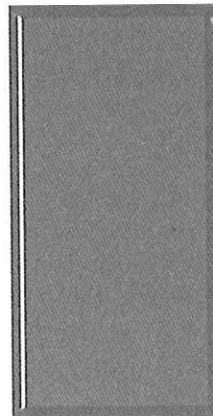


Julio Cesar Gonçalves (*)

O impacto da televisão nas eleições sorocabanas

(*) Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Sorocaba -UNISO. Especialista em marketing pela UNISO.



RESUMO

À luz das teorias sociais sobre a mídia, este artigo trata do impacto que a televisão trouxe às campanhas eleitorais sorocabanas durante a década de 90. O autor chama a atenção para as influências que a proximidade e o acesso à produção, transmissão e recepção de fortes conteúdos simbólicos podem ter tido nos resultados finais das eleições e para a necessidade de refletir sobre o papel que os meios de comunicação locais têm desempenhado como formadores de opinião da sociedade local.

ABSTRACT

In light of the social theories about the media, this article deals with the impact that television had on the Sorocaba electoral campaign during the 1990s. The author calls attention to the influences that the proximity and access to the production, transmission and reception of strong symbolic contents may have had on the final results of the elections. He also points out the need to reflect on the role that local communication has exercised as a formulator of public opinion in the local society.

1. Introdução

Na década de 90, um novo componente passou a tomar parte nas campanhas eleitorais em Sorocaba: a televisão. Embora não tenha vindo só – o 2º turno e o voto eletrônico também foram novidades introduzidas ao longo da década no processo eleitoral – esse ingrediente trouxe outro tempero à propaganda política. Até então, além dos contatos interpessoais, nos pleitos locais, os candidatos à Prefeitura e Câmara dispunham apenas dos meios convencionais para sua estratégia de persuasão do eleitorado, o rádio, o jornal, outdoors e folhetaria. Como a cidade não contava com emissoras geradoras de programação, o horário eleitoral gratuito era ocupado pela propaganda de candidatos dos centros geradores dessas imagens, no caso, a capital do Estado, retirando dos políticos sorocabanos um poderoso instrumento de projeção pessoal e de comunicação com seus potenciais eleitores.

Na última década do século XX, período em que a cidade assistiu à implantação de três emissoras de TV, foram realizadas duas eleições locais, duas gerais e, coincidentemente ou não, no último pleito deste século, os nomes que despontam como favoritos na disputa ao cargo majoritário são os mesmos que se lançaram em 1992, quando pela primeira vez Sorocaba ganhou espaço próprio na propaganda eleitoral gratuita. Eles praticamente ocuparam o cenário político local ao longo dos anos 90, conquistando, também, representatividade estadual e desbancando antigos líderes. Não se sabe ao certo até que ponto essa “nova” mídia pode ter contribuído para com a renovação de quadros. Mas, certamente, ela modificou a estratégia dos candidatos, orientou as alianças partidárias em função da disponibilidade de tempo na TV, implicou em maiores gastos com campanhas, exigiu mais profissionalismo na comunicação política e, de certa forma, deu amplitude aos pleitos locais, na medida em que até os grandes institutos nacionais de pesquisa – contratados, sobretudo, pelas emissoras – passaram a acompanhar sistematicamente as tendências de voto do sorocabano para a escolha do prefeito da cidade. Além disso, abriu a oportunidade para debates e incrementou o noticiário jornalístico sobre as eleições locais. Isso tudo, certamente, teve influências sobre o comportamento do eleitor, evidenciando algumas singularidades que não devem passar despercebidas, como o significativo aumento dos índices de abstenção e a redução dos votos nulos e brancos.

Avaliar com precisão quais foram essas influências pode ser uma tarefa das mais complexas, tendo em vista que determinados impactos sociais e

culturais tendem a se mostrar mais evidentes com o decorrer do tempo. Mas, por certo, tal constatação não invalida os esforços de procurar compreender a função que a TV vem desempenhando no processo político-eleitoral sorocabano pois, a despeito da contemporaneidade dos fatos, ou exatamente por causa dela, esse exercício pode contribuir para o inevitável e imprescindível debate sobre o papel que os meios de comunicação têm exercido na organização social sorocabana. Longe de esgotar o assunto, o que se pretende, com essa tentativa de inserir a televisão no contexto político local a partir dos pleitos majoritários, é trazer alguns subsídios para essa discussão.

2. Mídia e sociedade

Como ponto de partida para a reflexão aqui pretendida, há que se buscar fundamentos para compreender o papel desempenhado pelos meios de comunicação nas sociedades modernas. Dentre as muitas teorias a respeito do assunto, optamos por nos fixar na tese do sociólogo John B. Thompson, da Universidade de Cambridge, cujos estudos apontam para a necessidade de democratização da mídia como fundamental para a prática de uma política democrática. Sem entrar em detalhes sobre como se deve operacionalizar tal transformação, que escapa à pretensão deste trabalho, vale registrar as idéias formuladas pelo autor, em sua obra, **Mídia e Modernidade** – uma teoria social da mídia.

Com base em três tradições de pensamento – Habermas, Harold Innis (precursor e provável inspirador de Marshall McLuhan), e na hermenêutica, a teoria da interpretação dos signos como elementos simbólicos de uma cultura – Thompson procura demonstrar que o desenvolvimento da mídia está entrelaçado com as principais transformações institucionais que modelaram o mundo moderno. “De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação e novas maneiras de exercer o poder...”¹

Para essa análise, o autor deixa de lado o foco sobre o conteúdo das mensagens e privilegia a comunicação como parte integrante de contextos mais amplos da vida social. Ele distingue quatro formas de poder: o *econô-*

1. John B. Thompson, *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 14.

mico, cujos recursos são materiais e financeiros; o *político*, assentado na autoridade; o *coercitivo*, na força física e armada e, por último, o *simbólico*, cujos recursos são os meios de informação e comunicação utilizados pelas instituições culturais. E procura demonstrar o quanto eles estão interligados. Ao fazê-lo, observa que os meios técnicos usados para o exercício do poder simbólico, entre outras transformações, ampliaram substancialmente a interação face a face, permitindo um certo grau de distanciamento espacial e temporal na transmissão de conteúdos simbólicos o que, somando-se às características hermenêuticas na recepção de mensagens, mudou a forma de as pessoas se compreenderem e se inserirem no mundo. “Na recepção e apropriação das mensagens da mídia, os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e autocompreensão. Apropriando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está, implicitamente, construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço. (...) Esse processo de transformação pessoal não é súbito e singular. Ele acontece lentamente, imperceptivelmente, dia após dia, ano após ano”. Segundo Thompson, a apropriação das mensagens da mídia não é o único meio de autoformação das pessoas, pois existem outros – como a família, a escola, o grupo social – mas tornou-se também um dos mais importantes. “Não devemos perder de vista o fato de que, num mundo cada vez mais bombardeado por produtos da indústria da mídia, uma nova e maior arena foi criada para o processo de auto-formação. É uma arena livre das limitações espaço-temporais da interação face a face e, dado o alcance da televisão em sua expansão global, se torna cada vez mais acessível aos indivíduos em todo o mundo”.

Em se concordando com o autor, fica evidente que a inserção da televisão na rotina do sorocabano influenciou o atual quadro político da cidade. Se às suas observações juntarmos o que diz Pierre Bourdieu, aí então teremos a certeza do quanto é importante estudar a influência que essa mídia vem tendo na formação da sociedade para tentar compreender a Sorocaba que vai emergir no século XXI: “A televisão é um universo em que se tem a impressão de que os agentes sociais, tendo as aparências da importância, da liberdade, da autonomia e mesmo por vezes uma aura extraordinária (basta ler os jornais de televisão), são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz”.²

2. Pierre Bourdieu, *Sobrea televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, p. 54.

3. A televisão em Sorocaba

Embora tardiamente, em comparação com outras cidades do interior de São Paulo, tanto de maior quanto de menor ou do mesmo porte – casos de Campinas, São Carlos e Bauru – Sorocaba recuperou o atraso, sendo aquinhoadada com a chegada quase que simultânea de três estações de TV: as emissoras Metropolitana, Aliança Paulista e Sorocaba foram inauguradas quase que sucessivamente em 1990. Ligadas estas duas últimas às maiores redes do País (Globo e SBT) e, a primeira, a um grupo de comunicações de Guarulhos, a chegada das três trouxe para a cidade o mais poderoso instrumento dentro do que os profissionais de comunicação em geral, e publicitários em particular, chamam de “mix de mídia”, isto é, a combinação de meios e veículos que permitem a difusão de mensagens na dose adequada para alcançar o público.

E foi a serviço da publicidade que a televisão se pôs desde sua implantação na cidade: o tempo destinado à programação local era bastante reduzido dentro da grade horária das duas principais emissoras, já que elas, em essência, limitavam-se a retransmitir a programação nacional.

Inicialmente, a grande vantagem desse meio, portanto, foi a abertura de espaço para a inserção de comerciais locais durante os intervalos, barateando aos anunciantes o acesso a um potencial aliado nas ações de propaganda. Antes disso, para veicular um anúncio em TV, o empresário sorocabano tinha que se dispor a pagar por uma inserção em rede estadual, cujos preços são, em média, dez vezes maiores, embora seu consumidor estivesse circunscrito a uma região. No mais, o espaço ocupado por Sorocaba nas TVs esteve, inicialmente, restrito a alguns minutos nos jornais da Globo e a pequenos flashes no SBT.

Com a TV Metropolitana foi o inverso. Retransmissora da programação das tevês educativas, dispunha em sua grade horária de mais espaço para produções locais. Mas estava legalmente impedida de exibir comerciais – que só podiam aparecer em formato de patrocínio como “apoio cultural” – e, além dessa barreira econômica, apresentava uma grande limitação técnica: suas transmissões eram (e são) em UHF, com baixa frequência e, portanto, com menor recepção. Foi justamente esse o veículo que promoveu o primeiro debate pela televisão, e ao vivo, entre os candidatos, como se verá mais adiante.

É interessante observar, ainda, ao contrário de muitas cidades, onde as concessões de rádio e TV eram dadas a políticos ou a grupos a eles ligados,

em Sorocaba as emissoras não tinham, ao menos diretamente, tais ligações. A Rede Metropolitana pertencia à família de Jair Sanzone, um empresário do setor, sem laços com a cidade; a Aliança Paulista é uma “afiliada” da Rede Globo, propriedade direta da família Roberto Marinho (e nisso difere de estações de muitas outras cidades, onde as emissoras podem ser coligadas, isto é, apenas retransmitem a programação; ou associadas, ou seja, com participação das Organizações Globo em sua composição acionária). A TV Sorocaba, por sua vez, foi concedida ao empresário Salomão Pavlowsky, um conhecido radialista local, em sociedade com Sílvio Santos.

4. Eleições e TV

Para compreender melhor a importância de que a tevê é revestida em campanhas políticas, talvez seja interessante entender, tecnicamente, qual sua eficácia na publicidade, uso que mais se aproxima da utilização que os candidatos fazem desse meio. Como mostra Mizuho Tahara, autora de **Contatos imediatos com mídia**, uma espécie de manual técnico sobre o assunto, em todas as quatro variáveis básicas para um planejamento de mídia – cobertura, frequência, formato e continuidade – a televisão leva ampla vantagem sobre os demais meios. Cobertura é a porcentagem de domicílios ou pessoas sujeitas a receber, pelo menos uma vez, a mensagem que se quer passar; frequência é o número de exposições a que o receptor da mensagem está sujeito. É a combinação entre as duas que garante a audiência, isto é, o nível de recepção que a mensagem alcançou. “A televisão (...) é a mídia de maior cobertura, tanto em área geográfica como em população, por mensagem transmitida. É também a mídia de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e classes sociais”, explica. E completa a autora: “Devido às características mencionadas e, ainda, por possibilitar a demonstração do movimento, formato, ato de consumo, a televisão é o meio que apresenta maior eficiência nas campanhas dos produtos de consumo de massa”³

Sem querer entrar no mérito de candidatos poderem ou não ser “vendidos” como sabonete, é inquestionável que as técnicas de comunicação de massa são amplamente utilizadas em campanhas políticas e variáveis como aquelas também devem ser consideradas na estratégia de divulgação montada pelos candidatos.

3. Mizuho Tahara, *Contato imediato com a mídia*. São Paulo: Global, 1987, p. 39.

Temos, portanto, uma visão sociológica sobre a influência da televisão nas relações sociais, um apanhado histórico da inserção da TV no cotidiano do sorocabano e uma explicação técnica sobre o papel desempenhado por essa mídia no processo de comunicação. Com isso, talvez fique mais fácil entender seu papel nas transformações políticas operadas na cidade ao longo da década.

5. A propaganda eleitoral

Quando se pensa no uso da televisão em eleições, a associação que se faz é com o horário gratuito, embora a utilização política desse meio não fique restrita ao período em que a propaganda eleitoral vai ao ar e nem sempre apareça de forma tão explícita. Contudo, haja vista a característica dessa mídia em sua fase inicial na cidade, foi através do horário eleitoral que o sorocabano pôde ter maior contato – ainda que virtual – com os candidatos à Câmara e Prefeitura, nas eleições de 1992. Essa oportunidade, para seguir a conceituação de Thompson, foi propiciada não só pelo fato de Sorocaba passar a dispor de um dos principais meios técnicos utilizados como recurso para o exercício do poder simbólico, como também por um ato da autoridade que alimenta o poder político: o horário eleitoral gratuito no rádio e tevê foi instituído pela lei 4737, que criou o Código Eleitoral, em vigor desde 15 de julho de 1965.

O assunto é tratado no art. 250 do Código, tópico que estabelece diversas normas para o uso dos meios eletrônicos em campanhas e, em seu inciso VI, determina que “a propaganda dos candidatos às eleições de âmbito municipal só poderá ser feita pelas emissoras de rádio e televisão cuja outorga tenha sido concedida ao respectivo município, vedada a retransmissão em rede”. Quando instituída a lei, o país estava vivendo sob o regime militar e isso talvez explique algumas exigências hoje incabíveis, como a de que “os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro do candidato na Justiça Eleitoral, bem assim a divulgar, pela televisão, sua fotografia, podendo ainda anunciar o horário e o local dos comícios”, como estabelece o inciso II. Tal dispositivo foi alterado em 1969, mas, em sua essência, tornou a vigorar, embutido numa outra legislação, 11 anos depois, com a “Lei Falcão”, como ficou conhecida a lei assinada em 1976 pelo então ministro da Justiça, Armando Falcão, impondo, nas eleições municipais daquele ano, restrições aos candidatos,

que só podiam apresentar a foto e o currículo. Segundo a imprensa da época, foi uma tentativa de evitar que a Arena, o partido situacionista, sofresse a mesma derrota de dois anos antes, nas disputas para Câmara e Senado, quando saiu derrotada pela oposição, representada pelo MDB. A manobra parece ter dado certo: os governistas obtiveram 53,5 % dos votos válidos e elegeram 83% dos prefeitos em todo o País.⁴

Avanços e recuos tornaram-se comuns nestes 35 anos de existência do Código. A cada eleição, são ditadas leis específicas para regulamentá-las, “exemplo de uma praxe casuística herdada do período colonial”, como reconhece o próprio Tribunal Superior Eleitoral, em um texto disponível em seu site na Internet, no qual lembra que a Constituição de 1988 é a principal fonte de pesquisa da legislação eleitoral, mas que ela ainda não está totalmente regulamentada.⁵ Isso explica porque o formato da propaganda eleitoral muda sempre, como mudou entre os pleitos de 1992 e 1996. No primeiro, o horário distribuído entre os partidos foi apresentado em dois blocos compactos, pela manhã e à noite; no segundo, além de concentrarem parte do tempo nesses mesmos horários, os candidatos puderam fazer inserções – de 30’ ou 60’ – ao longo da programação, à semelhança dos comerciais.

Essa mudança pode ter garantido à propaganda eleitoral gratuita mais audiência do que aquela obtida até então, pois a concentração em um único horário tende a saturar o eleitor, o que não acontece se a mensagem for diluída, ao longo da programação. E em se tratando de televisão, audiência é uma questão importante. Mas, embora todos reconheçam o potencial dessa mídia, há quem não atribua ao horário eleitoral gratuito um peso tão significativo assim na vitória de um candidato. Tal raciocínio é amparado, principalmente, na convicção de que a pouca politização do brasileiro e o baixo nível do debate apresentado pelos candidatos fazem com que os aparelhos de televisão permaneçam desligados durante a maior parte do tempo durante o horário cedido ao TSE.

Alguns dados dão sustentação a esse argumento. Uma enquete publicada pelo jornal **Cruzeiro do Sul**, durante o pleito de 1992, revelou que a maioria da população não estava vendo a propaganda eleitoral, embora o fato fosse uma novidade. Na segunda pesquisa que fez na cidade para as

4. O dado aparece no volume II da obra *Nosso século*, publicada em fascículos pelo *Jornal da Tarde*, em 1995.

5. www.tse.gov.br.

eleições de 1996, a primeira após o início do horário político, o Instituto Datafolha constatou que 40% dos eleitores sorocabanos ainda não haviam visto o horário político.⁶

Outros formadores de opinião, porém, apontam para direção oposta. O jornalista Mario Sergio Conti, no livro *Notícias do Planalto. A imprensa e Fernando Collor*, obra que se propõe a contar os bastidores das relações entre o ex-presidente e a mídia, assegura que, embora o bom desempenho de um candidato no horário eleitoral da televisão por si só não garanta a vitória, é a mais poderosa alavanca para que isso aconteça: "Na propaganda gratuita, o político fala direto ao eleitorado, sem a intermediação da imprensa. Apresenta-se da maneira que melhor lhe convém, ataca os adversários, diz o que pensa sem o filtro de repórteres, editores e donos de órgão de comunicação".⁷

Já os especialistas em pesquisas de opinião pública são quase unânimes em afirmar que a força da televisão manifesta-se conforme a proporção do pleito, sendo maior nas eleições para a presidência da República e de menor intensidade na escolha de prefeitos. Uma pesquisa do Datafolha sobre as eleições de 96 apontava, por exemplo, que o eleitorado paulistano tinha o horário eleitoral em quinto lugar entre os fatores de influência na sua escolha.⁸

Seja como for, até os mais críticos em relação a essa mídia concordam que a televisão se torna indispensável na propagação de idéias, não importa o ambiente em que ocorram. Bourdieu assinala:

Um dos móveis da luta política, no nível das trocas cotidianas ou na escala global, é a capacidade de impor princípios de visão de mundo, óculos tais que as pessoas vejam o mundo segundo certas divisões (os jovens e os velhos, os estrangeiros e os franceses). Ao impor essas divisões formam-se grupos que se mobilizam e que, ao fazer isso, podem chegar a convencer de que existem, a fazer pressão e a obter vantagem. Nessas lutas, hoje, a televisão desempenha um papel determinante. Os que ainda acreditam que basta se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão⁹.

6. A notícia foi publicada pelo jornal *Cruzeiro do Sul*, em 23/8 e o resultado da pesquisa está arquivado na Justiça Eleitoral, em Sorocaba.

7. Mario Sergio Conti, 1999, p. 203-204.

8. *Jornal Gazeta Mercantil*, 2/8/96, p. A 8.

9. *Op. cit.*, p. 30.

Diante de todas essas considerações, e mesmo levando em conta os aspectos negativos do horário gratuito, parece não haver dúvidas de que a política sorocabana sofreu um impacto com essa nova possibilidade de comunicação que se abriu aos candidatos.

6. As eleições em Sorocaba

É importante frisar que a televisão não foi uma novidade isolada entre os fatores surgidos no processo eleitoral, ao longo da década, e que podem ser apontados como capazes de alterar a composição das forças políticas locais. Em 1992, houve, pela primeira vez, o segundo turno eleitoral em eleições municipais; em 1996, foi implantada a votação eletrônica nas cidades brasileiras com mais de 200 mil eleitores, entre as quais Sorocaba. Um e outro são fatos capazes de exercer influência sobre o resultado da votação, seja por simplificar a forma de votar (principalmente nas eleições majoritárias) ou por possibilitar alianças que fazem do segundo turno praticamente uma nova eleição. No pleito de 1996, por exemplo, o candidato a prefeito mais votado no primeiro turno, José Antônio Caldini Crespo, foi derrotado por Renato Amary, no segundo. Mas um outro fator importante precisa, ainda, ser considerado.

Muito embora, com base em pesquisas sobre o comportamento do eleitorado, analistas políticos costumem atribuir maior peso aos temas municipais nas eleições para prefeito, mesmo os mais apegados a essa idéia acabam sendo forçados a reconhecer que a conjuntura nacional também pode interferir. Em 1992, quando o País assistia, estarrecido, às denúncias de corrupção no governo Collor, o candidato petista, Hamilton Pereira, que apareceu em último lugar nas pesquisas durante boa parte da campanha, acabou indo para o segundo turno, e perdeu por uma diferença apertada para Paulo Mendes, do PMDB. Sorocaba refletiu o crescimento de candidatos dos partidos mais à esquerda nos principais centros eleitorais. No município de São Paulo, o maior colégio eleitoral do País, venceu Luiza Erundina, do PT. Já em 1996, diante de uma certa calma no cenário nacional, os candidatos ligados ao partido governista também colheram os frutos do Plano Real que, dois anos antes, havia funcionado como o principal cabo eleitoral para a eleição do presidente Fernando Henrique Cardoso e de candidatos do PSDB: no Estado de São Paulo, os “tucanos” foram os que mais avançaram das cidades de médio porte do interior, ocupando

o vácuo deixado pelos peemedebistas, segundo um levantamento do jornal *Folha de S. Paulo*¹⁰.

Mesmo dando o devido desconto a todos esses fatores, não resta a menor dúvida de que, depois dos anos 90, qualquer estudo que se faça das campanhas eleitorais locais sem levar em conta o papel da televisão estará deixando de fora um dos principais instrumentos de propaganda política e um poderoso veículo que os candidatos usam para sua comunicação com o eleitorado. Recorrendo, novamente, a Pierre Bourdieu, talvez isso fique mais claro:

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de o *efeito do real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que se faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir idéias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, freqüentemente negativos, como o racismo, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o ato de relatar, *to record*, como *repórter*, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização).¹¹

7. O eleitorado sorocabano

O primeiro aspecto que se destaca em tal estudo é que a chegada da televisão coincidiu com o aumento da população em condições de exercer a cidadania. Como é possível constatar no quadro abaixo, tomando-se como referência o ano de 1988 – último em que a propaganda eleitoral gratuita limitou-se ao rádio – o total de eleitores inscritos teve um crescimento de 18,8% na eleição seguinte, em 1992, passando, de 191.375 para 227.490. A população, nesse período, cresceu 12,7%. Nas eleições de 1996, em cada dez sorocabanos, seis estavam aptos a exercitar o direito ao voto. Percentualmente, um aumento menor do que o registrado anteriormente. O mesmo se deu com a taxa de crescimento populacional, ampliada em 10,9%,

10. *Folha de S. Paulo*, 10/10/96, p. 1-10.

11. Op. cit, p. 28.

	Ano	1988	1992	1996
 Total da população		344.261	388.013	430.612
 Percentual do crescimento populacional		*	12,7%	10,9%
 Eleitores inscritos		191.375	227.490	256.886
 Percentual do crescimento de eleitores inscritos		*	18,8%	12,9%
 Percentual de eleitores sobre o total da população		55,4%	58,6%	59,6%

* ano tomado como referência

ou seja, quase dois por cento a menos do que sua evolução no período anterior.

Esse fato pode ser atribuído, entre outros fatores, ao envelhecimento natural da população e à adoção do voto facultativo para adolescentes com idade entre 16 e 18 anos incompletos. Como até 1988 a Justiça Eleitoral não dispunha da estratificação do eleitorado por faixas etárias, fica difícil fazer qualquer comparação nesse sentido. O que se pode constatar, com certeza, é que 4.216 jovens nessas condições estavam inscritos para votar em 1992, quase duas vezes mais do que os que o fizeram em 1996 (2.146), conforme números da Fundação SEADE e do Tribunal Regional Eleitoral (TRE). E que, tanto nos pleitos de 1992 como no de 1996, a faixa etária que concentrou a maior fatia do eleitorado estava situada entre 25 e 34 anos: 66.217 e 68.239, respectivamente. Depois delas vieram os eleitores com idade entre 35 e 44 anos (50.036 e 60.588) e os com idade entre 18 e 24, que somavam

43.334 em 1992 e 44.388, em 1996. Juntas, essas três faixas concentraram, em ambas as eleições, mais da metade do eleitorado sorocabano.¹²

Outra constatação possível de ser feita e, agora, levando em conta os três últimos pleitos municipais, é a de que a diferença numérica entre o eleitorado masculino e o feminino vem se reduzindo eleição após eleição; mas, percentualmente, continua a predominar um equilíbrio de forças entre os dois sexos: em 88, 96.883 homens estavam inscritos, contra 93.316 mulheres; a diferença caiu na eleição seguinte e, em 1996, estavam cadastradas 127.236 eleitoras para 128.746 eleitores.

Em que pese o trabalho científico desses dados, tais números podem não estar totalmente corretos: em fevereiro deste ano, o Tribunal Superior Eleitoral fez um recadastramento eleitoral em todo o País e, no Estado de São Paulo, Sorocaba foi a cidade que teve o maior número de títulos cancelados: 9.174. Foram excluídos da listagem do TSE os eleitores que deixaram de comparecer às três últimas eleições (3% deles pessoas já falecidas, cuja morte deixou de ser comunicada pelos cartórios), sendo que a Justiça Eleitoral considera cada turno uma eleição. Os dados referem-se, portanto, aos pleitos gerais de 1998, quando houve a necessidade de um segundo turno para a escolha do governador do Estado, e ao segundo turno da eleição de 1996, não cobrindo, portanto, o período aqui considerado.

8. A TV e as campanhas locais

A possibilidade de contar com uma mídia poderosa, como a TV, modifica não só a estratégia de comunicação dos candidatos, como também exige profundas mudanças na organização de uma campanha política. Pois a comunicação, como define Thompson, “é um tipo distinto de atividade social, que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos”. E em todas as etapas necessárias para a concretização do ato de comunicar, o peso da televisão se faz sentir com mais intensidade para os políticos.

A produção dos programas, por exemplo, exige recursos técnicos e estes, por sua vez, requerem a contratação de mão-de-obra especializada, o que implica em maiores gastos com campanhas. Para dispor de mais tempo no horário eleitoral, é preciso compor alianças que não levam em conta,

12. Fundação Seade/IBGE/TRE-SP.

necessariamente, os matizes ideológicos dos partidos e, muitas vezes, são forjadas à base de barganhas ou mesmo de desembolso financeiro, pois as chamadas “legendas de aluguel” são uma realidade no cenário político nacional. Finalmente, sob o ponto de vista da recepção, é preciso considerar mais uma característica singular da comunicação de massa: os bens simbólicos são produzidos em um contexto e transmitidos para receptores localizados em contextos distantes e diversos. Como observa o mesmo autor, o fluxo de mensagens é um fluxo estruturado, de sentido único, pois a capacidade de intervenção ou de contribuição dos receptores é circunscrita. “Os processos de produção e transmissão, portanto, são caracterizados de um tipo distintivo de indeterminação, uma vez que ocorrem na ausência de deixas fornecidas pelos receptores”... Para superar isso, “o pessoal da mídia tem desenvolvido uma variedade de técnicas para enfrentar a indeterminação, desde o uso de fórmulas de sucesso garantido e que têm uma audiência previsível (...) até à pesquisa mercadológica e o acompanhamento regular e estatístico do tamanho e da satisfação da audiência”¹³ Ou seja, as pesquisas de opinião passam a ser um instrumento quase indispensável para candidatos e comunicadores avaliarem o resultado da recepção de suas mensagens. Em todos esses aspectos, a televisão produziu efeitos bem perceptíveis nas eleições locais. Examinando alguns deles, é possível demonstrar de que modo isso ocorreu.

Antes, porém, é oportuno fazer um registro histórico: o primeiro debate na televisão entre candidatos à prefeitura de Sorocaba aconteceu no dia 29 de julho de 1992. Foi realizado no auditório do Senac e transmitido ao vivo pela TV Metropolitana. Devido à época em que aconteceu – quase 20 dias antes do início do horário eleitoral, que começou em 17 de agosto – e à baixa audiência do veículo, talvez não tenha tido grande repercussão junto ao eleitorado, mas foi a única oportunidade que os candidatos tiveram de debater através do vídeo. A TV Aliança Paulista, ao invés de debates, promoveu o “Palanque Eletrônico”, através do qual os candidatos puderam expor suas idéias e plataformas, individualmente, num programa que ia ao ar após o último jornal noturno (por volta da meia-noite). Um último debate estava previsto para ir ao ar no dia 30 de setembro, com transmissão pela própria TV Metropolitana, mas foi cancelado na véspera: a emissora alegou falta de recursos financeiros para realizá-lo. Segundo os jornais, os candidatos entenderam que o adiamento teria sido uma manobra do líder nas

13. Op. cit., p. 34.

pesquisas, Paulo Francisco Mendes, que vinha se furtando de participar de debates e havia estado presente em poucos desses encontros ao longo da campanha. Tanto que, na noite 1º de outubro, Hamilton Pereira, José Caldini Crespo e Renato Amary participaram de um ato público na praça Cel. Fernando Prestes, organizado para protestar contra tal cancelamento¹⁴.

Nas eleições de 1996, também foi a TV Metropolitana a emissora a proporcionar a oportunidade de debate dos candidatos. Numa iniciativa conjunta com o jornal *Diário de Sorocaba* e a Rádio Ipanema (hoje Jovem Pan), o encontro foi realizado no mesmo Senac, dia 30 de novembro, pela manhã, e exibido em VT. Também foi essa a única vez que os concorrentes puderam usar essa mídia poderosa para o confronto de suas idéias. O curioso é que a televisão esteve ausente de um procedimento que passou a ser corriqueiro no primeiro turno das campanhas eleitorais, ou seja, o debate público entre os candidatos, prática que vinha sendo pouco utilizada em pleitos anteriores. Em 1996, o convite para participação de debates em escolas, entidades e instituições se banalizou a tal ponto que os próprios candidatos passaram a reclamar de suas agendas repletas de compromissos desse tipo. Num mesmo dia, como noticiou o jornal *Cruzeiro do Sul*, em sua edição de 16/9/96, eles participariam de três debates, somando cinco, numa só semana. Nesse mesmo ano, a TV Aliança Paulista convocou os dois finalistas para um debate, mas o candidato da coligação *Sorocaba do Trabalho* não foi, como informam os jornais do dia 13 de novembro.

Assim, embora presente, a televisão esteve ausente naquela que poderia ser uma de suas contribuições mais positivas para o esclarecimento do eleitorado e a construção da cidadania, prática iniciada há cerca de 40 anos, quando, pela primeira vez, dois candidatos à presidência dos Estados Unidos se defrontaram no vídeo. Mario Sergio Conti relata: "A noite de 26 de setembro de 1960 mudou para sempre as eleições presidenciais norte-americanas. Às oito e meia, nos estúdios da CBS, em Chicago, foi realizado o primeiro dos quatro debates ao vivo, transmitidos em cadeia nacional pelas emissoras de rádio e televisão, entre o candidato republicano Richard Nixon e o democrata John Kennedy. Desde 1952, agências de propaganda eram contratadas pelos dois maiores partidos para a produção de anúncios para a televisão. Mas este era um meio acessório nas campanhas. Contavam mais para efeitos eleitorais, os comícios e a cobertura da imprensa

14. Jornais *Diário de Sorocaba* e *Cruzeiro do Sul*, edição de 2/10/96, p. 1.

escrita”. A performance de Kennedy, naquele debate, até hoje é atribuída como fator decisivo para sua vitória, observa Conti, comparando seu impacto ao do hoje histórico encontro entre os candidatos Fernando Collor e Lula, por ocasião das eleições de 1989, e contextualizando o uso dos meios de comunicação na história política do país. “Uma semana depois do debate entre Nixon e Kennedy, em Chicago, houve no Brasil uma eleição presidencial. No dia 3 de outubro de 1960, Jânio Quadros foi escolhido por 5,6 milhões de pessoas e venceu o marechal Henrique Lott, que teve 3,8 milhões de eleitores. A televisão, incipiente no Brasil, não foi usada na campanha. (...) Não havia horário eleitoral gratuito no rádio: as estações transmitiam os comícios conforme a preferência política de seus donos”¹⁵.

9. Horário eleitoral em Sorocaba

Na primeira campanha eleitoral com televisão, em Sorocaba, a transmissão do horário gratuito estava distribuída em dois blocos compactos, com 40 minutos de duração cada, que iam ao ar nos períodos da manhã e da noite. Quem ficou com mais tempo foi a coligação *Renasce Sorocaba*, formada pelos partidos PMDB, PFL, PDT, PST, PDC, PL, PTR, PMN e PSD e que tinha, como candidato, Paulo Mendes: inicialmente, eram 21’41” mas, por força de um recurso do PC do B – medida que alterou toda a divisão feita inicialmente e foi comunicada na portaria 004/92, assinada pelo Juiz Eleitoral – seu tempo foi reduzido para 21’28” em cada período, ainda assim continuou com mais da metade do espaço dedicado à propaganda política. Em seguida, vinham a *Frente Popular Sorocabana* (PTB, PDS, PSC, PT do B, PRP), cujo candidato era José Antonio Caldini Crespo, com 7’06”, e a *União dos Partidos Populares* (PT, PSB, PCV do B, PPS), representada pela candidatura de Hamilton Pereira, “dona” de 6’09”. Por último, a *Coligação PSDB/PV*, de Renato Amary, com 3’19”. O PRN, partido do presidente Collor, também teve direito a cerca de 2 minutos do horário eleitoral local, embora não tivesse candidato, por força da forma como foi dividido o tempo de propaganda política, a partir da representação dos partidos políticos no Congresso.

A produção dos programas eleitorais obrigou os candidatos a “importarem” profissionais. A coligação *Renasce Sorocaba* contratou Flávia Adalgisa

15. Op. cit, p. 245-246.

que, apesar de sorocabana, havia mais de uma década estava fora da cidade, tendo trabalhado em vários veículos, entre os quais, a TV Globo. Ela montou uma produtora – a F. A. Produções – exatamente em função da campanha. No segundo turno, contudo, Flávia teve que dividir o comando da propaganda com Eurico Andrade, conhecido por seu trabalho nas campanhas de Orestes Quércia. Outro ex-funcionário da TV Globo, o jornalista Ricardo Carvalho, da produtora Argumento, ficou responsável pela produção dos programas da coligação Frente Popular Sorocabana. Já a *União dos Partidos Populares* e a *Coligação PSDB/PV* apostaram em soluções caseiras. Mas para o segundo turno, a UPP foi buscar o publicitário Roberto Machado, de Niterói.

Isso teve reflexo direto nos custos das campanhas. Nem a Justiça Eleitoral local nem o Tribunal Regional Eleitoral souberam informar de pronto quanto os políticos sorocabanos gastaram em 1992, sob a alegação de que esses dados poderiam ser obtidos junto aos partidos políticos. Estes, por sua vez, alegaram que a prestação de contas já tinha sido feita à Justiça Eleitoral e é ela que dispõe dos números. Contudo, ainda que os dados tivessem sido obtidos, é de consenso no mercado de que há um grande descompasso entre o que os partidos efetivamente gastam com campanhas e o que eles declaram. E a julgar pelos profissionais que vieram para a cidade, os custos não foram pequenos. A Argumento, por exemplo, tinha em sua equipe nomes como o jornalista Fernando Jordão, assessor de comunicação de Mario Covas, e Fátima Pacheco Jordão, uma especialista em pesquisas com projeção nacional. A F. A. contratou profissionais como Rose Nogueira e Milton Severiano. Não saiu barato, pois as contratações eram feitas tendo como base na cotação do dólar.

Na prestação de contas apresentadas em 1996, quando a Justiça Eleitoral tornou mais rigoroso o controle sobre as despesas eleitorais, consequência das revelações de um “caixa 2” da campanha de Collor, os partidos políticos sorocabanos demonstraram gastos totais de R\$ 1.428.185,23 (na época, cerca de US\$ 1,3 milhão). Profissionais da área estimam que tenha sido, no mínimo, três vezes mais: segundo previsões de faturamento das empresas de brinde da cidade, divulgadas na época, somente com camisetas, chaveiros, bonés e outras peças promocionais de campanha, um candidato a prefeito em uma cidade do porte de Sorocaba teria que desembolsar R\$ 317 mil para não fazer feio¹⁶. A coligação que mais gastou, de Caldini

16. Jornal Cruzeiro do Sul, 7/7/96, p. 17.

Crespo, declarou ter desembolsado R\$ 488,3 mil e a *Sorocaba do Trabalho*, de Renato Amary, R\$ 437,5; a candidata do PT, Iara Bernardi, informou gastos de R\$ 91,1 mil, metade do que afirmou ter desembolsado o candidato da coligação *Por uma Sorocaba Melhor*, José Theodoro Mendes. Mas na previsão de gastos que os partidos são obrigados a fazer à Justiça, Mendes havia declarado a importância de R\$ 3 milhões e, Amary, de R\$ 1 milhão.

Também em 1996, como se pode deduzir, a comunicação dos candidatos na TV foi trabalhada essencialmente por profissionais de fora, pois da estrutura criada para o pleito de 1992 nada ficou. A F. A., única produtora que permaneceu na cidade depois da eleição, chegou a lançar uma revista semanal local pela TV Sorocaba, mas a experiência não durou muito tempo, e a empresa fechou. Para fazer a campanha de Renato Amary foi contratada uma empresa de Brasília, a Companhia da Notícias, ligada à Propeg, agência de propaganda que teve participação na eleição presidencial. O PT contou novamente com o profissional Roberto Machado. Mas, desta vez, a integração de profissionais locais às campanhas políticas avançou, tendo em vista que as habilidades, competências e conhecimentos descritos por Thompson como necessários para trabalhar com os meios técnicos exigidos pela comunicação também avançaram na cidade, após a chegada da televisão: o curso de Comunicação Social da Uniso (Universidade de Sorocaba), por exemplo, foi implantado em 95. E, para dirigir a campanha de Crespo, foi contratado um profissional – Fernando Schuarz – que havia trabalhado na TV Aliança Paulista que, por sua vez, o trouxe de outra unidade da rede. A cidade estava apta, assim, a preparar mão-de-obra para essa mídia.

Para os profissionais, o desafio que se impôs, naquela eleição, foi a mudança dos formatos dos programas. O horário político foi dividido em dois blocos, com duração de meia hora cada, e o tempo restante – 30 minutos – quebrado em inserções comerciais proporcionais à disponibilidade de cada partido. Essa divisão do tempo foi disciplinada pelo artigo 57 da lei 9.100, estabelecendo que um quinto do horário político seria distribuído proporcionalmente a todos os partidos e coligações e quatro quintos seriam proporcionais à representação de cada agremiação no Congresso Nacional. A propaganda em bloco era apresentada em dias alternados, reservando-se as terças, quintas e sábados para os cargos majoritários e as segundas e quartas para os proporcionais. José Antonio Caldini Crespo ficou com o maior tempo nos blocos compactos – 9'54" – e com maior número de inserções; Amary e Mendes ganharam 7'14", Iara Bernardi 3'31"

e Nildo Leite (PSB), 2'21". O programa eleitoral foi ao ar a partir de 2 de agosto e durou, no primeiro turno, 45 dias.

As alianças, nessa eleição, foram outras. Na coligação *Crespo Prefeito* estavam PFL, PPB, PSD, PSL, PRP, PSC, PRTB e PT do B; na *Sorocaba do Trabalho*, PSDB, PPS, PDT, PL e PV; na *Por uma Sorocaba Melhor*, PTB, PMDB, PGT e PSC, e na *União Popular de Sorocaba*, o PSB, PSDC, PC do B. O PT saiu sozinho.

A valorização da TV pelos candidatos ficou evidente nos noticiários das campanhas. Em 1992, os jornais do dia 16 de agosto noticiaram que, na véspera, todos os candidatos haviam passado a maior parte do tempo gravando para o horário eleitoral. Em 1996, foi a mesma coisa. Só que, ao contrário da campanha anterior, nesse último pleito a prática de realização de comícios, principalmente com a apresentação de artistas (usada com ênfase em 88, última eleição sem tevê, quando a dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó, um dos maiores cachês do país na época, chegou a se apresentar na Praça Cel. Fernando Prestes na campanha de Luiz Francisco da Silva, do PMDB, derrotado por Antonio Carlos Pannunzio, do PTB) diminuiu acentuadamente, a ponto de merecer reportagem na imprensa local. "Campanha atual não teve showcomício", noticiou o jornal *Cruzeiro do Sul*, de 2 de setembro, revelando que apenas o candidato da *União Popular de Sorocaba* levava artistas locais para seus comícios. A força da televisão se impôs, assim, sobre o contato interpessoal. E, por certo, contribuiu também para um esvaziamento dos comícios.

Mas mesmo os eventos de massa produzidos na campanha passaram a ter a finalidade de funcionar como produtores de imagens para os programas eleitorais. As chamadas "carreatas", que permitem mostrar uma fila de carros acompanhando o candidato em um caminhão aberto, foram privilegiadas por mostrarem o político em movimento, em posição triunfal, acompanhado por fiéis seguidores, uma imagem mais plástica e talvez mais convincente do que vê-lo falando num palanque. As aparições públicas dos candidatos passaram a ser mais cuidadas, portanto.

10. A lei e as pesquisas

No aspecto jurídico, a televisão movimentou as campanhas eleitorais. Diante de um veículo de divulgação mais poderoso, as atenções quanto a ofensas e acusações dos concorrentes passaram a ser redobradas. Em 1992,

já em 21 de agosto, quatro dias após o início do horário político, o juiz eleitoral Lazaro de Paulo Escanhoela recebia o primeiro pedido de direito de resposta: o peemedebista Flávio Chaves exigia um espaço no programa de Crespo por ter sido citado como maneira de atacar o candidato Paulo Mendes. No dia 27 de agosto, já somavam três os pedidos de direito de resposta – todos negados. Uma vez terminada a propaganda gratuita, a coligação *Renasce Sorocaba* ainda conseguiu um minuto na faixa nobre das emissoras de tevê, criando uma situação inusitada: a cidade estendeu por 24 horas a duração do horário político, para que um candidato pudesse responder acusações de um adversário. “Sem dúvida, a televisão não só profissionalizou as campanhas eleitorais em Sorocaba, como também provocou um aumento do número de ações judiciais”, reconhece o juiz Escanhoela, que respondeu, na condição de titular da 137ª zona eleitoral (a mais antiga e, portanto, a “zona-mãe”), pelo Poder Judiciário nas eleições em que a tevê se fez presente.¹⁷ Em 1992, foram 200 processos. Nas eleições de 1996, mais de 300.

Não foi, portanto, somente a comunicação dos candidatos que teve de ser profissionalizada. Como reconheceu o juiz Escanhoela em entrevista ao jornal *Cruzeiro do Sul*, de 24 de setembro, o excessivo aumento do número de demandas judiciais na campanha deve-se, também, ao profissionalismo jurídico, pois “todos os candidatos a prefeito contam com assessores jurídicos especialistas em analisar propagandas eleitorais de outros candidatos. Por isso, sempre que os candidatos sentem-se lesados com a publicidade dos concorrentes, seus assessores entram na Justiça com um processo de pedido de resposta”.

Um outro componente, com reflexo nos emissores (candidatos) e uma certa influência nos receptores (eleitores) da comunicação, foram as pesquisas de opinião. A partir de 1992, a cidade entrou no mapa dos principais institutos do país. E passou a ser citada, em levantamentos do Ibope e Datafolha, prática que se intensificou, ainda mais, no pleito de 1996, quando as consultas ao eleitorado passaram a ser ainda mais sistemáticas. Além de já contar, então, com um instituto de pesquisa local, Ipeso, outros institutos, principalmente de Campinas, fizeram sondagens em Sorocaba. Nem sempre bem sucedidas: “Os institutos de pesquisa, no 2º turno, erraram bastante: o Ibope, no dia da eleição, anunciou uma diferença de 10% em favor de Amary. O Datafolha apontou Crespo, com 4 pontos de dianteira.

17. Entrevista pessoal.

No final, o candidato do PSDB chegou com pouco mais de 3% dos votos à frente de seu adversário e a dianteira de Crespo ficou só na previsão”, observou reportagem publicada pelo jornal *Diário de Sorocaba*¹⁸.

Não foi diferente em 1992. No dia 1º de outubro daquele ano, 48 horas antes da votação, o jornal *Cruzeiro do Sul*, que havia contratado as pesquisas do instituto, noticiou que o candidato da coligação *Renasce Sorocaba* estava com 42% das intenções de voto e que o concorrente, da *União dos Partidos Populares*, que passara boa parte em último, vinha em segundo, com 19%. Mas nas urnas, Paulo Mendes obteve 33,4% e Hamilton Pereira, 21,7%. Os dois foram para o segundo turno e, desta vez, a precisão do instituto foi maior, mostrando, às vésperas do pleito, rigoroso empate técnico entre ambos, o que se confirmou nas urnas: Mendes obteve 46% e Pereira 42,6% dos votos, portanto dentro da margem de erro (4%) considerada pelas pesquisas.

11. O voto após a TV

De todas essas variáveis, uma das mais interessantes, sem dúvida, foi a mudança que essa localização da capacidade de produção de conteúdos simbólicos pode ter operado na forma como os receptores traduziram as mensagens recebidas. Uma análise desse tipo, porém, comportaria uma investigação mais aprofundada e, ainda assim, talvez não fosse fácil separar a televisão de outros fatores que podem ter exercido influência no eleitorado sorocabano ao longo dos anos 90. Como já foi visto, a introdução do voto eletrônico no processo eleitoral e a votação em dois turnos são variáveis que, seguramente, interferiram nos resultados, além, é claro, dos fatores conjunturais que cercam as campanhas municipais, sejam eles de amplitude nacional ou local.

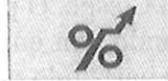
Mas, comparando-se os dados do pleito de 1988 – último sem o recurso da televisão – com os resultados de 1992 e 1996, duas questões saltam aos olhos: o expressivo número de eleitores que deixaram de comparecer às votações, a partir do advento da TV, e o significado índice de redução dos votos brancos e nulos no primeiro turno eleitoral. Se a “máquina de votar” exerceu grande influência em 1996, por facilitar o voto até dos menos letrados, ela não esteve presente em 1992; se a eleição em dois turnos, ado-

18. Jornal *Diário de Sorocaba*, 10/11/96, p. A-6.

tada a partir do primeiro pleito da década, aumentou as opções do eleitorado, como explicar o dobro de abstenções em relação ao pleito anterior se o total de eleitores inscritos para votar aumentou 18,8%? Os quadros abaixo, que tomam como referência o ano de 1988, podem ajudar a entender o porquê dessas dúvidas.

Ano		1988	1992	1996
	Número de votantes	181.983	199.918	226.882
	Percentual de crescimento do número de votantes	—	9,5%	13,4%*
	Total de eleitores ausentes	9.392	17.115	30.004
	Percentual de eleitores ausentes	4,9%	7,5%	11,6%*

* em comparação com pleito anterior

Ano		1988	1992	1996
	Votos brancos	24.336	2.080	4.265
	Votos nulos	12.425	18.554	21.925
	Total	36.761	20.639	26.190
	Percentual sobre o total de votos	20%	10,3%	11,5%

Uma conclusão apressada talvez sugira que a proximidade da produção de conteúdo simbólico da respectiva capacitação da cidade, ao invés de estimular o receptor a tomar uma atitude positiva (o exercício da cidadania), pode tê-lo afastado, o que explicaria o aumento do não comparecimento às eleições. Em contrapartida, nas pessoas dispostas a exercer seu direito, esse meio pode estar contribuindo para que o cidadão tome uma decisão mais firme no sentido de não desperdiçar o voto, escolhendo sempre um dos candidatos, o que ajudaria a explicar a sensível queda no índice de votos nulos e brancos nos cargos majoritários.

Conclusões desse tipo exigem, é claro, um estudo mais acurado e que leve em consideração os vários componentes exigidos no processo de comunicação, a começar pela análise do conteúdo dos programas eleitorais: o noticiário dos jornais da época das campanhas estavam crivados de críticas sobre o uso que alguns candidatos fizeram da televisão, transformando esse veículo em um instrumento de “bate-boca”, com acusações pesadas que em nada contribuíram para com o debate de idéias. Mas o tema foge ao objetivo deste trabalho.

O que vale é a constatação de que somente 4% dos eleitores inscritos para as eleições de 1988 deixaram de comparecer às urnas, índice que subiu para 7,5%, em 1992 e saltou para 11,5%, no pleito seguinte. Mas, em 1988, 20% do eleitorado anularam ou deixaram o voto em branco, índice que caiu pela metade, quatro anos depois. E a televisão, por todas as influências que teve sobre o processo eleitoral, também deve ter tido participação nisso.

Outra coincidência merecedora de um estudo mais detalhado é a renovação de quadros dirigentes, ao longo da década. Claro, que também esse aspecto exige levar em consideração uma série de fatores, a começar do fato de que o partido que dominou a vida política local, ao longo das últimas décadas, o PMDB (sigla de onde saíram três dos últimos cinco prefeitos da cidade) sofreu um desgaste nacional que, sem dúvida, também deve ter se refletido em nível municipal. Mas não deixa de ser significativo o fato de que os candidatos com mais exposição à TV, ao longo da década, são os mesmos que aparecem como favoritos nas eleições de 2000 e vêm aparecendo entre os mais votados, não só nos pleitos locais, como também em eleições estaduais.

Dos quatro candidatos que concorreram ao pleito em 92, dois eram novatos na política – Renato Amary e José Antonio Caldini Crespo. O primeiro, um empresário ligado ao setor imobiliário; o segundo, um engenheiro ferroviário que, embora filho de um ex-prefeito, não havia tido par-

tipicação na vida pública, até ser convidado pelo então prefeito, Antonio Carlos Pannunzio, para gerenciar a Urbes, empresa responsável pelo transporte coletivo. Dos dois finalistas, Paulo Mendes era o mais experiente, tendo ocupado a Prefeitura por um período de dois anos, na condição de presidente da Câmara, já que o prefeito, Flávio Chaves e o vice, Luiz Francisco da Silva, renunciaram ao mandato, um para assumir a presidência da Nossa Caixa, outro para ocupar um mandato de deputado estadual. Hamilton Pereira havia concorrido à Câmara Municipal, em 1988, e à Assembléia Legislativa, em 1990. Era conhecido como "Bebê", estava ligado à corrente sem muita força no interior do partido e, segundo sua assessoria, participou dos dois pleitos apenas para completar a chapa de candidatos, uma dificuldade sempre reclamada pelos petistas. Com exceção de Paulo Mendes, todos os outros continuaram disputando eleições, obtendo cada vez mais votos e recebendo uma votação surpreendente, mesmo nos pleitos estaduais, quando a presença de candidatos no horário político é mínima.

1994		
	Total de votos	Percentual de votos válidos
Caldini Crespo	25.321	11,3%
Renato Amary	18.911	8,5%
Hamilton Pereira	14.890	6,7%
Flávio Chaves	14.351	6,4%

1998		
	Total de votos	Percentual de votos válidos
Caldini Crespo	57.268	23,5%
Hamilton Pereira	35.610	14,6%
M' Lúcia Amary	18.327	7,5%
Flávio Chaves	13.353	5,4%

O quadro acima refere-se aos pleitos estaduais

1992		
	Total de votos	Percentual de votos
Paulo Mendes	69.607	33,4%
Hamilton Pereira	45.255	21,7%
Caldini Crespo	35.557	17,1%
Renato Amary	18.148	8,7%

1996		
	Total de votos	Percentual de votos
Caldini Crespo	65.302	28,7%
Renato Amary	57.731	25,4%
Iara Bernardi	43.659	21,7%
Theodoro Mendes	27.975	13,9%

Até o prefeito da cidade (cargo que, por força da autoridade, tende a ganhar mais espaço no noticiário televisivo), na época em que as emissoras de televisão foram implantadas na cidade, Antonio Carlos Pannunzio, construiu uma sólida base regional, elegendo-se duas vezes, sucessivamente, para a Câmara Federal. Outro nome que ganhou expressividade no cenário federal, Iara Bernardi, dois anos antes, havia tido a oportunidade de usar a tevê na campanha à Prefeitura.

O triunfo desses políticos, evidentemente, se deve ao mérito de cada um. Mas não se pode deixar de considerar a força que a superexposição propiciada pela TV pôde ter representado por construir uma imagem positiva de cada um deles. Os números abaixo demonstram, claramente, o potencial eleitoral das lideranças surgidas na cidade pós TV.

12. Conclusão

Até que ponto a televisão teve participação nesses resultados, já se disse, carece de uma análise mais aprofundada, englobando todas as variáveis

que devem ser consideradas no processo eleitoral. A intenção aqui foi apenas a de chamar a atenção para algumas coincidências e de mostrar como é possível aplicar teses sobre a teoria social da mídia, construídas por autores como John B. Thompson, para tentar compreender a influência que os meios de comunicação exercem na sociedade sorocabana. Há, também, um interesse particular nisso tudo, que Pierre Bourdieu soube descrever muito bem no prólogo de seu livro sobre televisão e que serve como epílogo para este trabalho:

Posso desejar, mas sem ter muitas ilusões, que minhas análises não sejam recebidas como 'ataques' contra os jornalistas e contra a televisão inspirados por não sei que nostalgia passadista de uma televisão cultural estilo Tevê Sorbonne ou por uma recusa, igualmente reativa e regressiva, de tudo o que a televisão, a despeito de tudo, pode proporcionar através, por exemplo, de certos programas de reportagem. Embora eu tenha todas as razões para temer que elas sirvam sobretudo para alimentar apenas a complacência narcísica de um mundo jornalístico muito propenso a lançar sobre si próprio um olhar falsamente crítico, espero que possam contribuir para dar ferramentas ou armas a todos aqueles que, enquanto profissionais da imagem, lutam para que o que poderia ter se tornado extraordinário instrumento de democracia direta não se converta em instrumento de opressão simbólica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
2. CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. S. Paulo: Cia. das Letras, 1999.
3. EISENSTEIN Elizabeth L. **A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa Moderna**. São Paulo: Ática, 1998.
4. KUNZ, Ronald A. e LUITN, Joseph M. **Marketing político: a eficiência a serviço do candidato**. S. Paulo: Global, 1982.
5. TAHARA, Mizuho. **Contato imediato coma mídia**. S. Paulo: Global, 1987.
6. THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

