – o 2º turno e o voto eletrônico também foram novidades introduzidas ao longo da década no processo eleitoral – esse ingrediente trouxe outro tempero à propaganda política. Até então, além dos contatos interpessoais, os candidatos à prefeitura e câmara dispunham apenas dos meios convencionais para sua estratégia de persuasão do eleitorado - o rádio, o jornal, outdoors e folhetaria. Como a cidade não contava com emissoras geradoras de programação não havia horário eleitoral gratuito nas campanhas locais, o que retirava dos políticos sorocabanos um poderoso instrumento de projeção pessoal e de comunicação com seus potenciais eleitores.

Na última década do século XX, período em que a cidade assistiu à implantação de três emissoras de tevê, já foram realizadas três eleições locais, duas gerais e, coincidência ou não, no último pleito do século os nomes que despontaram como favoritos na disputa ao cargo majoritário foram os mesmos que praticamente se lançaram na política em 1992, quando Sorocaba ganhou espaço próprio na propaganda eleitoral gratuita. Eles praticamente ocuparam o cenário político local ao longo dos anos 90, conquistando também representatividade estadual e desbancando antigos líderes. Não se sabe ao certo até que ponto essa “nova” mídia pode ter contribuído para com a renovação de quadros. Mas certamente ela modificou a estratégia dos candidatos, orientou as alianças partidárias em função da disponibilidade de tempo na tv, implicou em maiores gastos com campanhas, exigiu mais profissionalismo na comunicação política e, de certa forma, deu amplitude aos pleitos locais, na medida em que até os grandes institutos nacionais de pesquisa – contratados sobretudo pelas emissoras – passaram a acompanhar sistematicamente as tendências de voto do sorocabano para a escolha do prefeito da cidade. Além disso, abriu a oportunidade para debates e incrementou o noticiário jornalístico sobre as eleições locais num meio de comunicação de grande penetração popular. Isso tudo certamente teve influências sobre o comportamento do eleitor, que desde então vem demonstrando algumas singularidades que não devem passar despercebidas, como o significativo aumento dos índices de abstenção e a redução dos votos nulos e brancos.

## **2. Mídia e sociedade**

Como ponto de partida para a reflexão aqui pretendida, há que se buscar fundamentos para compreender o papel desempenhado pelos meios de comunicação nas sociedades modernas. Dentre as muitas teorias a respeito do assunto, optamos por fixarmo-nos na tese do sociólogo John B. Thompson, da Universidade de Cambridge, cujos estudos apontam para a necessidade de democratização da mídia como fundamental para a prática de uma política democrática. Sem entrar em detalhes sobre como se deve operacionalizar tal transformação, que escapa à pretensão deste trabalho, vale registrar as idéias formuladas pelo autor em sua obra “Mídia e Modernidade – uma teoria social da mídia”.

Com base em três tradições de pensamento – Habermas, Harold Innis, precursor e provável inspirador de Marshall McLuhan, e na hermenêutica, teoria da interpretação dos signos como elementos simbólicos de uma cultura – Thompson procura demonstrar que o desenvolvimento da mídia está entrelaçado às principais transformações institucionais que

modelaram o mundo moderno. “De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação e novas maneiras de exercer o poder...”<sup>(1)</sup>

Para essa análise, o autor deixa de lado o foco sobre o conteúdo das mensagens e privilegia a comunicação como parte integrante de contextos mais amplos da vida social. Ele distingue quatro formas de poder: o econômico, cujos recursos são materiais e financeiros; o político, assentado na autoridade; o coercitivo, na força física e armada e, por último, o simbólico, cujos recursos são os meios de informação e comunicação, utilizados pelas instituições culturais. E procura demonstrar o quanto eles estão interligados. Ao fazê-lo, observa que os meios técnicos usados para o exercício do poder simbólico, entre outras transformações, ampliaram substancialmente a interação face a face, permitindo um certo grau de distanciamento espacial-temporal na transmissão de conteúdos simbólicos o que, somando-se às características hermenêuticas na recepção de mensagens, mudou a forma das pessoas se compreenderem e se inserirem no mundo. “Na recepção e apropriação das mensagens da mídia, os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e autocompreensão. Apoderando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço. (...) Esse processo de transformação pessoal não é súbito e singular. Ele acontece lentamente, imperceptivelmente, dia após dia, ano após ano”. Segundo Thompson, a apropriação das mensagens da mídia não é o único meio de autoformação das pessoas, pois existem outros – como a família, a escola, o grupo social - mas tornou-se também um dos mais importantes. “Não devemos perder de vista o fato de que, num mundo cada vez mais bombardeado por produtos da indústria da mídia, uma nova e maior arena foi criada para o processo de autoformação. É uma arena livre das limitações espaço-temporais da interação face a face e, dado o alcance da televisão em sua expansão global, se torna cada vez mais acessível aos indivíduos em todo o mundo”.

Em se concordando com o autor, fica evidente que a inserção da televisão na rotina do sorocabano influenciou o atual quadro político da cidade. Se às suas observações juntarmos o que diz Pierre Bourdieu, aí então teremos a certeza do quão é importante estudar a influência que essa mídia vem tendo na formação humana para tentar compreender as relações sociais neste século XXI: “A televisão é um universo em que se tem a impressão de que os agentes sociais, tendo as aparências da importância, da liberdade, da autonomia e mesmo por vezes

uma aura extraordinária (basta *ler* os jornais de televisão), são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz”. (1)

### 3. A televisão em Sorocaba

Sorocaba foi uma das últimas cidades de médio porte do Estado a ter emissoras de televisão. E recebeu logo três: Metropolitana, Aliança Paulista e Sorocaba foram inauguradas quase que sucessivamente em 1990. Ligadas as duas últimas às maiores redes do País (respectivamente Globo e SBT) e a primeira a um grupo de comunicações de Guarulhos, a chegada das três trouxe para a cidade o mais poderoso instrumento dentro do que os profissionais de comunicação em geral, e publicitários em particular, chamam de “mix de mídia”, isto é, a combinação de meios e veículos que permitem a difusão de mensagens na dose adequada para alcançar o público.

E foi a serviço da publicidade que a televisão se pôs desde sua implantação na cidade: o tempo destinado à programação local era bastante reduzido dentro da grade horária das duas principais emissoras, já que elas em essência limitavam-se a retransmitir a programação nacional.

Inicialmente, a grande vantagem desse meio, portanto, foi a abertura de espaço para a inserção de comerciais locais durante os intervalos, barateando aos anunciantes o acesso a um potencial aliado nas ações de propaganda. Antes disso, para veicular um anúncio em tevê, o empresário sorocabano tinha que se dispor a pagar por uma inserção em rede estadual, cujos preços são em média dez vezes maiores, embora seu consumidor estivesse circunscrito a uma região. No mais, o espaço ocupado por Sorocaba nas tevês esteve inicialmente restrito a alguns minutos nos jornais da Globo e a pequenos flashes no SBT.

Com a TV Metropolitana foi o inverso. Retransmissora da programação das tevês educativas, dispunha em sua grade horária de mais espaço para produções locais. Mas estava legalmente impedida de exibir comerciais – que só podiam aparecer em formato de patrocínio como “apoio cultural” – e, além dessa barreira econômica, apresentava uma grande limitação técnica: suas transmissões em UHF, com baixa frequência e, portanto, menor recepção. Foi justamente esse o veículo que promoveu o primeiro debate ao vivo pela televisão entre os candidatos.

É interessante observar ainda que ao contrário de muitas cidades, onde as concessões de rádio e tevê eram dadas a políticos ou a grupos a eles ligados, em Sorocaba as emissoras

não tinham, ao menos diretamente, tais ligações. A Rede Metropolitana pertencia à família de Jair Sanzone, um empresário do setor, sem laços com a cidade; a Aliança Paulista é uma “afiliada” da Rede Globo, propriedade direta da família Roberto Marinho. A TV Sorocaba, por sua vez, foi concedida ao empresário Salomão Pavlowsky, um conhecido radialista local, em sociedade com Silvio Santos.

#### **4. Eleições e TV**

Fica mais fácil compreender a importância da tevê em campanhas políticas quando se sabe de sua eficácia na publicidade, uso que mais se aproxima da utilização que os candidatos fazem desse meio. Como mostra Mizuho Tahara, autor de “Contatos imediatos com mídia”, em todas as quatro variáveis básicas para um planejamento de mídia – cobertura, frequência, formato e continuidade – a televisão leva ampla vantagem sobre os demais meios. “A televisão (...) é a mídia de maior cobertura, tanto em área geográfica como em população, por mensagem transmitida. É também a mídia de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e classes sociais”, explica ela. E completa: “Devido às características mencionadas e ainda por possibilitar a demonstração do movimento, formato, ato de consumo, a televisão é o meio que apresenta maior eficiência nas campanhas dos produtos de consumo de massa”<sup>1</sup>

Sem querer entrar no mérito de candidatos poderem ou não ser “vendidos” como sabonete, parece correto pensar que as técnicas de comunicação de massa são amplamente utilizadas em campanhas políticas e variáveis como aquelas também devem ser consideradas na estratégia de divulgação montada pelos candidatos.

#### **5 - A propaganda eleitoral**

Quando se pensa no uso da televisão em eleições, a associação que se faz é com o horário gratuito, embora a utilização política desse meio não fique restrita ao período em que a propaganda eleitoral vai ao ar e nem sempre apareça de forma tão explícita. Contudo, haja vista a característica dessa mídia em sua fase inicial na cidade, foi através do horário eleitoral que o sorocabano pôde ter maior contato – ainda que virtual – com os candidatos à câmara e prefeitura nas eleições de 92.

Essa oportunidade de Sorocaba dispor de um dos principais meios técnicos utilizados para o exercício do poder simbólico, para seguir a conceituação de Thompson, foi um ato da autoridade que alimenta o poder político: o horário eleitoral gratuito no rádio e tevê foi

instituído no Brasil pela lei 4737, que criou o Código Eleitoral, em vigor desde 15 de julho de 1965.

O assunto é tratado no artigo 250 do Código, tópico que estabelece diversas normas para o uso dos meios eletrônicos em campanhas e, em seu inciso VI, determina que “a propaganda dos candidatos às eleições de âmbito municipal só poderá ser feita pelas emissoras de rádio e televisão cuja outorga tenha sido concedida ao respectivo município, vedada a retransmissão em rede”. Quando instituída a lei, o país estava vivendo sob o regime militar e isso talvez explique algumas exigências hoje inconcebíveis, como a de que “os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro do candidato na Justiça Eleitoral, bem assim a divulgar, pela televisão, sua fotografia, podendo ainda anunciar o horário e o local dos comícios”, como estabelece o inciso II.

Avanços e recuos se tornaram comuns nestes 35 anos de existência do Código. A cada eleição, são ditadas leis específicas para regulamentá-lo, “exemplo de uma praxe casuística herdada do período colonial”, como reconhece o próprio Tribunal Superior Eleitoral em um texto disponível em seu site na Internet, no qual lembra que a Constituição de 1988 é a principal fonte de pesquisa da legislação eleitoral, mas que ela ainda não está totalmente regulamentada.<sup>1</sup> Isso explica porque o formato da propaganda eleitoral muda sempre, como mudou entre os pleitos de 92 e 96. No primeiro, o horário distribuído entre os partidos foi apresentado em dois blocos compactos, pela manhã e à noite; no segundo, além de concentrarem parte do tempo nesses mesmos horários, os candidatos puderam fazer inserções - de 30’ ou 60’ - ao longo da programação, à semelhança dos comerciais, fórmula repetida também em 2000. Essa mudança pode ter garantido à propaganda eleitoral gratuita mais audiência do que aquela obtida até então, pois a concentração em um único horário tende a saturar o eleitor, o que não acontece se a mensagem for diluída ao longo da programação.

Embora todos reconheçam o potencial dessa mídia, há quem não atribua ao horário eleitoral gratuito um peso tão significativo assim na vitória de um candidato. Tal raciocínio é amparado, principalmente, na convicção de que a pouca politização do brasileiro e o baixo nível do debate apresentado pelos candidatos fazem com que os aparelhos de televisão permaneçam desligados durante a maior parte do tempo no horário cedido ao TSE.

Alguns dados dão sustentação a esse argumento. Uma enquête publicada pelo jornal sorocabano “Cruzeiro do Sul” durante o pleito de 1992 revelou que a maioria da população não estava vendo a propaganda eleitoral, embora fosse novidade. Na segunda pesquisa que fez

na cidade para as eleições de 1996, a primeira após o início do horário político, o Instituto Datafolha constatou que 40% dos eleitores sorocabanos ainda não haviam visto o horário político.<sup>1</sup>

Outros formadores de opinião, porém, apontam para direção oposta. O jornalista Mario Sergio Conti, no livro “Notícias do Planalto – a imprensa e Fernando Collor”, obra que se propõe a contar os bastidores das relações entre o ex-presidente e a mídia, assegura que, embora o bom desempenho de um candidato no horário eleitoral da televisão por si só não garanta a vitória, é a mais poderosa alavanca para que isso aconteça: “Na propaganda gratuita, o político fala direto ao eleitorado, sem a intermediação da imprensa. Apresenta-se da maneira que melhor lhe convém, ataca os adversários, diz o que pensa sem o filtro de repórteres, editores e donos de órgão de comunicação”.<sup>1</sup>

Os especialistas em pesquisas de opinião pública, por sua vez, são quase unânimes em afirmar que a força da televisão manifesta-se conforme a proporção do pleito, sendo maior nas eleições para a presidência da República e de menor intensidade na escolha de prefeitos. Uma pesquisa do Datafolha sobre as eleições de 96 apontava, por exemplo, que o eleitorado paulistano tinha o horário eleitoral em quinto lugar entre os fatores de influência na sua escolha.<sup>1</sup>

## **6 - As eleições em Sorocaba**

É importante frisar que a televisão não foi uma novidade isolada entre os fatores surgidos no processo eleitoral ao longo da década e que podem ser apontados como capazes de alterar a composição das forças políticas locais. Em 1992 houve pela primeira vez o segundo turno eleitoral em eleições municipais; em 1996, foi implantada a votação eletrônica nas cidades brasileiras com mais de 200 mil eleitores, entre as quais Sorocaba. Em 2000 houve a possibilidade da reeleição. Todos esses são fatos capazes de exercer influência sobre o resultado de um pleito, seja por simplificar a forma de votar (principalmente nas eleições majoritárias), por possibilitar alianças que fazem do segundo turno praticamente uma nova eleição ou por permitir que a chamada “máquina administrativa” trabalhe ostensivamente à serviço do poder. No pleito de 96, por exemplo, o candidato a prefeito mais votado no 1º turno, José Antonio Caldini Crespo, foi derrotado por Renato Amary no 2º turno. Em 2000, nem chegou a haver segundo turno: o prefeito foi reeleito.

Além desses, há ainda um outro fator importante a ser considerado.

Muito embora, com base em pesquisas sobre o comportamento do eleitorado, analistas políticos costumem atribuir maior peso aos temas municipais nas eleições para prefeito, mesmo os mais apegados a essa idéia reconhecem que a conjuntura nacional também pode interferir muito. Em 92, quando o país assistia estarecido às denúncias de corrupção no governo Collor, o candidato petista à prefeitura local, Hamilton Pereira, do PT, que apareceu em último lugar nas pesquisas durante boa parte da campanha, acabou indo para o segundo turno e perdeu por uma diferença apertada para Paulo Mendes, do PMDB. Sorocaba assim refletiu o crescimento de candidatos dos partidos mais à esquerda nos principais centros eleitorais. Já em 96, diante de uma certa calma no cenário nacional, os candidatos ligados ao partido governista também colheram os frutos do Plano Real, que dois anos antes havia funcionado como o principal cabo eleitoral para a eleição do presidente Fernando Henrique Cardoso e de candidatos do PSDB: no estado de São Paulo, os “tucanos” foram os que mais avançaram das cidades de médio porte do interior, ocupando o vácuo deixado pelos peemedebistas, segundo um levantamento do jornal “Folha de S.Paulo”<sup>1</sup>.

Mesmo dando o devido desconto a esses fatores, não resta a menor dúvida de que, depois dos anos 90, qualquer estudo que se faça das campanhas eleitorais locais sem levar em conta o papel da televisão estará deixando de fora um dos principais instrumentos de propaganda política e um poderoso veículo que os candidatos usam para sua comunicação com o eleitorado. Recorrendo novamente a Pierre Bourdieu, talvez isso fique mais claro: “Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de o *efeito do real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que se faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir idéias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, freqüentemente negativos, como o racismo, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o ato de relatar, *to record*, como *repórter*, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização).<sup>1</sup>

## **7. A TV e as campanhas locais**

A possibilidade de contar com uma mídia poderosa como a TV modifica a estratégia de comunicação dos candidatos e também exige profundas mudanças na organização de uma

campanha política. Pois a comunicação, como define Thompson, “é um tipo distinto de atividade social, que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos”. E em todas as etapas necessárias para a concretização do ato de comunicar, o peso da televisão se fez sentir com mais intensidade para os políticos.

A produção dos programas, por exemplo, exige recursos técnicos e estes, por sua vez, requerem a contratação de mão-de-obra especializada, o que implica em maiores gastos com campanhas. Para ter mais tempo no horário eleitoral, é preciso compor alianças que não levam em conta, necessariamente, as matizes ideológicas dos partidos e muitas vezes são forjadas à base de barganhas ou mesmo de desembolso financeiro, pois as chamadas “legendas de aluguel” são uma realidade no cenário político nacional. Finalmente, sob o ponto de vista da recepção, é preciso considerar mais uma característica singular da comunicação de massa: os bens simbólicos são produzidos em um contexto e transmitidos para receptores localizados em contextos distantes e diversos. Como observa Thompson, o fluxo de mensagens é um fluxo estruturado, de sentido único, pois a capacidade de intervenção ou de contribuição dos receptores é circunscrita. “Os processos de produção e transmissão, portanto, são caracterizados de um tipo distintivo de indeterminação, uma vez que ocorrem na ausência de deixas fornecidas pelos receptores”... Para superar isso, “o pessoal da mídia tem desenvolvido uma variedade de técnicas para enfrentar a indeterminação, desde o uso de fórmulas de sucesso garantido e que têm uma audiência previsível (...) até a pesquisa mercadológica e o acompanhamento regular e estatístico do tamanho e da satisfação da audiência”<sup>1</sup> Ou seja, as pesquisas de opinião passam a ser um instrumento quase indispensável para candidatos e comunicadores avaliarem o resultado da recepção de suas mensagens. Em todos esses aspectos, a televisão produziu efeitos bem perceptíveis nas eleições locais.

## **8 - Horário eleitoral em Sorocaba**

Na primeira campanha eleitoral com televisão em Sorocaba, a transmissão do horário gratuito estava distribuída em dois blocos compactos, com 40 minutos de duração cada, que ia ao ar nos períodos da manhã e noite. Quem ficou com mais tempo foi a coligação *Renasce Sorocaba* (PMDB, PFL, PDT, PST, PDC, PL, PTR, PMN e PSD) que tinha como candidato Paulo Mendes, com 21’28”. Em seguida, vinham a situacionista *Frente Popular Sorocabana* (PTB, PDS, PSC, PT do B, PRP), cujo candidato era José Antonio Caldini Crespo, com

7'06", e a *União dos Partidos Populares* (PT, PSB, PCV do B, PPS), representada pela candidatura de Hamilton Pereira, "dona" de 6'09". Por último, a *Coligação PSDB/PV*, de Renato Amary, com 3'19".

A produção dos programas eleitorais obrigou os candidatos a "importarem" profissionais. A coligação *Renasce Sorocaba* contratou Flávia Adalgisa que, apesar de sorocabana, havia mais de uma década estava fora da cidade, tendo trabalhado em vários veículos, entre os quais a TV Globo. Ela montou uma produtora – a F.A. Produções – exatamente em função da campanha. No segundo turno, contudo, Flávia teve que dividir o comando da propaganda com Eurico Andrade, conhecido por seu trabalho nas campanhas de Orestes Quécia. Outro ex-funcionário da TV Globo, o jornalista Ricardo Carvalho, da produtora Argumento, ficou responsável pela produção dos programas da coligação Frente Popular Sorocabana. Já a *União dos Partidos Populares* e a *Coligação PSDB/PV* apostaram em soluções caseiras. Mas para o segundo turno, a *UPP* foi buscar o publicitário Roberto Machado, de Niterói.

Isso teve reflexo direto nos custos das campanhas. Nem a Justiça Eleitoral local, nem o Tribunal Regional Eleitoral souberam informar de pronto quanto os políticos sorocabanos gastaram em 92, sob a alegação de que esses dados poderiam ser obtidos junto aos partidos políticos, mas estes alegaram que a prestação de contas já foi feita à Justiça Eleitoral e é ela quem dispõe dos números. Na prestação de contas apresentadas em 96, quando a Justiça Eleitoral tornou mais rigoroso o controle sobre as despesas eleitorais, consequência das revelações de um "caixa 2" da campanha de Collor, os partidos políticos sorocabanos demonstraram gastos totais de exatos R\$ 1.428.185,23 (na época, cerca de US\$ 1,3 milhão). No pleito de 2000, os gastos declarados ficaram em torno desse valor. Profissionais da área estimam que tenha sido muito mais.

Também em 96, a comunicação dos candidatos na tevê foi trabalhada essencialmente por profissionais de fora, pois da estrutura criada para o pleito anterior nada ficou. Para fazer a campanha de Renato Amary, foi contratada uma empresa de Brasília, a Companhia da Notícias, ligada à Propeg, agência de propaganda que teve participação na eleição presidencial. O PT contou novamente com o profissional Roberto Machado. Mas desta vez a integração de profissionais locais às campanhas políticas avançou, tendo em vista que as habilidades, competências e conhecimentos descritos por Thompson como necessários para trabalhar com os meios técnicos exigidos pela comunicação também avançaram na cidade

após a chegada da televisão: o curso de Comunicação Social da Uniso (Universidade de Sorocaba), por exemplo, foi implantado em 95. E para dirigir a campanha de Crespo, foi contratado um profissional – Fernando Schuarz - que havia trabalhado na TV Aliança Paulista, que por sua vez o trouxe de outra unidade da rede. A cidade estava apta, assim, a preparar mão-de-obra para essa mídia.

No pleito de 2000, Amary trouxe de voltar o coordenador da campanha anterior, que montou uma equipe composta basicamente por profissionais locais; o PT recontratou Machado, que trabalhou com equipe e produtora locais, fórmula parecida com a utilizada por Crespo, que montou uma equipe de profissionais de fora “enxertada” com os da cidade.

Nos últimos dois pleitos, o horário político foi dividido em dois blocos, com duração de meia hora cada, e o tempo restante – 30 minutos - quebrado em inserções comerciais, proporcionais à disponibilidade de cada partido. Essa divisão do tempo foi disciplinada pelo artigo 57 da lei 9.100, estabelecendo que um quinto do horário político seria distribuído proporcionalmente a todos os partidos e coligações e quatro quintos seriam proporcionais à representação de cada agremiação no Congresso Nacional. A propaganda em bloco foi apresentada em dias alternados, reservando-se as terças, quintas e sábados para os cargos majoritários e as segundas e quartas para os proporcionais. Em 96, José Antonio Caldini Crespo ficou com o maior tempo nos blocos compactos – 9’54” – e com maior número de inserções; Amary ganhou 7’14”, e a candidata petista, Iara Bernardi, 3’31”. Em 2000, Amary, candidato à reeleição, ficou com 21’38”; Crespo com 18’15” e Hamilton Pereira com 8’31”.

As alianças também mudaram em cada uma dessas eleições. Em 96, na coligação *Crespo Prefeito* estavam PFL, PPB, PSD, PSL, PRP, PSC, PRTB e PT do B; na *Sorocaba do Trabalho*, de Amary, PSDB, PPS, PDT, PL e PV. O PT saiu sozinho. Em 2000, o prefeito formou uma coligação com 13 partidos. E ficou com 21’38” do tempo na televisão, contra 18’15” de Crespo e 8’31” de Hamilton.

## 9. A lei e as pesquisas

Também juridicamente a televisão movimentou as campanhas eleitorais. Diante de um veículo de divulgação mais poderoso, as atenções quanto a ofensas e acusações dos concorrentes passaram a ser redobradas. Em 92, já em 21 de agosto, quatro dias após o início do horário político, o juiz eleitoral Lazaro de Paulo Escanhoela recebia o primeiro pedido de direito de resposta. Uma vez terminada a propaganda gratuita, a coligação *Renasce Sorocaba*

ainda conseguiu um minuto na faixa nobre das emissoras de tevê, criando uma situação inusitada: a cidade estendeu por 24 horas a duração do horário político, para que um candidato pudesse responder as acusações de um adversário. “Sem dúvida, a televisão não só profissionalizou as campanhas eleitorais em Sorocaba, como também provocou um aumento do número de ações judiciais”, reconhece o juiz Escanhoela, que respondeu, na condição de titular da 137ª zona eleitoral (a mais antiga e, portanto, a “zona-mãe”), pelo Poder Judiciário nas eleições em que a tv se fez presente.<sup>1</sup> Em 92, foram 200 processos. Nas eleições de 96, mais de 300. Em 2000, o número caiu. Em 2000, talvez mais habituados com a mídia, os candidatos foram mais comedidos e o número caiu pela metade.

Não foi, portanto, somente a comunicação dos candidatos que teve de ser profissionalizada. Como reconheceu o juiz Escanhoela em entrevista ao jornal “Cruzeiro do Sul” de 24 de setembro, o excessivo aumento do número de demandas judiciais na campanha deve-se também ao profissionalismo jurídico, pois “todos os candidatos a prefeito contam com assessores jurídicos especialistas em analisar propagandas eleitorais de outros candidatos. Por isso, sempre que os candidatos sentem-se lesados com a publicidade dos concorrentes, seus assessores entram na Justiça com um processo de pedido de resposta”

Um outro componente, com reflexo nos emissores (candidatos) e uma certa influência nos receptores (eleitores) da comunicação, foram as pesquisas de opinião. A partir de 92, a cidade entrou no mapa dos principais institutos do país. E passou a ser citada em levantamentos do Ibope e Datafolha, prática que se intensificou ainda mais no pleito de 96, quando as consultas ao eleitorado passaram a ser ainda mais sistemáticas. Em 2000, o ímpeto pelas pesquisas arrefeceu e não houve um monitoramento sistemático do eleitorado nem mesmo pelos veículos de comunicação locais, mas o Instituto Brasmatrix monitorou sistematicamente as intenções de votos dos sorocabanos para a revista “Isto É”.

## **10. A TV e os resultados**

Comparando-se os dados do pleito de 88 - último sem o recurso da televisão - com os resultados de 92, 96 e 2000 duas questões saltam aos olhos: o expressivo número de eleitores que deixaram de comparecer às votações a partir do advento da tevê e o significativo índice de redução dos votos brancos e nulos no primeiro turno eleitoral. Se a “máquina de votar” exerceu grande influência em 96, por facilitar o voto até dos menos letrados, ela não esteve presente em 92; se a eleição em dois turnos adotada a partir do primeiro pleito da década

aumentou as opções do eleitorado, como explicar o dobro de abstenções em relação ao pleito anterior se o total de eleitores inscritos para votar aumentou 18,8% entre um e outro pleito? O índice de abstenções em 96 e 2000 também foi elevado em comparação aos pleitos anteriores.

Uma conclusão apressada talvez sugira que a proximidade da produção de conteúdo simbólico, com a respectiva capacitação da cidade para fazê-lo, ao invés de estimular o receptor a tomar uma atitude positiva (o exercício da cidadania), pode tê-lo afastado, o que explicaria o aumento do não comparecimento às eleições. Em contrapartida, nas pessoas dispostas a exercer seu direito, esse meio pode estar contribuindo para que o cidadão tome uma decisão mais firme no sentido de não desperdiçar o voto, escolhendo sempre um dos candidatos, o que ajudaria a explicar a sensível queda no índice de votos nulos e brancos nos cargos majoritários.

Conclusões desse tipo exigem, é claro, um estudo mais acurado e que leve em consideração os vários componentes exigidos no processo de comunicação, a começar de uma análise do conteúdo dos programas eleitorais: o noticiário dos jornais da época das campanhas estão crivados de críticas sobre o uso que alguns candidatos fizeram da televisão, transformando esse veículo em um instrumento de “bate-boca”, com acusações pessoais que em nada contribuíram para com o debate de idéias naturalmente esperado em uma campanha. Mas o tema escapa a este trabalho.

Porém, vale a constatação de que somente 4% dos eleitores inscritos para as eleições de 1988 deixaram de comparecer às urnas, índice que subiu para 7,5% em 92 e saltou para 11,5% no pleito seguinte, caindo para 10,6% em 2000. Em contrapartida, em 88, 20% do eleitorado anulou ou deixou o voto em branco, índice reduzido pela metade quatro anos depois. Em 96, o total de sufrágios não válidos ficou na casa dos 11%, baixando para 7,5% em 2000.

A televisão, por todas as influências que teve sobre o processo eleitoral, também deve ter tido participação nisso.

Outra coincidência, merecedora de um estudo mais detalhado, é a renovação de quadros dirigentes ao longo da década. Claro que também esse aspecto exige levar em consideração uma série de fatores, a começar do fato de que o partido que dominou a vida política local ao longo das últimas décadas - o PMDB, sigla de onde saíram três dos últimos cinco prefeitos da cidade - sofreu um desgaste nacional, que sem dúvida também deve ter se refletido municipalmente. Mas não deixa de ser significativo o fato de que os candidatos com

mais exposição à tevê ao longo da década apareceram como favoritos nas eleições 2000 e vêm aparecendo entre os mais votados, não só nos pleitos locais, mas também em eleições estaduais.

Dos quatro candidatos que concorreram ao pleito em 92, dois eram novatos na política – Renato Amary e José Antonio Caldini Crespo. O primeiro, um empresário ligado ao setor imobiliário; o segundo, um engenheiro ferroviário que, embora filho de um ex-prefeito, não havia tido participação na política partidária, até ser convidado pelo então prefeito, Antonio Carlos Pannunzio, para gerenciar a Urbes, empresa responsável pelo transporte coletivo. Dos dois finalistas, Paulo Mendes era o mais experiente, tendo ocupado a prefeitura por um período de dois anos. Hamilton Pereira havia concorrido à Câmara Municipal em 88 e à Assembléia Legislativa em 90. Era conhecido como “Bebe”, estava ligado à corrente sem muita força no interior do PT e, segundo sua assessoria, participou dos dois pleitos apenas para completar a chapa de candidatos, uma dificuldade sempre reclamada pelos petistas. Com exceção de Paulo Mendes, todos os outros continuaram disputando eleições, obtendo cada vez mais votos e recebendo uma votação surpreendente mesmo nos pleitos estaduais, quando a presença de candidatos no horário político é mínima, mas o efeito residual de suas exposições é alto: Crespo foi um dos mais votados para a Assembléia Legislativa pelo PFL nas eleições de 98 (obteve 65.302 votos) e Hamilton Pereira saltou de 14.890 (94) para 45.255 votos (98) em sua recondução à Câmara estadual. Até o prefeito da cidade na época (cargo que, por força da autoridade, tende a ganhar mais espaço no noticiário televisivo) em que as emissoras de televisão foram implantadas na cidade, Antonio Carlos Pannunzio (PSDB), construiu uma sólida base regional, elegendo-se duas vezes, sucessivamente, para a Câmara Federal. Outro nome que ganhou expressividade no cenário federal, Iara Bernardi (PT) dois anos antes havia tido a oportunidade de usar a tevê na campanha à prefeitura.

O triunfo desses políticos, evidentemente, se deve ao mérito de cada um. Mas não se pode deixar de considerar a força que a superexposição propiciada pela tevê pode ter representado para construir uma imagem positiva de cada um deles.

## **11 – Conclusão**

Até que ponto a televisão teve participação nesses resultados, já se disse, carece de uma análise mais aprofundada, englobando todas as variáveis que devem ser consideradas no processo eleitoral. A intenção aqui foi apenas a de chamar a atenção para algumas

coincidências e de mostrar como é possível aplicar teses sobre a teoria social da mídia, construídas por autores como John B. Thompson, para tentar compreender a influência que os meios de comunicação exercem nas relações sociais. Mas há também um interesse particular nisso tudo, que Pierre Bourdieu soube descrever muito bem no prólogo de seu livro sobre televisão e que serve também como epílogo para este trabalho: “Posso desejar, mas sem ter muitas ilusões, que minhas análises não sejam recebidas como ‘ataques’ contra os jornalistas e contra a televisão inspirados por não sei que nostalgia passadista de uma televisão cultural estilo Tevê Sorbonne ou por uma recusa, igualmente reativa e regressiva, de tudo o que a televisão, a despeito de tudo, pode proporcionar através, por exemplo, de certos programas de reportagem. Embora eu tenha todas as razões para temer que elas sirvam sobretudo para alimentar apenas a complacência narcísica de um mundo jornalístico muito propenso a lançar sobre si próprio um olhar falsamente crítico, espero que possam contribuir para dar ferramentas ou armas a todos aqueles que, enquanto profissionais da imagem, lutam para que o que poderia ter se tornado extraordinário instrumento de democracia direta não se converta em instrumento de opressão simbólica”.

<sup>1</sup> Thompson, B. John, 1998, p.14

<sup>1</sup> Bourdieu, Pierre, 1997, p.54

<sup>1</sup> Tahara, Mizuo, 1987, p.39

<sup>1</sup> [www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)

<sup>1</sup> A notícia foi publicada pelo jornal *Cruzeiro do Sul* no dia 23/8 e o resultado da pesquisa está arquivado na Justiça Eleitoral em Sorocaba

<sup>1</sup> Conti, Mario Sergio, 1999, p. 203/204

<sup>1</sup> Jornal *Gazeta Mercantil*, 2/8/96, p. A 8

<sup>1</sup> *Folha de S.Paulo*, 10/10/96, p.1-10

<sup>1</sup> Thompson, B. John, 1998, p. 34

<sup>1</sup> Entrevista pessoal

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.



CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto**: a imprensa e Fernando Collor: Cia das Letras, 1999.

KUNTZ, Ronald e LUTN, Joseph M. **Marketing Político**: a eficiência a serviço do candidato: Global, 1982.

TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com a mídia**. São Paulo: Global, 1987.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia: Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.