

Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002 no Brasil

Política, mídia e cultura

Antonio Albino Canelas Rubim¹

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

Oscar Wilde

As eleições de 2002 no Brasil foram, sem dúvida, vividas sob o signo da visibilidade. Ela emergiu como uma das marcas diferenciais mais expressiva e, inclusive, aceita pela maioria, senão a totalidade, dos analistas do episódio eleitoral. A relevância do lugar atribuído à visibilidade impõe que ela seja tomada como enigma a ser decifrado se existe alguma pretensão de análise acerca das relações entre mídia e eleições de 2002 no Brasil.

Em 2002, mais do que nunca o Brasil esteve 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 persistiram 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” aconte-

¹ Doutor em Ciência Política pela USP, professor e Diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, pesquisador do CNPq e coordenador do grupo de pesquisa Cultura e Política. Ex-Presidente da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós.

cidas 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 situação de Idade Mídia. Isto é, de uma sociedade estruturada em rede e ambientada pela comunicação, em especial, por sua modalidade midiaticizada.² 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 a uma situação de ditadura.

Com o declínio do autoritarismo e o final do regime militar em 1985, as campanhas passam a adquirir o novo formato eleitoral midiático. Já nas eleições de 1982 isto havia começado a acontecer, ainda que de modo tênue, pois a ditadura ainda estava vigente no país, apesar de atenuada. Os episódios eleitorais posteriores à ditadura, de 1985 até 1989 – alguns deles analisados no livro de Rejane Carvalho (1999) – 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 não só irá 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 Brasil (Azevedo e Rubim 1998).

Os episódios eleitorais midiáticos no Brasil, com destaque para as campanhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002, 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 política, como “tempo da política”, de acordo com formulações provenientes da antropologia política (cf. Palmeira e Goldman 1996; Barreira 1998). Ou seja, como instante

²Para uma conceituação mais aprofundada da noção de Idade Mídia ver Rubim (2001).

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 bastidores.³

O caráter singular da eleição e sua distinção da política do dia-a-dia, entretanto, não podem por si só 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 exemplares.⁴

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 comunicação, 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.

³ Sobre singularidade política do episódio eleitoral, ver Rubim (2001; 2000).

⁴ Cf. Colling (2000) e Miguel (2002). No pleito municipal de 2000, também constatamos um processo de silenciamento eleitoral, mas provavelmente circunscrito. Ver Rubim (2002).

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 desprezíveis⁵. Não resta dúvida que a quase inexistência pública da disputa interditou 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 existe uma característica marcante nesta eleição, como já foi afirmado antes, esta característica pode ser denominada 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 se não bastasse o horário eleitoral à tarde e à noite, Globo, Record e SBT não deixam o telespectador (...) respirar” (Sá 2002).

Diferente daquilo que já ficou convencionado 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 (2002: 2) 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 desmilinguiou-se mais tarde a golpes de uma outra imagem, essa maligna: uma pilha de dinheiro em cima de uma escrivanhinha. É assim que a política dos nossos dias acontece, pelo enfrentamento dos signos televisivos.

Independente de uma concordância plena com esse específico marco inaugural e mesmo com as teses de Bucci acerca do enlace atual entre política e

⁵ Ver diversos textos sobre o tema, inclusive alguns depoimentos, no livro que organizei intitulado *Mídia e eleições de 98* (Rubim 2000).

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 Ibope,⁶ os candidatos que permanecem na disputa tiveram o seguinte 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, pré-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

⁶ Dados extraídos da matéria Serra é o líder de aparições em comerciais pré-campanha. In: *Folha de São Paulo*, 7 ago. 2002, p. A-5.

de sua história (Sá 2002). 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.

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 foi realizada no segundo turno eleitoral. 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 presidencialíveis, entre candidatos aos governos estaduais e mesmo ao senado. Os debates entre presidencialíveis 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 audiência.⁷ 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.

Conforme levantamento realizado pela revista *Época*, só as emissoras de televisão – Globo, Bandeirantes, Record, Cultura, SBT, Rede TV e Globo News – promoveram 63 entrevistas em programas jornalísticos com os candidatos, além de organizarem quatro debates (Velloso 2002: 85).

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, mas que ainda assim obtiveram algum espaço, foi observada e mesmo elogiada por inúmeros atores soci-

⁷ Band fatura R\$ 1 milhão de reais com debate de presidencialíveis. In: *Folha de São Paulo*, 6 ago. 2002, p. E-2.

ais, 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 de comunicação, que, até o momento, não ficam devendo em nada à mídia européia em termos de imparcialidade e objetividade (Arias 2002).

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” (Dimenstein 2002).

A mídia não só deu visibilidade às eleições presidenciais, mas exaltou, inúmeras vezes e através dos mais variados veículos, esta visibilidade como afirmação do exercício exemplar de seu papel social e, muitas vezes, de sua imparcialidade, objetivando com isto obter legitimidade e credibilidade para a sua atividade. A intervenção da Rede Globo na cobertura das eleições 2002 é notória nesta perspectiva. A Globo resolveu em 2002 fazer esquecer os pronunciados lapsos e manipulações da cobertura eleitoral acontecidos em eleições anteriores, a exemplo da famosa edição do debate presidencial entre Lula e Collor (cf. Machado 1991).

Mas não só a mídia exaltou a visibilidade em busca de credibilidade e de ganhos na competição entre os veículos. Não foram poucas as personalidades inscritas nas mais diversas áreas societárias, inclusive no campo político, que publicamente ressaltaram a visibilidade das eleições de 2002 como sinal de maturidade e consolidação da mídia e, em especial, das eleições e da democracia no país. A equação parece simples: visibilidade das eleições > mais informação para os cidadãos > melhor condição de escolha eleitoral qualificada > fortalecimento da democracia. Nesta extração, a visibilidade adquire um inevitável signo positivo.

Visibilidades como problema

De imediato, caberiam 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 de 2002, o interesse do público e os acontecimentos carregados de noticiabilidade tendem naturalmente a crescer, algumas perguntas, impregnadas de sentido, se impõem: a quem interessou 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 outras questões: a mídia teria o mesmo comportamento caso existisse um candidato consensual das elites? Como se comportaria a mídia 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 interesses – ideológicos, econômicos, jornalísticos etc – conformam a atitude da mídia de superexposição das eleições, em especial, daquela voltada para a presidência da República?

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 não incorporá-las em uma interpretação que se pretenda minimamente rigorosa acerca da temática.

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

Não caberia nos limites deste texto uma aprofundada discussão sobre o caráter mesmo da visibilidade em tempos de mídia e eleições. Parece existir um bom consenso entre os estudiosos sobre as transformações e a ampliação potencial da visibilidade na era midiática. Mas existem polêmicas substantivas acerca dos momentos de rupturas e das fronteiras inaugurais desta nova visibilidade. Thompson faz a distinção entre a publicidade tradicional de co-presença, propiciada pela convivência; a quase-interação midiática possibilitada pelos meios impressos (jornais, livros etc.) e a publicidade midiática dos veículos eletrônicos, baseada na simultaneidade desespecializada. O momento de instalação da contemporânea visibilidade para ele estaria, por conseguinte, vinculado à emergência dos meios eletrônicos de comunicação.

Já para Giovanni Sartori, para se tomar apenas outro exemplo, a ruptura acontece com a inauguração de um meio eletrônico singular: a televisão. Com ela, a visibilidade imagética, tornada virótica pelo vídeo, de tal modo transforma a sociedade e a política que se pode falar em um “homo videns” e uma “videopolítica” (Sartori 2000). Ao incorporar a imagem plástica como componente vital da nova visibilidade, Sartori, apesar dos inúmeros equívocos presentes em seu livro, neste caso específico parece fornecer dados essenciais para melhor entender a nova visibilidade instalada, alicerçada em três substanciais pilares: a desterritorialização, a simultaneidade e a prevalência da imagem visual ou plástica. Por óbvio, seria necessária uma reflexão mais longa sobre essa singular visibilidade, mas assentados tais alicerces, deve-se retomar o itinerário temático do presente texto.

A simples visibilidade da política não pode, sem mais, ser saudada como importante para a cultura democrática. Como já anotou Eni Orlandi (1993), de modo perspicaz, existe um silêncio estrutural ao ato de comunicar, pois quando se diz alguma coisa, simultânea e imanentemente, se opta por calar algo. Aliás, uma tese recentemente defendida acerca da representação da exclusão social pelo Jornal Nacional trabalhou exatamente essa chave interpretativa: o telejornal aciona palavras e imagens exatamente para não dizer de modo efetivo a exclusão social (Matos 2002).

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, que inevitavelmente envolve selecionamentos, agendamentos, silenciamentos, enquadramentos etc. Deste modo, entram em campo e na disputa do jogo: proprietários das mídias, profissionais, anunciantes, fontes, personalidades e entidades envolvidas, forças políticas e sociais presentes na sociedade, além das rotinas produtivas; culturas de classe, profissionais e empresariais etc.

Em verdade, a literatura 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 política (p. ex. Landi 1992), funcionando esse espaço, eletronicamente constituído, como um campo de forças, no qual os atores políticos reconhecidos socialmente realizam o embate político e eleitoral. 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 convivência 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, outra vez, a 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 favorecem (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 (Paulinho 2002).

A superexposição produzida pela mídia, não resta dúvida, diferente de 1998, propiciou a instalação de um clima eleitoral antes mesmo do horário gratuito, marco inaugurador do “tempo da política” nos processos anteriores. Tal atmosfera certamente repercutiu 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 atenção (Franzine 2002). 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% hoje (cf. Pacheco 2002). A intenção de ver o horário eleitoral passou de 57% para 68% este ano enquanto os que não pretendiam 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 (em %)

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

Fonte: Datafolha

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 concentrou nos programas dos candidatos, na sua trajetória político-partidária, nas suas realizações ou até mesmo no perfil das ligações partidárias e sociais que sustentam as candidaturas, mas naquilo que supostamente os candidatos não gostariam de expor: desde suspeitas de corrupção dos candidatos ou seus 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” (Pinto 2002).

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”* (Prete 2002). E cabe ressaltar, Lula escapou apenas por sua estraté-

gia 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 pareceu funcionar com base na máxima de que cabe a ela colocar todos os candidatos na parede, demonstrando “isenção” e “criticidade”, confundidas 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 à apresentação de candidaturas, foi quase sempre desconhecida, ou quando anotada, muitas vezes 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 parcela da propaganda dos candidatos⁸ 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” (Franklin Martins apud Sá 2002).

Trata-se, por conseguinte, da opção pela exposição das dimensões negativas da política, em detrimento de aspectos que possam ser considerados mais positivos e quiçá positivos. Tem-se aqui uma aproximação perigosa com a cobertura e a propaganda que enfatiza dimensões negativas da política já detectada nos Estados Unidos⁹ e mesmo no Brasil, por inúmeros autores. Ainda que tal desqualificação da política paulatinamente tenha perdido espaço com o desenrolar e o esquentamento da campanha, não resta dúvida que a visibilidade das eleições de 2002 foi impregnada por certa visão negativa da política.

A transformação de todos os candidatos em potencialmente iguais e suspeitos adquire um sentido ainda mais problemático porque sempre se 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

⁸ Seria interessante investigar a esse respeito o lugar desempenhado nas eleições de 2002 pela propaganda na Internet, particularmente com relação ao denunciismo contra as candidaturas adversárias e seu uso como fonte de denúncias para alimentar a imprensa.

⁹ A constatação do caráter negativo da política na mídia norte-americana já ganhou inclusive as páginas de jornal. Ver, por exemplo, Moraes (2002). A literatura brasileira sobre o assunto também já é vasta.

contaminados, immanentemente, 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 tido 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 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, para utilizar expressão cara a 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.

Outra interpelação a ser feita à visibilidade mira a problemática combinação entre intensa visibilidade da eleição presidencial, inclusive com a emergência de novos formatos, e a tênue visibilidade da eleição de governadores e a invisibilidade, quase completa, da eleição parlamentar na mídia. Aliás, tal combinação desigual sempre tem sido esquecida nas exaltações da visibilidade acontecida. Cabe perguntar: qual a repercussão desta desigual combinação de (in)visibilidades sobre as eleições? Como visibilidades e invisibilidades interagiram e como tiveram impactos nas diferentes eleições realizadas em simultaneidade? O debate sobre a pertinência e efeitos eleitorais da imaginada “onda vermelha” tem lugar vital nesta perspectiva. Afinal, como a desigual combinação de (in)visibilidades (im)possibilitou a colagem entre as eleições e candidaturas?

O enfoque privilegiado neste texto, entretanto, se distância da tematização e do enfrentamento dessas possibilidades analíticas que a questão da visibilidade enseja em 2002. Em verdade, um outro aspecto – o tipo de visibilidade realizada – interessa e governa a trajetória interpretativa deste texto. Antes de enfren-

tá-la, necessário um rápido “intermezzo” teórico para iluminar a análise da tipologia e ser estudada.

Visibilidades e movimentos da política na Idade Mídia

Para além dos aspectos mais manifestos e mesmo visíveis, a atual ênfase na visibilidade aponta para uma das marcas mais eloquentes da mutação política e de sua adequação a uma situação de Idade Mídia: a realização do embate 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 complexa, estruturada em rede e ambientada pela comunicação, principalmente a midiaticizada, 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 televisências; de realidades contíguas e telerrealidades; enfim ser uma hibridação do local com o global, tão bem expressa na noção síntese global. Sem acrescentar essa existência pública midiaticizada 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. Nestas sociedades, a mera existência física compartilhada, através daquilo que John B. Thompson denominou de “publicidade tradicional de co-presença”, permitia tornar públicos os atores sociais. Mas este caráter público estava necessariamente circunscrito a um território dado e partilhado.

A desterritorialização da visibilidade emerge como uma das condições da visibilidade inerente à sociedade atual. 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 (eletrônicos), 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 de dimensão 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, seja ele individual ou coletivo, 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 a-firmação social como ator político e disputa pela vigência social de determinação da 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 posicionamento político que, em uma circunstância societária anterior, implicava na afirmação do sujeito político e, de modo indissociável, em tomada de posição sobre a interpretação da realidade, manifestada em uma determinada fala expressiva, agora acontece em dois movimentos que podem ter momentos diferenciados.

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 ainda mais tal distinção.

A autonomização da construção da visibilidade do ator político com relação às falas políticas e o deslocamento dessa construção e expressão para serem realizados principalmente pelo campo das mídias, obviamente em interação variável com o campo político, entretanto, não retiram o caráter e o significado político desse alterado posicionamento, apenas colocam-no 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. O posicionamento político teria assim dois movimentos/momentos articulados, mas autonomizados.

Este segundo ato – a interpretação do real – 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 da 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 Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (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 enfrentou 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 política (Rubim 2002), por exemplo, pode se mostrar muito pertinente para ensinar 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.

Pode-se então afirmar dois tipos de visibilidade, articulados e autonomizadas, como essenciais para o posicionamento político e a luta política contempo-

rânea: a luta pela imagem pública e luta pela hegemonia acerca da interpretação da realidade. Mas o posicionamento político e a luta política hoje não podem prescindir de nenhum destes movimentos e momentos e, mais que isto, de certo equilíbrio entre eles.

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

Visibilidades e disputas político-midiáticas na eleição presidencial de 2002

A visibilidade hegemônica na competição eleitoral midiática brasileira de 2002 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.

O instante talvez mais emblemático desse tipo de visibilidade certamente aconteceu com a vertiginosa ascensão de Roseana Sarney nas sondagens de opinião, alimentada pelos programas e especialmente pelos *spots* produzidos por Nizan Guanaes.¹⁰ 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 nacional da (pré)candidata não imediatamente sedimentada em sua atuação e proposições políticas, portanto na sua modalidade de interpretação da realidade, reforça e exemplifica 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.

¹⁰ Sobre o fenômeno Roseana Sarney ver Oltramari et al. (2001); Pinheiro (2002); Carvalho (2002).

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, quando na propaganda pré-eleitoral, não deixou de existir um espaço, pequeno é verdade, para a competição pertinente ao segundo movimento da disputa eleitoral midiática.

Tal movimento foi preenchido de modo desigual pelos candidatos em confronto, variando de uma atitude que buscou demonstrar estrategicamente a existência de um programa e de propostas específicas, como no caso de Lula, até outras candidaturas que apenas fizeram 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 desemprego e segurança, todos os candidatos convergiram para uma plataforma bastante próxima de proposições sociais, apenas com sutis distinções. Deste modo, as contraposições entre as interpretações diferenciadas que avaliavam a realidade brasileira e o governo FHC e as divergências entre as formulações alternativas ao modelo político vigente ficaram em um patamar secundário, tiveram pouca ênfase e tornaram-se bastante genéricas. Pode-se afirmar, sem medo de errar, que a discussão das alternativas para o país certamente não foi tônica central da enorme visibilidade adquirida pelas eleições presidenciais brasileiras de 2002.

A aparente “convergência” de proposições e sua desqualificação pela mídia como meras promessas tendeu ainda mais a obscurecer e impedir o desenvolvimento do segundo movimento, o de disputa pela interpretação da realidade nas eleições de 2002.

Em uma análise ainda preliminar do tipo de visibilidade predominante nas eleições de 2002 pode-se constatar, sem grande possibilidade de erro, que a competição pela construção e desconstrução das imagens públicas dos entes políticos foi a tônica. Isso sugere que a visibilidade ficou 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 autores (p. ex. Mancini e Swanson 1996; Azevedo 1998).

No caso singular das eleições de 2002, a personalização esteve vinculada estritamente ao predomínio do movimento primeiro da competição política: a disputa em torno da imagem pública dos candidatos. Tal disputa ocupou o cerne do cenário nas eleições presidenciais e de sua visibilidade. E as estratégias político-eleitorais das principais candidaturas contribuíram em muito para a instalação da disputa em torno das imagens públicas dos candidatos no centro da arena eleitoral.

Para Lula uma das questões essenciais para tornar a quarta eleição competitiva e construir uma possibilidade efetiva de chegar à presidência do Brasil, além de certas condições políticas conjunturais e de uma política ampliada de alianças eleitorais, colocava-se cristalinamente no âmbito da disputa de imagem e respondia pela denominação competência, ou melhor, pela atribuição e reconhecimento públicos de uma competência para governar o país. O esforço da campanha para demonstrar que o candidato Lula detinha um programa de governo qualificado e uma equipe competente para poder gerir o país está presente já na formatação produzida para a apresentação inicial de seu programa no horário eleitoral gratuito: especialistas de diversas áreas trabalham com Lula na construção de um projeto para o Brasil.

O desafio de demonstrar capacidade para governar o país implicou no enfrentamento estratégico de, pelo menos, dois atributos, problemáticos em termos eleitorais, ambos associados à anterior imagem pública de Lula: a sua radicalidade e seu despreparo para governar, sendo este último aspecto sobre-determinado pelo preconceito social com relação à falta de diploma universitário de Lula.

Um destes enfrentamentos foi fartamente anotado no período eleitoral. A fórmula “Lulinha paz e amor” expressou com precisão e sintetizou este empreendimento. A moderação da política do Partido dos Trabalhadores e da imagem de Lula foi, em verdade, um processo longamente formulado e construído, em termos políticos e de mídia, nos últimos anos pelo grupo hegemônico no PT e não algo meramente eleitoral ou mesmo alguma invenção genial de marketing de Duda Mendonça. A política governou claramente esta conversão eleitoral midiática.

Tal reformatação da política petista e da imagem pública de Lula, realizada por meio de procedimentos combinados e simultâneos, adquiriu uma tal relevância e visibilidade que a fórmula “Lulinha paz e amor”, ao se tornar uma das marcas da eleição de 2002, obscureceu um outro deslocamento fundamental também estrategicamente elaborado e efetivado na imagem pública de Lula: a

construção da imagem pública do Lula negociador. Tal dimensão tem sido subestimada nas análises efetuadas acerca das eleições de 2002. Cabe anotar sua relevância, precisão e oportunidade para o embate eleitoral, realizado em meio a uma crise econômica e social anunciada.

A construção da imagem pública do Lula negociador foi enfaticamente perseguida pela estratégia midiático-eleitoral, desenvolvida pelo PT e por Duda Mendonça. A potência da imagem produzida não decorre principalmente desta persistência, mas das essenciais e pertinentes conexões presentes em tal construção. Primeiro, obrigatório ressaltar o caráter não arbitrário da (re)construção da imagem em relação a Lula e sua trajetória política. Se foi possível atribuir uma dimensão de intransigência a esse itinerário, com engenhosidade certamente seria possível, com pertinência, realçar a dimensão de negociador sempre presente na história de uma liderança que, oriunda do meio sindical, teve que exaustivamente negociar com os patrões e com o governo. Tal construção foi então realizada com admirável competência e instalou a imagem pública de Lula negociador na disputa de imagens que marcou a competição eleitoral.

Ao tornar presente a imagem de Lula negociador, alicerçada em seu passado e trajetória, a campanha petista posicionou politicamente a candidatura de modo muito preciso e pertinente, considerada a conjuntura existente no país, dominada por uma latente crise sócio-econômica. A crise potencial aparece como questão vital a ser enfrentada e este enfrentamento, para ser efetuado de modo satisfatório exige determinadas habilidades e capacidades, especialmente aquelas voltadas para a construção coletiva de alternativas societárias e para a aglutinação das forças presentes no cenário político e social. Neste contexto, a imagem do Lula negociador não só serviu para diminuir resistências, mas politicamente posicionou Lula em um lugar privilegiado na circunstância de crise, dotando-o da possibilidade de liderar, via negociação, um processo de reconstrução de alternativas para o país.

A pertinência e oportunidade da construção da imagem do Lula negociador fica evidente por esta sua adequação ao momento. Mais que isto, tal processo impõe um interessante deslocamento que pode ter sido importante para a vitória de Lula: o momento de crise requer para a sua superação uma competência política – e não técnica – de conversar para aglutinar atores e interesses em torno de uma saída, negociada e alternativa, que abra a possibilidade de desenvolvimento social e econômico para o país. Este deslocamento das competências exigidas não mais prioritariamente administrativas e técnicas mas agora essencialmente políticas guarda uma sintonia fina com a imagem do Lula negociador e, por conseguinte, potencializa sua atuação eleitoral.¹¹

¹¹ O depoimento de Eleonora Mendes Caldeira, mulher do empresário Ivo Rosset, dono da Valisère, nessa

Simultaneamente, este deslocamento agrava a situação da candidatura José Serra que, além dos problemas de apoio político e de ordem pessoal, se defrontou com a dificuldade de ser candidato do governo em meio a uma conjuntura que solicita mudanças. A estratégia político-midiática de ser governo e ser mudança, intentada por Serra, dificultou, sem dúvida, sua performance eleitoral, mas o deslocamento das capacidades e competências exigidas pelo momento também teve um efeito talvez mortal para as suas pretensões presidenciais. Sua campanha estava essencialmente baseada no confronto de sua imagem de competência administrativa e técnica – melhor ministro da saúde do mundo, como dizia sua propaganda – com o despreparo presumido de Lula.

Com o deslocamento acontecido nas competências requisitadas, conforme a hipótese aqui sustentada, Serra não só perdeu certo lastro relevante para a sua candidatura, como se viu questionado como liderança capaz de enfrentar a crise, posto que sua trajetória eleitoral, longe de trazer marcas de alguma capacidade política de aglutinação, foi exaustivamente vista como um árduo combate e violento atropelo dos seus adversários: Tasso na disputa no interior do PSDB, Roseana na pré-campanha eleitoral e Ciro, principalmente, e Garotinho durante a disputa das eleições. O “vampiro” Serra, imagem adquirida na campanha, que atingia a jugular de seus adversários, certamente não poderia passar com facilidade a imagem de ser o mais competente para realizar a aglutinação de atores e de interesses que o momento de crise requer. Nesse novo contexto eleitoral a candidatura Serra perdeu muito de suas possibilidades de efetiva competição.

Assim, as estratégias das campanhas das principais candidaturas não só enfatizaram a disputa entre imagens públicas, movimento primeiro da luta eleitoral midiática, como estiveram enredadas nas suas teias e artimanhas. Tais estratégias, em convergência com o conjunto de fatores anteriormente anotados, configuraram uma específica visibilidade para a campanha eleitoral de 2002, com todas as vantagens e problemas advindos da predominância do movimento de disputa das imagens públicas sobre a luta pela disputa das interpretações da realidade brasileira. Os temas dominantes no segundo turno são exemplares neste sentido: a pretensa fuga de Lula dos debates, conforme as acusações da campanha de Serra que com isto buscavam “demonstrar” o despreparo de Lula, e o medo de um possível governo petista, devido às mutações de Lula, como exposto no polêmico depoimento de Regina Duarte. Em ambos os casos a questão da imagem pública e sua disputa governaram a campanha.

perspectiva toma-se emblemático: “As pessoas que tinham horror a esse personagem passaram a acreditar nele como mediador entre o Brasil que eles conhecem e o Brasil de que eles têm medo”. Na mesma matéria jornalística, em que se encontra o depoimento, pode-se também ler: “Sinal dos novos tempos: o antigo incendiário das greves metalúrgicas virou esperança de ‘diálogo’ entre ricos e pobres”. *Golden Lula conquista “higt society”*. *Folha de São Paulo*, 1º dez. 2002, p.A-18.

Considerações finais

A hipertrofia da disputa em torno da imagem pública 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, seria possível supor que o avanço do processo eleitoral e, em especial, o desdobramento do horário eleitoral gratuito tendesse a fazer emergir este segundo componente essencial da disputa, mas essa tendência não se mostrou inexorável.

A persistência da hipertrofia do primeiro movimento assim aprisionou a política em apenas uma modalidade 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.

Referências bibliográficas

- Arias, Juan (2002). Eleição consolida democracia. *Folha de São Paulo*, 22 ago. Caderno Eleições 2002, p. 8.
- Azevedo, Fernando (1998). Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. *VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós*. PUC/SP, 1º-5 jun.
- Azevedo, Fernando e Antonio Albino Canelas Rubim (1998). Mídia e política no Brasil. *Lua Nova*. São Paulo, v. 43, p. 189-216.
- Barreira, Irllys (1998). *Chuva de papéis. Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Bucci, Eugênio (2002). O horário eleitoral como entretenimento. In: *Folha de São Paulo*, 25 ago. Caderno TV Folha, p. 2.
- Carvalho, Rejane (1999). *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes.
- (2002). Roseana: como se faz e desfaz um “fenômeno eleitoral”. *XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais*. Caxambu, 22-26 out.
- Colling, Leandro (2000). *Agendamento, enquadramento e silêncio nas eleições presidenciais de 1998*. Salvador, dissertação (mestrado), Faculdade de Comunicação da Ufba.

- Dimenstein, Gilberto (2002). O marketing dos burros. *Folha de São Paulo*, 25 ago. p. C-8.
- Franzine, Renato (2002). Aumenta o interesse pelo horário eleitoral gratuito. *Folha de São Paulo*, 20 ago., Caderno Eleições 2002, p. 2.
- Machado, Maria Berenice da Costa (1991). *O duelo final: Collor x Lula*. Porto Alegre, monografia, Ufrgs.
- Landi, Oscar (1992). *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta.
- Mancini, Paolo e David Swanson (1996). Politics, media, and modern democracy: introduction. In: David Swanson (org.) *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Wespot/Londres: Praeger, p.1-26
- Matos, Rita de Cássia Aragão (2002). *A metástase da imagem: um estudo sobre a representação da exclusão social no Jornal Nacional*. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA.
- Miguel, Luiz Felipe (2002). *Política e mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília: Editora Plano.
- Moraes, Márcio (2002). Pesos e medidas. *Folha de São Paulo*, 23 ago., Caderno Eleições 2002, p. 8.
- Pacheco, Lenilde (2002). Subestimar o eleitor é um erro, diz socióloga. *A Tarde*, 25 ago. p. 6.
- Paulino, Mauro Francisco (2002). Comparações que enganam. *Folha de São Paulo*, 20 ago., Caderno Eleições 2002, p. 8.
- Pinto, Ricardo Guedes Ferreira (2002). As eleições e as pesquisas. *Folha de São Paulo*, 14 ago., p. A-3.
- Prete, Renata (2002). Só Lula escapa da artilharia no “Jornal da Globo”. *Folha de São Paulo*, 8 ago., p. A-8.
- Oltamari, Alexandre et al. (2001). A dama da sucessão. *Veja*. São Paulo, 14 nov., p. 36-42.
- Orlandi, Eni (1993). *As formas do silêncio*. Campinas, Editora da Unicamp.
- Palmeira, Moacir e Marcio Goldman (orgs.) (1996). *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria.
- Pinheiro, Daniela (2002). A nova campeã de audiência. *Veja*. São Paulo, 14 nov., p. 44-46.
- Rubim, Antonio Albino Canelas (2000). *Comunicação & Política*. São Paulo: Hacker.
- (2000) *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa: Editora da UFPB.
- (2001). La contemporaneidad como edad-media. In: Maria Immacolata Lopes e Raul Navarro (orgs.). *Comunicación: campo y objeto de estudio*. México: Iteso, p. 169-181.
- (2001). Novas configurações das eleições na Idade Mídia. *Opinião Pública*, Campinas, 7(2): 172-185, nov.
- (org.) (2002). *Mídia e eleições 2000 em Salvador*. Salvador: Edições Feito à Facom.

- (2002a). Espetáculo, mídia e política. *X Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós*. Rio de Janeiro, jun.
- SÁ, Nelson de (2002). A imagem é deles. *Folha de São Paulo*, 24 ago., Cadernos Eleições 2002, p. 6.
- Sartori, Giovanni (2000). *Homo videns*. Roma/Bari: Laterza.
- Velloso, Beatriz (2002). Surpresa no ar. *Época*. Rio de Janeiro, 28 out.