

Meios de comunicação de massa e eleições(*) (um experimento brasileiro)

R. A. AMARAL VIEIRA (**)

CÉSAR GUIMARÃES (***)

“Un coup de dés jamais n'abolira le hasard”
MALLARMÉ

O Brasil viverá, brevemente, duas experiências da maior importância em sua história: i) a realização, em novembro próximo, das eleições presidenciais em pleito direto e universal⁽¹⁾; e ii) o fato de essas eleições se desenvolverem sob o esperado e inédito império dos meios de comunicação de massa, a televisão em primeiro plano. Constituirão elas dois fenômenos atípicos na sociedade brasileira. O fato substitutivo que determina a atipici-

(*) Este trabalho foi originariamente escrito para a revista **TELOS** (Madrid), edição a circular.

(**) Professor do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Pesquisador, Ensaísta, Autor de diversos livros de Política & Comunicação Co-Editor de Comunicação & Política.

(***) Professor do Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (IUPERJ) e do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Pesquisador, Ensaísta, Co-Editor de Comunicação & Política, Ex-Diretor do IUPERJ.

(1) Nos termos da nova Constituição, as eleições presidenciais brasileiras realizar-se-ão em dois turnos, se nenhum dos candidatos obtiver maioria absoluta dos votos no primeiro escrutínio (15 de novembro); nessa hipótese, um segundo turno será realizado trinta dias após aquele e desse apenas concorrerão os dois candidatos mais votados.

dade desse pleito é sua realização mesma. No Brasil, as eleições presidenciais, nada obstante os 100 anos de sua história republicana, não conseguiram consolidar-se como evento consagrado pela vida política, conhecida sua crônica instabilidade institucional. Elas são eventuais e esparsas. De fato, a última eleição para a qual a república brasileira convocou seu colégio eleitoral travou-se em 1960. Evidentemente que, passados 29 anos, o país é outro. Isso quer dizer que essas eleições não dispõem de outra instância local com a qual possam ser comparadas. A segunda atipicidade decorre da participação e, influência, dos meios de comunicação de massa, os eletrônicos em especial, em país no qual a televisão desempenha papel que, pelo seu poder de influência e inserção social, talvez também se possa dizer que é igualmente atípico, com isso querendo significar que desconhecemos outro modelo que lhe possa servir de referência.

Em 1960, quando o País elegeu pela última vez um Presidente da República, votaram pouco menos de 12 milhões de pessoas, um quinto da população. No esperado pleito de 15 de novembro próximo, votarão 80 milhões de brasileiros, quase 60% da população, e, pela primeira vez em qualquer pleito, dele participarão jovens menores de 18 e maiores de 16 anos, e os analfabetos, este contingente estimado em 26% da população de dez ou mais anos (Censo de 1980).

O Brasil passou por radical transformação social. Dados dos censos de 1960 e de 1980, o último disponível, indicam a magnitude das mudanças. A população urbana que em 1960 era apenas 30% da população total, corresponderia, 20 anos depois, a cerca de 67%. No mesmo período, a população economicamente ativa cresceu 93%, mas a do setor secundário cresceu 263% e a do terciário 167% (2). O país tornou-se urbano e industrial, muito mais sensível, portanto, aos estímulos da televisão que atua agora em condições de maior homogeneidade cultural e de muito maior sensibilidade às profundas diferenças e contradições que caracterizam a estrutura social brasileira.

Em 1960, a televisão ainda não substituíra o rádio e, num País predominantemente rural, alcançava tão-só suas oito principais cidades (3).

Agora, 94% dos brasileiros assistem regularmente à televisão (4), que atinge não apenas as aglomerações urbanas onde habita a grande maioria de sua população, mas, também, as áreas rurais, inclusive a Amazônia,

(2) Cf. SANTOS, Wanderley Guilherme. *Crime e castigo. Partidos e Generais na Política Brasileira*. São Paulo, Vértice/IUPERJ, 1987.

(3) *A saber*: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza, Curitiba.

(4) Cf. VEJA, 29 de março de 1989, página 37.

servido o País por requintado sistema de satélites internacionais e domésticos rastreados, e subsistemas de tropodifusão e microondas.

Os meios eletrônicos já participam do processo político-eleitoral brasileiro, sendo responsáveis, nas eleições regionais realizadas, pela alteração do formato das campanhas. Os contatos face a face, as grandes peregrinações por um País de 8,5 milhões de km², os grandes comícios populares foram parcial mas significativamente substituídos. A imagem do líder político chega ao eleitorado por intermédio de redes nacionais e, de forma não menos importante, pelas repetidoras locais e regionais, enquanto os tradicionais comícios passaram a ser produzidos como SHOWMÍCIOS, animados por artistas de destaque, e montados de maneira a serem reproduzidos eletronicamente.

Por disposição legal, os partidos dispõem de acesso gratuito ao rádio e à televisão, mediante dois programas anuais, cada um com uma hora de duração. Além disso, podem participar deste GUIA ELEITORAL, que toma duas horas por dia nos sessenta dias anteriores às eleições, cada partido dispondo de tempo proporcional ao tamanho de sua bancada na Câmara dos Deputados. Dado o grande número de partidos⁽⁵⁾ e a diversidade de tamanho de suas respectivas bancadas, não são menores as desproporções de participação de cada partido, em contexto legal no qual a eleição presente é condicionada pelos resultados da eleição anterior.

A Constituição Federal, aprovada em 1988, está por ser regulamentada em muitos de seus dispositivos, e dois desses são a vida partidária e as próximas eleições. Quanto a essas o Congresso regulamentou o acesso dos partidos e dos candidatos nos horários gratuitos de rádio e de televisão. Esta participação variará de trinta segundos diários a 16 e 22 minutos, tempo dos partidos com maior representação no Congresso.

Assim, em 1989, como em 1988, como em 1986, como em 1985, os principais partidos de centro (PMDB) e direita (PFL) terão o controle absoluto do horário gratuito nos meios de comunicação (rádio e televisão) nos 60 dias que antecedem o primeiro turno das eleições presidenciais.

Não há, pois, dúvida, como o atesta o interesse dos políticos, que os meios eletrônicos terão destacado papel no processo eleitoral. Dentre eles, por sua já aludida difusão e por razões que ainda discutiremos, sobrelêva a televisão. O que nos remete à tradicional controvérsia que domina

(5) O quadro partidário brasileiro está assim conformado: 20 partidos com registro provisório e 10 com registro definitivo. Desses todos, 16 têm representação no Congresso Nacional.

os analistas dos efeitos desse meio. Seria a televisão mero reforço de tendências políticas já resolvidas na esfera da maior competência persuasiva das relações interpessoais, dos contatos primários e das múltiplas formas de participação política? Ou, ao contrário, o espaço eleitoral seria o espaço da televisão que propiciaria um inédito acesso político dos candidatos presidenciais ao eleitorado, sem as mediações tradicionais?

A controvérsia é antiga, até por que as recentes eleições, locais e regionais fornecem, como em outros contextos, argumentos e evidências para ambos os lados. É o que demonstra breve estudo de alguns casos.

Nas eleições nacionais de 1974, para o Senado Federal e a Câmara dos Deputados, o regime autoritário (1964-1985), que se considerava suficientemente forte, propiciou, pela vez primeira, o acesso à televisão dos dois partidos que permitia existir: ARENA — Aliança Renovadora Nacional, do Governo, e MDB — Movimento Democrático Brasileiro, da oposição. Aquele possuía ampla maioria em ambas as casas do Congresso e o controle de todos os governos e assembleias estaduais. O eleitorado oposicionista preferira, nas eleições anteriores (1970), ao partido da oposição, a expressão do seu protesto mediante o voto nulo ou em branco, que, em seu conjunto, somaram cerca de 55% do sufrágio total. Em consequência, o partido da oposição literalmente encontrou dificuldades até em preencher sua lista de candidatos, inclusive nas eleições majoritárias para o Senado. Foi assim no antigo Estado do Rio de Janeiro (de que ainda não fazia parte a cidade do Rio de Janeiro), onde o favorito para a eleição da cadeira do Senado em disputa era o então presidente desta casa do Congresso, o Senador Paulo Torres, velho político local, militar reformado de vastas conexões com a ditadura e detentor de bases eleitorais rurais onde o caciquismo tradicional lhe garantia a segurança de um pleito tranquilo. O MDB que por muito tempo não conseguira um candidato para a disputa, acabou, às vésperas do pleito, por apelar ao concurso de um técnico que se afastara da política eleitoral há mais de dez anos, o engenheiro Roberto Saturnino Braga. Era o momento de emprestar sua quota de sacrifício ao partido, enfrentando um candidato anunciadamente eleito.

Saturnino não pôde fazer campanha nos moldes convencionais. Não dispunha de meios financeiros e o clima de generalizado e justificado temor político não lhe permitia mobilizar a militância partidária. Restou-lhe, por assim dizer, a televisão, e pouquíssimo tempo de campanha, ganha numas poucas aparições.

O “efeito Saturnino” serviu de evidência forte para os defensores da elaborada formulação do papel manipulador da opinião pública pela televisão. Nesse caso, corrija-se a observação anterior: a Saturnino não restara a televisão; bastara-lhe ela.

Ocorre, porém, que efeito similar, embora de magnitude distinta, fora observado nos principais Estados da Federação, nas mesmas eleições. O eleitorado oposicionista teria passado a manifestar-se pelo voto partidário, e não mais pelo simples voto de protesto, tendência que, por sinal, se consagraria nos pleitos subsequentes. O que, nas mãos de outros analistas, serviu para desqualificar o “efeito Saturnino” a favor da referência explicativa às mudanças de comportamento do eleitorado.

O que estamos chamando de “efeito Saturnino”, todavia, haverá de ter conquistado adeptos dentro do governo autoritário, tanto que este cuidou de alterar as regras do jogo para as eleições imediatas, de 1978, tirando do horário eleitoral o discurso livre dos candidatos, substituído pela simples aparição de uma imagem congelada seguida de informações burocráticas sobre o candidato e suas promessas. Isso, porém, não impediu o movimento ascendente do voto no partido da oposição, iniciado em 1974, ampliado em 1978 e mais ainda em 1982.

Independentemente das aporias engendradas por essa tradicional e apressada bipolarização teórica, o fato é que os Partidos, práticos, incorporaram ao seu dia-a-dia eleitoral e programático o uso adequado daquele meio, para eles recém-descoberto.

As eleições de 1982 — as primeiras para governador de Estado em 20 anos — marcam a adoção dos grandes debates entre candidatos, na televisão.

Naquele ano já o país vivia em sistema multipartidário — embora proibidos ainda os partidos comunistas — e sob o impacto da anistia parcial (1979) concedida aos perseguidos pelos governos militares. Por essa razão pôde ser candidato ao governo do novo Estado do Rio de Janeiro (já agora incluindo a cidade do Rio de Janeiro) o Sr. Leonel Brizola, que lograra organizar o seu Partido Democrático Trabalhista, PDT. Era um novo e pequeno partido que se opunha ao governo federal e ao governo do Estado, controlado pelo partido que sucedera ao MDB, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro, PMDB. As primeiras prévias assinalavam não mais que 4% das preferências para Brizola, configurando a disputa entre outros dois candidatos: a da candidata de filiação direitista que se preparava para obter o apoio do governo federal, e que então liderava largamente as pesquisas, e o do candidato do PMDB, a quem se atribuía favoritismo em virtude do já demonstrado poderio da máquina política local.

Aos debates na televisão são atribuídos a alteração das prévias subsequentes e o resultado final.

Relembrando o "efeito Saturnino", Brizola, se tinha baixo acesso aos recursos político-partidários tradicionais, demonstrou extraordinário domínio da televisão, particularmente nos debates, numerosos nessa eleição. As sondagens passam a registrar não apenas seus avanços, mas a iminente derrota dos dois favoritos. Personagem controvertida, com baixa aceitação nos círculos militares, o "fenômeno" Brizola despertou preocupações (e teorizações) e levou o governo federal a investir em outra alternativa eleitoral, o jovem e bem articulado ex-oposicionista, Wellington Moreira Franco, que também partia de um baixo patamar nas pesquisas eleitorais (o 4.º e último lugar). Finda a campanha e travada a eleição, os resultados deram apertada margem a Brizola contra Moreira Franco. E não resta a menor dúvida, finalmente há consenso entre os analistas, que foram os debates finais na televisão que levaram à substituição da dupla inicial de antagonistas pela polarização entre os dois últimos referidos. A reputação aí conquistada de ás da televisão criou em torno de Brizola a áurea de debatedor imbatível, seu principal trunfo para as eleições presidenciais de 1989, nas quais é candidato.

O agora "efeito Brizola" deixou em dificuldades aqueles que buscaram explicar sua vitória como simples resultante de tradicional tendência do eleitorado do Estado do Rio de Janeiro, de polarizar-se entre esquerda e direita, como em todas as eleições anteriores. Mas, de certo, esse argumento deve ser considerado como o foi para construir o "efeito Saturnino". É verdade que o "efeito Brizola" conquistou adeptos no sistema brasileiro de televisão que passou a cuidar melhor, nas eleições seguintes, da organização dos debates com vistas, talvez, a dificultar o trânsito de candidatos de seu desagrado, como era o caso, naquele então, do líder do PDT. Mas também é verdade que as sucessivas aparições de Brizola, já como governador, durante os quatro anos de seu mandato, não lograram fazê-lo eleger seu sucessor, que, na polarização tradicional, coube à direita eleger. Por sinal foi o Sr. Moreira Franco, também de elogiado desempenho televisivo.

Uma vez mais, todavia, é preciso pôr de manifesto que não estamos em face de determinações unívocas. Se os debates passaram a ter importância decisiva, isso não quer dizer que não se possa passar sem eles. Em São Paulo, nas eleições municipais de 1985, o ex-presidente Jânio Quadros, candidato à Prefeitura da maior cidade do País, recusou-se a comparecer a todos os debates, excentricidade política a que associou sua hostilidade à imprensa e a denúncia dos institutos verificadores de opinião, por ele acusados de manipuladores. Deixava todo o espaço do debate para o candidato do até então imbatível PMDB, o Sen. Fernando Henrique Cardoso, um dos expoentes da intelectualidade brasileira e político de excelente presença na televisão.

Ausente dos debates, o velho presidente soube fazer-se presente na mídia eletrônica, gerando notícia sobre sua própria excentricidade. Em resumo, fazendo-se notícia. O favoritismo do senador ilustre durou tão-só até a abertura das urnas. Jânio Quadros ganhou as eleições, pelo voto da periferia paulistana.

De uma forma ou de outra, a televisão, no Brasil, passou a ser elemento crucial das decisões partidárias, influenciando não só na estratégia da campanha, mas, até na escolha de candidatos. O domínio do "novo" meio tornou-se um dos fatores de seleção de candidaturas, com freqüência às custas da experiência política, quando não da representatividade. Ao mesmo tempo, e em face disto, os partidos, diferenciados em suas estruturas, tamanho, recursos e programas, passaram a ter, também eles, relação e uso diferenciado com o meio.

Assim é que um partido recém-legalizado, o Partido Comunista do Brasil, PC do B, empregou, nas eleições parlamentares de 1986, estratégia que se revelaria apropriada às suas pequenas dimensões e expectativas. Ao invés de apresentar ampla e completa lista de candidatos aos cargos de deputados federais e estaduais, como era de seu direito, aquele partido, cujo comando é extremamente centralizado, limitou-se a apresentar um candidato a cada um desses cargos. Com isso, já que dispunha de pouquíssimo tempo no Guia Eleitoral, evitou a dispersão de exposição por elevado número de candidatos, o que lhe possibilitou concentrar, não só seus votos próprios, mas todo o tempo disponível da televisão nos dois candidatos, que, disputando vagas proporcionais, tiveram assim tratamento como se candidatos majoritários fossem. Esse pequeno partido atuou por coligação com o PMDB, e os resultados não poderiam ser melhores. O candidato Edmilson Valentim, operário, negro, articulado e comunista ortodoxo, teve excelente votação, elegendo-se com facilidade. Jandira Fegalli, médica, de excelente presença no vídeo, não menos articulada e ortodoxa, não só se elegeu como foi a mais votada da coligação partidária de que participou. Seu Partido, além do mais, transmitiu, sem concessões, sua mensagem programática.

Outros partidos pequenos e ideológicos, que não adotaram essa estratégia, preferindo apresentar o mesmo número de candidatos dos grandes partidos, nada obstante dispor de tempo extremamente inferior ao daqueles, viram baldadas suas pretensões de eleger sequer um candidato. De certa maneira foi como se não atinassem para o papel da televisão, preferindo a agregação de votos obtidos tradicionalmente por muitos candidatos, à agregação de tempo em poucos candidatos, que a televisão, nas circunstâncias, requeria. É o caso do outro partido comunista, o PCB, em São Paulo e no Rio de Janeiro, e do Partido Socialista Brasileiro, PSB, no Rio de Janeiro.

Resta saber se essa estratégia pode ser reproduzida depois de conhecidos seus efeitos. É improvável que outros partidos, grandes ou não, se disponham a formar coligações iguais àquela, pois apenas estariam contribuindo, numa eleição proporcional, para aumentar os votos de um candidato único em lista múltipla. Além do mais, a estratégia exige, do beneficiário, extrema centralização decisória em seu interior, o que é cada vez mais raro em partidos mesmo ideológicos de esquerda.

Se é inquestionável o poder dos meios de comunicação de massa, se é indiscutível a capacidade manipuladora da televisão, intervindo mesmo no fato⁽⁶⁾, não nos parece menos inquestionável que esse poder, longe de ser absoluto, está condicionado pela própria realidade na qual intenta intervir.

Como já referido, o chamado GUIA ELEITORAL, horário gratuito de rádio e de televisão de que dispõem os partidos nas eleições, é partilhado de sorte a sempre privilegiar o partido de maior bancada na Câmara dos Deputados. Assim sendo, o PMDB dispunha da maior parcela de tempo quando da campanha das eleições parlamentares e de governadores de Estados travadas em 1985 e, conseqüência de seu desempenho nelas, passou a dispor, de maior tempo ainda, nas eleições municipais de 1988 (mais de 30 minutos em programa de uma hora), proporção, aliás, mantida, pela nova legislação que regula as eleições presidenciais de 1989, como vimos.

Naquelas eleições de 1986, o PMDB logrou eleger quase todos os governadores de Estado, e a maioria absoluta da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Nas eleições de 1988, foi derrotado em praticamente todas as capitais de Estado e em inumeráveis importantes cidades do interior do País. De um para outro pleito, o tempo disponível pelo PMDB na televisão apenas cresceu, enquanto outras relações de poder, intra e extra-governamentais, se conservaram inalteradas. Diferente foi a realidade das relações do PMDB com seu eleitorado.

As eleições de 1986 foram travadas sob o signo do Plano Cruzado, programa de estabilização monetária elaborado por técnicos do PMDB e conduzido pelo Ministro da Fazenda ligado àquele partido. Esse plano envolvia congelamento de preços e pequenos mas importantes ganhos reais de salário além de acenos de moratória da dívida externa. Conquistou inédita popularidade refletida em índices de aprovação do governo, de praticamente 100%. Não por acaso. Nos meses de seu sucesso, poucos mas o necessário para envolver o processo eleitoral, as camadas mais pobres da população

(6) Cf. AMARAL VIEIRA, R. A., "A contradição pública versus privado e a construção da realidade pelos meios de comunicação de massa", in *Comunicação & Política* 2 (1-2), 53-62, mar./jan., 1984.

tiveram acesso a uma pauta de consumo nunca dantes alcançada e desde então apenas reduzida. A televisão foi ampla e largamente mobilizada na divulgação do Plano, consultados e cooptados previamente os dirigentes máximos das principais redes. Não faltaram à campanha características de mobilização popular na medida em que o público foi concitado a cooperar com o governo ativamente na fiscalização dos preços. Ocioso observar o relacionamento nada tênue entre essa mobilização e a campanha eleitoral que se travava. Um mês após as eleições, ganhas pelo PMDB, mas fracassado o Plano Cruzado, não foi difícil a unanimidade dos analistas: com a mesma intensidade da mobilização popular anterior, estabeleceu-se, em efeito bumerangue, um clima de insatisfação, revolta, desesperança e repúdio ao governo, todos indicados pelas pesquisas de opinião. O governo frustrou as expectativas elevadas que criara, e a população, fraudada na sua manifestação eleitoral, cobrou-lhe a fatura nas eleições de 1988. Nem lhe era difícil, pois nesse então a inflação chegara a mil por cento, os salários reais reduziram-se e os indicadores de recessão tornaram-se mais visíveis.

A outros analistas, o tempo disponível pelo PMDB nas eleições de 1986 foi uma imensa vantagem comparativa: o de 1988, um excesso de exposição. Como é sabido, não basta ter tempo, é preciso um bom produto.

Por isso ou por aquilo, o PMDB, perdido na dificuldade de compreender as caminhadas desconcertantes de seu eleitorado, incapaz de concertar suas divergências internas que a crise somente aguçou, deixou de realizar desde então os dois programas anuais de televisão a que tem direito, para espanto dos demais partidos, grandes e pequenos, que por eles tanto lutam e se esmeram.

No ano das eleições presidenciais de 1989, o Brasil possui 235 canais de televisão, distribuídos mediante um sistema integrado por quatro redes nacionais de televisão (7), com geração de som e imagens a partir de suas sedes (Rio de Janeiro e São Paulo), insignificante a produção local. Uma dessas redes detém cerca de 75% da audiência média (8). É o Sistema Globo de Televisão. É fácil apresentá-lo.

(7) Rede Globo de Televisão, Rede Bandeirantes, Rede Manchete, Sistema Brasileiro de Televisão -- SBT. A essas quatro redes soma-se o sistema de redes públicas (tevéis educativas ou universitárias e a RADIOBRAS que opera a Tevé Nacional, de Brasília, estatal e comercial) e alguns poucos canais independentes.

(8) A audiência média está assim distribuída: Rede Globo (75%), SBT (7%), Rede Bandeirantes (5%) e Rede Manchete (4%). A rede pública se conforma com modestos (2%) o mais é distribuído com os canais independentes.

Trata-se da quarta rede mundial, controlando um mínimo de 43 canais. Seu principal noticiário noturno, o JORNAL NACIONAL atinge uma das maiores audiências do mundo: mais de 50 milhões de telespectadores. Cobre, simultaneamente, 3.050 dos 4 mil municípios brasileiros com aparelhos de televisão, o equivalente a um universo potencial de 80 milhões de telespectadores (Dados de 1982). Produz cerca de 90% de sua programação diária, é o terceiro exportador mundial e já explora canais no exterior. Suas telenovelas, carro-chefe das exportações, são vistas em dezenas de países (9). No Brasil, atinge audiências recordes. ROQUE SANTEIRO, por exemplo, alcançou 80% dos aparelhos ligados correspondentes em outubro de 1985 a 60 milhões de telespectadores. Em dezembro-janeiro de 1986 atingiria os 100%.

A simples menção dessas audiências nos remete a uma outra especificidade do "caso" brasileiro: a presença atípica da televisão no seu cotidiano. A elevada exposição a esse meio contrasta com o baixo nível de informação e as taxas acentuadamente baixas de escolarização de que o índice de analfabetismo é não mais que um indicador parcial. No Brasil poucos lêem, e os que lêem, lêem pouco. Com os milhões de telespectadores da Rede Globo contrastam, por exemplo, os leitores de O GLOBO, o jornal da rede. Uma das maiores tiragens do país, não ultrapassa os 250 mil exemplares diários.

Trata-se, assim — a sociedade brasileira — de refinado modelo de agrafismo, caracterizado pela iliteração, sobre a qual se superpõe uma cultura moderno-mecânica fundada na imagem e no som, na transmissão rápida dependente da capacidade de percepção imediata, nem sempre possíveis, uma e outra, se o telespectador carece de informações para processá-las, como aliás é o caso. De um ponto de vista, urbana, analfabeta e extremamente pobre, temos no Brasil uma sociedade de massas na qual a destruição das solidariedades tradicionais não tem o contra-peso da melhoria das condições culturais. A sociedade de massas é, por definição, uma ordem de indivíduos isolados; no Brasil, ela o é de indivíduos isolados, incultos, que adquirem informações já processadas, donde, de necessidade —, acriticamente, por intermédio de um meio privadamente explorado de forma oligopolista. ROQUE SANTEIRO, por exemplo, não foi apenas uma telenovela, mas um compêndio de mensagens políticas, culturais, de consumo, a matéria das conversas do dia seguinte. A televisão brasileira, assim, mais do que em qualquer outro país, exerce, com eficiência inigualável, o papel formador de opinião.

(9) Ver, a propósito, LASAGNI, Cristina. RICHERI, Giuseppe. *L'alto Mondo Quotidiano*. Torino, Eri Edizioni Rai, 1966.

Sobre tantas atipicidades, essa televisão tem mais uma, a ausência de neutralidade ou isenção, da qual, a falta de contraditório em seus noticiários é apenas um aspecto. A televisão brasileira tem partido, o conservadorismo.

Por tantas razões parece justificada a importância que é dada à Rede Globo de Televisão por todas as análises da vida brasileira, importância crescente cuja demonstração evidencia o significado daquele horário gratuito de que dispõem os partidos brasileiros e que os candidatos usufruem nos 60 dias do período eleitoral. É esse o momento único da reprodução aproximada do grande painel político da sociedade, o momento em que, respeitadas as distorções de tempo e exposição já referidas, os partidos políticos, ausentes do noticiário, ou neles presentes de forma distorcida, têm presença no vídeo, única sob o seu controle.

Nas eleições, fora o noticiário e o horário eleitoral, partilhado de forma desigual, restam os debates, esses sob o controle dos interesses das redes, seja atendendo à lógica da audiência, seja atendendo à lógica de sua intervenção política que pode ser, até, a não realização de debates.

E por tudo o que foi demonstrado até aqui, o debate mesmo a valer é o que a Rede Globo promove. Ou não realiza.

Assim, nas já referidas eleições municipais de 1988, na campanha pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, a Rede Globo de Televisão, visto que tinha insegurança quanto ao candidato de sua preferência, programou o primeiro de uma série de debates, que deveriam liquidar com as candidaturas de seu desgosto, para o horário tardio de uma madrugada de domingo para segunda-feira. Como temido, seu candidato IN PETTO foi-se muito mal nos debates, perdendo exatamente para aqueles que menos a Rede gostaria de ver no governo. No dia imediato, em longas análises, o jornal da Rede, o matutino O Globo, desqualificaria seu próprio programa, num esforço para anular a repercussão dos índices de desaprovação alcançados pelo seu candidato. Por razões óbvias, outros debates não se seguiram a esse "desastre" (10).

(10) Para outras análises das relações da Rede Globo com a política brasileira recente, Cf. LIMA, Venício A. "The state, television and political power in Brazil", apud *Critical Studies in Mass Communication*, 108-128; ver também GUIMARÃES, César e AMARAL VIEIRA, R. A. "A televisão brasileira na transição (um caso de conversão rápida à nova ordem)" *Comunicação e Política*; esse artigo pode ser encontrado, em sua versão inglesa, "Brazilian television: a rapid conversion to the new order" in FOX, Elizabeth (ed), *Media and Politics in Latin America*. London, Sage Publications, 1989.

O resto fica por conta do noticiário, dos programas especificamente políticos e da programação geral, na qual se incluem experimentos políticos como a já referida telenovela ROQUE SANTEIRO e a atual o SALVADOR DA PÁTRIA, como aquela, um sucesso de audiência da Rede Globo. A coincidência de temas ficcionais-políticos com anos eleitorais nada tem de ocasional e faz parte do esforço da Rede de intervir na construção da realidade. Não se trata, pois, tão-só, de ter preferências por determinadas candidaturas, mas de definir um campo legítimo das questões de natureza política. Nisto a televisão atua de acordo com a melhor teoria, pois, se é controverso o seu poder de definir preferências CONCRETAS, muito menos o é sua capacidade de indicar as preferências POSSÍVEIS. Cumpre-lhe, pelo menos, fixar a moldura dentro de cujo espaço se circunscreverá a escolha muito pouco livre.

Dito isso, parece-nos possível retomar aquela discussão que tem encantado os melhores de nossos teóricos preocupados em identificar o papel dos meios de comunicação, de especial a televisão, na construção da realidade. A experiência brasileira tem contribuído fartamente para favorecer a tese de que a televisão é um aparelho monolítico capaz de interpelar inapelavelmente os seus sujeitos. A história da Rede Globo de Televisão, sua construção PARI PASSU com a consolidação do regime militar (1964/1984), dava a essa tese foros de demonstrada, e justifica o curso largo que teve na literatura brasileira e na pesquisa universitária — o que, por si só, está a requerer um outro trabalho. Nada obstante a sanção histórica, essa leitura parece conformada pela observação da sociedade tão-só do ponto de vista do meio. O Brasil após governos militares tem-se vingado disso. Em pelo menos um caso impôs à televisão o noticiário de campanha de rua pela redemocratização que ela inicialmente recusara transmitir. É o caso da campanha pelas eleições diretas para Presidente da República, em 1984, analisada noutra oportunidade⁽¹¹⁾. Mais importante ainda, o fortalecimento e atuação dos movimentos social e sindical e os resultados das eleições recentes apontam para uma diferenciação crescente e uma consciência política que as condições culturais do país não puderam obstaculizar. A preocupação conservadora com uma possível vitória de um candidato de esquerda nas eleições de 1989 é crescente e, nessas condições, fundada.

Isso por certo influirá no comportamento dos meios de comunicação de massa, de especial da televisão e da Rede Globo, na tentativa de decidir a favor de seu partido — o conservadorismo — o pleito de 15 de novembro.

(11) Guimarães, César, Amaral Vieira, R. A. Idem, Idem.