



## AS ELEIÇÕES NA ERA DA TELEVISÃO\*

*"A televisão na política é tão revolucionária quanto o desenvolvimento da imprensa no tempo de Gutenberg... A televisão pode explicar o mundo para aqueles que, se não podem ler, podem olhar."*

Theodore White, *The Making of President*.

### ■ Lúcia Avelar

Doutora em Ciência Política, Docente e Pesquisadora da UNICAMP, Sócia-Diretora do Multi-Análise - Instituto de Pesquisa Aplicada e Professora-Colaboradora da EAESP/FGV.

\* **RESUMO:** Os estudos eleitorais no Brasil pouco se detêm sobre a importância da televisão nos determinantes do voto. No geral, buscam-se explicações nas variáveis de background ou o posicionamento do indivíduo na estrutura social. Sem abdicar desta orientação, o presente artigo afirma que as eleições presidenciais de 1989 foram cheias de lições para o futuro. Argumenta que, particularmente em eleições majoritárias, o centro das campanhas eleitorais se deslocou para a televisão. Muitas coisas, então, mudaram: a utilização continuada da pesquisa de opinião pública durante a campanha, o pessoal especializado para a produção de programas políticos para o rádio e a televisão, a exigência de boa performance do candidato na mídia.

\* **PALAVRAS-CHAVE:** Pesquisas de opinião pública, eleições, televisão, socialização política, censura e mídia, meios de comunicação em massa.

\* **ABSTRACT:** Electoral studies in Brazil deal very little with the importance of television as a determinant of voting. In general, explanations are sought in background variables or the individual position in the social structure. Without abandoning this orientation, the present article affirms that 1989 presidential election was full of lessons for the future. It is argued that particularly in state or nation wide elections, the center of the electoral campaign shifts to television. Many things, therefore, change: the use of polls during the campaign, the specialized personnel for the production of political programs to the radio and television, the candidate media performance.

\* **KEY WORDS:** polls, elections, television, political socialization, censorship and media, mass media, mass politics.

\* O presente artigo foi escrito em um Programa de Pós-Doutorado em Yale University, Estados Unidos, realizado sob os auspícios do CNPq/FULBRIGT e é parte de um livro em andamento sobre os Partidos Políticos e as Eleições na Transição Brasileira. Ele foi originalmente apresentado no Seminário sobre "Meios de Comunicação de Massa e Redemocratização na América Latina" realizado em Brow University/Estados Unidos em outubro de 1990.



uma campanha, um recurso que se tornou dos mais centrais nas estratégias eleitorais atuais. Sem este componente de modernidade nenhum partido parece tornar-se viável.

São grandes os obstáculos para o entendimento da relação entre a mídia e a decisão do voto. Os efeitos da mídia encontram-se em um contexto generalizado de estímulos e o isolamento de determinadas condições de análise envolve altos custos de investigação. Os primeiros estudos de *painel*<sup>2</sup> datam da década de 60, mas os estudos sistemáticos desenvolveram-se na década de 70. Apesar de uma relativa acumulação de conhecimento e tratando-se de campanhas eleitorais, os seus estágios mais cruciais ainda não foram aprofundados. As imagens produzidas e apresentadas dos candidatos caem em um amplo contexto de idéias políticas e preferências com muitas mediações dos seus efeitos. Neste sentido, pouco se tem avançado na discussão da relação entre a televisão e os determinantes do voto, permanecendo a questão no centro de muitas controvérsias.

Há, no entanto, um aspecto da discussão sobre o qual os fatos e as pesquisas não se contradizem: é o de que a televisão mudou o estilo das campanhas eleitorais deslocando para ela o seu ponto mais central. Esse estágio se deu à medida que a política de massa e a televisão foram se tornando intrinsecamente ligadas, recriando a própria forma do discurso político.<sup>3</sup> Tal ligação está presente em regimes políticos diferentes, mas com um mesmo pressuposto: o controle dos meios de comunicação é a peça fundamental para o apoio aos governos. Os sistemas de controle poderão variar, o que não neutraliza o princípio da relevância do papel da mídia na área governamental. O debate sobre o controle ideológico e não ideológico dos meios de comunicação de massa encontra-se no próprio centro dos princípios que regem os regimes democráticos e não democráticos.

A dominância da televisão sobre os outros meios de comunicação de massa é irrefutável, tal como aponta um estudo recente "... após um século de telégrafo, um discurso pode ser feito em um local e transmitido para outras localidades — mas na era eletrônica, os políticos conseguiram uma forma instantânea de comunicação com o público".<sup>4</sup>

Esta comunicação focaliza um público generalizado e não selecionado e tem o efeito de expor uma população a uma quantidade de informação muito maior do que em qualquer outra época do passado. A sua importância foi se tornando progressivamente maior nas últimas décadas e os partidos políticos reconheceram este fato.

Em campanhas eleitorais não se deu diferencialmente: os estrategistas voltaram-se para um trabalho com a imagem dos candidatos, com o seu poder de atração e com a capacidade de essa imagem criar predisposições positivas, conforme características desenhadas pelo público. A interação entre os produtores de imagem, as pesquisas de opinião pública e os políticos é hoje a *prima facie* de uma campanha eleitoral. É uma interação que leva em conta as funções dos meios de comunicação de massa no cotidiano dos indivíduos, grupos e organizações sociais em um dado contexto político.

## FUNÇÕES DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

O papel dos meios de comunicação de massa e em particular o da televisão não é o mesmo em todas as sociedades. Cada sociedade desenvolve um padrão e um formato de operação, com suas regras, restrições e dependências, seja em relação à própria sociedade, seja em relação à estrutura política. Quando as redes de televisão alcançam o estágio de redes nacionais, com grandes audiências e penetração generalizada, o seu papel tem um caráter distinto daquele desenvolvido pela imprensa escrita ou pelo rádio. Para entender as semelhanças e diferenças nesse sentido é importante a discussão das principais funções desempenhadas pelos meios de comunicação de massa, particularmente pela televisão. Essas funções, basicamente, são as seguintes: vigilância, interpretação do significado dos eventos e socialização dos indivíduos em seu contexto cultural.

A função de vigilância pública é desempenhada na medida em que os meios de comunicação de massa selecionam os fatos que devem ser notícia, focalizando e expandindo determinados eventos e encobrendo outros, que é o que deve ser ignorado. Ao escolher o que deve ser notícia e matéria de discussão política, ela molda

2. *Painel* é um método através do qual se acompanha o processo de definição do voto de cada pessoa durante uma campanha política, desde suas atitudes durante o período de convenções partidárias, até as suas reações sob a propaganda e a decisão final do voto. É, em suma, a técnica de entrevistar repetidamente as mesmas pessoas. Ver: LAZARUSFELD, P.; BERELSON, B. & GAUDET, H. *The People's Choice. How the Voter Makes up his mind in a Presidential Campaign*. New York, Columbia University Press, 1960.

3. As relações entre *mass media* e *mass politics* constituem uma área de interesse teórico, através da qual se estuda o impacto dos meios de comunicação de massas sobre a política. Voltaremos ao tema adiante no texto.

4. TRENAMAN, Joseph & MacQUAIL, Denis. *Television and the political image: a study of the impact of television on the 1959. General Election*, 1961. Methuen and CC Ltda.

a atenção do público. Esta seleção é feita:

- 1) pelos profissionais dos meios de comunicação de massa, e tem, em sua base, razões ideológicas e políticas;
- 2) pela relação política e estratégica que um jornal, um canal de televisão, ou uma emissora tem com o sistema governamental.

São esses os parâmetros da seleção dos fatos que serão notícia para milhares de indivíduos em uma sociedade.

Os fatos da realidade que são selecionados ganham uma outra aura de significância e passam a ser foco de interesse para o público. Fatos que passariam despercebidos, quando cobertos pela mídia, tomam uma outra relevância e ganham audiência. Este é um dos aspectos fundamentais dos meios de comunicação de massa que interagem com o sistema político. Para os políticos, ser ignorado pela mídia é um fator de insucesso. Assim como atraem a publicidade para tornarem-se notícia, evitam-na dependendo da avaliação racional e estratégica das situações desejadas para a publicidade. A manipulação deste jogo é uma habilidade fundamental para os políticos na atual sociedade de massas.

Os meios de comunicação de massa também interpretam os fatos selecionados, apresentando-os de uma determinada forma e não de outra. Neste sentido, não há notícia ingênua ou neutra, pois ela vem acompanhada de valores, que são transmitidos ou não, em função da especulação sobre as conseqüências da transmissão.

Tal função de interpretação também é particularmente importante no contexto de uma campanha eleitoral, ao estimular o eleitor a criar imagens positivas ou negativas dos candidatos. E nos estágios mais avançados da campanha, havendo uma grande massa de indecisos, a função interpretativa tem conseqüências ainda pouco conhecidas.

Os meios de comunicação de massa desempenham, ainda, um papel de socialização política. Este papel interage com as fontes primárias e secundárias de socialização, tais como a família, a escola, o trabalho e a vizinhança. As pesquisas têm apontado que as novas gerações aprendem valores básicos, tais como: sucesso, poder e dominação, através da televisão em seu

papel de prover modelos para ao comportamento.

A função de socialização política, nas gerações mais jovens, e de ressocialização, nos adultos, encontra-se em um contexto de discussão sobre a reestruturação de atitudes básicas relacionadas com a moralidade, a ideologia, os preconceitos. Tais atitudes têm conseqüências no campo político, ainda pouco conhecidas no atual estágio da pesquisa.

### O PAPEL DA TELEVISÃO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Com o advento da televisão nas campanhas eleitorais, um eleitor expõe-se, através do vídeo, a um grande número de candidatos e quase diariamente pode julgar sobre o desempenho de cada um deles. Além disso, informa-se sobre a situação relativa de cada candidato nas prévias eleitorais, e assiste aos desdobramentos da campanha. Assim, participa cada vez menos dos comícios públicos, e é em sua sala de visitas que se informa e debate com os familiares as novas informações obtidas.

A decisão para o voto centra-se diariamente sobre novas bases, introduzindo mais um fator para a volatilidade do voto nas eleições com o domínio da televisão. Volatilidade e alto número de indecisos são, entre outros, um produto da campanha moderna centrada na televisão: as decisões podem ser deixadas para o final, porque sempre poderá haver um fato novo que irá influenciá-los. E é exatamente neste clima que a televisão introduziu o *clímax* de uma campanha, o debate entre os candidatos. Sem ele, o eleitorado não se informaria suficientemente sobre os mesmos.

Desde os estudos conduzidos por Lazarsfeld e Berelson,<sup>5</sup> tem-se discutido o quanto a exposição à mídia leva a mudanças nas atitudes políticas e no voto. As perguntas mais freqüentes que formam o substrato desses estudos são, entre outras: o eleitorado é, na atualidade, mais envolvido nas campanhas eleitorais do que antes da televisão? Como a televisão constrói e apresenta a imagem dos candidatos para os eleitores? Uma exposição a uma campanha eleitoral coberta pela televisão provê ao eleitor maior informação política?

As análises correntes afirmam que uma exposição consistente e concentrada de um

5. LAZARSFELD, P.; BERELSON, B. & GAUDET, H. "How to voter makes up his mind in a presidential campaign. *The people's choice*. New York, Columbia University Press, 1960.

eleitor a uma campanha eleitoral pela televisão depende de muitas características sociais, tais como escolaridade, sexo, idade e filiação ou participação de organizações sociais e políticas. Estas características se relacionam com outros fatores, tais como: as fontes de preferência da informação política (as pessoas que lêem mais material de campanha nos jornais também o fazem em revistas, rádio e televisão); a atenção (as pessoas que prestam mais atenção à propaganda de uma campanha em um tempo II); e eventos (as pessoas que seguem determinados eventos de campanhas tendem a seguir outros, mesmo que sejam de candidatos aos quais se opõem). Entre outras conclusões, estes estudos mostram que as mulheres, mais do que os homens, os trabalhadores manuais, mais do que os não manuais, e os eleitores de menor escolaridade preferem em maior medida a TV. No entanto, permanece a questão sobre a forma desta exposição, ou seja, se a assimilação das mensagens e imagens dos candidatos é ativa ou passiva.

.....

*A dominância da TV em uma campanha possibilita uma relativa independência dos partidos e candidatos, à medida que personalidades podem ganhar notoriedade com relativa rapidez.*

.....

Expor-se a uma **televisão política** significa expor-se a uma imagem, genuína ou fabricada de personalidades, cujo objetivo é transmitir alguma impressão de liderança e capacidade de desempenho governamental. Essas imagens apresentam um determinado formato, adotado pelos produtores de TV, e que é distinto daquele usado pelos outros meios de comunicação de massa. Através das imagens produzidas pela TV, os políticos podem desempenhar, em curto espaço de tempo, funções diferentes como responder questões, caminhar pelas ruas, debater com a população, olhar e falar para a sua audiência. Essas funções tornaram-se funções-símbolos, e correspondem à crença de que, quando um político desempenha bem estas funções, ele também é portador dos requisitos básicos

para realizar com capacidade um governo representativo. As mudanças produzidas por um campanha centrada na televisão têm sido discutidas em torno de quatro pontos principais: 1) o declínio da influência partidária; 2) o crescente poder de pessoas da mídia na seleção de candidatos e temas; 3) a preferência por candidatos de imagem "televisiva"; e 4) o deslocamento do centro da campanha política para a televisão.<sup>6</sup>

### 1. O declínio da influência partidária

Há um relativo consenso, no âmbito dos estudos eleitorais, sobre que, particularmente em eleições presidenciais, os fatores em ordem decrescente de importância na determinação do voto seriam a aliança partidária, a personalidade do candidato e os temas. Com a crescente influência da TV nas campanhas eleitorais, essa ordem parece ter sido alterada: a personalidade do candidato tornou-se mais importante, seguida dos temas e da filiação partidária.

A correspondência entre a personalidade do candidato e a sua imagem na TV é clara: uma plataforma política ganha maior poder de convencimento quando transmitida por um candidato cuja imagem corresponde às expectativas exigidas pela audiência. Essa imagem produzida por equipes especializadas é mais eficaz quando se alia a uma personalidade apropriada para o bom desempenho no vídeo. Neste sentido, um partido político pode encontrar-se diante do desafio de lançar candidaturas que satisfaçam essa exigência, atendendo aos formatos impostos pela TV, e atendendo aos princípios da telegenia.

### 2. A influência das pessoas da mídia na seleção dos candidatos

*"The winner image becomes a self-fulfilling prophecy, because supporters and money flow to the front-runner".* A profecia do autocumprido é considerada um teorema básico para as ciências sociais. Formulada por W.I. Thomas, decano dos sociólogos norte-americanos, o enunciado básico é o seguinte: se os indivíduos definem as situações como reais, elas passam a ser reais em suas conseqüências. Trata-se de uma formulação sociológica complexa, mas que tenta explicar como uma definição falsa da situação que suscita uma conduta nova, converte-se em verdadeiro o conceito originalmente falso.<sup>7</sup>

6. Esta discussão será desenvolvida tendo como referência bibliográfica Doris Graber. A autora tem publicado vários trabalhos através dos quais se estuda a influência dos meios de comunicação de massa sobre a política e os seus efeitos sobre o processo democrático. Para a nossa discussão usamos: *Mass Media and American Politics*, Congressional Quarterly Press, 1980.

7. Citado em: MERTON, R.K. *Teoria y estructura sociales*. Fondo de Cultura Economica, México, p. 419.

Esta é uma das primeiras lições que os partidos políticos têm aprendido. A dominância da TV em uma campanha possibilita uma relativa independência dos partidos e candidatos, à medida que personalidades pouco conhecidas podem ganhar notoriedade com relativa rapidez. Competir por um cargo eletivo a nível local ou estadual, ou em eleições proporcionais, é muito diferente da competição que se estabelece entre candidatos em eleições majoritárias. A nível local, o trabalho político anterior, a militância partidária, o envolvimento com as associações e organizações políticas são os requisitos necessários para a viabilização de uma candidatura. Isto não basta quando o critério de exigência é o envolvimento com a mídia que irá prover a uma comunidade mais ampla de eleitores as informações sobre um candidato. É outra, portanto, a base de conhecimento do eleitor, e as informações pela mídia são o centro mesmo da campanha. Sem elas, os candidatos não se projetam, e o desconhecimento significa insucesso político.

Assim, um partido político de forte base eleitoral pode competir com estratégias eleitorais de candidatos independentes que tenham o suporte da televisão. A TV imprimiu um outro contexto, a partir do qual se dissolveu o privilégio dos partidos.

### 3) A preferência dos candidatos de imagem "televisiva"

Houve também mudanças de candidatos, conforme as possibilidades de sucesso político através da imagem. À medida que o candidato chega até a sala de visitas do eleitor, são exigidas suas habilidades até então não pensadas para um político profissional. Nesse momento, ele deve saber como se apresentar diante das câmaras, falar, olhar, ser fotogênico. Não é sem razão que atores e celebridades que antes não tinham oportunidades de competir por cargos políticos, agora viram oportunidades para a sua candidatura.

Estas exigências provocaram uma outra mudança fundamental: muito mais do que antes, as campanhas políticas tornaram-se altamente custosas e o financiamento tornou-se uma consideração sem precedentes. Os recursos pessoais e partidários e a capacidade para atrair fundos para a campanha têm hoje maior influên-

cia do que no passado, dados os altos custos de uma exposição bem sucedida na TV.

### 4) O deslocamento do centro da campanha eleitoral para a TV

As considerações anteriores convergem para uma última: os eventos de uma campanha são organizados de modo a se atingir o máximo de audiência. A grande maioria dos eventos de uma campanha tem como objetivo o olho da câmara da TV, pois se não há a cobertura da televisão, a audiência não fica informada dos desdobramentos e suportes dados aos candidatos em campanha. É a era do *markentig* político, com o envolvimento de profissionais altamente especializados.<sup>8</sup>

A imprensa escrita e o rádio comentam os eventos cobertos pela TV. Os confrontos entre candidatos são veiculados por ela e cobertos pela imprensa escrita, com o objetivo de se conquistar o máximo de audiência. Os novos passos da campanha são decididos como complementos às reações da audiência. Maior agressividade, maior apelo emocional, mudanças nas orientações são fatos que se desenrolam progressivamente, em função dos resultados da campanha pela TV.

O apelo à audiência não só mudou o estilo das campanhas eleitorais, como também criou desafios para as forças tradicionalmente estabelecidas. É assim que a televisão pode ser considerada como um dos mais poderosos meios para as novas forças políticas em competição. Este não é o caso para todas as sociedades, mas é, sem dúvida, para o caso brasileiro.

A televisão no Brasil expandiu-se com o regime militar e cresceu em consonância com o governo de exceção. Não é pequeno o número de políticos ligados à área governamental que se preocuparam em expandir seu poder, em suas bases de voto regionais, em função do controle de canais de TV. Muitas denúncias foram feitas em virtude do abuso de poder, mas não foi possível sustar a expansão deste tipo de apropriação. Tentemos um breve retrospecto do início deste processo.<sup>9</sup>

## O CONTEXTO POLÍTICO DA TELEVISÃO NO BRASIL

Desde a década de 60, a televisão foi se tornando progressivamente o mais difun-

8. Outras referências bibliográficas importantes para o tratamento deste também são: TRENAMAN, Joseph; MAC QUAIL, Devis. *Television and the Political Image: A study of the impact of television on the 1959 General Election 1961*. Metruen am CC Ltda.; BLUMLER, Jay; MC RUAIL, Devis. *Television in Politics. Its use and influence*, The University of Chicago Press, 1969; BUTHER, D. PENIMAN, H. & RANNEY, A. *Democracy at the Polls*. American Interprise Institute for Public and Policy Research, 1981.

9. A revista *Imprensa*, Ano V, de dezembro de 1991, publicou ampla matéria sobre o controle que os parlamentares têm, hoje, sobre os distintos veículos de comunicação. Entre outras coisas, aponta o fato de o Congresso Nacional abrigar treze jornalistas e nove radialistas e, além disso, um quadro com o número de veículos de comunicação nas mãos de políticos. Com dados sumários, aponta a força da mídia no processo eleitoral e na representação política no Brasil. Entre outras informações sugestivas, tem-se, por exemplo, que o estado do Rio Grande do Norte tem 15 veículos de comunicação nas mãos de políticos. O novo estado de Roraima já tem sete veículos dirigidos por parlamentares, um número grande se comparado a São Paulo que tem 10 veículos de políticos empresários.

didado meio de comunicação de massa em todos os países desenvolvidos. Desde então, os observadores políticos têm chamado a atenção para a influência que ela tem exercido sobre os temas até então tradicionalmente tratados pelos cientistas sociais. Entre eles, o modo como governos de regimes políticos distintos tratam de exercer algum grau de controle a partir do pressuposto de que eles constituem uma poderosa força política. O apoio ou a oposição a governos estabelecidos são moldados, em certa medida, pelas informações transmitidas favorável ou desfavoravelmente. Através da publicidade e do controle dos meios de comunicação de massa, os governos tentam preservar o sistema político como um todo em uma função de regulação. O controle ocorre em todas as sociedades, mas a sua forma irá variar conforme o regime político em questão.

Nos regimes totalitários, os governos usam o controle da mídia com objetivos ideológicos. Através dela as informações são rigidamente controladas, moldadas e, nestes casos, a televisão e os outros meios de comunicação de massa seguem um mesmo estilo, conforme as regras rigidamente estabelecidas.

Nos regimes autoritários, o controle é não ideológico, embora guardando estreita relação com a classe ou grupo no poder. Nestes casos, no contexto do pluralismo autoritário, a procura por um eleitorado potencial é feita com a ajuda dos meios de comunicação de massa.<sup>10</sup> A televisão, no caso do Brasil, tornou-se o principal veículo para que o governo militar mantivesse um certo nível de mobilização política, dentro de limites formalmente pouco definidos, mas com algum grau de previsibilidade. Este controle foi relativamente fácil de ser exercido dadas as exigências tecnológicas e de capital. Os "amigos do regime" encontraram as facilidades de financiamento para a expansão da tecnologia necessária e, em contrapartida, evitaram a veiculação de informações contrárias aos interesses dos grupos no poder.

Nos regimes democráticos, os meios de comunicação de massa tentam evitar esse controle dos grupos governamentais, sob a assumpção de que devem servir mais à população do que aos governos. Advoga-se, assim, um jornalismo político fundado na responsabilidade social e em apoio aos

ideais básicos da sociedade. A competição entre os vários *mass media* deverá produzir uma grande variedade de opiniões, algumas em apoio, outras em oposição aos governos, na tentativa de um balanceamento das informações e contra os abusos de poder. A tolerância política encontra aí um dos seus limites.

A expansão da televisão no Brasil se fez a partir da instalação do regime autoritário em 1964. Até então, poucos canais competiam pela audiência e, em seu conteúdo, centravam-se no entretenimento, particularmente as novelas e o jornalismo político. Com a ascensão dos militares, começou também a ser construído o quase monopólio do que é hoje a Rede Globo, cuja audiência atual varia entre 60 a 80%. Em fins da década de 80, a Rede Globo passa a ocupar a quarta ou quinta maior cadeia do mundo ocidental. Em 1980, o Jornal Nacional era assistido diariamente por 60 milhões de pessoas, ou seja, o triplo de telespectadores mobilizados por programa semelhante no Japão, e mais de quatro vezes o noticiário noturno da BBC (British Broadcasting Corporation) inglesa.

A contrapartida dos outros meios de comunicação de massa ficou para o rádio, para os outros 20 ou 30% que não têm acesso regular à TV. Os jornais circulam diariamente com uma tiragem de 3 milhões de exemplares em uma população de 130 milhões, e a revista semanal de informação de maior penetração tem uma tiragem de 980 mil por semana. A diferença do acesso à TV e à imprensa é enorme e as causas principais estão no baixo poder de compra e na baixa escolaridade. Mesmo assim, os jornais são em sua maioria de circulação regional, excetuando-se a grande imprensa, concentrada nos maiores centros urbanos.

No nível estrutural, portanto, a TV é dominante, em particular a TV Globo, que iniciou as suas atividades em 1965, com acusações de que estaria associada ao grupo Time-Life. Esta associação não era bem vista por vários grupos militares, que defendiam o princípio nacionalista que norteava a legislação sobre a instalação de canais de TV. Em meio a processos de uma Comissão Parlamentar de Inquérito, tal como aponta Gláucio Soares, o Conselho Nacional de Telecomunicações emitiu parecer desfavorável às pretensões da Globo,

10. Sobre "Regimes autoritários" ver, principalmente: LINZ, Juan. "An Authoritarian Regime: Spain" In ALLARDT & ROKKAN, S. (orgs.), *Mass Politics: Studies in Political Sociology*, New York, The Free Press, 1970; O'DONNELL, G.; SCMITTER, Philippe C. & WHITHEAD, Laurence (orgs.) *Transitions from authoritarian rule: prospects for democracy*. Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1986.





toral gratuito, e a imprensa divulgou fartamente as negociações realizadas.

O conteúdo da mensagem da propaganda política acompanhou o padrão corrente da produção televisiva, seja para o jornalismo, ou para novelas, entretenimento e comerciais. Para tanto, tornou-se ainda mais fundamental o recurso financeiro para a contratação de equipes especializadas, de modo a produzir uma propaganda nos moldes da comunicação pela TV em seu aspecto mais amplo. As aplicações científicas da experiência acumulada pela publicidade ao longo dos anos mostraram-se eficientes, quando um candidato consegue valer-se da tecnologia com habilidade. Tecnologia e oralidade são duas peças fundamentais para o sucesso do candidato na TV. Aqueles que não sofrem as dificuldades de quem acumulou por gerações o hábito da comunicação escrita adequam-se à TV com mais naturalidade.

Este foi o caso mais de Lula do que de Collor. Lula usou a TV com enorme facilidade. Ficou à vontade diante das câmaras. Jamais apelava à razão, mas todos entendiam o que queria dizer. Já Collor tratou de desempenhar com eficiência a orientação de uma assessoria altamente especializada, gravando programas em que o seu desempenho era muito maior do que ao vivo. Encontrou a dose exata dos seus *slogans* e, embora pouco intuitivo, usou as técnicas de publicidade que incitam o expectador a julgar o seu discurso não pela lógica, mas pela emoção. Ambos conseguiram mobilizar o eleitorado brasileiro quanto à sua capacidade de melhorar a situação do país.

Se julgarmos pela campanha eleitoral de 1989, fica claro que foi grande a implementação de uma campanha fundada na "beleza e competência". As equipes vitoriosas dos candidatos eleitos para o segundo turno deram mostra de excelente qualidade técnica. A "Rede Povo", à imagem da Rede Globo, foi conduzida pela equipe do Partido dos Trabalhadores. Criou-se uma emissora fictícia com elementos da programação da emissora comercial, com reportagens-denúncias e vinhetas eletrônicas. Não sem razão, Fernando Collor mudou várias vezes as equipes de produção, argumentando que o programa de Lula era mais competente.<sup>14</sup>

À medida que a campanha avançava, os traços e características pessoais de Lula e

Collor eram reforçados, do modo como é exigido pelo formato da TV. Tal como expressou um jornalista, "o que fica claro é que vale muito mais a exposição de caráter, virtudes, ataque aos adversários, do que a simples exposição de programas e idéias".<sup>15</sup>

Na TV, a ênfase às qualificações pessoais gira em torno de duas orientações básicas: aquelas que geralmente importam para o julgamento do caráter de uma pessoa e aquelas relacionadas com a capacidade para desempenhar as tarefas de um presidente. A produção dos programas dos candidatos enfatiza as imagens de responsabilidade, bom caráter, assim como a capacidade para a resolução de questões políticas. A inflação, os salários, as desigualdades sociais, os gastos públicos, o débito externo, embora constituíssem temas de maior urgência no debate político, foram tratados enquanto capacidade pessoal de apresentar soluções viáveis de uma forma polarizada. A candidatura de Collor simbolizou a questão dos gastos públicos de modo personalizado. Seu lema: "caçar os marajás". A candidatura de Lula trabalhou a idéia de polarização entre a candidatura popular e a dos poderosos.

A imagem de estadista competente transmitida em pronunciamentos "olhos nos olhos", foi a preocupação das gravações de estúdio do candidato do PT. A equipe de gravação das externas foi enviada a países da Europa Ocidental e Oriental com o objetivo de mostrar que os países europeus, como a Alemanha Ocidental e Oriental, não acabaram quando os trabalhadores tiveram conquistas sociais importantes. Apesar do apelo policlassista, não deixava de enfatizar a inovação de sua candidatura, "... pela primeira vez, um operário vai chegar ao poder ... esta será a virada do século", afirmava Lula.

A polarização ideológica encontrou nas imagens de ambos os candidatos a melhor de sua expressão. Personalidade e imagem casaram-se e apresentaram-se aos olhos dos telespectadores como uma opção sem matizes: de um lado, um candidato elegante, representando a agressividade necessária para a retomada do desenvolvimento capitalista; de outro, um candidato cuja essência e imagem são as de um membro da classe trabalhadora. Ambos carismáticos.

As equipes de produção exploraram as

14. Ver o artigo de Vinico e D. Fleischer. São vários os trabalhos sobre o papel da televisão na campanha presidencial de 1989. Entre eles: LIMA, Vinício A. "Constructing the Political Scenery: television, elections, and the quest for democracy". Paper apresentado a Fow International Television Studies Conference. Londres, 1991; do mesmo autor "Media and Democracy: the construction of a Brazilian President". Paper apresentado à 41 st Annual Conference of the International Communication Association. Chicago, 1991; ver também: FLEISCHER, David: "Comportamento do Eleitorado Brasileiro na Eleição Presidencial de 1989: transferência de votos do 1º para o 2º turno. Uma análise de dados agregados." Paper apresentado ao Seminário de Comportamento Político. Florianópolis, 1990; PACHECO JORDÃO, Fátima. Les sondages dans les élections brésiliennes de 1989: fer de lance de a compagne électorale, *Hermies*, Paris, Editions du Centre National de la Recherche Scientifique, 1991.

15. Carlos Eduardo Lins da Silva acompanhou a campanha presidencial de 1989 publicando uma série de artigos na *Folha de São Paulo*, entre eles: "Uma ampla discussão sobre a moral na TV". *Boletim INTERCOM*, 31, junho de 1982.



mecanismos muito claros do que seria a sua ação no Estado.<sup>18</sup>

As diferenças entre os candidatos foram construídas através de estereótipos concentrando-se mais nos símbolos do que nas informações. As mediações relevantes foram omitidas em um formato que, em algum sentido, pode ser comparado com o dos jornais: se estes reforçam as qualidades pessoais, a TV reforça muito mais; caso se concentrem em apenas poucas qualidades, a TV concentra em menos ainda.

Muitas questões se abriram diante de uma campanha desta natureza. A principal, talvez, é se a campanha pela TV muda o voto do eleitor. O conhecimento a esta resposta, tão querida dos cientistas sociais, só poderia ser viável através de uma análise que levasse em conta a interação que se estabelece entre as audiências e as mensagens. Nesta interação há um grande número de variáveis que incluem a receptividade do eleitor a uma mensagem, à potência desta mensagem, à forma como ela é apresentada. Ao que tudo indica, pode ocorrer mudança de voto quanto os eleitores estão atentos à campanha coberta pela televisão e também estão indecisos e ambivalentes em suas atitudes com os candidatos. Sabe-se, também, que as mensagens são mais potentes quando vêm acompanhadas de um evento imprevisível, tal como o "escândalo Miriam" que o programa de Collor apresentou nos dias que precederam à eleição. Pouco se sabe do impacto da imagem da antiga namorada de Lula acusando-o de persuasão ao aborto. Há quem duvide do sucesso das propagandas negativas, tal como apontam as pesquisas desenvolvidas nos Estados Unidos. Mas, nas circunstâncias em que a campanha se desenvolvia, e para os setores de baixa renda, onde Collor já tinha vantagem de acordo com as prévias eleitorais, poucos discordariam de que a imagem e mensagem de caráter pessoal influíram no desenrolar da campanha. A diferença de votos entre os dois candidatos, no que pese muitos outros fatores como, por exemplo, a força da elite política tradicional no grande interior do país e claramente aliada a Collor, teve também na televisão um de seus fatores importantes de influência.<sup>19</sup>

Os outros eventos de campanha competiram com a televisão, mas em menor proporção. Esse aspecto, que será discuti-

Tabela 1

## Tipos de participação em campanhas - 1992

	Sudeste	Nordeste	Áreas rurais
TV/Rádio	76,7%	76,5%	58,9%
Contactos pessoais	30,5%	31,7%	60,3%
Comícios	9,6%	21,7%	35,1%
Distribuir material de campanha	10,4%	14,1%	27,8%
Reuniões políticas	7,4%	7,6%	10,5%
Voluntários	6,4%	6,8%	11,2%
	N=2463	N=1860	N=481

Fonte: VON METTENHEIM, Kurt. Tese de doutorado. Universidade de Columbia, New York, EUA, 1989.

do em seguida, permite afirmar que, entre as muitas mudanças ocorridas entre a eleição presidencial de 1960 e a de 1989, a dominância da TV foi sem dúvida de muita importância.

#### FONTES DE INFORMAÇÃO POLÍTICA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS - A TELEVISÃO E A MEDIAÇÃO INTERPESSOAL E ORGANIZACIONAL

No Brasil, o voto é mandatário e as coberturas de rádio e TV nas campanhas eleitorais são extensivas. A coexistência de diferentes tipos de campanha pode ser vista na tabela 1.

O impacto de uma campanha eleitoral centrada na TV é difícil de ser avaliado, conforme têm demonstrado os estudos eleitorais das últimas décadas. O modo como as pessoas usam os meios de comunicação de massa em geral e a TV em particular não nos diz o quanto elas prestam atenção, aprendem, assimilam, mudam o seu modo de pensar. Não há, em definitivo, o "efeito hipodérmico" através do qual a informação apresentada pela mídia é transferida inalterada para uma audiência. O que se sabe é que mídia e audiência interagem de tal modo que as mensagens transmitidas são integradas, selecionadas, conforme um conjunto de circunstâncias sociais e culturais. Mas é impossível prever o efeito das mensagens sem conhecer o contexto social e cultural no qual as mensagens recebidas são processadas.

O nosso objetivo, portanto, não é investigar em que medida os meios de comunicação de massa, em particular a tele-

18. Para o estudo da passagem dos movimentos sociais à política, o caso do Partido dos Trabalhadores, ver KECK, Margareth. *PT. A lógica da diferença*. São Paulo, Editora Ática, 1991. Ver especialmente o capítulo 4: "O movimento sindical e a formação do PT".

19. Sobre o peso das "elites políticas tradicionais" no processo eleitoral brasileiro ver HAGOPIAN, Frances: "A Política da Oligarquia: a persistência das elites tradicionais no Brasil contemporâneo". Tese de Doutorado, Harvard University, 1989.

visão, influenciaram o voto na campanha presidencial de 1989. O que se pretende demonstrar é que o advento da TV, em eleições majoritárias nacionais, estaduais ou para municípios, mudou o estilo da campanhas eleitorais, tornando-se a fonte dominante de informação política. Ela interage com as redes de relações interpessoais e organizacionais, tornando-se o principal foco de transmissão de mensagens que serão reelaboradas pelos indivíduos em seu contexto social.

Uma pesquisa de opinião pública realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em outubro de 1989, um mês antes das eleições presidenciais, mostrou que as fontes de informação, sobre a campanha, mais frequentemente mencionadas foram: as conversas com amigos e familiares (41%), a propa-

ganda eleitoral gratuita transmitida pelo rádio e TV (34%), as conversas com amigos e colegas de trabalho e escola (27%), os debates na televisão (26%) e o noticiário na TV (20%).

As outras fontes mencionadas em menor proporção foram: jornais (15%), noticiário pelo rádio (10%), informações transmitidas por associações de moradores (6%), ativistas sindicais (5%), pesquisas de opinião pública (5%) e comentários pelo rádio (5%).<sup>20</sup>

A dominância da televisão aparece claramente nos dados: tanto assistindo à propaganda política dos candidatos, através do horário eleitoral gratuito, quanto assistindo ao noticiário político ou aos debates entre os candidatos, é através do vídeo que o eleitor se informa e julga com os familiares, amigos e colegas de trabalho o relativo sucesso ou insucesso de um amplo espectro de candidatos.

Trata-se do **eleitor do vídeo**. Nas eleições presidenciais brasileiras de 1989, o perfil deste eleitor era o seguinte. Em primeiro lugar, eles eram 82 milhões que representavam mais de 62% da população brasileira. De cada dez eleitores, cinco tinham 30 anos ou menos de idade e sete residiam em áreas urbanas, uma situação exatamente inversa à de 1960. Os chamados pobres e miseráveis somavam 63 milhões (70%). Este eleitorado, portanto, era pobre, jovem, concentrado nos estados do sul e do sudeste (58%) e não identificado a partidos. Em decorrência disso, um candidato sem base partidária, mas com imagem apropriada ao vídeo, tornou-se viável.

Como estes traços demográficos influem no modo como os indivíduos se expõem diferencialmente à informação política? Aqui estaremos atentos à escolaridade, ao contexto rural/urbano e ao sexo. A tabela 2 mostra como a escolaridade do eleitor diferencia o uso de fontes distintas para se informar. A família é o centro, para todas as categorias, seguida pela propaganda política transmitida pelo rádio e TV. A exposição à TV é igual para todos os indivíduos de diferentes níveis de escolaridade. Os menos educados preferem a TV para a propaganda política, mas mesmo assim em proporção menor do que os de mais alta escolaridade. Estes, interessam-se antes pelos debates entre os candidatos transmitidos pela TV e, neste caso, só entre

20. As tabelas que estamos apresentando foram retiradas do texto "The Role of Television and the Usage of Polls for Voting Decision" de STRAUBAAR, Joseph; OLSEN, Orjan & CAVALLARI NUNES, Márcia. Apresentado à Conferência da WAPOR, 1990.

Tabela 2

Fontes de informação conforme a escolaridade

(N=3753/Nacional)

Fontes de informação	Escolaridade			
	Prim. %	Médja %	Secund. %	Univer. %
<b>Relações pessoais</b>				
Conversas com amigos/família	41	43	40	34
Conversas com colegas de trabalho	23	29	33	30
<b>Exposição à TV</b>				
Propaganda política (inclui rádio)	30	35	39	42
Noticiário TV	21	20	19	23
Debates TV	13	28	41	55
<b>Rádio e jornais</b>				
Jornais	8	17	22	42
Rádio/noticiário	12	11	6	6
Rádio/comentaristas	4	6	6	4
<b>Redes organizacionais/contatos pessoais</b>				
Informações da Igreja	6	5	4	0
Informações de sindicatos	3	6	9	3
Associações de moradores	4	10	7	3
Comícios				
<b>Pesquisas e prévias eleitorais</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>

Fonte: Adaptação de STRAUBAAR, J.; OLSEN, Orjan & CAVALLARI NUNES, Márcia. *The role of television and the usage of polls to voting decisions*. Paper apresentado ao Congresso Internacional de Pesquisa de Opinião Pública. Pennsylvania, 1990 (mimeo).

os de mais alta escolaridade é que é maior a audiência para o debate político.

Os outros meios de comunicação de massa, como os jornais e o rádio, são consumidos diferencialmente: os jornais são um privilégio econômico e educacional, e só os de mais alta escolaridade se interessam e têm acesso a eles, o que significa uma pequena parcela do eleitorado. Já o rádio tem penetração maior entre os menos educados, também, em parte, por razões econômicas.

As campanhas locais, o contato direto com o eleitor, o trabalho face a face, a mobilização, são efetivos para uma pequena parcela do eleitorado. Nesta campanha de 89, os comícios, embora na maioria localizados nas cidades médias e pequenas do interior do país, mostraram um vigor inesperado. A TV amplificou o entusiasmo das ruas impressionando os telespectadores do horário gratuito e acumulando prestígio para os candidatos que melhor souberam atraí-los.

Se, anteriormente, poder-se-ia afirmar a predominância das forças da elite política tradicional, assim como mais recentemente, os sindicatos, a Igreja Progressista e, mais recentemente ainda, o PT, hoje há também a televisão, servindo a grupos políticos independentes que sabem usar a mobilização populista para os seus propósitos.

O consumo das várias fontes de informação política não é o mesmo para os indivíduos que vivem em regiões mais isoladas, cidades pequenas, médias e metrópoles. A tabela 3 mostra como se dá a inter-relação entre as fontes de informação política e a origem rural/urbana do eleitor. Também, aqui, há evidências de que a família é o centro por excelência da discussão política. A audiência à propaganda política dos candidatos pelo rádio e TV é substancial e tanto maior quanto mais urbanos são os eleitores. Também são os eleitores mais urbanizados os maiores consumidores dos debates entre os candidatos. O no-

Tabela 3

### Fontes de informação na campanha eleitoral conforme origem rural/urbana

(em %)  
(N=3753/Nacional)

Fontes de informação	Tamanho do município (1.000 eleitores)					
	Rural		Cidade peq.		Cidade grande	
	<10	10/20	20/50	50/100	100/500	500+
<b>Relações pessoais</b>						
Conversas com amigos/família	41	46	41	31	43	40
Conversas com colegas de trabalho	29	29	28	20	25	29
<b>Exposição à TV</b>						
Propaganda política (inclui rádio)	27	41	34	31	39	35
Noticiário TV	23	16	17	22	19	23
Debates TV	16	19	24	33	31	32
<b>Rádio e jornais</b>						
Jornais	10	11	12	18	20	22
Rádio/noticiário	11	8	11	11	8	10
Rádio/comentaristas	5	4	3	3	7	5
<b>Redes organizacionais/contatos pessoais</b>						
Informações da Igreja	5	5	6	6	4	4
Informações de sindicatos	5	2	3	5	7	7
Associações de moradores	6	4	5	8	8	7
Comícios						
Pesq. e prévias eleitorais	6	4	3	6	5	6

Fonte: Adaptação de STRAUBAAR, J.; OLSEN, Orjan; CAVALLARI, NUNES, Márcia. *The role of television and the usage of polls to voting decisions*. Paper apresentado ao Congresso Internacional de Pesquisa de Opinião Pública. Pennsylvania, 1990 (mimeo).

ticiário e o jornalismo pela televisão são consumidos igualmente por todas as categorias do eleitorado, urbano ou não, e é aí que se encontra o efeito de disseminação da produção diária da TV.

Os jornais, tanto aqueles de circulação local, como regional ou nacional, são mais consumidos pelos eleitores de cidades maiores e o rádio mantém sua parcela de audiência em torno de 10%, qualquer que seja o tamanho da localidade do eleitor. Os menos escolarizados, em qualquer parte, mantêm o rádio como uma fonte de informação política.

**Tabela 4**

**Fontes de informação política conforme sexo  
(em %)  
(N=3753/Nacional)**

Fontes de informação	Mulheres que		
	Homens	trabalham	Mulheres
	%	forá	donas
		%	de casa
			%
<b>Relações pessoais</b>			
Conversas com amigos/família	38	42	45
Conversas com colegas de trabalho	32	32	18
<b>Exposição à TV</b>			
Propaganda política (inclui rádio)	33	34	36
Noticiário TV	20	20	23
Debates TV	26	32	23
<b>Rádio e jornais</b>			
Jornais	17	14	14
Rádio/noticiário	10	9	11
Rádio/comentaristas	5	5	5
<b>Redes organizacionais/contatos pessoais</b>			
Informações da Igreja	4	6	6
Informações de sindicatos	5	6	4
Associações de moradores	6	8	6
Comícios	16	16	12
Pesq. e prévias eleitorais	6	4	5

Fonte: Adaptação de STRAUBAAR, J.; OLSEN, Orjan; CAVALLARI, NUNES, Márcia. *The role of television and the usage of polls to voting decisions*. Paper apresentado ao Congresso Internacional de Pesquisa de Opinião Pública. Pennsylvania, 1990 (mimeo).

**Tabela 5**

**Freqüência com que se assistiu à propaganda política no  
horário eleitoral gratuito conforme a escolaridade  
(N=3753/Nacional)**

	Escolaridade (em %)			
	Primária	Média	Sécond.	Univers.
Assistiu 7 dias na semana	22	19	22	22
Assistiu 1/3 dias na semana	27	38	41	38
Assistiu 4/6 dias na semana	12	19	18	21
Não assistiu nos últimos 7 dias	37	24	18	18

Fonte: Adaptação de STRAUBAAR, J.; OLSEN, Orjan; CAVALLARI, NUNES, Márcia. *The role of television and the usage of polls to voting decisions*. Paper apresentado ao Congresso Internacional de Pesquisa de Opinião Pública. Pennsylvania, 1990 (mimeo).

O trabalho político da Igreja Católica, sindicatos e associações de moradores, embora pequeno, pode ser encontrado em qualquer tamanho de localidade entre os eleitores menos educados. Este trabalho representa os setores organizados da sociedade brasileira e hoje é, de fato, um dos seus pilares.

O trabalho político da Igreja Católica, em sua facção progressista, tem maior impacto sobre as mulheres, tal como se sabe de outros estudos, tanto do Brasil como da Europa. A politização através da Igreja é um caminho intermediário para a inclusão das mulheres nos partidos políticos de esquerda.

Com a ajuda das pesquisas de opinião pública, pode-se conquistar uma ampla audiência e competir com forças políticas estabelecidas em um novo rearranjo de campanha.

O consumo diferencial da TV pode ser visto quando os dados são analisados conforme o sexo (tabela 4). As mulheres consomem mais televisão do que os homens, e as mulheres donas de casa muito mais do que as mulheres que trabalham fora. Estas, e que também são as mais politizadas, conforme apontam estudos anteriores, preferem os debates políticos; e é na família e no trabalho que a mediação desta fonte de informação é realizada. Os jornais são lidos em maior proporção pelos homens.

Contrariamente às expectativas de que a propaganda política no horário gratuito não teria grande penetração entre os eleitores, ela foi a segunda fonte de informação para a escolha do candidato. A sua audiência foi menor apenas entre os menos educados e os de cidades menores, tal como pode ser visto nas tabelas 5 e 6. O fator urbanidade e escolaridade atuam juntos no interesse à TV: quanto mais educados e urbanos, maior o interesse e a audiência, assim como maior a atenção dispensada aos programas.

Quais as conclusões a se retirarem destes dados? Em primeiro lugar, que em uma eleição presidencial, em um país de grande extensão territorial e enormes desigualda-

des sociais, o centro da campanha eleitoral deslocou-se para a televisão. Esta campanha, em particular, parece cheia de lições para o futuro. Quando os eleitores podem ver e ouvir os candidatos concorrentes em sua própria sala de visitas, e discutir com a família, com os amigos e com os colegas de trabalho as informações que adquiriram do vídeo, os partidos políticos encontram mais uma força para competir. A corrida eleitoral em uma eleição majoritária torna-se possível para que os candidatos entrem com sua própria força e organização, desde que mobilizem recursos financeiros, criando um novo tipo de independência em relação aos partidos políticos, que, de um momento para outro, podem ser ultrapassados. Com a ajuda das pesquisas de opinião pública e uma equipe de produção de campanha de grande habilidade para o trabalho com as câmaras, pode-se conquistar uma ampla audiência e competir com forças políticas estabelecidas em um novo rearranjo de campanha, cujo estilo é outro.

Se, anteriormente, poder-se-ia afirmar a predominância das forças da elite política tradicional, assim como mais recentemente, os sindicatos, a Igreja Progressista e, mais recentemente ainda, o PT hoje há também a televisão, servindo a grupos políticos independentes que sabem usar a mobilização populista para os seus propósitos e que assumem que esta é a via mais promissora na produção de resultados eleitorais positivos. Para tanto, basta que um candidato consiga a façanha de fixar na cabeça dos eleitores uma identificação positiva entre ele e os valores que o público espera. No momento da campanha presidencial de 89, esses valores eram aqueles de oposição às instituições políti-

#### BIBLIOGRAFIA SUPLEMENTAR

AVELAR, Lúcia. *O Segundo Eleitorado* (Tendências do voto feminino no Brasil). Editora da Unicamp, 1989.

BERELSON, B.; LAZARSFELD, P. *Voting*, The University of Chicago Press, 1954.

LEGISLAÇÃO Eleitoral e Partidária: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas. Brasília.

LIPPMAN, W. *Public Opinion*. New York, Barcourt Brace, 1926.

MCCLURE, R & PATTERSON, T. *The*

**Tabela 6**

**Freqüência com que assistiu à propaganda política no horário eleitoral gratuito conforme a origem rural/urbana**  
(1.000 eleitores)

	Tamanho do município (1.000 eleitores)					
	Rural		Cidade Peq.		Cidade Grande	
	<10 %	10/20 %	20/50 %	50/100 %	100/500 %	500+ %
Assistiu 7 dias por semana	19	18	21	22	22	25
Assistiu 1/3 dias por semana	27	34	34	32	37	36
Assistiu 4/6 dias por semana	11	17	16	15	16	19
Não assistiu nos últimos 7 dias	40	31	27	28	25	20

Fonte: Adaptação de STRAUBAAR, J.; OLSEN, Orjan; CAVALLARI, NUNES, Márcia. *The role of television and the usage of polls to voting decisions*. Paper apresentado ao Congresso Internacional de Pesquisa de Opinião Pública. Pennsylvania, 1990 (mimeo).

**Tabela 7**

**Atenção à propaganda política do horário eleitoral gratuito conforme a escolaridade**  
(N=1.000)

	Escolaridade (em %)			
	Primária	Média	Secund.	Univers.
Presta muita atenção	50	50	57	53
Presta atenção média	28	31	33	33
Presta pouca atenção	14	12	6	7
Não presta atenção	7	7	4	4
Presta atenção apenas no seu candidato	20	21	14	8
Fica atento igualmente a todos	67	62	70	73

Fonte: Adaptação de STRAUBAAR, J.; OLSEN, Orjan; CAVALLARI, NUNES, Márcia. *The role of television and the usage of polls to voting decisions*. Paper apresentado ao Congresso Internacional de Pesquisa de Opinião Pública. Pennsylvania, 1990 (mimeo).

cas do regime autoritário e da transição. Essa campanha mostrou que, com a ajuda da TV, esta façanha é possível. □

*Unseeing Eye*. New York, G.P. Putnam & Sons, 1976.

NYLEN, William Russel. "Liberalismo para todo mundo, menos eu. Brazil + the Neoliberal Solution". Paper apresentado à Conferência "The Right in Latin American Democracies". Columbia University, abril de 1990.

PATTERSON, Thomas. *The Mass media election*. New York, Praeger, 1980.

WHITE, Theodore: *America in Search of Itself*. New York, Harper & Row Publishers, 1982.