

# DOUTRINA

## NOTAS SOBRE AS CAMPANHAS ELEITORAIS PELA TELEVISÃO \*

GABRIEL THOVERON \*\*

1. *A irresistível ascensão da televisão*; 2. *Tipos de transmissões eleitorais televisionadas*; 3. *A resistência do público*; 4. *Técnicas de "atração" e mediação*; 5. *Reações dos partidos e dos políticos*; 6. *Reações das outras técnicas de difusão social*.

"Exagerado ou não, de um modo geral, todos, e sobretudo os políticos, já se persuadiram de que, hoje, a política passa pela televisão. É irritante ter de perder o seu tempo falando para um público de algumas centenas ou, na melhor das hipóteses, de alguns milhares de espectadores, quando a menor emissora de televisão, mesmo local, alcançaria dezenas e dezenas de milhares! (...). Quando falamos diante das câmaras da ORTF, dirigimo-nos a 15 milhões de lares. O restante do tempo caímos no nível de auditórios de banquetes. O político francês espera "seu" aparecimento uma ou duas vezes por ano — se tiver a sorte de pertencer ao punhado daqueles cujo talento, representação (ou o efeito dos contrastes) abrem as portas dos estúdios e se cansam de esperar o resto do tempo no anonimato." Assim exprime-se Jean Louis Servan Schreiber, bem colocado para observar — fosse apenas em família — os comportamentos das políticas francesas (*Le pouvoir d'informer*. Paris, Laffont, 1972, p. 316).

### 1. A irresistível ascensão da televisão

É um fato que:

*A televisão assume cada vez mais importância na vida política, na informação e formação das opiniões dos cidadãos. Essa ascensão irresistível origina-se de três causas principais, cujos efeitos se acumulam.*

1.1 *A evolução respectiva das diversas técnicas de difusão social (imprensa, cinema, rádio e televisão).*

Cada técnica, ao surgir, conhece um período de expansão (cada vez mais rápido); depois, devido à concorrência de uma nova técnica que lhe sucede historicamente, o seu declínio começa a se esboçar. A curva logística da evolução alcançou seu apogeu na imprensa nos anos 20, no cinema nos anos 30, no rádio nos anos 50.

*Em seu período ascendente, uma técnica de difusão visa um público maior, procura assumir o máximo de funções, representar o maior número de papéis. Só resta às técnicas antigas curvarem-se em suas posições mais sólidas, procurando especializar-se em certas funções, ou junto a um determinado público.*

A televisão ainda hoje é a técnica ascendente, invasora. Não somente ela confirmou o fenómeno, mas ainda o acentuou, provocando uma verdadeira "crise" nas outras técnicas.

Antes da televisão, a exposição através dos meios de comunicação era acumulativa, como o demonstrava a teoria da recuperação do auditório (*overlapping audience*), elaborada por Berelson e Lazarsfeld. Era o tempo do "tudo ou nada". Os grandes leitores de jornais eram grandes ouvintes

\* Tradução de Maria Luíza Bulhões Pedreira Toselli.

\*\* Professor do Centro de Estudos das Técnicas de Divulgação Coletiva, do Instituto de Sociologia da Universidade Livre de Bruxelas.

Transcrito da "Revista de Ciência Política", da Fundação Getúlio Vargas, vol. 17, nº 3, de setembro de 1974.

do rádio e grandes apreciadores do cinema. Em compensação, havia poucas probabilidades para aquele que não lia os jornais e não escutava o rádio: sua posição era de um afastamento geral.

Hoje, essa teoria, pelo menos parcialmente, parece estar confirmada por numerosos autores, a substituição toma o lugar da acumulação. O que significa que, se olharmos a televisão, escutamos muito menos o rádio, lemos menos o jornal, vamos menos ao cinema, consagrando-lhes menos tempo.

Não está excluído, certamente, que a realidade seja menos marcante do que o supõem aqueles que, como ou com Mac Luhan, acham que a televisão perturba fundamentalmente a situação dos meios de comunicação. Constatou-se que a TV é uma "arma absoluta" de persuasão: hoje essa afirmação é muito repetida, e se muitos pensaram, em 1960, que Kennedy derrotara Nixon graças aos debates televisionados, diversos trabalhos o confirmaram. Mas os próprios exageros mostram o quanto a televisão, psicologicamente, adquire influência em sua fase ainda ascendente.

*Tende-se — tanto no público como no mundo político — a exagerar o impacto da TV sobre a opinião.*

Nos Estados Unidos, de 1959 a 1964, conforme os trabalhos de Roper, o público coloca a TV em primeiro lugar entre os meios de informação, substituindo a imprensa: são cada vez mais numerosos os entrevistados que citam-na como a mais segura e preferida fonte de informação. Idêntica evolução começa ser observada na Europa, onde a imprensa, embora ainda não tenha cedido o seu lugar, está perdendo pontos.

Na Bélgica, por ocasião das eleições de 1971, a TV colocou-se sempre no primeiro ou segundo lugar em importância, quanto aos diversos aspectos da campanha: segundo os telespectadores, ela modifica a maneira de votar das pessoas, não tanto quanto o fazem as conversações, porém mais do que os jornais; ela nos mantém menos informados do que os jornais sobre os problemas linguísticos, económicos e sociais; é por assim dizer no mesmo pé de igualdade com os jornais que ela nos permite perceber as diferenças entre os partidos, mas é por meio dela, primeiramente, que podemos conhecer bem os políticos; é ao rádio e à televisão que damos mais crédito.

Na Bélgica, na Holanda e na Grã-Bretanha, a maioria dos telespectadores considera que seu próprio comportamento eleitoral não está influenciado pela televisão, mas pensam que o dos outros telespectadores deva estar.

Este último ponto, sobretudo, aponta a diferença entre crenças e realidade, as primeiras ultrapassando a segunda, mas, sem dúvida, fazendo-a evoluir. *A TV torna-se tanto mais poderosa quanto mais a considerarmos como tal.* As outras técnicas vão-se desclassificando, à medida que no espírito do público elas vão-se tornando "fora da moda".

### 1.2 A evolução política.

Ligada à terceira revolução industrial, a televisão desenvolve-se com as crises políticas que acompanham essa reviravolta nos países industrializados. Em um certo número de casos, ela serviu de *catalizador*; por exemplo (esses casos são enumerados e ilustrados com fatos, por Holde Lhoest): a "usura" política e a incerteza económica (quando uma parte do eleitorado aspira a uma certa renovação: Inglaterra em 1964); agrupamento ou nova orientação dos partidos (quando se perde a coerência de certas doutrinas tradicionais e surgem novas formas: Bélgica em 1965); renovações ou readaptações de certas formações políticas que correspondem a correntes de opinião importantes, mas que decepcionaram no passado (França em 1965 e 1969);

fortes oscilações sociais (aceleração da mobilidade social: evolução do voto feminino na Alemanha).

Quando alguns democratas decidem criar comitês para Nixon; quando um mercado aberto evolui para o duopólio (França: União da Esquerda contra a Maioria); ou quando, ao contrário, as partes fracionam-se (Bélgica: "subida" dos partidos não-tradicionais; Holanda: nas últimas eleições, 14 partidos para 150 cadeiras), o *eleitor perturba-se: seus votos são cada vez menos ditados pelos hábitos e dependências tradicionais*. É preciso que ele se informe junto ao lado oposto. A imprensa está muitas vezes comprometida, partidária, o rádio e a televisão são pluralistas.

*A televisão surgiu ou desenvolveu-se justamente no momento em que essas mutações ganharam amplitude; pode-se notar, com Blumler e Mc Quail, que o ressurgimento do partido liberal inglês coincide com o estabelecimento da televisão na Bélgica. A "subida" dos partidos não-tradicionais marcou o ano em que a radiotelevisão criou as emissões, colocando os candidatos "face à opinião". A TV certamente não criou os fenômenos políticos: sem dúvida, ela os ampliou, mas, sobretudo, chegou a tempo de corresponder a uma necessidade e de dilatar a gama dos meios de informação de um eleitor perturbado.*

Veremos adiante que ela exerce um impacto particular nos grupos mais estáveis. Mas, primeiro, devemos assinar um outro domínio em que a televisão parece também desempenhar um papel: a *personalização da política*. A pequena tela esmera-se em nos mostrar os homens e a sua fisionomia e — como constataremos em seguida — as formas de emissão política de sucesso valorizam o choque das personalidades. Mas, aqui, também, a TV parece catalizar, acelerar uma tendência, mais do que criá-la.

### 1.3 A evolução dos grupos mais instáveis politicamente.

Os *jovens* e as *classes sociais intermediárias* ("médias") desenvolvem sua importância quantitativa em todos os países; para os jovens, sua influência cresce ainda com a redução da idade do direito de voto. Ora, esses dois grupos são os que parecem menos firmes em sua atitude política. Em parte, os jovens, porquanto seu âmbito de referência ainda não está completo e fechado: em parte, também, porquanto, como as camadas medianas, eles têm elos mais ricos com diversas vizinhanças, estão sujeitos a maior número de influências e interrogam-se com mais frequência. Segundo Blumler e McQuail, os jovens são os que mais consultam a TV no sentido de ajudá-los a escolher um partido, enquanto que as pessoas de idade madura (45 a 66 anos) preferem ver as transmissões para confirmar sua opinião.

Ora, a televisão desempenha um papel particularmente importante junto a essas classes de pessoas. Na época do seu aparecimento, ela difundiu-se primeiramente nos grupos sociais medianos; quanto aos jovens já criados em uma era de imagem, mostram-se relativamente menos sensíveis ao mais tradicional dos veículos da opinião: a imprensa.

Certas pesquisas tendem também a provar que os jovens são mais permeáveis às personalidades que os mais velhos, e menos aos partidos: a esse propósito, já foi evocado o papel da TV.

## 2. Tipos de transmissões eleitorais televisivadas

As transmissões eleitorais subdividem-se em duas categorias:

a) De um lado, as *tribunas eleitorais*, unilaterais, em que um partido decide o que vai dizer e a maneira como vai fazê-lo, todavia dentro dos limites que podem lhe ser fixados pelos organismos responsáveis pela radiotelevisão. Estes podem assim esforçar-se para que todos os partidos sejam colocados em pé de igualdade, evitando que sejam utili-

zados meios muito superiores aos dos outros (podem-se proibir os filmes, os desenhos animados, a música, etc.). Tem-se contudo cada vez mais consciência de como esses programas tornam-se rebarbativos, caso sejam reduzidos à projeção da imagem estática daqueles que expõem seu programa com uma voz uniforme.

Essa *propaganda* pode ser comercializada, como nos Estados Unidos, onde ela passa pela antena a título de publicidade paga. Nesse caso, opera-se uma seleção em proveito do mais rico: o aparecimento da televisão, tendo aumentado consideravelmente as despesas das campanhas eleitorais, também aumentou as dificuldades financeiras dos candidatos, impondo ainda mais o "silêncio aos pobres".

Nas televisões de serviço público, são estabelecidas condições para o acesso à antena. Elas favorecem geralmente os partidos já fortes: muitas vezes as horas de transmissão são repartidas proporcionalmente ao número de deputados que saem ou de candidatos apresentados. Todavia, há exceções (as campanhas francesas para a Presidência da República tendem a colocar todos os candidatos no mesmo pé de igualdade) e, seja como for, esses sistemas deixam algumas possibilidades para o aparecimento de grupos marginais e, para os partidos, constituem um meio de propaganda barato: uma economia, mais do que uma despesa.

Publicidade paga ou propaganda organizada, esse tipo de transmissões torna o público reticente: não se tem muita confiança nesses programas nos quais se supõe o intuito de manipular, doutrinar. Raros são os ouvintes que escolhem ver voluntariamente essas transmissões; sua influência parece diminuta.

b) Por outro lado, as estações de TV esforçam-se por assegurar uma *informação e formação políticas* objetivas, dando ainda a palavra aos partidos, porém com a preocupação de se colocarem ao serviço do público, mais do que ao das formações políticas e de utilizarem plenamente os recursos próprios às linguagens específicas da televisão.

Trata-se geralmente de *transmissões contraditórias*, multilaterais, que lançam mão de todos os meios televisuais — meios estes que estão sendo descobertos ao correr das experiências e sobre os quais voltaremos a falar. Assim fazendo, essas transmissões podem "prender" os telespectadores melhor do que o fazem as tribunas: daí a sua utilidade. Mas elas contribuem para aumentar sensivelmente o tempo consagrado à campanha na Bélgica, onde a TV só funciona à noite, a campanha eleitoral televisionada durava cerca de 12 horas, em 1968, e de 14 horas em 1971; nesse tempo, as "tribunas" só ocupavam respectivamente, três horas e três horas e meia; elas chegam a saturar o público, daí o seu perigo.

E não se trata apenas de considerar aqui a superabundância, o "atracamentamento" das informações. O público também tende a considerar intrusas essas transmissões eleitorais que vêm perturbar o seu lazer da noite. A TV ele pede antes de tudo que ela o distraia, espera divertir-se, e... lá vêm os discursos políticos... (em 1968, apenas 2/5 dos belgas de língua francesa consideravam que a televisão deve apresentar transmissões pré-eleitorais; 12% eram contrários e cerca da metade absteve-se de dar opinião, o que não pode ser tomado por uma aprovação...). Em geral é bem maior o número de telespectadores que acham que há transmissões eleitorais demais do que de menos.

(Na Inglaterra, após a campanha de 1959, 55% dos telespectadores manifestaram-se contra o excesso das transmissões políticas televisionadas.)

Pode-se produzir então um fenômeno de rejeição.

## 2. A resistência do público

Dois exemplos belgas mostram a importância dessa rejeição. Em 1965, entre uma transmissão e outra da série "Face à opinião", a quarta parte

ou a metade dos telespectadores interrogados não se recordavam mais no dia seguinte dos assuntos tratados. Em 1968, passados 15 dias, os telespectadores eram incapazes de se recordar dos políticos e dos programas que haviam visto: interrogados no dia seguinte da transmissão, e 15 dias depois, as respostas que deram só coincidiam em 5% dos casos, aproximadamente.

É preciso integrar esses exemplos em uma teoria geral — já agora bastante admitida — a da *resistência à informação*:

*A tendência do público é selecionar as mensagens que recebe, dentro de três níveis: exposição, percepção, memorização.*

Só aceita mensagens cujo conteúdo corresponde a determinadas preocupações. Submetido a um conjunto de mensagens diversificadas, percebe, primeiramente, e sobretudo, aquelas que melhor correspondem às referidas preocupações. Finalmente a memória rejeita aquilo que conseguiu transpor, mais ou menos acidentalmente, as duas barreiras precedentes: ela "evacua" o excesso de percepção.

Tal fenômeno é válido tanto no nível da opinião (seleciona-se o que constitui uma confirmação das convicções prévias) quanto no da informação (seleciona-se o que corresponde aos interesses preexistentes). Tal seleção é necessária: recebemos mensagens demais. O problema não é, pois, a seleção, mas a maneira com que ela opera.

O interesse do público não se dirige primeiramente à política: o fenômeno é geral para o conjunto dos países industrializados, salvo em situação de crise excepcional.

Diversos trabalhos têm procurado cercar constantemente o grupo dos cidadãos interessados na política nacional: esse grupo parece não exceder 15 a 20% da população adulta. Quinze por cento é a cifra que Mark Abrams indica para a Inglaterra, e isto corresponde ao número de pessoa que, na Bélgica, em 1968, declaravam ter perguntas a fazer aos políticos.

Encontramo-nos, pois, aqui, em um dos casos em que se impõe um esforço de mediação, já que o público não se sente absolutamente interessado.

#### 4. Técnicos de "atração" e mediação

Para prender o público, há duas possibilidades.

a) a primeira consiste em *situar as mensagens eleitorais entre duas transmissões de maior audiência*. Por exemplo (na Bélgica, na França), entre o jornal televisionado e os grandes programas da noite (cinema, variedades, teatro). Com esse meio, força-se a resistência à exposição. O público involuntariamente fica exposto às transmissões. <sup>1</sup>

Há espectadores que se absterem de olhar a TV durante essa espécie de intervalo (a proporção varia de acordo com o interesse da mensagem: ela é particularmente forte quando se trata de uma tribuna unilateral). Todavia a maioria continua vendo o programa, um pouco por curiosidade, muito por passividade, esperando o que vem depois. Lá onde a televisão eleitoral é paga, pode-se aumentar essa maioria, reduzindo-se a intervenção a um curto *spot* publicitário.

(Assim sendo, nos Estados Unidos, as taxas de audiência dos programas de cinco minutos são muito superiores às dos programas de meia hora. Em 1960, Kennedy comprou 48 programas de cinco minutos. Nelson Rockefeller, em 1968, para sua reeleição como governador de Nova York, utilizou *spots* cuja maioria não excedia de um minuto). Seja como for, nota-se que um tempo de tribuna longo demais enfraquece a atenção dos ouvintes.

1 Aliás, o ideal para o político é ir além das transmissões eleitorais e aparecer no jornal televisionado ou em outros programas. Há também uma "propaganda clandestina", e quantas inaugurações e cerimônias, em tempos de eleições!

É a melhor fórmula, sem dúvida, se o objetivo visado, antes de tudo, é alcançar o maior auditório possível.

Esse processo (particularmente utilizável nos países em que uma emissora de TV dispõe de um monopólio, ou quase monopólio: o público não pode "fugir" para outras emissoras) não é finalmente rentável ao nível da própria transmissão da mensagem, pois certas resistências à percepção e à memorização continuam em jogo. Involuntariamente expostos às mensagens, os telespectadores as percebem menos, ou se recordam menos.

Observou-se em 1968, na Bélgica que: embora maior número de pessoas tenham assistido a uma ou mais tribunas eleitorais, em relação às emissões contraditórias "Face à opinião", essas últimas deixaram mais recordações...

b) O segundo método consiste em tornar as emissões mais atraentes e interessantes. Trata-se de incitar o público a ver voluntariamente as emissões. Para isto é preciso corresponder a seus interesses, não somente no domínio da informação, mas também no do divertimento.

1. No domínio da informação, o interesse parece fixar-se em função da aproximação tanto no tempo como no espaço. Os níveis de interesse traçam-se em círculos concêntricos em torno do telespectador.

a) No espaço: em geral, cada um se interessa, em ordem decrescente:

Por tudo que o concerne diretamente (problemas de preço, salários, e mais simplesmente ainda, informações práticas);

Pelo seu ambiente, pelas pessoas de suas relações (novidades locais);

Pelo que se passa no mundo e o que pode afetar sua segurança (guerras, catástrofes);

Pelos acontecimentos realmente importantes, os quais não se poderia dar a impressão de ignorar.

Finalmente, é só no fim que nos interrogamos o que devemos pensar de tudo isto.

Os assuntos tratados nas emissões devem, pois, aproximar-se frequentemente dos *problemas pessoais do dia-a-dia* dos ouvintes. Aliás, eles correspondem às perguntas que a massa de telespectadores gostaria de formular. Na Bélgica, em 1965, as pessoas idosas declaravam que desejariam interrogar os políticos sobre as pensões; os jovens, sobre o serviço militar; os comerciantes, artesãos, sobre as taxas e os impostos, etc... Blumler e Mc Quail observam o desejo de se informar que se apodera do cidadão, na medida em que a política o concerne pessoalmente: de que maneira os desenvolvimentos políticos afetarão a sua vida no futuro?

Cada um se coloca assim no "umbigo" do mundo.

b) No tempo: interessamo-nos pelo *fato da atualidade*, pelo que acaba de acontecer; interessamo-nos naquele momento, mas não pretendemos mais voltar ao assunto.

Um fato político deterá nossa atenção, mas não os debates daqueles que o apresentaram ou vão utilizá-lo; não nos preocupamos absolutamente com uma vida política, parlamentar ou dos partidos, vida de debates prolongadas, confusas, necessitando ser acompanhados longamente, e no decorrer dos quais parece que nada se está passando.

Assim sendo, acontecimentos que ocorrem durante uma campanha eleitoral despertam o interesse em torno desta; donde a criação de "pseudo-acontecimentos" (repetindo aqui a expressão de Daniel J. Boorstin) de diversos generos e que podem até mesmo ser constituídos pelo aparecimento de novas formas de campanha. Observou-se assim que, por ocasião dos debates Kennedy-Nixon, o primeiro reteve por muito mais tempo a atenção e, fato excepcional, atraiu os grupos menos cultos da população, porquanto, sem dúvida, constituía uma novidade.

Na Bélgica, as emissões através das quais o público formula perguntas aos políticos foram criadas na TV em 1965: foram apresentadas 2.697 perguntas e alcançou-se 1/4 dos telespectadores. Em 1968 foram feitas apenas 1.115 perguntas e o auditório desceu a pouco mais de 1/10 dos telespectadores.

Perdendo-se a atração da novidade, é preciso encontrar algo mais para despertar a atenção, inventar uma nova fórmula.

Assim, a campanha eleitoral, por si mesma, pode-se formar um acontecimento do qual ela própria se alimenta.

Ela é todo um jogo anexo de pseudo-acontecimentos de que lançam mão os políticos, preocupados em atrair a atenção: seja reservando às câmeras a primazia de uma posição ou fato novo, seja, através de desafios, convidando esse ou aquele adversário a um encontro em presença dos telespectadores. Esses desafios chegam a assumir maior importância que um verdadeiro problema político; o debate político arrisca-se a ser substituído por um debate em torno da campanha.

Assim sendo, esta última pode-se corromper; e, mais ainda, se acrescentarmos que, ao interesse suscitado pelos assuntos de informação, alia-se aquele que engendra sua capacidade de nos distrair.

Aliás, já estamos dentro do problema quando evocamos os "desafios" que os políticos lançam-se mutuamente. Já estamos dentro da arena, aguardamos os jogos.

2. A informação é também um divertimento. Não são as técnicas de difusão, antes de tudo, um instrumento de lazer, de higiene mental? Procura-se ali (quase desesperadamente) a evasão, através de tudo, inclusive da informação que nos retrata o espetáculo do mundo, na realidade um teatro permanente. Haverá maior público para as emissões eleitorais quando estas forem espetaculares, quando forem não somente instrutivas, mas divertidas.

Ora, a campanha presta-se para a espetacularidade. Ela é luta, competição, luto, no fim, vencedores e vencidos. As emissões multilaterais, encontros de políticos que se opõem entre si — ou que se opõem ao eleitor — retratam em campo fechado e em público — a grande batalha transmitida pela TV.

Assim, poderíamos nos interessar essencialmente pelo aspecto competitivo. Uma sonagem a propósito de uma emissão "A armas iguais", na ORF, revelou que 33% das pessoas estavam "mais interessadas no jogo do que no assunto", 33%, no assunto vencedor e 21% nos dois ao mesmo tempo. (*L'Express*, 29-3-1970). Temos aí um exemplo de repartição perfeita: metade para a política, metade para o jogo, o esporte. Focou-se lá sobre esse último aspecto, desenvolvendo o lado espetacular da campanha.

Os meios suscetíveis de serem utilizados para acentuar o sucesso de uma emissão não diferem sensivelmente, que se trate de transmissões políticas, de variedades, de assuntos dramáticos ou documentários. Como se sabe, o público é sensível à variedade, à possibilidade que lhe é oferecida de participar, à personificação dos personagens em cena, bem como à concorência da mensagem com os quadros de referência prestabelecidos.

a) A variedade, tanto na forma quanto no fundo. Tem-se interesse em abordar assuntos diversos, por temas diversos (o filme ao lado do debate em emissões, tais como "A armas iguais" na França, ou "Eleições '71", na Bélgica).

Em tempos idos, Lincoln e Douglas opuseram-se, no Illinois, sete vezes durante três horas de encontro, cada uma delas versando sobre um determinado assunto. Hoje, para não cansar, os debates políticos são quase sempre breves e dispersivos; cobre-se todos os assuntos simultaneamente, o que justifica, sem dúvida, as respostas rápidas ou declarações vagas e gerais, mas que correspondem bem aos desejos dos telespectadores que não se pretendem aprofundar. O público considera, outrossim, que se diversos assun-

tos são tratados, há fortes possibilidades para que ao menos um se situe dentro do seu âmbito de interesse.

b) O grau de participação do público, participação direta ou por delegação. Direta, quando é permitido ao público fazer perguntas por telefone; por delegação, quando esse papel é atribuído a "delegados", que se encontram nos estúdios, ao lado do político. Na Bélgica, a maioria prefere a segunda fórmula.

Muitas pessoas, primeiramente, não sabem o que perguntar ou ficam intimidadas, não se sentindo suficientemente capacitadas, intelectual ou psicologicamente.

Ora, é na medida em que o público pode formular perguntas insidiosas e embaraçosas ao candidato que a participação assume todo o seu sentido, valorizando a performance do político. Este, como um ator, julgado dentro de sua atividade profissional (não é o político, antes de tudo, amplamente concebido em sua atividade parlamentar, como homem de discursos e de debate?). Diante do conjunto do público, ele deverá mostrar-se bom ou mau artesão. E no fundo, espera-se sempre que o leão acabe por comer o domador...

Donde o valor do "direto" e a importância do intercâmbio, da reciprocidade. O público prefere as perguntas feitas em estúdio aquelas formuladas pelo telefone. Sem dúvida, porquanto nos podemos identificar melhor com uma pessoa que vemos (ou projetar-nos sobre ela); sem dúvida, também, porquanto o político tem mais dificuldade em desviar as perguntas.

Isto posto, o telespectador pode tão bem identificar-se com um político como com aquele que interroga as perguntas: não é exatidão que, como em um jogo, certos ovinos se esforçam em encontrar respostas às perguntas (mas isto só é possível quando se trata de pessoas muito bem informadas, nuntantes ou guias de opinião); em um encontro entre homens ou partidos políticos opostos, é provável que numerosos espectadores tenham partido. Os movimentos são quase sempre os mesmos de um jogo: ou se toma partido por uma questão de dependência, ou porque isto torna o espetáculo "apimentado", ou porque o desenvolver da competição conduz a normas mais ou menos de posição (o mais simpático, o mais sincero, o mais competente... ou o mais traco...).

c) A qualidade pessoal dos políticos participantes. Acentuar o lado de que a participação do público e o "direto" valorizam a performance dos "interlocutores" ou inclinar a se identificar com eles já é ressaltar sua importância. A vontade concorre para o sucesso de um filme, peça teatral ou espetáculo de variedades; concorre também para o êxito de uma reunião ou emissão política.

E ela é um indicador de qualidade e o realizador do programa compõe seu "cartaz" com cuidado.

O sucesso de um debate depende, particularmente, do valor dos adversários que se confrontam.

Porém, mais simplesmente, há um apelo a presença humana nos meios de comunicação. É o que Fieschi e o jornalista americano chamam de "interesse humano"; é impossível fazer o inventário do interesse de todos os assuntos que pretendemos abordar. Todavia, um domínio na pelo qual todos se interessam; e... os outros homens.

A esse respeito, é impressionante notar que os atores das emissões políticas são julgados sobretudo enquanto homens. Brunner e Mac equal observam que a franqueza, a sinceridade e a confiança são qualidades mais apreciadas do que, por exemplo, a competência, que só alcança o 5º lugar. Isto, ao que parece, contradiz o que dizíamos na pouco ("testa-se" na televisão as qualidades do político), seria preciso, sem dúvida, para maior esclarecimento, elaborar estudos sobre o esboço do político.

Isto deve favorecer fenômenos — já evocados — de identificação ou de projeção. Esses fenômenos ex-

plicam a idéia de Kurt e Gladys Lang, segundo a qual a percepção dos candidatos implica elementos adequados aos próprios espectadores: cada um julga em função de si mesmo.

Ou melhor, talvez, o político é julgado como político e como homem, ao mesmo tempo. Espera-se um conjunto de valores particulares e de qualidades ordinárias. Não é ele o nosso "representante"? Assim no-lo mostram, "tal como nós", em "poses" familiares, íntimas, como aqueles que foram televisionados na França, durante a última campanha: o político focalizado em um ambiente cotidiano, semelhante ao nosso.

d) *A concordância com os quadros de referência do público.* Ao que parece, uma mensagem é tanto mais procurada e apreciada quanto mais facilmente inscrita nesse "quadro de referências" que nós construímos, pela educação e a experiência, para classificar e ordenar as informações, à medida que elas chegam até nós.

Isto ocorre no nível da *personalidade política* oferecida em espetáculo. Ela é alguém que não causa surpresa, de quem já conhecemos o estilo, as qualidades, até mesmo o repertório. E é acolhida tanto mais facilmente por ser uma personagem familiar, que de antemão sabemos se merece ou não a nossa simpatia.

Insistiu-se, várias vezes, sobre a capacidade que tem a televisão "revelar" uma personalidade nova (Jean Lecanuet, na França, foi muito bem "lançado" pela televisão); mas parece ser este um caso excepcional (aliás, Lecanuet não pôde contabilizar seu sucesso pelo número de votos).

É ainda na França que essa "revelação" se torna mais patente, por ocasião das eleições presidenciais (e portanto fortemente "personalizadas"), em que os candidatos são numerosos. Jean Cazeneuve demonstrou, no curso das eleições de 1969, que a campanha determinara a imagem preestabelecida dos candidatos, sem a deformar. Ele provou também que Alain Poher, tendo rapidamente estabelecido uma imagem de "centrista" calmo e ponderado, deformara-a, tornando-se agressivo. Ele saía do quadro — aceito pelo público — em que ele próprio se instalara. A televisão, enfim, precisa mais as personalidades do que as revela.

No nível do *conteúdo*, constatou-se ser necessário falar ao público de assuntos que o interessavam de perto; em matéria de opinião, é mais conveniente partir de opiniões preestabelecidas, que se tentam desviar, mais do que contrariá-las de frente.

No nível de *forma*, ficou provado que deve-se usar uma linguagem compreensível, termos conhecidos, frases claras.

Concebe-se que, na base dessas observações, seja possível organizar um número considerável de emissões. De modo particular, as mais comumente realizadas até agora reduzem-se a *dois grandes tipos*: o primeiro valoriza a participação do público e a concordância com o seu âmbito de referência; o segundo, o jogo das personalidades.

#### Destaquemos:

##### 4.1 *A confrontação do político com o povo.*

O público pode manifestar-se diretamente (geralmente pelo correio, pelo telefone, por vezes no próprio estúdio) ou por intermédio de delegados (por exemplo, jornalistas credenciados para representar a opinião pública). Pode-se também abordar o público, na rua, indagando das pessoas quais as perguntas que gostariam de fazer; pode-se alcançar assim aquelas classes de pessoas que geralmente não se manifestam.

As perguntas podem ser sorteadas ou selecionadas (para evitar o duplo emprego, as questões pessoais, as perguntas agressivas ou de bajulação e só reter as mais interessantes). Elas devem situar-se, ou não, dentro do âmbito de um determinado tema.

Os políticos ficam a sós, ou em grupos escolhidos pelo seu partido ou pela estação de TV.

Diversos partidos podem responder sucessivamente às mesmas perguntas (mais isto conduz a "repetições" desnecessárias). Em 1965, na Bélgica, o público preferiu que um único partido estivesse "na berlinda", o que vem favorecer a clareza dos debates entre interrogadores e interrogados.

Quanto a estes, eles dispõem de um tempo, limitado ou não, para responder a cada pergunta (se o tempo não for limitado, há o risco de eles demorarem-se nas perguntas que os favorecem e atenderem a um número muito inferior de perguntas: 25% a menos, segundo as observações que puderam ser feitas, na Bélgica, comparando-se a campanha de 68 com a de 65; se o tempo é limitado, eles podem tirar argumentos para responder superficialmente, no nível das generalidades, sobretudo as perguntas embaraçosas). Aqueles que fazem as perguntas dispõem, ou não, de uma possibilidade de réplica.

##### 4.2 *A confrontação entre políticos.*

Dois ou mais podem ser postos em confrontação, bem como indivíduos ou equipes. Como nos "Jogos sem fronteira", será certamente preferido o debate simples, limitado ao "face à face" entre dois homens ou dois campos. Um jornalista geralmente intervirá como árbitro, ou melhor, como moderador. Nesse caso, ele pode ser chamado a orientar o debate por meio de perguntas. O debate centraliza-se em torno de um tema ou se desenrola com intervalos.

Essas diferentes fórmulas podem ser *amalgamadas*. Nos grandes encontros Kennedy-Nixon, os dois candidatos respondiam às perguntas de quatro jornalistas, e era partindo dessas respostas que se desenrolava o debate. Como já foi dito, a diversidade e a variedade constituem um elemento de sucesso.

Essas diferentes fórmulas podem ser *caricaturadas*. Sensíveis ao sucesso das omissões contraditórias, os partidos esforçam-se por lhes dar um aspecto multilateral. Quando conseguem realmente que o público lhes faça perguntas as quais respondam, a tendência mais frequente é de organizarem um simulacro de debate, de responderem perguntas adrede formuladas por jornalistas ou telespectadores, que não passam de simples comparsas.

É evidente que em determinados momentos *estojamos completamente alheios à política e às eleições*. Talvez tenhamos evocado aspectos formais, a maneira de apresentar mensagens cujo fundo, de um modo geral, continua político. Mas a forma não absorve o fundo? Fazendo com que as emissões — entre outras coisas — sejam divertidas, não se estaria correndo o risco de ver uma parte do público guardar essencialmente aquilo que é divertido? E não seria também por esta razão que o telespectador retém pouca coisa dos argumentos políticos trocados? Roper já havia demonstrado que, nos debates Kennedy-Nixon, foi a maneira de apresentar os fatos e o estudo da *performance* que mais influenciaram o público: os fatos em si mesmos passaram despercebidos. Nessas condições, o efeito de mediação irracional: os elementos para divertir, encarregados de transmitir a mensagem, acabam afogando-a. O público vê a emissão, aprecia-a, mas a mensagem não é recebida.

Assim sendo, torna-se difícil estabelecer o *equilíbrio*: a dose exata de divertimento, o justo suficiente para reter o público e não mais, pois, se passar daí, esse público só se prenderá ao divertimento. Poder-se-ia até pensar que esse equilíbrio seja inalcançável. Carecemos de informação e de investigações, e é sem dúvida sobre esse tema que os trabalhos se deveriam orientar: aqueles que assistem a uma emissão política, encarando-a pelo seu lado competitivo, perceberiam outra coisa além da competição? Conseguiriam sensibilizá-los naquilo que eles consideram como acessório, ou apenas um tema de perguntas como um outro qualquer? Se tal não acontecer, a mediação terá sido um fracasso. Ela corrompe, deforma a política, sem conseguir vulgarizar o seu conteúdo.

E tanto mais, porquanto o público interessado na política corre o risco de se chocar com a enee-

nação e a dramatização: perde-se, então, nos dois quadros.

E a uns e outros, acentuando-se as tensões, os debates, não estaríamos dando uma visão negativa da política?

Bastam esses diversos pontos para justificar as reações negativas de alguns políticos...

## 5. Reações dos partidos e dos políticos

Côscios da necessidade da mediação, os políticos a ela recorrem: também eles se utilizam, de maneira autêntica ou simulada, das perguntas do público e dos debates. Mas repugna-lhes representar certos papéis em emissões das quais não têm o controle.

Na Bélgica, por exemplo, em 1965, segundo o diretor da informação da RTB, E-C Dayez, "o regulamentamento da emissão (Face à opinião) foi o fruto de um compromisso laboriosamente elaborado com os partidos".

Se alguns políticos sentem-se à vontade no âmbito de emissões para as quais os predispõem suas qualidades particulares, outros há que se sentem indecisos.

a) Sem dúvida pensam no perigo que representariam para eles as emissões realizadas diretamente para centenas de milhares de ouvintes. Não seria arriscar sua carreira em uma noite? É sintomático que os grandes debates Kennedy-Nixon jamais tenham sido reeditados. Em 1964 e 1966, a BBC e a ITV não conseguiram organizar debates entre os três líderes políticos ingleses. Não raro vemos candidatos recusarem-se a um debate com um determinado adversário, tido por temível demais. (Recusa prudente, que se tenta justificar com considerações válidas: trata-se de não dar a impressão de estar fugindo. Muitas vezes invocam a inferioridade política de seu adversário: o presidente que deixa o cargo nos Estados Unidos não deseja encontrar um simples desafiante, um "cabeça de chapa" so quer encontrar outro "cabeça de chapa", um presidente de partido, outro presidente de partido).

Ou então os combates desenrolam-se — por um acordo tácito? — com "fiorettes embotadas": calma e moderadamente. Sem compromisso sério.

b) Não se cogita também em pôr "na berlinda" os partidos secundários; assim como um político de primeiro plano deseja encontrar um igual, um grande partido não admite discutir com outro de menor projeção ou mais jovem. Como vimos, o reinado da televisão eleitoral, em diversos países, coincidia com o desenvolvimento de partidos não-tradicionais: as formações que dividem entre si o poder procuram limitar o crescimento desses partidos, determinando o seu acesso às telas. Estabelecem-se, pois, repartições do tempo de antena, que favorecem os mais fortes. O público nem sempre compreende as sutilezas dessas partilhas. Na Bélgica, ele não as aprecia: em 1971, 83% dos telespectadores e 89% dos não-telespectadores consideravam que todos os partidos devem dispor de igual tempo de emissão, tanto no rádio quanto na televisão.

Os partidos mantidos à distância podem então adornar-se com a coroa do martírio e daí tirar proveito.

c) Alguns partidos convidados a se aliarem ao Governo após as eleições não têm interesse em demonstrar previamente ao público suas diferenças ou dissensões; assim, por ocasião das últimas eleições belgas, não foi possível confrontar-se socialistas e sociais-cristãos em um debate que alcançaria o conjunto do programa. É preciso que haja uma distância suficiente para justificar porque votamos em um, em detrimento do outro; mas não tanto para tornar inverossímil dentro da opinião uma associação ulterior.

Acrescentemos também que, em muitas campanhas, os grandes partidos evitam expressar-se de

maneira categórica, para não desgostar a este ou aquele. Os debates contraditórios conduzem-nos a empregar um tom de polêmica, ao qual muitas desejariam renunciar. Mas, dominando-se, ou defendendo o princípio com moderação, o debate torna-se insípido, e não haverá vencedor nem vencido: público naturalmente ficaria decepcionado.

d) O político também pode sentir-se desvalorizado profissionalmente nos debates que, em parte, visam divertir o público: ele sente que estará "na berlinda", que será avaliado, julgado (o que já é desagradável) em função de qualidades que, a seu ver, não são necessariamente primordiais. Não lhe agrada que lhe façam perguntas agressivas. Repugna-lhe ser reduzido ao papel de comediante ou de concorrente de um jogo qualquer de "tudo ou nada". Com efeito, alguns telespectadores, por ocasião dos debates Kennedy-Nixon, não chegaram a pensar que os candidatos haviam sido pagos para participarem daquele quiz show?

e) Ele também pode considerar que os temas dos debates e, sobretudo, as perguntas formuladas pelo público, não visam os verdadeiros problemas; essa observação foi feita, diversas vezes, na Bélgica, por chefes políticos, ao se despedirem do público no final de um "Face à opinião". Sabe-se que, em geral, os ouvintes que tomam a palavra em tais circunstâncias não representam o conjunto; trata-se quase sempre de alguns descontentes ou "inflamados"; eles valorizam, naturalmente os problemas passionais...

## 6. Reações das outras técnicas de difusão social

Já evocamos, no início desse estudo, a evolução respectiva das diversas técnicas de difusão, mostrando o crescimento da televisão em relação às outras.

Que, aliás, reagem. E não sem algumas possibilidades.

### 6.1 A imprensa.

Um dos aspectos da crise da imprensa é a despolitização, que se manifesta em dois planos: em geral os jornais, cujo comprometimento político é mais acentuado, resistem menos ao movimento de concentração; aqueles que subsistem tendem a reduzir a parte que consagram à política e a atenuar a polêmica. Para um jornal, o essencial é ser bem vendido, portanto agradar (pela multiplicação das mais variadas rubricas), mas também não desagradar (não contrariando as opiniões do leitor).

Assim, a história da imprensa, há um século e meio, é a passagem da imprensa de opinião à de informação e hoje, aos magazines diários. Os jornais partidários são menos numerosos, e o seu caráter político tende a diminuir.

O jornal constata então que a radiotelevisão está roubando o seu papel predominante na formação das opiniões; e ele observa que ela o faz por um sistema de partilha entre os partidos, oferecendo assim opiniões sem contrariar seu público...

Se a opinião política é apenas um elemento entre outros no "magazine cotidiano", o jornal não pode desprezá-la.

Ele é tentado a apresentá-la como o faz a rádio-televisão.

Nesse particular, as eleições de 1971, na Bélgica, marcaram um fato: diversos jornais comprometidos (e até mesmo um jornal socialista) apresentaram lado a lado opiniões emitidas por diversos partidos.

Alguns jornais católicos chegaram assim a abrir suas colunas ao partido comunista. Nestas últimas campanhas, um número reduzido de jornais publicaram propagandas eleitorais pagas.

Assiste-se, pois, a um "escoamento": do pluralismo "externo" — que a expressão das diversas opiniões passa pela multiplicidade dos jornais — ao

pluralismo "interno", em que opiniões opostas encontram eco em um mesmo jornal.

Esse "escoamento" situa-se dentro da lógica da concentração dos órgãos de imprensa, que criará situações de monopólio.

Evidentemente algumas servidões impõem-se àqueles que se beneficiam das vantagens exorbitantes do monopólio e que não devem diferenciar muito daquelas impostas a uma radiotelevisão de serviço público.

Aliás, elas a tomam por modelo.

O mimetismo vai além: a imprensa utiliza os mesmos processos — por vezes os mesmos títulos — que a radiotelevisão; as entrevistas (forjadas, é verdade, pela imprensa escrita, porém redescobertas hoje), os "frente a frente", os debates sobre um determinado tema deixam para trás os editoriais.

Todavia, a imprensa pode penetrar mais a fundo no tratamento de um tema político: ela não tem limites em extensão: não obriga o leitor a se curvar a seu ritmo, como o rádio e a televisão, em relação a seus ouvintes.

Ela adapta-se às argumentações desenvolvidas, complexas, prolongadas. Pode, pois, alcançar os meios mais exigentes: militantes, intelectuais, conselheiros...

Assim sendo, ela é complementar da televisão. que é útil porquanto apresenta a imagem na qual os meios populares confiam mais.

Notemos, também, que muitas vezes é com o auxílio da imprensa — cartas "abertas" aos jornais — que os políticos desencadeiam os pseudo-acontecimentos — particularmente os "desafios" — que já evocamos.

## 6.2 O rádio.

Como a imprensa (e talvez mais ainda), o rádio sofre com a expansão da televisão. É sintomático que, nas últimas campanhas, os "tenores" de partidos tenham procurado agarrar-se a TV, relegando para o rádio as personalidades de segundo plano.

Mas o rádio também pode proporcionar possibilidades importantes.

Ele pode assumir todos os tipos de emissões proposto pela televisão, e às vezes melhor ainda, porquanto sendo mais manejável, facilita o contacto direto com os ouvintes, sobretudo pela descentralização. Ele alcança o nível regional, enquanto que a TV atende primeiramente às campanhas nacionais.

Há mais. Na Bélgica, em 1968, apenas 48% do público considerava que a TV deveria apresentar emissões eleitorais: ora, essa percentagem subia a 50% para o rádio... Será que o rádio é considerado de preferência como instrumento de informação, e a televisão, antes de tudo, como instrumento de distração? Não seria talvez porque uma campanha pelo rádio incomoda menos, visto ele ter menos audiência? Mas, se não se escuta, ouve-se. O rádio é recebido em ruído de fundo, "cenário sonoro".

No rádio, uma emissão que não nos agrada é mais facilmente suportada, tolerada, que na TV. Assim o rádio consegue sem dificuldade forçar a seleção ao nível da exposição.

Na Bélgica, por exemplo, nas eleições de 1968, duas emissões de perguntas formuladas pelos ouvintes aos políticos foram propostas ao público; no rádio, o programa "Perguntas e respostas", de 12,30 às 13 horas, recebeu 1.173 perguntas e interessou cerca de 15% dos ouvintes; na televisão, "Face à opinião", à noite, recebeu 1.115 perguntas e alcançou, em média, 11% dos telespectadores.

Por outro lado, o rádio dirige-se particularmente a determinadas classes de pessoas — donas-de-casa, anciãos — que podem ser alcançadas mais diretamente (31,7% das perguntas feitas em "Perguntas e respostas" partiam de mulheres, contra apenas 13,2% das perguntas enviadas à "Face à opinião").

Assim sendo, opera-se uma diversificação da campanha e sua repartição através de diversos meios de comunicação.

É provável que a televisão, tendo alcançado seu apogeu, esteja caminhando para uma situação de equilíbrio.

Em suma, o presente estudo expõe apenas alguns aspectos de uma situação instável.

## Principais referências

Recorremos, sobretudo, a trabalhos belgas, e especialmente àqueles dos quais participamos. São os seguintes:

Para 1965: *Bélgique 1965, radio et télévision aux prises avec les élections*. Bruxelles, Instituto de Sociologia da ULB, 1968. O essencial desse estudo está repetido no artigo coletivo *Presse, radio et télévision belges dans la campagne électorale de mai 1965*. Res Publica, Bruxelles, IBSP, v. 8, n. 1, 1966; cf. também *Face à l'opinion, une expérience de la TV belge. Etudes de Radio Télévision*, Bruxelles, RTB, n. 13 (s.d.), p. 3-26, 1967.

Para 1968. Clausse, Thoveron, Paternostre, Vanderaeren e Geerts. *Radio et télévision dans le tumulte des élections*. Res Publica, v. 11, n. 1, p. 151-206; 1969; dos mesmos autores, o número especial *Radio télévision dans la campagne électorale belge de 1968. Etudes de Radio Télévision*, n.º 16, 1969.

Para 1971: Thoveron, Geerts, Darteville-Bouillin, Nobre-Correla. *Premier regard sur la campagne législative à la RTB*. Res Publica, v. 14, n. 2, p. 343-61, 1972; dos mesmos autores, diversos artigos publicados em abril-maio de 1972, no n.º 19 de *Etudes de Radio Télévision*.

Ver também trabalhos mais generalizados de análise, comentário e síntese: L'ouest, Hordet. *Le divertissement, l'action psychosociale de l'information télévisée. Publics et techniques de la Diffusion Collective*, Bruxelles, Instituto de Sociologia da ULB, p. 199-213, 1971, id. *Les pouvoirs politiques des moyens de communication*. Res Publica, v. 14, n. 3, p. 475-92, 1972.

Thoveron, Gabriel. *Radio et télévision dans la vie quotidienne*. Bruxelles, Instituto de Sociologia da ULB, 1970.

*Responsabilités du public de l'information*. Publicação na revista da Universidade Livre de Bruxelas.

No que concerne aos outros países, utilizamos sobretudo:

Inglaterra: Blumler, Jay G. & McQuail, Denis. *Television in politics*. London, Faber & Faber, 1968.

França: Cazeneuve, Jean. *Les pouvoirs de la télévision*. Paris, Laes NHR, 1970.

Estados Unidos: Katz, Elihu & Feldman, Jacob. *Les débats Kennedy-Nixon. Etudes de Radio Télévision*, n.º 2, p. 3-14, 1968 (tradução de *Studies in public communication*. University of Chicago, 1962, n.º 4).

Citamos também:

Lang, Kurt et Gladys. *The mass media and voting. Reader in Public Opinion and Communication*, New York, Free Press, 1966, e Abrams, Mark. *Social trends and electoral behaviour. The British Journal of Sociology*, v. 13, n. 3, p. 228-42, 1963.

Dentro dos limites que nos foram fixados, não era possível apresentar regularmente anotações ao pé da página, nem fornecer a bibliografia do conjunto dos trabalhos consultados.