

Propaganda política através do rádio nas eleições gerais de 1994 no Brasil: modelos de influência social

*Edson Alves de Souza Filho**

*Ana Paula B. Canabrava ***

*Angel B. Durandegui***

Resumo. Este estudo apresenta algumas inferências de estratégias de influência política a partir da observação de propaganda eleitoral pelo rádio e suas repercussões na sociedade. Quatro tipos de auto-apresentação/representação social de candidatos foram observados: qualidades individuais (traços pessoais e grupais majoritários), identificação popular (nacionalismo, sindicalismo, e outros conteúdos minoritários), liderança (rigidez e flexibilidade). As estratégias dos candidatos foram sobretudo de se aproximar/convergir e/ou discutir/distinguir-se em relação aos temas propostos por oponentes relevantes, em detrimento da cultura política desenvolvida pela sociedade, que representou as propostas políticas de modo discrepante. O Plano Real foi discutido como deflagrador de desejos e aspirações da sociedade, dificultando outros temas de serem considerados.

Palavras-chave. Propaganda eleitoral, estratégias políticas, influência social, Plano Real, eleições de 1994.

INTRODUÇÃO

Poderíamos resumir a vida política a partir de três dimensões básicas: os movimentos sociais, os políticos individuais e os partidos políticos. Ainda que não seja nosso propósito tratar diretamente de todas essas dimensões nesse trabalho, é bom ter em mente que elas compõem o pano de fundo sobre o qual ocorrem os fenômenos que nos interessam aqui, relacionados aos processos de influência eleitoral de políticos e sociedade no Brasil.

* Edson Alves de Souza Filho é Professor da Faculdade de Educação da UFRJ.

** Ana Paula B. Canabrava e Angel D. Durandegui são bolsistas de aperfeiçoamento do CNPq.

Por influência social (Paicheler, 1985), consideramos qualquer tipo de modificação ocorrida em alguém seja mental, seja comportamental, a partir da interação com outros sujeitos, no caso, participantes do processo político. Na situação eleitoral, esta modificação é buscada por meio de um trabalho praticado, sobretudo, por políticos que almejam obter a intenção e o voto, propriamente dito. Independentemente do valor intrínseco de cada idéia ou projeto político, o ato de buscar realizar essas metas a partir de interação, real ou imaginada, argumentando e mobilizando, provoca os fenômenos de influência, os quais apresentam uma autonomia relativa, que obriga seu estudo e elucidação de modo mais específico, ainda que necessitando articulação com outras instâncias da realidade social.

Apesar da grande complexidade dos fenômenos de influência, a sua observação minuciosa poderia nos facilitar a obtenção de um conhecimento mais seguro, a ponto de podermos prever eventos futuros nesse campo. O certo é que há uma grande desilusão mundial a respeito da classe política, que parece não corresponder ao que as sociedades e grupos pretendem em termos de administração da coisa pública (Rodrigues *et al*, 1988; D'Amorim *et al*, 1991). Para muitos, o mal-estar se encontra no próprio ato de delegação ampla que se dá aos políticos para a realização de tarefas, constituindo em formas maiores ou menores de alienação de liberdade, independentemente de os mesmos representarem uma ou outra classe ou grupo, durante o exercício do mandato. Para a maioria, ainda é um mal necessário, cabendo aperfeiçoá-lo a partir de uma série de reformas e mudanças de sua natureza. Mas, apenas uma minoria acredita hoje poder ser possível, num espaço curto de tempo, aboli-lo da vida social.

No caso da democracia representativa que conhecemos no Ocidente, apesar de tentativas de aperfeiçoamento ocorridas ao longo de sua existência, que modificaram bastante sua forma, poderia se dizer como sendo fundada na consulta popular, a qual tendeu a se universalizar ou se estender cada vez mais, ao ponto de já se ouvirem propostas no sentido de ser também direito de crianças. Tal consulta é precedida normalmente, como se sabe, por uma fase mais ou menos longa de competição entre os possíveis candidatos, os quais, via de regra, representam diferentes grupos e movimentos sociais, de modo regular e conseqüente, que se congregam em partidos políticos, compondo uma sociedade organizada com vida democrática contínua.

Por uma contingência histórica, que é desnecessário lembrar aqui, se estabeleceu entre nós, por ocasião de eleição, um horário gratuito de rádio e televisão, durante o qual candidatos de diferentes partidos se apresentam para expor suas idéias e tentar conseguir o maior número de adesões às suas

candidaturas. A pergunta que nos fazíamos era saber se a observação, regular e minuciosa destas comunicações, não seria suficiente para a compreensão de projetos e tipos de estratégia política que os mesmos mantinham tanto com a sociedade, quanto com a classe política. Além disso, seria interessante poder comparar as comunicações produzidas por políticos profissionais com aquelas apresentadas por cidadãos comuns em torno do assunto.

Antes de apresentarmos nossas conjecturas, gostaríamos de discutir um pouco sobre os elementos mais importantes da retórica política tal como ela se apresenta nos meios de comunicação de massa.

Primeiramente, seria importante sublinhar o caráter do processo de *mass media* e seu papel nas eleições. Muito se escreveu a esse respeito mas seria necessário lembrar que ela se liga ao tipo de sociedade que vivemos (Wolton, 1989), na qual, cada vez mais o entretenimento se tornou um ingrediente importante como forma de ativação de conteúdos não conscientes e sociais, face à racionalização e ao aumento do autocontrole que conhecemos historicamente — o que tem sido acompanhado pela perda de sentimento de poder mudar alguma coisa em esferas da vida além do individual, e conseqüente tédio e sensação de esvaziamento de significado histórico da vida política. Nesse quadro, a comunicação política, enquanto propaganda e publicidade, se utiliza cada vez mais dos mesmos recursos de mensagem de massa, e se torna onipresente (Hobsbawm, 1994). Se o tipo de instrumento usado favorece à manipulação, ele seria contrabalançado por uma vigilância constante que as sociedades exerceriam sobre as classes políticas, manifestada através de sondagens de opinião pública. Ou seja, haveria consentimento e controle social ao mesmo tempo. O fato de que um grupo ou outro seja mais capaz de exercer o mencionado controle, é uma questão séria que tem atormentado a muitos. Enquanto não for possível se aperfeiçoar diretamente a distribuição de meios de comunicação públicos, cabe compreender melhor o seu funcionamento e repercussões sobre as sociedades. Assim, independente de estilos pessoais, grupais e outras injunções materiais e simbólicas para realizar a comunicação política, poderíamos dizer que a mesma costuma apresentar os seguintes ingredientes: entretenimento, informação e orientação para a ação.

Embora os elementos acima tenham sido separados para fim de análise, eles se combinam na realidade concreta, ainda que um possa freqüentemente se sobrepor aos demais, e necessitem veiculação por meio de linguagens específicas.

No caso de entretenimento, não poderia ser resumido à simples distração ou capacidade de fazer esquecer a própria consciência e lógica, mas seria, sobretudo, a instigação de sensações mais simples, como a cor, som, imagem

ou significações aprendidas anteriormente e quase sempre esquecidas, sendo parte de um repertório familiar e específico de uma coletividade. Como dissemos, cada vez mais é maior a importância do entretenimento na comunicação política de massa, a ponto de poderem considerá-la “o *valium* do povo” (Moscovici, 1988, p. 245), como se pode observar os sucessos de audiência de *talk-shows* e programas similares (Charaudeau e Ghiglione, 1993). Contudo, é necessário reconhecer que, durante entrevistas e debates, este tipo de contato quase tête-à-tête com políticos, se procura satisfazer a necessidade de um conhecimento direto da pessoa do político, numa exploração psicossocial que complementa a informação do cidadão. Mesmo assim, o crescimento da política através da mídia poderia corresponder ao decréscimo da informação objetiva propriamente dita, assim como da orientação para a ação, que tenderia a se limitar ao ato de voto. Mais recentemente, alguns chegaram a anunciar o fim de uma era histórica em que a atividade política estava ligada aos movimentos sociais, aí incluindo a atividade de intelectuais, para se tornar uma mera consulta de marketing dentro de um esquema industrial, no qual o voto seria apenas um momento (Kennan e Hadley, 1986).

A informação enquanto mensagem, procurando atingir sobretudo uma dimensão mais racional da consciência humana, veicula propostas e doutrinas partidárias e que, apresentam, portanto, um caráter intelectual. Com o decréscimo de sua importância na comunicação política, esta passou a ser veiculada através de uma linguagem mais sugestiva do que de formação de consciência, no sentido dado desde o iluminismo até os dias atuais pelos movimentos que pretendem convencer através da argumentação racional, o confronto e avaliação de idéias e, mesmo, sua relação com a realidade objetiva. Com o aparecimento da linguagem supra-real e seus correlatos, haveria uma suspensão do papel deste tipo de dialética sujeito-objeto prévio para dar lugar ao virtual, irreal, que parece ter intensificado certas tendências já observadas em análises clássicas da comunicação de massa, no sentido de perda de consciência crítica de indivíduos em geral.

A orientação para a ação, por sua vez, consiste em tentativa de a mensagem política suscitar no receptor uma instigação — usando uma noção da comunicação clássica — para que ele passe ao ato, seja participando de uma mobilização e comportamento coletivo, seja simplesmente votando. Conforme dissemos, a equação entretenimento mais uma certa dose de informação que justifique uma escolha, tem sido acompanhada por diminuição de mobilização coletiva, a qual parece ser mais comum nos movimentos minoritários. Ou seja, o sujeito que recebe a informação em casa ou em ambientes mais restritos, como o trabalho, não se lhes espera nada mais que uma oportunidade de informação

distraída que possibilite o voto, baseado no critério do interesse particular, desde que não incompatível com os interesses estabelecidos na sociedade. No caso de grupos minoritários, que não dispõem de poder e reconhecimento, normalmente eles têm necessidade de mobilizar a sociedade para a mudança, seja se baseando em idéias e comportamentos já existentes, como os movimentos ultraconservadores, seja a partir de criação de realidades novas, como os socialistas e defensores de direitos humanos em geral. O apelo para a ação como forma de veicular idéias e posições políticas, assim como de outras formas similares de mobilização, como a visita de porta em porta para fazer propaganda, se utiliza freqüentemente de recursos de ação que o entretenimento, via comunicação de massa, havia posto sob controle de suas sondagens e conveniências. Ou seja, trata-se de linguagem inconsciente que tem papel importante na psicologia humana, como o gregarismo e a comunicação corporal. Tais recursos têm sido relativizados na sociedade de massas, apesar de ainda ter relevância em países como Brasil, que têm certa tradição de vivências coletivas de emoções.

Antes de passarmos às precisões do estudo empírico que realizamos, seria necessário explicitar alguns aspectos relativos à influência social, a qual parece se diferenciar subjetiva e objetivamente, quando minoritária ou majoritária, a primeira provocando, primordialmente, mudança interna, a segunda, conformismo externo (Moscovici, 1980).

Usando os três elementos de comunicação que acabamos de mencionar, restaria dizer algo a respeito da dialética indivíduo-sociedade, que nos parece mais ligada à problemática burguesa do que à evolução histórica mais geral da humanidade. Ou seja, dentro do contexto capitalista, a concentração de atenção no indivíduo, tanto do político individual, quanto do cidadão comum enquanto pessoa, corresponde, de fato, a uma necessidade de especialização e de super organização da vida para a produção. Nesse quadro, a imagem de um indivíduo excepcional, dotado de qualidades fora do comum, contrastaria com aquele outro, de alguém limitado à condição histórica do grupo ou classe social. Para tanto, dois processos seriam necessários, o primeiro diz respeito à *transcendência* social, e, o segundo, à *identificação*, ambos os processos sendo formas de personalização ou cristalização de traços grupais e de classes sociais no indivíduo, produto de vivências e interações sociais.

No primeiro processo, teríamos um candidato com capacidade, real ou imaginária, de superar e ultrapassar a condição comum e grupal, realizando determinadas aspirações pessoais e grupais a um nível que iria além do que é maximamente possível dentro da sociedade. Já o segundo, seria bastante problemático no caso de membros de grupos minoritários, uma vez que é difícil

para eles conseguir desenvolver uma auto-imagem positiva, e se identificar plenamente consigo mesmos (Lewin, 1948; Tajfel, 1978). Normalmente, os processos acima indicados também aparecem mesclados em doses variadas, segundo os propósitos e contextos políticos da interação, além de valores desiguais atribuídos a conteúdos de distinção social próprios de cada grupo e sociedade (Bourdieu, 1979). Contudo, seria bom lembrar que, segundo Weber (1978), o indivíduo excepcional ou carismático autêntico agiria totalmente livre em relação à ordem existente, baseando-se em “revelações” ou “inspirações concretas”, por exemplo, diferentemente do poder tradicional ou legal, baseado em respeito às regras e rotinas estabelecidas anteriormente por autoridade carismática.

Outros autores enfatizaram mais os aspectos funcionais do poder de influência, tais como os que decorrem do uso de recompensa e punição, legitimidade (ou direito de prescrever condutas), referência (identificação) e competência (experiência ou conhecimento especial) (French e Raven, 1959). Contudo, Kelman (1958) alertou para algumas diferenciações entre essas formas de poder quanto à possibilidade de conteúdos propostos serem ou não internalizados por sujeitos-alvo, segundo as metas almeçadas por estes últimos, assim como as formas de interação estabelecidas com o agente de influência. No caso da *submissão* (compliance), o conteúdo da comunicação não seria necessariamente aceito internamente, pois o sujeito-alvo pretenderia ganhar recompensas ou evitar punições. Na *identificação*, por sua vez, se pretendia estabelecer um relacionamento com pessoa (ou grupo), através de assunção (ou complementação) de papel do mesmo, como ser mestre-escravo, colonizador-colonizado, sábio-ignorante, etc.; o conteúdo podendo ser aceito internamente, mas tornado irrelevante, uma vez que tratar-se-ia, sobretudo, de estabelecer e manter a relação desejada, o conformismo passando a causar satisfação por si mesmo. Já na *internalização*, ocorreria influência em razão do conteúdo, comportamental ou informativo, ser intrinsecamente valorizado. Ele seria adotado por ser congruente com o sistema de valores do sujeito-alvo, útil para a solução de problema ou adequado para uma necessidade. Além disso, seria bom incluir uma quarta forma de influência, que é diferente do funcionalismo por pretender tratar da gênese psicossocial através de *transformação*, caracterizada por Moscovici (1976) como aquela cujo conteúdo não seria apenas novo, mas, incompatível com outros já estabelecidos socialmente, inclusive no sujeito-alvo, tornando necessário o conflito entre as partes envolvidas, o que seria intensificado pela explicitação das diferenças através de estilo de apresentação de conteúdo inovador de modo consistente, autônomo, flexível, entre outros.

No caso das duas últimas eleições realizadas no Brasil, parece ter havido presença difusa e polarizada ao mesmo tempo de quase todas essas formas de influência política, que se estenderam de busca de conformismo à transformação social. Tanto uma quanto a outra tendência, satisfizeram aspectos importantes da sociedade de massas e da emancipação de grupos oprimidos, respectivamente. Porém, uma pareceu tender para uma forma que privilegia a orientação para o indivíduo e o coletivo, enquanto a outra, para o grupal, ambas procurando lidar com a psicologia popular, centralizando e mobilizando em nome da razão (de grupo/classe específica ou da sociedade inteira) ou da situação social a ser mudada. Para melhor entender a perspectiva de cada uma das duas tendências de ação política acima esboçadas, seria preciso justamente compreender o modo de cada uma influenciar.

Outras tendências que têm surgido em campanhas recentes da história do Brasil, são diferenciações dessas modalidades anteriormente mencionadas.

MÉTODO AMOSTRAGEM

Foram registradas todas as sessões de horário gratuito de propaganda política pelo rádio referentes aos candidatos nas eleições para presidente da república, as quais foram objeto de análise de conteúdo. Todo o material foi transcrito em forma de texto escrito para realizarmos a referida análise.

PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

O conjunto do *corpus* foi recortado em temas segundo critérios de análise de conteúdo categorial (Bardin, 1992). Nesse sentido, o tema poderia ser considerado como uma mensagem que comunica assuntos diversos através de diferentes formas de verbalização, tais como a palavra ou a frase, passíveis de serem observados na superfície de um texto, tanto em seu lado manifesto quanto latente. Procuramos identificar temas cujas formas de expressão usadas não oferecessem controvérsia ou dúvida entre os analistas que participaram do trabalho.

RESULTADOS

A partir da contagem de frequência de mensagens veiculadas, organizamos o material em torno de três grandes conjuntos de temas observados, ou seja, Proposta, Candidato e Eleitor, conforme Tabela 1 que se segue.

TABELA 1

Frequências e percentagens de *temas gerais* veiculados pelos candidatos em propaganda política pelo rádio

MENSAGENS	FHC		Quércia		Lula		Brizola		Amin		Enéias	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Proposta	601	74,38	282	57,43	246	54,91	78	26,98	130	49,05	48	47,52
Candidato	123	15,22	61	12,42	72	16,07	64	22,14	28	10,56	9	8,91
Eleitor	84	10,39	148	30,14	130	29,01	147	50,86	107	40,37	44	43,56
Total	808	100%	491	100%	448	100%	289	100%	265	100%	101	100%

Houve, portanto, certa variação na estratégia adotada pelos candidatos se levarmos em conta a proporção de temas empregados por cada um, apesar de algumas similaridades. Um grande número preferiu se concentrar em Proposta seguido por Eleitor, com exceção de Brizola que apresentou relativamente mais temas sobre o Eleitor do que Proposta e Candidato, assim como FHC teve maior número de Proposta.

Em termos de Propostas, FHC se concentrou em cinco grandes temas (61,9%) (em ordem decrescente de frequência: Empresário, Reforma do Estado, Nordeste, Reforma social, Respeitar Povo), Quércia (55,8%) (Reforma do Estado, Empresário, Emprego, Reforma Agrária), Lula (50,9%) (Salário, Nordeste, Reforma Social, Reforma do Estado, Parceria), Amin (52,7%) (Empresário, Emprego, Desenvolvimento Econômico, Nordeste, Respeitar Povo, Educação), Brizola (72,9%) (Empresário, Reforma do Estado, Educação), Enéias (67,%) (Ciência/Tecnologia, Reforma Agrária, Distribuição de Renda).

TABELA 2

Frequências e percentagens de *propostas* veiculados pelos candidatos em propaganda política

PROPOSTA	FHC		Quércia		Lula		Brizola		Amin		Enéias	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pequeno/médio empresário	111	18,4	51	18,0	15	6,0	21	16,1	35	44,8	1	2,0
Reforma Estado	73	12,1	52	18,4	23	9,3	9	6,9	13	16,6	0	0
Melhorar Nordeste	70	11,6	11	3,9	27	10,9	11	8,4	3	3,8	2	4,1
Reforma social	60	9,9	17	6,0	26	10,5	5	3,8	2	2,5	0	0
Respeitar povo	60	9,9	14	4,9	6	2,4	10	7,6	0	0	0	0
Reforma agrária	24	3,9	24	8,5	11	4,4	6	4,6	2	2,5	11	22,0
Mais emprego	7	1,1	31	10,9	10	4,0	17	13,0	3	3,8	3	6,2
Distribuição renda	35	5,8	14	4,9	4	1,6	0	0	5	6,4	8	16,0
Melhorar salário	17	2,8	9	3,1	27	10,9	8	6,1	2	2,5	0	0

PROPOSTA	FHC		Quércia		Lula		Brizola		Amin		Enéias	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Melhorar educação	16	2,6	4	1,4	17	6,9	10	7,6	9	11,5	1	2,0
Melhorar energia	19	3,1	2	0,7	19	7,7	8	6,1	0	0	0	0
Reforçar Estado	27	4,4	14	4,9	5	2,0	1	0,7	0	0	1	2,0
Desenvolvimento	14	2,3	5	1,7	6	2,4	17	13,0	1	0,3	0	0
Melhorar saúde	19	3,1	14	4,9	0	0	0	0	1	0,3	1	2,0
Parceria privado/público	1	0,1	4	1,4	23	9,3	1	0,7	0	0	3	6,2
Plano Real	17	2,8	3	1,0	5	2,0	2	1,5	0	0	2	4,1
Ciência e Tecnologia	10	1,6	0	0	2	0,8	0	0	0	0	14	29,0
Nacionalismo	4	0,6	9	3,1	1	0,4	1	0,7	1	0,3	0	0
Melhorar agricultura	9	1,4	0	0	5	2,0	0	0	0	0	0	0
Participação popular	2	0,3	4	1,4	3	1,2	3	2,3	1	0,3	0	0
Melhorar transporte	0	0	0	0	7	2,8	0	0	0	0	0	0
Melhorar trabalho	1	0,1	0	0	4	1,6	0	0	0	0	1	2
Mudança em geral	5	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	601	100	282	100	246	100	130	100	78	100	48	100

Quanto às mensagens relativas ao Candidato, Quércia se concentrou em quatro temas, 89,7% de suas mensagens tendo apresentado a seguinte ordem de frequência: Amigo, Amadurecido, Dirigente, Outro Candidato; Brizola (82,9%): Amigo; Lula (94,3%): Amigo, Popular, Outro Candidato; Amin (78,4%): Amigo, Amadurecido; FHC (83,1%): Amigo, Honesto, Popular, Trabalhador, Outro Candidato); e, Enéias (97%): Amigo, Corajoso. É bom notar que os candidatos praticamente não procuraram explicitar seus apoios e alianças.

TABELA 3

Frequências e percentagens de mensagens sobre os *candidatos* enquanto indivíduos durante propaganda política pelo rádio

CANDIDATO	Quércia		Brizola		Lula		Amin		FHC		Enéias	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Amigo	78	52,7	122	82,9	70	55,5	74	69,1	23	27,3	31	70,0
Outro Candidato	16	10,8	8	5,4	19	15,0	8	7,4	7	8,3	0	0
Amadurecido	22	14,8	3	2,0	9	7,1	10	9,3	6	7,1	0	0
Popular	0	0	5	3,4	30	23,8	2	1,8	12	14,2	0	0
Honesto	1	0,6	1	0,6	2	1,5	5	4,6	20	23,8	1	2,2
Dirigente	17	11,4	1	0,6	0	0	4	3,7	2	2,3	0	0
Trabalhador	10	6,7	5	3,4	0	0	1	0,9	8	9,5	0	0
Corajoso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	27,0
Experiente	1	0,6	1	0,6	0	0	2	1,8	5	5,9	0	0
Responsável	3	2,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pessoal	0	0	0	0	0	0	1	0,9	1	1,1	0	0
Total	148	100	147	100	130	100	107	100	84	100	44	100

Em relação ao Eleitor, identificamos uma tendência quase geral de Agradecer ao Povo, seguida por menção à sua Esperança, com exceção de Brizola que, no lugar desse último tema, preferiu mencionar seu Desespero. É preciso notar que Lula e FHC apresentaram um retrato mais diferenciado do Eleitor, incluindo mensagens de mobilização para Ação e Luta.

TABELA 4

Frequências e percentagens de mensagens sobre os *eleitores* veiculadas em propaganda política pelo rádio

ELEITOR	FHC		Lula		Brizola		Quércia		Amin		Enéias	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Povo	90	73,1	44	61,1	24	37,5	51	83,6	20	71,4	0	0
Esperança	18	14,6	11	15,2	11	17,1	6	9,8	4	14,2	3	33,3
Desespero	3	2,4	7	9,7	20	31,2	1	1,6	1	3,5	0	0
Ação	10	8,1	7	9,7	4	6,2	1	1,6	2	7,1	1	11,1
Brasileiro	1	0,8	3	4,1	5	7,8	2	3,2	1	3,5	4	44,4
Luta	1	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11,1
Total	123	100	72	100	64	100	61	100	28	100	9	100

Em outro estudo (Souza Filho, 1995), eleitores que costumavam ouvir rádio em Brasília para se informar antes de tomar a decisão de escolha de candidatos, foram entrevistados uma semana antes das eleições gerais a respeito dos motivos para escolha, características sociais/pessoais, apoios recebidos e suas propostas, conforme as tabelas 5, 6, 7 e 8 abaixo. É preciso dizer que a população dessa pesquisa foi composta por 263 pessoas, de ambos os sexos, idade média de 25,93 anos, de três níveis sócio-econômicos, pobre, médio e médio-alto (segundo profissão, local de moradia e nível de escolaridade dos pais), as quais foram contatadas por estudantes da Universidade de Brasília. Pôde-se constatar possíveis correspondências e efeitos do veículo de comunicação usado por políticos junto a seus respectivos públicos-alvo.

TABELA 5

Frequências e percentagens de propostas de campanhas de candidatos escolhidos, *segundo os eleitores* de Brasília que costumavam ouvir rádio

PROPOSTAS	FHC		Lula		Brizola		Enéias		Quércia		Amin	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Peq./médio empresário	1	0,86	1	0,40	0	0	0	0	0	0	1	10,0
Reforma Estado	2	1,73	8	3,22	0	0	4	21,0	0	0	0	0
Melhorar Nordeste	0	0	2	0,80	0	0	0	0	0	0	0	0
Reforma social	5	4,34	18	7,25	0	0	0	0	0	0	1	10,0
Respeitar povo	1	0,86	1	0,40	0	0	0	0	0	0	0	0
Reforma agrária	0	0	22	8,87	0	0	0	0	1	16,6	1	10,0

PROPOSTAS	FHC		Lula		Brizola		Enéias		Quércia		Amin	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mais emprego	6	5,21	19	7,66	0	0	0	0	0	0	1	10,0
Distribuição renda	0	0	12	4,83	0	0	0	0	0	0	0	0
Melhorar salário	1	0,86	16	6,45	0	0	0	0	1	16,6	0	0
Melhorar/educação	14	12,2	40	16,1	1	100	5	26,3	1	16,6	2	20,0
Melhorar energia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reforçar Estado	10	8,69	7	2,82	0	0	2	10,5	1	16,6	1	10,0
Desenvolvimento	3	2,60	2	0,80	0	0	1	5,26	0	0	1	10,0
Melhorar saúde	8	6,95	28	11,3	0	0	1	5,26	1	16,6	1	10,0
Parceria público/privado	1	0,86	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plano Real	37	32,2	4	1,61	0	0	1	5,26	0	0	0	0
Ciência/tecnologia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nacionalismo	1	0,86	0	0	0	0	0	0	1	16,6	0	0
Melhorar agricultura	4	3,47	2	0,80	0	0	0	0	0	0	1	10,0
Participação popular	0	0	8	3,22	0	0	3	15,8	0	0	0	0
Melhorar transporte	1	0,86	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trabalhadores	0	0	16	6,45	0	0	0	0	0	0	0	0
Mudança em geral	1	0,86	8	3,22	0	0	0	0	0	0	0	0
Livre mercado	9	7,82	1	0,40	0	0	0	0	0	0	0	0
Mercado interno	0	0	5	2,01	0	0	0	0	0	0	0	0
Não sabe	9	7,82	19	7,66	0	0	1	5,26	0	0	0	0
Outros	0	0	3	1,20	0	0	1	5,26	0	0	0	0
Não pagar div. externa	1	0,86	5	2,01	0	0	0	0	0	0	0	0
Reforma mass media	0	0	1	0,40	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	115	100	248	100	1	100	19	100	6	100	10	100

Assim, para FHC o Plano Real foi a proposta mais freqüente, seguida por Educação, Reforçar o Estado/Autoridade, Livre Concorrência, Não sabe; para Lula, por sua vez, foi Educação, Saúde, Reforma Agrária, Emprego, Não Sabe.

É bom notar que os resultados expostos na Tabela 6 e 7, foram respostas espontâneas dadas às questões sobre os motivos de escolha de candidatos e apoios recebidos pelos mesmos; enquanto que as da Tabela 8, foram agrupamentos de listas de itens apresentados aos sujeitos, os quais haviam respondido se cada um caracterizava ou não o candidato escolhido. As listas de itens foram agrupadas da seguinte forma:

- *consistência*: rigoroso, lógico, eficaz, força de vontade, seguro de si.
- *inconsistência*: aceita sem restrição, inconstante, superficial, desordenado, confuso.
- *flexibilidade*: aberto, agradável, equilibrado, compreensivo, cooperativo.
- *rigidez*: arrogante, rígido, autoritário, não cede nada, radical.
- *majoritário*: rico, bem vestido, religioso, instruído, competente, de cor branca.

- *minoritário*: reformador, contra privilégios, distribuirá renda, esquerdista, desfavorável à elite dirigente, apoia trabalhadores.
- *pessoal*: é bem intencionado, bonito, humano, criativo, sincero, cumpre o que promete.

TABELA 6

Médias de respostas de *motivos para escolha* de candidatos da população em geral

	FHC		Brizola		Lula		Amin		Enéias		Quércia	
	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N
Candidato*	151	79	146	2	121	153	121	10	123	16	222	3
Partido**	123	78	120		138		120		128		120	
Proposta	127		143		137		118		118		80	
Cidadão	121		97		135		165		145		97	

*p<0,05 **p<0,07

Note-se que entre os sujeitos que haviam escolhido FHC o motivo principal foi o Candidato como indivíduo; enquanto Lula, o Partido e Proposta.

TABELA 7

Médias de respostas da população em geral sobre *apoios recebidos* por candidatos escolhidos

	FHC		Brizola		Lula		Amin		Enéias		Quércia	
	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N
Povo	25,5	10			27,3	42	25,5	1				
Sindicatos	24,5	2			40,9	78						
Não sei	16,5	5	16,5	1	16,5	15	1,6,5	8	16,5	3		
Governo	13	24			12	1						
Politizados	12	3			12	19			12	1		
Elite	9,5	16			9	2						
Coligação	8,9	14			6,5	2			14,5	1		
Intelectuais	8	2			11,1	16	8	2				
PSDB/PMDB	*7,5	13			7	1						
Classe média	6,5	5			6,5	7						
Outros	6,5	2			6,5	1	6,5	9				
Mídia	*6	10			5,5	4						
Todos	5,5	6										
Servidores	2,5	1			3,1	4						

*p<0,05

A tabela acima mostra que, entre os candidatos escolhidos, as representações de apoios sociais recebidos pelos mesmos praticamente não diferiram entre si.

TABELA 8

Médias de respostas da população em geral quanto a *retórica de negociação e características* de candidatos escolhidos.

	FHC		Brizola		Lula		Amin		Enéias		Quércia	
	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N
consistência	13,3	78	19,8	2	12,5	153	14,3	10	15,6	16	16,1	3
inconsistência	13,0		14,1		13		14,7		14,7		12,2	
rigidez*	12,4		18,3		12,7		8,44		22,4		22,7	
flexibilidade*	13,7		10,6		13,4		14,3		6,7		17,7	
majoritário*	19,4		20,5		9,1		22,9		13,4		20	
minoritário*	6,74		7,90		17,2		7,11		11,1		8,26	
peçoal**	14,6		3,92		12,8		12,3		10,9		14,7	

*p<0,05 **p<0,07

As respostas aos itens apresentados aos sujeitos sobre os candidatos, geraram os resultados expostos na tabela 8 acima, os quais indicaram que não houve diferenciação na apreciação de candidatos escolhidos quanto a consistência/inconsistência. Contudo, os que escolheram FHC preferiram os itens referentes às características grupais majoritárias e pessoais. Aliás, é bom notar que os candidatos foram escolhidos em função, sobretudo, de rigidez e traços majoritários, com exceção de Lula e Brizola, em razão de traços minoritários e consistência, respectivamente.

DISCUSSÃO

O propósito básico deste trabalho foi investigar a propaganda política através do rádio para procurar inferir estratégias de influência social adotadas por políticos durante competição eleitoral e, mais importante ainda, identificar a relação entre essas estratégias e outras dimensões da vida política, tais como suas possíveis repercussões na sociedade.

Uma primeira observação, diz respeito à grande diferenciação entre os candidatos observados desde o início da campanha oficial, segundo suas possibilidades de vitória e espaço disponível na mídia, através do horário gratuito de rádio. Ou seja, o tempo objetivo de cada candidato não correspondeu ao número de temas tratados — ainda que tenha havido certa correspondência no sentido de maior tempo acompanhar um maior número de mensagens. Houve, portanto, tendência de muitos candidatos se concentrarem em torno de alguns temas, ainda que outros, mesmo não dispendo de tanto tempo, preferiram se dispersar entre muitos deles, tais como Lula e Enéias. Mesmo quando sabemos que FHC apresentou muitas propostas, ele, como Quércia, tendeu a se centrar em poucos temas, bastando pensar que os cinco mais frequentes de

FHC reuniram 61,9% de mensagens (Quércia 61,8%), enquanto Lula, 49,3%. Em outro estudo, observamos que os eleitores tenderam a memorizar mais mensagens de Lula que de seu competidor no segundo turno das eleições (Souza Filho, 1994). Ou seja, as pessoas tendem a prestar a atenção às mensagens minoritárias, mas preferem, (sobretudo as que possuem menor instrução e *status* social inferior), aquelas propostas apresentadas de modo simplificado e unilateral (Hovland *et al*, 1949). De todo jeito, Lula apresentou uma dispersão expressiva menor do que na eleição passada quando os cinco temas mais freqüentes somaram 42%, segundo os eleitores entrevistados. Parece, portanto, que a interação entre simplificação discursiva junto a sinais individuais e grupais especiais e majoritários, sejam ingredientes retóricos recorrentes entre políticos brasileiros, o que discutiremos mais adiante.

Em relação às propostas propriamente ditas, podemos dizer que na competição política alguns candidatos tendem a encabeçar ou impor a pauta de discussão sobre os outros. O fato de que a maioria dos candidatos tenha se concentrado nos temas pequeno/médio Empresário e Reforma do Estado, deve ter sido influenciado pelo fato de que houve um rápido favoritismo de um candidato sobre os demais desde o início e ao longo de quase todo o período de campanha analisado. Entretanto, houve busca de similaridades entre aqueles de perfil algo próximo ideologicamente, assim como de maior diferenciação entre os que divergiam nesse aspecto. Para tanto, a base social de cada um, seu sistema de apoios e alianças partidárias, entre outros, foram fatores de maior explicação, mas trata-se de fenômeno psicossocial algo mais complexo, de difícil generalização, uma vez que vivemos período de mutação histórica no qual o par esquerda/direita (Bobbio, 1995) já não consegue dar conta do que está acontecendo, abrindo espaço para que a “engenharia política” possa exercer seus poderes simbólicos. Contudo, até que ponto a diferenciação, a tentativa de mobilizar a sociedade para atrair sua atenção para novos temas não enfrentados, pode implicar em jogo de risco? Ao escolher além de Nordeste o tema de salário e miséria, Lula procurava uma diferenciação, atenuada por diminuição da tônica em Reforma Agrária (4,4%) e aumento em Parceria privada (9,3%), possivelmente como formas de desfazer a esquerdização de sua imagem produzida em campanha anterior (Reforma Agrária 14,38%, segundo eleitores (Cf. Souza Filho, 1994)). Mais ou menos a mesma tendência de diferenciação e aproximação simultâneas foi praticada pelos outros candidatos: Quércia (Emprego, Reforma Agrária), Amin (Emprego e Desenvolvimento), Brizola (Educação e Distribuição de Renda) e Enéias (Ciência e Tecnologia, Reforma Agrária e Distribuição de Renda). Ou seja, metade do esforço de retórica foi usado para participar do debate com o candidato favorito

nas pesquisas de intenção de voto, e, desta forma, procurar se diferenciar dele.

O candidato do Plano Real, que, aliás, não mencionou esse tema muitas vezes, acabou se concentrando mais em suas propostas, como se fosse o único capaz de propor algo com certa margem de certeza de obter apoio e ser entendido. Com isso, FHC foi um dos que menos falou de si mesmo e aquele que menos vezes se referiu ao eleitor. Contudo, é bom lembrar que na escolha de FHC as propostas não foram o que mais justificaram a decisão, e, sim, o candidato, individualmente, enquanto portador de características pessoais e grupais majoritárias. Aliás, os sistemas de apoios e alianças dos candidatos escolhidos ficaram pouco explicitados ou ignorados tanto por eleitores, quanto por políticos, facilitando a emergência do fenômeno de personalização social descrito anteriormente.

A grande maioria dos candidatos procurou apresentar-se como um amigo compreensivo, mas alguns se destacaram também por mostrar-se a partir de supostos traços negativos de candidatos competidores, como foi o caso de Lula. Aliás, este último se notabilizou por buscar identificação ou semelhança com eleitores de certos grupos sociais sem poder. Ao contrário de Quércia que, além de amigo compreensivo, tendeu a apresentar-se como homem maduro, líder forte e de bom senso. Brizola e Amin se apresentaram, sobretudo, como amigo compreensivo. Já FHC, revelou-se diferenciado em honestidade, trabalhador, vencedor, enquanto Enéias, como homem de coragem.

Mesmo que os políticos tenham usado outros artifícios para denotar e conotar traços pessoais e sociais, pode-se dizer que eles acreditavam que a população almejava um líder capaz de dialogar de igual para igual, ainda que preferissem um homem especial, por que não dizer excepcional, nos traços indicados. Em contraste, Lula procurou enfatizar, como já dissemos, a identificação com a população mostrando sua origem e disposição de defender interesses e pontos de vista daqueles de onde se originou, com os quais viveu e ainda permanecia ligado. Trata-se, portanto, de forma de engajamento político cuja ação supõe interdependência de destino com grupos dominados e projeto de transformação social, até certo ponto em conflito ou incompatibilidade em relação ao projeto de conciliação com os grupos dominantes.

Para entender melhor os sistemas de representação que os políticos mantiveram sobre si, seria preciso levar em conta o que eles falaram sobre os eleitores. A maioria dos políticos preferiu apresentar o eleitor de modo positivo como se contivesse apenas características boas — o que acompanhou o anúncio de que o mesmo vivia momento especial de esperança e possibilidades para o futuro. Mas, alguns candidatos acrescentaram outros conteúdos para

completar seu retrato divulgado. FHC, Lula, Quércia e Enéias, insistiram em afirmar/chamar o eleitor para a ação (votar, escrever, decidir o rumo, etc.). Já Lula e Brizola, acrescentaram breves relatos sobre a situação material e psíquica difícil vivida pelo eleitor, para não dizer negativa. Enéias e Brizola, por sua vez, deram grande ênfase à brasilidade dos eleitores, ainda que o primeiro tenha se destacado nesse tema bem mais do que o segundo, na elaboração do seu discurso.

Retomando alguns eixos de discussão propostas no início deste trabalho, poderíamos fazer a pergunta a respeito de saber em que sentido o material analisado corresponde aos ingredientes de entretenimento, informação e orientação para a ação, além dos pares dialéticos, indivíduo-sociedade e minoria-maioria.

Sabemos que o tipo de estudo empírico que fizemos não seria suficiente para detectar o que há de entretenimento na propaganda política, sendo necessário observar o público-alvo no processo de recepção dessas mensagens, que aliás foram veiculadas com recursos musicais e artísticos não incluídos em nossa observação. Contudo, seria interessante chamar a atenção para o modo de construir e desconstruir tais produtos políticos. Houve, por exemplo, uma certa tendência de centrar-se em torno da informação/proposta, pois se supôs que fosse um processo de escolha racional livre de sujeitos autônomos, assim como também houve um receio de mostrar intenção de dirigir as pessoas para a ação. De modo que o entretenimento e orientação de conduta foram menos frequentes e apresentados com sutilezas, indiretamente.

A observação de dados desta pesquisa mostrou que a maioria dos candidatos poderia ser considerada como centrada na dialética indivíduo-sociedade: Primeiro, pelo zelo de apresentar-se enquanto políticos individuais e, em seguida, pelo modo de representar o eleitor enquanto outros indivíduos, genéricos e menos contextualizados. Esses resultados poderiam ser facilmente explicados (mas apenas parcialmente), pelo receio de candidatos que pretendem representar todo país centrando-se em alguns grupos. Até certo ponto, os únicos que empreenderam a via grupal foram os nacionalistas (Brizola e Enéias) e o sindicalista (Lula). Embora as ideologias indivíduo-sociedade, no sentido de reconhecer a importância apenas das esferas privada e pública (em detrimento da grupal, que é a única capaz de mudar a sociedade a partir de movimentos sociais minoritários, já que os sujeitos majoritários dominam a vida pública), apenas retardam ou reprimem a evolução político-social, que é na direção da formação de novos grupos e sociabilidades — o que nem sempre é aquilo que a sociedade está disposta. De modo que, parece problemático um político pretender atingir e dialogar para além de seu próprio grupo de origem a partir

de propostas de grupos específicos, ainda não reconhecidos como fonte de influência social. Assim, o salário, enquanto proposta importante de Lula, poderia ter se tornado um pólo da discussão eleitoral, mas acabou não obtendo empolgação nas ruas (Oliveira, 1995). Ou seja, a candidatura Lula não foi derrotada apenas pelo Plano Real como muitos apregoaram. Primeiro, foi o próprio empenho de Lula em frisar a identificação grupal minoritária, que acabou particularizando demasiado sua imagem, sobretudo quando sabemos que os grupos médios ainda são a encarnação do que é “universal”. Há, ainda, entre os pobres e oprimidos de muitos países uma constante e profunda dependência política a respeito da orientação da classe dominante. Se esta se empolgar por um candidato e programa, aqueles irão se sentir bastante ameaçados para tomar um rumo autônomo, conforme se poderia pretender mas ainda não acontece. Aqui é bom dizer que FHC foi o candidato que mais foi representado como possuidor de características majoritárias e pessoais, mas, notamos tendência entre os sujeitos de escolher candidatos segundo traços de rigidez em negociação política, o que causa preocupação.

Num país que é relativamente pobre de instituições políticas autênticas consolidadas, que nasceram de atuação de grupos específicos, seria um certo desperdício pretender favorecer mais a criatividade popular de novas agremiações a partir de movimentos. De todo jeito, seria necessário uma reformulação das nossas instituições para evitar crises futuras esperadas. Pois, jogar apenas com os símbolos coletivos tem um limite e acaba por estagnar os rumos gerais do país. A dialética indivíduo-sociedade embora sendo mais ligada às aspirações modernas e contemporâneas, permite mais facilmente a massificação da esfera pública, uma vez que o indivíduo, freqüentemente membro de grupos minoritários, como mulheres e negros, se sente facilmente presa do poderio da indústria e do Estado. Nesse sentido, as estratégias de influência social usados pela maioria dos candidatos corresponderam, de um lado, ao modelo de submissão, no sentido de que procuraram apresentar propostas praticamente sem fazer uso de argumentos racionais, mas de sugestão de metas a serem alcançadas, e, de outro, ao modelo de identificação, tentando reforçar a idéia de que eram amigos e populares - o que repercutiu e reforçou entre os cidadãos a noção de povo/massa, revelada pela pesquisa. Assim, mesmo candidatos que pretenderam a transformação social, procuraram não entrar em conflito com a sociedade, enfraquecendo as posições minoritárias.

Em conclusão, gostaríamos de ressaltar a relativa discrepância entre a propaganda política através do rádio e a sua representação por parte de eleitores simpatizantes, sobretudo no que diz respeito às propostas dos dois candidatos para os quais haviam mais intenções de votos no momento desta pesquisa.

Aparentemente, o Plano Real como consenso conservador, de um lado criou uma barreira para a discussão, naquele momento, de propostas desenvolvidas anteriormente pela sociedade brasileira, como reforma agrária, aumento de salário, melhoraria em educação; de outro, incentivou a proliferação de desejos e aspirações irrealizáveis ou possíveis apenas para poucos, como tornar-se empresário ou viver a estabilidade econômica com mais abundância.

ABSTRACT

This study presents some results of research on official campaign broadcasting and its repercussions in society. Three types of self-presentation/social representations of candidates were observed: individual qualities (majority group and personal traits), popular identification (nationalism, trade unionism and other minority contents), leadership (rigidity and flexibility). The candidates strategies were mainly to converge or diverge regarding the themes proposed by relevant opponents, to the detriment of political culture developed by society, which represented political proposals in a different way. Plano Real is discussed as a trigger social desires and aspirations, impeding another possible explanations.

RÉSUMÉ

L'article présente quelques résultats d'une recherche sur la propagande électorale au Brésil, 1994, à travers la radio et ses répercussions dans la société. Les stratégies des candidats ont été celles de s'approcher ou de se distinguer par rapport aux sujets proposés par les oppositeurs. L'article discute aussi le "Plano Real" en tant que déclencheur de désirs et d'espairs de la société.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (1992) *l'Analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bobbio, N. (1995) *Direita e esquerda. Razões e significados de uma distinção política*. São Paulo: Editora UNESP.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction*. Paris: Minuit.
- Charaudeau, P. e Ghiglione, R. (1993) *Le talk-show: un mythe de la démocratie?* Relatório de pesquisa do Groupe de Recherche sur la Parole, Université Paris VIII.
- D' Amorim, M.A., Oliveira, R.M., Gonçalves, F.A.S. & Melo, C.S. (1991) *A imagem do político brasileiro: três anos depois*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 7, 13-24.
- French, J.R.P. e Raven, B.H. (1959) *The bases of social power*. In D. Cartwright (Org.)

- Studies in social power* (pp. 118-149). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hobsbawm, E. (1994) *Era dos extremos. O breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda.
- Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A. e Sheffield, F.D. (1949) *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Kelman, H.C. (1958) Compliance, identification and internalization: three processes of attitude change, *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kennan, N. e Hadley, M. (1986) The creation of political leaders in the context of American politics in the 1970's and 1980's. In C.F. Graumann e S. Moscovici (Org.), *Changing conceptions of leadership*. New York: Springer-Verlag.
- Lewin, K. (1948) *Resolving social conflicts* Nova York: Harper & Row.
- Moscovici, S. (1976) *Social influence and social change*. Londres: Academic Press.
- Moscovici, S. (1980) Toward a theory of conversion behavior, *Advances in experimental social psychology*, (Vol. 13). Nova York: Academic Press.
- Moscovici, S. (1981) *L'âge des foules*. Paris: Fayard.
- Oliveira, F. (1995) *Quem tem medo da governabilidade?*, *Novos Estudos CEBRAP*, 41, 61-7.
- Paicheler, G (1985) *Psychologie des influences sociales*. Neuchâtel-Paris: Delachaux & Nestlé.
- Rodrigues, A., Lobel, S.A., Jablonski, B., Monnerat, M., Corga, D., Diamico, K., Pereira, M. e Ferraz, A. (1988) *Imagem do político brasileiro*. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 4, 1-11.
- Souza Filho, E.A. de (1994) Influência social de candidatos em eleição presidencial no Brasil, *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 10, 453-465.
- Souza Filho, E.A. de (1995) *Representation and action in the ontogenesis of the political life*. Comunicação apresentada no Symposium on social representations, Mustio, Finlândia.
- Tajfel, H. (1978) *Differentiation between social groups*. Londres: Academic Press.
- Weber, M. (1978) Types d'autorité. In A. Lévy (Org.) *Psychologie sociale. Textes fondamentaux anglais et américains*, Vol 2. Paris: Dunod.
- Wolton, D. (1989) A comunicação política - construção de um modelo, *Papéis Avulsos*, 11, 1-22.