

## ■ Mídia e eleições de 2002 na Bahia: estratégias no horário eleitoral

**Antonio Albino Canelas Rubim**

Professor e diretor da Faculdade de Comunicação da UFBA. Pesquisador do CNPq.

**Juliana Borges Kopp**

**Mariana Luscher Albinati**

Bolsistas de Iniciação Científica do CNPq - UFBA, integrantes do Grupo de Pesquisa Cultura e Política do Centro de Estudos Avançados em Cultura - CULT da Facom UFBA.

### Resumo

O presente artigo traz o resultado da pesquisa sobre as estratégias midiáticas utilizadas pelos diferentes partidos políticos durante o horário eleitoral gratuito das eleições de 2002 no Estado da Bahia. Concebe a mídia enquanto espaço fundamental de publicização dos acontecimentos políticos e um potente meio de intervenção política.

**Palavras-chave:** mídia, política, eleições, partidos políticos.

### Abstract

This article brings the result of a research about media's strategies used by the politic parties electoral time in the 2002's elections in Bahia. It conceives the media as essential for publicizing the political events and an important way of political intervention.

**Keywords:** media, politics, election, politic parties.

Uma das mais marcantes singularidades da interação entre mídia e eleições no Brasil contemporâneo é o lugar ocupado pelo horário de propaganda gratuita eleitoral na disputa política pós-ditadura no país. Diferente de muitas nações que não possuem nenhuma legislação que garanta acesso gratuito e democrático à mídia ou de países que apenas permitem o acesso pago à mídia sob a forma de *spots* (pequenas inserções semelhantes ao estilo comercial), como é o caso dos Estados Unidos, no Brasil recente se desenvolveu não só o acesso democrático e gratuito à mídia para a disputa política, como também foi conformado um singular bloco de horário obrigatório e específico para a propaganda dos partidos e de suas candidaturas eleitorais. Mais recentemente, em 1996, a legislação agregou ao bloco de horário eleitoral a possibilidade de utilização combinada de *spots* na campanha eleitoral e na propaganda partidária em tempos não eleitorais<sup>1</sup>.

Assim, no Brasil, o horário de propaganda gratuita e outras configurações políticas ambientadas no espaço eletrônico ganham significativa relevância nos embates políticos e eleitorais. O horário tem se constituído em um novo e essencial formato de disputa política, que vem ocupando um lugar cada vez mais prioritário e autonomizado frente ao antigo espaço geográfico, no qual se realizava a competição política<sup>2</sup>. No Brasil, ao contrário do que se observa mesmo em outros países que proporcionam o acesso gratuito dos partidos à televisão, o horário eleitoral leva ao ar material audiovisual de qualidade e atinge bons níveis de audiência, mesmo considerando a quebra na programação normal realizada pelos blocos de propaganda política.

A amplitude do horário político na mídia eletrônica, como bloco e *spots* políticos e eleitorais, por óbvio, não reduz o vínculo da mídia com a política a tais temporalidades e espacialidades. Em verdade, na sociedade contemporânea, a mídia se tornou não só um espaço fundamental de publicização dos acontecimentos políticos, mas igualmente um potente meio de intervenção política, seja como ator político com seus interesses particulares, seja como instrumento em mãos de forças políticas específicas, como bem observou Oscar Landi<sup>3</sup>.

### Política e eleições na Bahia

No caso baiano, a disputa política por meio eletrônico se dá não apenas no momento dos embates eleitorais, mas se realiza cotidianamente em todo o Estado, através da rede de comunicação, a Rede Bahia, sob controle do grupo carlista<sup>4</sup>. Este conglomerado de empresas, que reúne interesses na construção civil, no entretenimento e na indústria gráfica, engloba alguns dos mais importantes veículos de comunicação do

Estado, dentre os quais se destacam: a TV Bahia, transmissora da Rede Globo; o jornal Correio da Bahia, o segundo em número de vendas no estado e as rádios Globo FM e Tropicalsat, além de possuir uma quantidade significativa de televisões regionais e rádios que atingem todo o Estado da Bahia <sup>5</sup>.

A Rede constitui uma espécie de “partido eletrônico”, o qual dá ampla cobertura aos eventos, ações e personalidades do PFL ou associadas ao grupo carlista. Este “partido eletrônico” trabalha perenemente na construção da imagem das suas figuras políticas e na exaltação de suas realizações, além de constituir uma cobertura dos acontecimentos estaduais em enquadramentos unicamente favoráveis ao grupo carlista e que depreciam a imagem da oposição. A importância desta atuação cotidiana, mesmo nos períodos eleitorais, foi, por exemplo, constatada em pesquisa realizada pelo professor Luiz Nova acerca do episódio eleitoral de 2000 para a Prefeitura da cidade de Salvador <sup>6</sup>.

Neste contexto político marcado por condições desiguais de disputa, as candidaturas anticarlistas se valem do horário eleitoral como momento político bastante singular no Estado, pois nele, a visibilidade está acessível a todos os participantes do embate político e eleitoral, apenas condicionada pela proporcionalidade dos tempos, derivada do tamanho das bancadas partidárias, de acordo com a legislação em vigor no país <sup>7</sup>.

O horário de propaganda gratuita e eleitoral constitui um espaço privilegiado da campanha política e é também um objeto de estudo privilegiado, no qual é possível analisar as estratégias político-eleitorais traçadas por cada candidatura e a determinação dos recursos audiovisuais acionados nesta estratégia.

Na campanha de 2002 para o governo do Estado da Bahia, o horário eleitoral foi transmitido no período de 20 de agosto a 3 de outubro de 2002, nos horários 13h às 13h e 50min e 20h30min às 21h20min. A propaganda eleitoral para o cargo de governador foi veiculada nas segundas, quartas e sextas-feiras junto ao horário gratuito para os cargos de senador e deputado estadual, além dos *spots* distribuídos ao longo da programação normal. Nesta pesquisa foi analisado apenas o bloco do horário de propaganda eleitoral.

Oito candidatos disputaram as eleições para o governo da Bahia em 2002. Analisaremos aqui apenas as estratégias para o horário eleitoral dos três candidatos mais votados, Paulo Souto (PFL), Jaques Wagner (PT) e Prisco Viana (PMDB), nesta ordem. Os demais candidatos: Itaberaba Lyra (PSB), Rogério da Luz (PAN), Ricardo Grey (PTC), Carlos Zacarias (PSTU) e Antonio Eduardo (PCO), conforme demonstrado nas tabelas abaixo, receberam votações pouco expressivas e dispuseram de pouco tempo no blo-

co do horário eleitoral.

**Tabela 1: Tempo das coligações no horário eleitoral**

CANDIDATO	COLIGAÇÃO	TEMPO
Paulo Souto.	PFL, PPB, PTB, PTN E PST	06' 27"
Jaques Wagner	PT, PC do B, PV e PMN	02' 48"
Prisco Viana	PMDB, PSDB e PSC	06' 06"
Itaberaba Lyra	PSB	01' 23"
Rogério da Luz	PAN	50"
Ricardo Grey	PTC	50"
Carlos Zacarias	PSTU	50"
Antonio Eduardo	PCO	50"

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral

No confronto entre os três mais votados para o governo da Bahia em 2002, o desempenho dos candidatos nas urnas não correspondeu ao montante de tempo e dinheiro usado nas campanhas do horário eleitoral. O candidato Paulo Souto, que foi eleito governador, teve o maior tempo gratuito na televisão entre todas as coligações, 6 minutos e 27 segundos, nos quais utilizou recursos audiovisuais caros, como clipes com imagens aéreas e animações digitais. O segundo maior tempo, 6 minutos e 06 segundos, foi da coligação “Sou Livre, Voto Prisco”, que teve poucos segundos menos que a coligação “Ação, Competência, Moralidade”, de Paulo Souto, e mais que o dobro do terceiro maior tempo, da coligação “A Bahia vai ser Melhor”, de Jaques Wagner, que teve 2 minutos e 48 segundos. Mesmo com um tempo no horário eleitoral quase igual ao do candidato eleito e tendo também utilizado recursos audiovisuais sofisticados, o candidato Prisco Viana não alcançou uma votação expressiva, pois recebeu apenas 4,23% dos votos válidos no Estado.

**Tabela 2: Resultado das eleições 2002 para o governo da Bahia**

CANDIDATO	PARTIDO	VOTOS	PERCENTUAL
(relativo ao eleitorado)			
Paulo Souto	PFL	2.871.025	33,5
Jaques Wagner	PT	2.057.022	24,0

Antonio Albino Canelas Rubim/ Juliana Borges Kopp/ Mariana Luscher Albinati

Prisco Viana	PMDB	226.217	2,6
Itaberaba Lyra	PSB	122.428	1,4
Rogério da Luz	PAN	32.069	0,4
Ricardo Grey	PTC	27.595	0,3
Carlos Zacarias	PSTU	7.329	0,1
Antonio Eduardo	PCO	3.257	0,1
Votos válidos		5.346.942	62,4
Votos brancos		311.961	3,6
Votos nulos		740.409	8,6
Total de votos		6.399.829	74,7
Abstenção		2.168.773	25,3
Total de eleitores		8.568.602	100,0

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral

O resultado eleitoral de 2002 aponta para uma clara polarização da disputa eleitoral entre o candidato carlista, Paulo Souto, e o candidato petista, Jaques Wagner. Este resultado reafirma a tendência já detectada na pesquisa / livro *Mídia e eleições 2002 em Salvador*, que constatou a emergência da polarização entre o carlismo e o anticarlismo de esquerda, tendo à frente o PT, desde as eleições municipais de 1996. A configuração deste novo panorama político significa a superação da antiga polarização entre o carlismo e o anticarlismo de direita, que dominou a política baiana entre 1985 e 1996. A pequena expressão eleitoral da candidatura do PMDB e PSDB é emblemática nesta perspectiva.

#### Definição dos procedimentos de análise

A metodologia utilizada nesta pesquisa tomou como referência o modelo analítico sugerido por Antonio Albino Canelas Rubim nos textos *Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002 no Brasil: política, mídia e cultura* e *As imagens de Lula presidente*, nos quais o autor descreve dois movimentos envolvidos na disputa eleitoral midiaticizada, nomeados por ele como disputa pela interpretação da realidade e disputa pela legitimidade dos atores políticos em competição<sup>1</sup>. Na primeira dimensão, a luta entre os atores políticos ocorre em torno da visão da realidade, do diagnóstico da situação e das propostas que irão predominar. Na segunda dimensão, a competição acontece em torno da legitimidade, em especial, envolvendo a existência pública e legítima e a qualificação dos atores políticos presentes na disputa. A

Antonio Albino Canelas Rubim/ Juliana Borges Kopp/ Mariana Luscher Albinati

distinção destes dois momentos, sendo apenas analítica, não implica em conceber tais instantes como entes isolados, mas supõe tomá-los como distintos, profundamente interdependentes.

Outras referências importantes para a análise realizada foram o trabalho *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral*, dos pesquisadores do IUPERJ: Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloisa Dias e Vladimyr Jorge e o livro *Aqui Você Vê a Verdade na TV - A propaganda política na televisão*, de Afonso de Albuquerque <sup>2</sup>. O primeiro foi utilizado principalmente para as análises sobre interpretações da realidade, e o segundo para a determinação de algumas categorias utilizadas neste trabalho.

A fim de precisar a análise dos eixos traçados pelas três campanhas em estudo e das disputas travadas entre elas, quantificamos a frequência com que aparecem no horário eleitoral os diferentes tipos de mensagem, reunidas em três grupos: construção/desconstrução de imagens, interpretações da realidade e metacampanha (Albuquerque, 1999).

O trabalho de quantificação apresenta, naturalmente, valores aproximados. Foram cronometrados os quadros da propaganda eleitoral que podem ser enquadrados em cada tipo de mensagem, tarefa que tem como fator complicador a multiplicidade de aspectos que aparecem em um mesmo quadro. A quantificação foi feita por unidades de sentido, tomando quadros inteiros ou partes que, sozinhas, tenham sentido pleno. Assim, foram consideradas unidades de sentido um quadro inteiro ou um trecho do quadro que expresse plenamente um sentido. No caso de quadros em que conviviam variados sentidos e foi impossível separar trechos particulares de sentido, optou-se por considerar o sentido predominante.

As vinhetas não foram contabilizadas por serem mais elementos de pontuação dos programas eleitorais do que portadoras de mensagens. Os clipes musicais configuram, na maioria dos casos, mensagens de construção ou desconstrução de imagem. Esse tipo de quadro foi desconsiderado apenas quando não possuía mensagem clara ou tinha apenas caráter educativo.

### **Construção/desconstrução de imagem**

De alguma forma, todo o conteúdo dos programas eleitorais contribui para a construção da imagem do candidato e de sua campanha. A desconstrução de um adversário, por exemplo, constrói a identidade pública do candidato em oposição à identida-

de rechaçada por ele.

Os quadros ou trechos incluídos no tópico *construção/desconstrução de imagem* têm, geralmente, forte caráter emocional, mesmo ao tratar de questões da realidade e se referem a agentes determinados. As imagens se constroem (e desconstróem) pela adjetivação e/ou pela associação do candidato a determinadas qualificações. Neste tópico as imagens visuais e efeitos sonoros têm destacada importância.

Foram incluídos, para efeito de quantificação, no subtópico *construção positiva da imagem pública do candidato*, os quadros em que são apresentadas suas realizações passadas, bem como a narração de sua trajetória pessoal e no campo da política, além de demonstrações de apoio popular, de políticos ou de personalidades. Na campanha para o Governo da Bahia em 2002, dois dos candidatos analisados foram apresentados pelas lideranças carismáticas de seu partido com maior destaque local. Nestes casos, a trajetória do candidato e suas qualidades pessoais são narradas por um líder que, ao fazê-lo, demonstra seu apoio político e consideração pessoal, associando seu prestígio à imagem do candidato.

Além da construção e desconstrução das imagens públicas das personalidades diretamente envolvidas na disputa eleitoral, foram observadas, no horário eleitoral, outras narrativas centradas em elementos que não estão diretamente envolvidos no jogo político. A cidade de Salvador, o Estado da Bahia e seus moradores apareceram no horário eleitoral não apenas nos quadros de interpretação da realidade, mas também em mensagens que objetivavam a construção de imagens positivas. Ao fazer uso deste tipo de mensagem, as campanhas se aproximam do eleitor, prestando homenagem a ele e ao lugar onde ele vive. Desta forma as campanhas associam, ao esforço de construção de uma imagem positiva dos candidatos, outras imagens de forte valor simbólico junto ao eleitorado. Este tipo de homenagem contribui também para atribuir ao candidato o *status* de admirador, comprometido com a preservação dos bens materiais ou imateriais exaltados. Os quadros com este tipo de mensagem foram contabilizados como parte do subtópico *construção positiva da imagem pública*.

No subtópico *desconstrução de imagem dos adversários*, foram considerados os quadros em que as críticas aos adversários são feitas através de adjetivação pejorativa ou em que o foco principal é a associação direta de um problema a um agente determinado. No caso das campanhas dos candidatos de oposição, Jaques Wagner e Prisco Viana, as críticas à atuação pública do “partido que está no governo” ou ao “grupo que está há doze anos no governo” ocorreram muitas vezes dentro de quadros onde o sentido predominante era a interpretação da realidade. Nos casos em que o partido de situação, seus membros ou sua atuação pública são adjetivados de forma

negativa, configura-se a mensagem de desconstrução de imagem pública.

### Interpretação da realidade

Neste tópico estão inclusos os quadros que constróem um mundo atual possível (Figueiredo e outros, 2000), apresentando a interpretação que determinado partido faz da situação do Estado, sob diversos aspectos. As interpretações ora dão o diagnóstico da realidade sob o ponto de vista de determinado grupo político, ora receitam o tratamento para os problemas diagnosticados, apresentando as propostas de governo. Os quadros ou trechos contabilizados no tópico intitulado interpretação da realidade são predominantemente argumentativos, apresentam dados com fontes reconhecidas e utilizam poucos recursos de apelo emocional, em geral.

No texto *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral*, os autores exemplificam com uma metáfora a estrutura da interpretação da realidade pelo partido de situação e pela oposição:

(...) diante de um copo com água até a metade um observador tem duas evidências que podem ser construídas: ou o copo com água está *quase* cheio ou *quase* vazio. Ambas são interpretações legítimas. No seu limite, a argumentação “o copo está *quase* vazio” pode representar um mundo atual possível negativamente interpretado, enquanto a argumentação “o copo está *quase* cheio” pode representar um mundo atual possível positivamente interpretado (Figueiredo e outros, 2000).

O modelo de análise de propaganda eleitoral proposto por Rubens Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloísa Dias e Vladimyr L. Jorge no texto citado foi absorvido neste trabalho, especialmente nas análises sobre interpretações da realidade.

Freqüentemente utilizadas nas campanhas de situação, as mensagens de *diagnóstico positivo da realidade* apresentam as características positivas ou aspectos positivos pontuais, construindo, no horário eleitoral, um mundo atual possível bom. Este tipo de mensagem serve como base para a idéia de continuidade política, onde um novo candidato do mesmo grupo ou o candidato à reeleição aparece como garantidor futuro da continuidade do modelo de gestão em vigor e de conclusão das obras em

andamento, propondo a concretização de um mundo futuro possível melhor.

As mensagens de *diagnóstico negativo da realidade*, características das candidaturas de oposição, apresentam um mundo atual possível ruim. Neste caso, o candidato se coloca como garantidor da mudança da realidade para um mundo futuro bom.

As mensagens propositivas - contabilizadas no subtópico *propostas de atuação sobre a realidade* - apresentam os mundos futuros possíveis, do quais cada candidato se apresenta como garantidor. As propostas podem ser apresentadas de forma predominantemente técnica ou ideológica; podem ser apresentadas pelo próprio candidato, pelo narrador *em off* ou por um apresentador; ou ainda, podem ser/estar associadas, como ocorreu nestas eleições, a quadros da campanha nacional, apontando o candidato ao Governo como garantidor local da realização de determinado projeto nacional proposto pelo candidato à presidência apoiado por ele.

### **Metacampanha**

Afonso de Albuquerque considera os quadros de metacampanha, simultaneamente, uma solução para o preenchimento do tempo, renovação do conteúdo dos programas eleitorais e uma ferramenta de informação sobre o andamento da campanha, utilizada a fim de reduzir sua dependência em relação às informações veiculadas na imprensa. Os quadros de metacampanha reforçam imagens positivas mostrando o sucesso de uma campanha pelo número de pessoas presentes nos comícios e seu nível de entusiasmo, exibindo trechos de discursos inflamados feitos em palanques pelo próprio candidato ou por figuras que o apóiam e demonstrando, através de gráficos e outros recursos visuais, o bom desempenho de uma candidatura frente às demais nas sondagens eleitorais. Este tipo de mensagem serve também para reforçar a importância do voto e incentivar o eleitor a votar. Como ferramenta educativa do eleitorado, os seguimentos de metacampanha foram largamente utilizados, especialmente nestas eleições, pelos dois candidatos de oposição aqui analisados.

### **Análise das candidaturas no horário eleitoral gratuito**

#### Paulo Souto - "A Bahia continua no caminho certo"

O candidato da situação, Paulo Souto, fez uma campanha bastante equilibrada, considerada a metodologia utilizada. Na campanha, o recurso às mensagens de inter-

pretação da realidade, envolvendo diagnósticos e proposições, totalizou 44% do tempo, enquanto os quadros destinadas à construção e à desconstrução de imagens públicas somaram 42% da campanha. A Figura 1 expressa este quase equilíbrio.

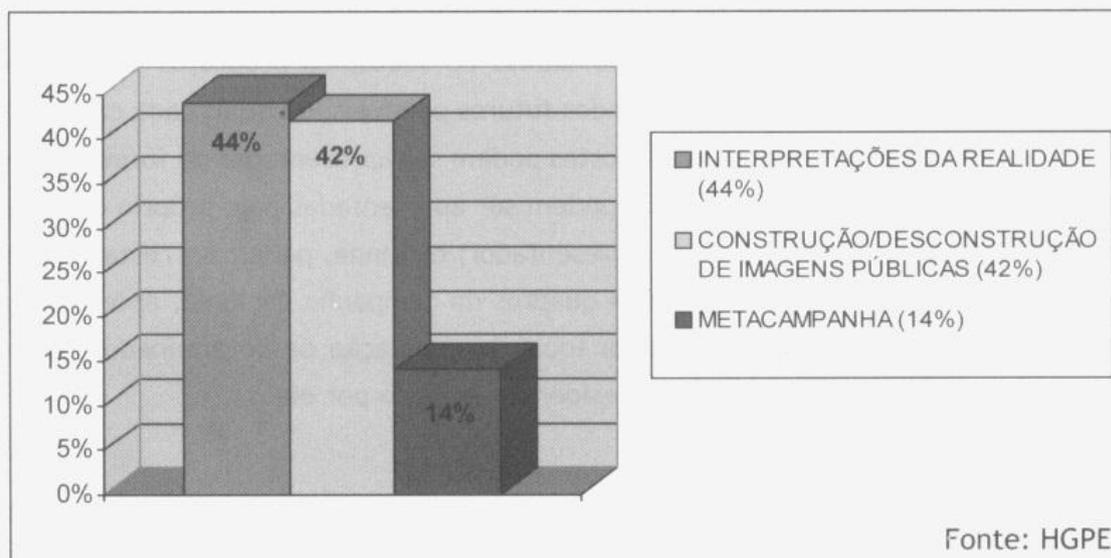


Figura 1: Paulo Souto - Tipos de Mensagens

Através desses dois tipos distintos de abordagem a campanha veiculou um discurso predominantemente positivo, como expressa a Figura 2. Os tempos dedicados à interpretação positiva da realidade, em especial baiana, e à construção de imagens positivas (do candidato, de seu grupo político, da Bahia e dos baianos) somaram 54% do tempo total apurado. Este caráter positivo fica ainda mais acentuado com a agregação do tempo dedicado às proposições do candidato (19%), em geral, permeadas de visão positiva. Neste sentido, o caráter de mensagens positivas da campanha de Paulo Souto atingiria a marca de 73%. Tal panorama é reforçado pela inexistência de interpretações negativas da realidade (0%) e pelo segundo menor tempo da campanha dedicado à desconstrução de adversários (13%).

O caráter idílico da campanha, com seu mundo e personagens idealizados, só não se sustenta plenamente pelo grau de agressividade expresso neste pequeno tempo dedicado à desconstrução dos adversários. Neste tempo, a campanha de Souto mostrou quadros marcados por um discurso agressivo. Em um desses quadros, um ator afirma a inconfiabilidade do candidato Jaques Wagner devido a sua naturalidade carioca, o que faria com que o candidato não se comprometesse com os interesses da Bahia. Em outro, são mostradas imagens referentes à cidade de Salvador e ao Estado da Bahia durante as administrações progressistas (Waldir Pires, do PMDB - governador de 1986 a 1988 e Lídice da Mata, do PSDB - prefeita de 1992 a 1996) compondo, com

a trilha sonora fúnebre, a pretendida imagem do descaso deste grupo político em sua atuação. Neste quadro, a associação direta das imagens mostradas aos candidatos de esquerda é reforçada através do slogan: “Eles, nunca mais”.

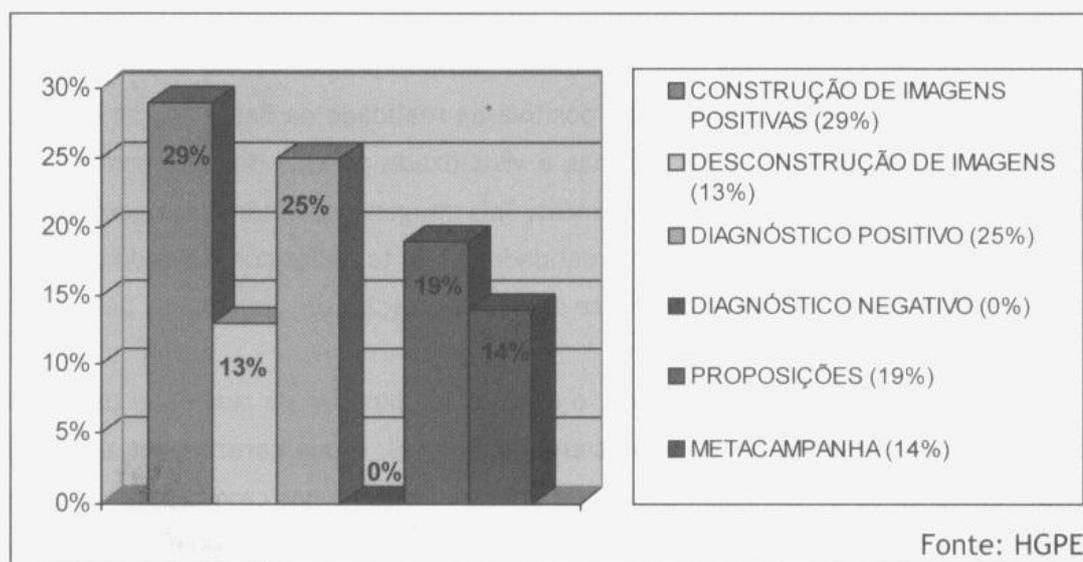


Figura 2: Paulo Souto - Tipos de Mensagens - Detalhamento

Fazendo uma análise mais detalhada do tempo dedicado por Paulo Souto às mensagens de interpretação da realidade (44% do total), constata-se que ele privilegiou, em 25% do tempo do horário eleitoral, o diagnóstico positivo da realidade. O tempo dedicado às suas proposições acerca da realidade ficou em 19%.

Pelo eixo estratégico da interpretação da realidade, Paulo Souto apresentou, em sua campanha, a Bahia como um Estado em pleno desenvolvimento nestes últimos 12 anos em que o PFL esteve à frente do governo. A estrutura retórica observada na propaganda do candidato seguiu a lógica de que a realidade atual baiana é boa e o mundo futuro será melhor com a sua eleição. Este discurso, que afirma uma Bahia próspera e associa esta situação às sucessivas administrações do grupo carlista, está presente nas campanhas do PFL baiano desde as eleições de 1994, reforçado pelo slogan “A Bahia está no caminho certo”, que, posteriormente, com a sucessão de governos pefelistas, foi modificado para “A Bahia continua no caminho certo”.

Para o diagnóstico positivo da realidade baiana, a propaganda pefelista fez um forte apelo às imagens visuais. A campanha de Paulo Souto afirmou esta lógica no quadro “algumas imagens valem mais do que mil discursos”, apresentado no horário eleitoral, em que apareciam tanto realizações dos governos carlistas anteriores como atributos naturais do Estado, construindo a idéia de progresso através de ilustrações e associando essas imagens às intervenções feitas nos governos do PFL. Seguindo esta

retórica, em todos os programas da coligação eram mostradas: paisagens de grandes plantações irrigadas, barragens, fachadas de escolas e indústrias, além da utilização de recursos gráficos sofisticados, que pretendiam ilustrar a pujança em que se encontrava a Bahia na administração do PFL. As imagens são enquadradas em ângulos que valorizam as belezas naturais baianas através de panorâmicas aéreas e terrestres.

Nesta perspectiva, a interpretação positiva da realidade da Bahia não se faz apenas pelo recurso da argumentação, mas é visualizada através de uma profusão de imagens plásticas, com muitas panorâmicas. Tais imagens, selecionadas rigorosamente, fazem com que tais momentos de realidade sejam tomados como o todo da realidade do Estado. Na campanha, tem-se a representação de uma Bahia bela e em franco desenvolvimento.

Na campanha pefelista ao governo, o diagnóstico positivo da realidade teve muitas vezes traços associativos ou menos argumentativos, o que caracterizou uma presença constante da construção positiva de imagens, mesmo nos casos em que o objeto central de um quadro é um dado da realidade. Os índices sociais, quando utilizados para representar o desenvolvimento do Estado, são apresentados sempre em comparação com dados do início do governo pefelista, em 1990, ou com dados de outros Estados nordestinos. Estes números têm fontes muitas vezes omitidas ou provêm de pesquisas oficiais do Estado. Institutos nacionais foram muito pouco utilizados.

A construção da imagem de Paulo Souto no horário eleitoral pode ser analisada com o auxílio da metodologia proposta por Afonso Albuquerque em seu livro *Aqui você vê a verdade na tevê*. Albuquerque define três estratégias para a construção de uma relação entre o candidato e o eleitor:

a ênfase nas suas qualidades pessoais e de seus aliados; a associação do candidato a valores ou símbolos unificadores, fortemente consensuais entre o grupo de eleitores; a apresentação de realizações do candidato de modo a comprovar empiricamente, e sem sombras de dúvidas, as suas qualidades (p.74).

As realizações de Paulo Souto quando governador, entres os anos 1994 e 1998, e sua passagem pelo senado, nos anos 1998 a 2002, foram evidenciadas no horário eleitoral, associando ao candidato qualidades como o empreendedorismo e a competência administrativa. Esta imagem positiva foi construída e reforçada em diferentes momentos no horário eleitoral, como no quadro intitulado “Testado e Aprovado”, no qual eram apresentadas obras e políticas implementadas no governo de Paulo Souto.

Este quadro reforça a imagem de Paulo Souto enquanto governante, construída cotidianamente pelos veículos da Rede Bahia.

Em um comício veiculado no horário eleitoral, no qual seus correligionários Antonio Carlos Magalhães e César Borges fizeram discursos entusiasmados sobre o amor à Bahia, o trecho destacado do discurso de Paulo Souto se diferenciava pelo texto pragmático, de conteúdo administrativo: “Vamos continuar com os princípios de responsabilidade na gestão financeira tão importantes para suportar a governabilidade”.

Na propaganda eleitoral de Paulo Souto, os elogios ao carlismo e à presença constante de seus ícones funciona, segundo a proposição de Afonso de Albuquerque, como símbolo unificador e fortemente consensual entre o eleitorado. Mesmo não gozando atualmente da adesão majoritária da população do Estado, conforme demonstrado nas urnas em 2003, o carlismo busca construir cotidianamente, e o fez também no horário eleitoral, uma imagem de consenso, pretendendo apresentá-lo como posicionamento político automático e natural dos que amam a Bahia.

A imagem visual de Paulo Souto, um homem de aparência sisuda, compenetrada e linguagem técnica, é avessa ao texto de baianidade, largamente utilizado em campanhas carlistas como elemento de identificação com o eleitorado, especialmente no que concerne à imagem de Antônio Carlos Magalhães (Rubim, 2002). A fim de amenizar a dureza de Souto, são associadas a ele, no horário eleitoral, imagens de festa e alegria popular.

Outra estratégia fortemente trabalhada na campanha pefelista foi a associação do candidato à liderança maior do PFL na Bahia: Antônio Carlos Magalhães. No primeiro programa de Paulo Souto, sua história foi narrada por Antônio Carlos, que teceu elogios a seu passado político. A identificação com o carlismo é evidenciada em toda a campanha, a começar pela denominação da coligação - Ação, Competência e Moralidade - que forma a sigla ACM, indicando a força e autoridade deste político.

O *jingle* da coligação do PFL faz referência a Paulo Souto e aos então candidatos ao senado Antônio Carlos Magalhães e César Borges, reivindicando a figura simbólica do Trio da Vitória, fortemente impregnada da baianidade do trio elétrico. O *jingle* reafirma a retórica de continuísmo:

O que move a Bahia é o trio da vitória, é a força do povo. O trio que não sai da harmonia, que é pura energia, eu quero de novo. A corrente não pode quebrar, com minha Bahia eu não brinco. O trio vai continuar, o trio não pode parar .

O jingle, criado pelo compositor Armandinho, filho de um dos inventores do trio elétrico, ilustra o esforço citado em associar o carlismo a ícones da baianidade, como acontece, neste exemplo, com o carnaval.

Além das paisagens naturais, a campanha de Paulo Souto mostrou representações da cultura local, especialmente de manifestações tradicionais e do patrimônio histórico, para demonstrar uma identificação do governo com uma suposta identidade baiana. Um clipe do candidato mostra uma jovem de pele morena dançando numa roda de samba, vestida com uma camisa com o número de Paulo Souto. Nesta peça publicitária aparecem dois signos que remetem à idéia de Bahia, o samba de roda e a morena. Através desses signos, a campanha do PFL aproxima a identidade baiana e os 12 anos de governo carlista, insinuando uma relação intrínseca entre as repetidas gestões carlistas na Bahia e a construção da baianidade.

O recurso da metacampanha foi utilizado com freqüência, mostrando imagens de comícios no interior do Estado, onde o PFL encontrava praças cheias e colhia bons depoimentos, especialmente sobre a devoção popular a ACM. As sondagens só apareceram nas últimas semanas do horário eleitoral e apresentavam dados que iam de encontro aos mostrados pela propaganda petista, criando assim um confronto que não chegou a ser solucionado. Os dados, atribuídos ao jornal Folha de São Paulo, eram mostrados a fim de afirmar um quadro eleitoral previamente definido, reforçando o discurso de “já ganhou”, típico das campanhas carlistas.

Uma última observação acerca da campanha de Souto: em nenhum momento foi feita alguma referência ao candidato à presidência apoiado pelo PFL, Ciro Gomes. O apoio ao candidato foi demonstrado apenas por ACM em outros espaços de comunicação que não o horário eleitoral.

#### **Jaques Wagner: “orgulho do PT”**

A campanha petista para o governo baiano traçou uma estratégia de priorizar a disputa em torno da construção e desconstrução de imagens. De um lado, a estratégia buscava produzir uma imagem pública e competitiva para Wagner, nome conhecido apenas de parte do eleitorado, devido a seu lugar de deputado federal. De outro lado, a campanha visava desconstruir a imagem do grupo carlista. O enfrentamento desenvolvido pelo candidato peemedebista Prisco Viana em relação aos governos e ao candidato carlista, através de um discurso predominantemente argumentativo, também facilitou esta alternativa, permitindo que a campanha petista não tivesse como eixo do programa eleitoral a disputa sobre a interpretação da realidade. Ao invés de tomar

este direcionamento, a campanha de Jaques Wagner centrou-se em atacar diretamente as imagens públicas do carlismo e em construir a imagem de seu candidato, como demonstra o gráfico abaixo:

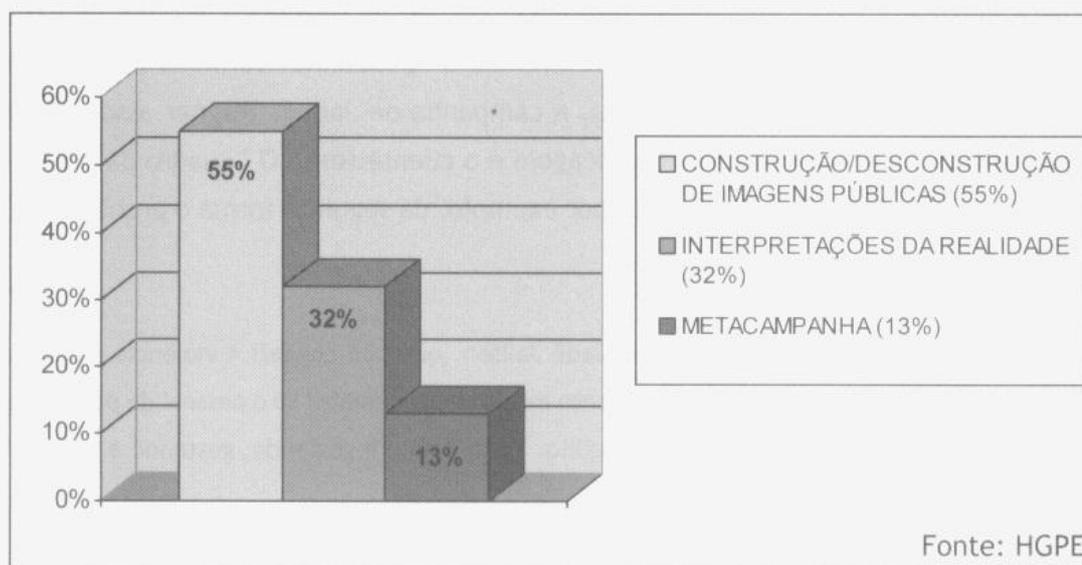


Figura 3: Jaques Wagner -Tipos de Mensagens

A campanha ofensiva empreendida pelo PT investiu prioritariamente contra a credibilidade e imagem de competência do governo carlista. A abordagem dos problemas do Estado baseava-se na responsabilização do grupo carlista, atingindo, algumas vezes, inclusive a imagem pessoal desses políticos. O uso da máquina pública em favor de um grupo restrito de aliados, em alguns momentos chamado “panelinha”, foi a principal acusação petista às administrações carlistas. Numa passagem do horário eleitoral, Jaques Wagner, ao abordar os problemas na área da saúde pública, critica a política pefelista:

Eles governam sempre para favorecer interesses de um pequeno grupo político. Para você sobra uma saúde de péssima qualidade. Ou então, uma ambulância com a chave quase sempre na mão de algum político do PFL. O povo baiano, principalmente do interior, não pode mais viver refém da velha política das ambulâncias.

A crítica ao governo da Bahia pela campanha petista, apesar de abordar a realidade, centrou-se na construção e na desconstrução de imagens. Neste último caso, através da associação dos problemas a agentes determinados, em discursos de tom predominantemente emocional, utilizando, inclusive, a adjetivação pejorativa.

Antonio Albino Canelas Rubim/ Juliana Borges Kopp/ Mariana Luscher Albinati

Com a linguagem popular e debochada, o quadro da “panelinha”, onde a atriz Evelyn Buchegger interpretava uma dona-de-casa que criticava o governo enquanto realizava seus afazeres domésticos, objetivava a desconstrução da imagem do grupo carlista veiculada pela propaganda pefelista. Em várias passagens a dona-de-casa conversava com uma panela, fazendo referência à “panelinha” formada pelo grupo político de situação. Com esta analogia, a campanha de Jaques Wagner associava a imagem do PFL a práticas como a politicagem e o clientelismo. O “quadro da panelinha”, como ficou conhecido, abordou, por exemplo, da seguinte forma o problema da segurança pública:

Meu Deus! Cadê Jailson, que não chega?! A violência nas ruas está horrível. Tanto assalto e assassinato! Só o pessoal da panelinha é que está tranqüilo. Tá tranqüilo e gostando, gostando e tranqüilo...

A campanha petista privilegiou também a construção da imagem do candidato Jaques Wagner no horário eleitoral, reservando 25% do seu tempo para mensagens com este fim, sendo o segundo tópico de mensagem mais utilizado pela propaganda do PT.

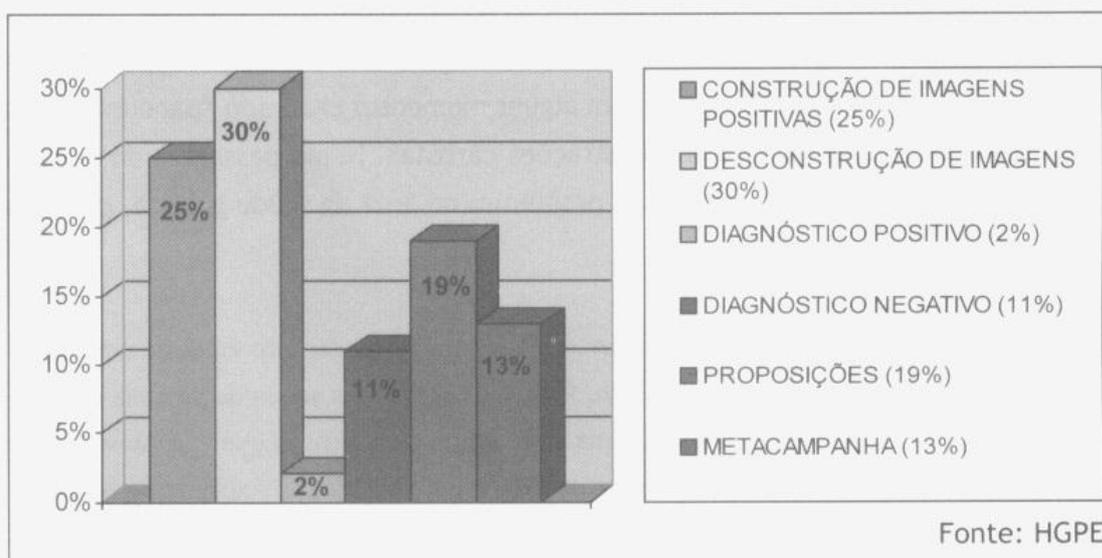


Figura 4: Jaques Wagner -Tipos de Mensagens - Detalhamento

A elaboração da imagem do candidato se deu principalmente pela sua associação ao então presidenciável Luis Inácio Lula da Silva. A parceria entre Lula e Wagner foi, durante toda a campanha, muito explorada, na tentativa de projetar a boa aceitação

de Lula junto ao eleitorado baiano para o candidato petista ao Governo do Estado. Esta estratégia de construção de imagem aparece claramente nas vinhetas em que Lula fala ao eleitor baiano: “Se você vai votar em mim para presidente, vote também em Jaques Wagner para governador. Juntos vamos mudar o Brasil”.

A estratégia retórica da construção da imagem pública de Jaques Wagner foi focalizada na sua identificação como companheiro de Lula e de seu partido, o PT. Esta estratégia esteve presente desde a apresentação do candidato, no primeiro programa eleitoral, quando Lula narra a trajetória política de Jaques Wagner, acentuando sua admiração por ele, enquanto apareciam imagens do candidato em Brasília, no Congresso Federal, junto aos líderes do PT e conversando com o candidato à presidência em frente ao Palácio do Planalto. Nesta peça publicitária, Lula, em voz *off*, descreve o candidato ao governo baiano como: “Um homem eficiente e equilibrado. Jaques Wagner: a nova cara da oposição na Bahia. Orgulho do PT”.

O plano de governo do candidato foi apresentado com ênfase em futuras parcerias com o Governo Federal, o que estaria assegurado com a vitória provável de Lula. Nesta perspectiva, o objetivo de estabelecer a parceria com o possível governo de Lula foi destaque em várias políticas propostas por Wagner. Em algumas, esta toma uma conotação bastante pessoalizada, como acontece no exemplo a seguir:

Lula já assumiu comigo o compromisso da recuperação da lavoura do cacau e do fortalecimento da CEPLAC (Comissão Executiva de Planejamento da Lavoura Cacaueira).

Propostas do plano de governo de Lula também foram utilizadas no horário eleitoral de Wagner, reiterando a imagem de que, se este fosse eleito governador, também seria um grande parceiro de Lula na implantação de projetos do Governo Federal na Bahia. Na fala de Wagner:

O projeto do Primeiro Emprego, apresentado por Lula em seu programa de governo, vai incentivar a contratação de mão-de-obra jovem. Já conversei com Lula sobre o projeto e vamos trabalhar juntos. Governador e presidente trabalhando juntos para vencer o desemprego na Bahia.

A discussão acerca da realidade ficou em segundo plano na campanha petista, ocupando 32% de sua propaganda no horário eleitoral, contra 55% do tempo dedicado

à discussão sobre as imagens públicas. No grupo das mensagens dedicadas ao debate sobre a realidade baiana, a apresentação de propostas foi o tipo de mensagem mais frequente, aparecendo em 19% do tempo de propaganda gratuita.

### Prisco Viana: “Você tem o direito de saber a verdade”

Em seu horário eleitoral, o candidato Prisco Viana (PMDB) optou por priorizar uma estratégia de desconstruir a interpretação da realidade veiculada pela publicidade pefelista, em período eleitoral ou não, através de diagnósticos dos problemas da Bahia, produzidos através de dados e imagens do descaso do governo, apresentadas em formato de linguagem jornalística. Esta estratégia constituiu o eixo da campanha do PMDB, que dedicou 58% do tempo de seu programa eleitoral à elaboração de sua interpretação da realidade baiana, conforme demonstrado no gráfico abaixo:

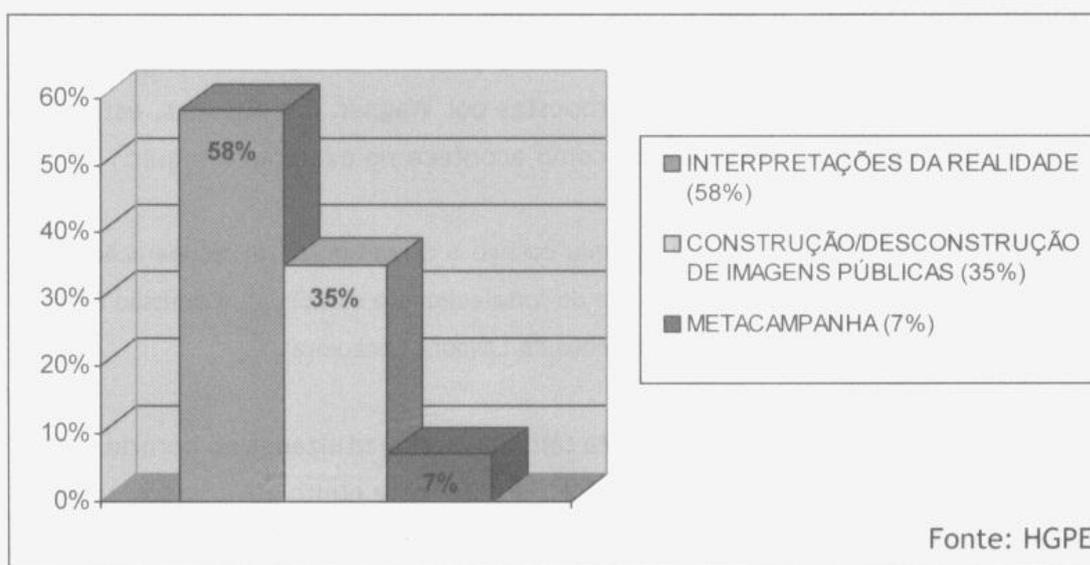


Figura 5: Prisco Viana - Tipos de Mensagens

Os trechos destinados aos diagnósticos negativos da situação real da Bahia, como pode ser observado na Figura 6, preencheram 33% do horário eleitoral de Prisco, sendo o recurso mais utilizado na campanha na disputa pela interpretação da realidade. A retórica visava desqualificar a interpretação do grupo carlista sobre o mundo atual, apresentando a realidade baiana através de uma visão que revela um mundo atual ruim. Ao mesmo tempo, tal estratégia coloca Prisco Viana na condição de garantidor das mudanças necessárias a um mundo futuro melhor e possível.

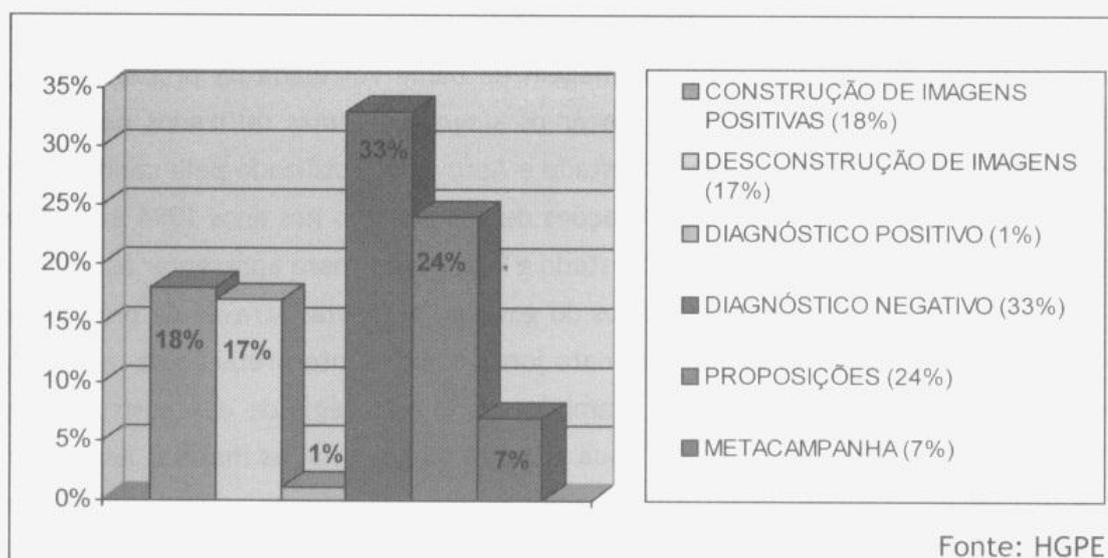


Figura 6: Prisco Viana - Tipos de Mensagens - Detalhamento

A campanha do candidato do PMDB o coloca como alternativa ao governo do PFL, que é caracterizado como repressor e inoperante nas causas sociais. A denominação da coligação “Vote livre. Vote Prisco” já indica o seu tom crítico ao autoritarismo carlista. Este tom marca muitos momentos da campanha do candidato.

O recurso mais utilizado para fazer oposição ao governo foi a apresentação de reportagens que veiculavam imagens e entrevistas apresentando os problemas sociais baianos. Utilizando um formato jornalístico, o repórter fazia, em tom de denúncia, severas críticas às políticas governamentais (ou à ausência delas), sempre com o auxílio de depoimentos que representavam a insatisfação popular com os problemas apresentados. Estas passagens do horário eleitoral, intituladas “Você tem o direito de saber a verdade” e “Bahia Verdade”, mostram dados da realidade social baiana que não são divulgados pela publicidade pefelista, nem pela mídia local, bastante controlada pelo grupo carlista.

Os problemas de educação, saúde, moradia e agricultura foram destacados no horário político de Prisco Viana. A crise no ensino público foi muito explorada através de matérias sobre escolas públicas com estruturas sucateadas e reclamações dos alunos quanto à qualidade do ensino. A agricultura, que foi muito utilizada na propaganda do candidato Paulo Souto como sinal do progresso no campo, ao apresentar grandes plantações irrigadas, também foi alvo das críticas de Prisco. Ele ressaltava que o governo do Estado investiu nas grandes agroindústrias, mas negligenciou a agricultura familiar, fonte de renda para milhares de sertanejos. No horário eleitoral eram recorrentes as entrevistas com trabalhadores rurais narrando o descaso do governo pefelista

e reforçando o discurso da campanha peemedebista.

No trabalho de desconstrução da imagem da Bahia veiculada na propaganda do PFL, a campanha do PMDB buscou atacar os *slogans* e temas utilizados por Paulo Souto. Em contraposição ao *slogan* “Testado e Aprovado”, utilizado pela candidatura de Paulo Souto para anunciar as realizações de seu governo nos anos 1994 a 1998, a publicidade de Prisco criou o *slogan* “Testado e Reprovado” para apresentar os problemas sociais baianos depois de doze anos do governo pefelista. Através de programas ricos em dados oficiais, sempre em formato jornalístico, a interpretação da realidade fornecida por Prisco Viana funcionou também como estratégia de desconstrução da imagem de Paulo Souto, associando à sua atuação no governo, as mazelas narradas.

A utilização de dados de institutos nacionais e internacionais, como o IBGE e o UNICEF, foi também constante na apresentação do atraso baiano em relação à realidade nacional, medido pelos índices sociais. Em um dos quadros de crítica ao governo do PFL, pessoas seguravam gravuras representando realidades positivas baianas e, ao virarem as gravuras, mostravam a outra face do quadro, onde estavam escritos índices sociais negativos do Estado, enquanto a locução enfaticamente enumerava estes problemas sociais:

O Estado mais rico do Nordeste é também o que tem mais indigentes (aparece o texto: ‘3,1 milhões de indigentes, fonte IPEA’). O que tem mais belezas naturais é também o mais violento (aparece o texto: ‘dois mil assassinatos por ano, fonte Ministério da Justiça’). O Estado que tem a maior riqueza natural é também o que tem mais analfabetos (aparece o texto: ‘2,2 milhões de analfabetos, fonte IBGE’). A Bahia tem os piores indicadores sociais do Nordeste.

A campanha de Prisco associou tal interpretação da realidade baiana à apresentação de propostas que visavam solucionar os problemas abordados. O discurso propositivo constituiu 24% do tempo do candidato no horário eleitoral, sendo o segundo tipo de mensagem mais utilizado no programa do PMDB.

O candidato Prisco Viana teve como eixo principal de sua campanha no horário eleitoral o diagnóstico negativo da realidade, deixando em segundo plano a construção das imagens públicas. Para esta construção simbólica, uma das estratégias utilizadas foi a associação do candidato a valores ou símbolos unificadores. Os valores simbólicos empregados na campanha de Prisco Viana remetem à sua origem sertaneja

(o candidato nasceu em Caetité), pretendendo demonstrar sua identificação com o eleitorado do interior, onde seu partido, o PMDB, obtém os melhores resultados eleitorais. Logo no primeiro programa no horário eleitoral, a campanha de Prisco deixa claro o esforço de aproximação com uma identidade sertaneja, quando o candidato apresenta sua história, procurando identificá-la com a trajetória do nordestino retirante. Nesta passagem do horário eleitoral, Prisco Viana encontra-se em um cenário com imagens do sertão baiano:

Para iniciar a série dos programas, trouxe para vocês as imagens de Caetité, onde nasci. Esta terra renova minhas forças e me traz lembranças de tempos de luta pela sobrevivência. Ainda menino, órfão de mãe, deixei esta paisagem por causa da seca e conheci de perto a adversidade, mas aprendi que a vontade de enfrentar as dificuldades tempera nossas vidas.

Neste trecho de apresentação do candidato, Prisco constrói uma narrativa heróica de sua vida, afirmando uma origem humilde e um temperamento obstinado, forjado pela aridez da vida de retirante.

Nos cliques em que o *jingle* de Prisco Viana é apresentado são preponderantes imagens do sertão baiano e seu povo. O próprio *jingle* assinala a intenção de aproximação da imagem do candidato ao interior baiano: “Prisco é a Bahia capaz, Prisco é traço de união, pra quem vive diante do mar e pra quem é de lá do sertão”. Interessante notar aqui o abandono explícito da baianidade, reivindicada pela propaganda carlista, e a busca de uma outra Bahia.

Também as propostas apresentadas no horário eleitoral tinham como foco o atendimento das demandas do interior do Estado. Propostas como a revitalização do Rio São Francisco, a descentralização da saúde, a ampliação da rede pública de saúde no interior e o fortalecimento da agricultura familiar tiveram destaque na campanha de Prisco Viana, que se colocava como alternativa capaz, disposta a realizar um “governo de toda a Bahia”, como afirmava um dos *slogans* da propaganda peemedebista.

A apresentação das realizações passadas do candidato, afirmando sua relevância na história política brasileira, foi um importante elemento na construção da imagem pública de Prisco Viana. Neste sentido a campanha buscou também associar sua candidatura ao peso político de seu partido, o PMDB, e do apoio do Governo Federal no caso de um possível governo de José Serra, exibindo discursos em que o candidato do PSDB à presidência e o presidente Fernando Henrique Cardoso explicitam seu apoio

à candidatura de Prisco e lhe tecem elogios.

As cenas de campanha foram raras na propaganda peemedebista e a apresentação de sondagens inexistente, fatos que se devem ao pequeno apoio popular à candidatura de Prisco Viana, excetuando-se algumas cidades da região da Serra Geral, onde o candidato tem maior apelo e teve chance de gravar algumas imagens de comícios, com a participação do seu candidato à presidência e de outras lideranças do partido.

### Conclusões

No horário gratuito de propaganda eleitoral destinado aos candidatos ao Governo do Estado da Bahia, os embates se constituíram, conforme nossa premissa metodológica, basicamente em torno das disputas acerca das imagens públicas e da interpretação da realidade. Cada candidato desenvolveu seu discurso a partir de estratégias que dialogavam com as campanhas de seus adversários. Os dois candidatos de oposição analisados, Jaques Wagner e Prisco Viana, procuraram, por meios distintos, travar embates com o candidato de situação, promovendo, assim, dois debates centrais no horário eleitoral: a disputa em torno da interpretação da realidade, protagonizada por Paulo Souto e Prisco Viana e a disputa em torno das imagens públicas, travada principalmente entre Souto e Wagner.

No embate pela interpretação da realidade, as campanhas de Paulo Souto e Prisco Viana elaboraram duas versões antagônicas da realidade baiana. Enquanto Paulo Souto fazia uma análise positiva da conjuntura estadual, através de um forte recurso ao discurso visual, Prisco Viana atacava a imagem do progresso baiano construída pela propaganda pefelista, empreendendo um discurso argumentativo que afirmava, sobretudo, os frágeis indicadores sociais e o atraso econômico da Bahia. Paulo Souto construiu sua interpretação da realidade baiana através de diagnósticos positivos acerca dos mais diversos campos de atuação governamental: agricultura, produção industrial, educação, saúde, moradia, saneamento básico, dentre outros. Tal visão positiva da realidade Bahia, como já foi anotado antes, inclusive através da pesquisa de Luiz Nova, estava articulada estreitamente com a visão da realidade baiana desenvolvida cotidianamente pela Rede Bahia. Já a campanha peemedebista combateu esta interpretação positiva da realidade baiana - bem sintetizada na afirmação de que “a Bahia continua no caminho certo” - abordando os mesmos temas a partir de indicadores sociais e econômicos, visando atingir a credibilidade da propaganda pefelista.

As campanhas dos rivais Paulo Souto e Jaques Wagner travaram um embate pela construção das imagens públicas dos candidatos, de seus correligionários e dos parti-

dos coligados. A campanha de Paulo Souto buscou construir sua imagem em torno das características de competente administrador e empreendedor, de fidelidade e amor à Bahia e de sua filiação ao carlismo. Na campanha pefelista, o grupo carlista é apresentado como agente transformador do Estado, responsável pelo progresso supostamente em curso, e que quase detém o monopólio da defesa das causas baianas. Jaques Wagner pretende, em sua campanha, desconstruir esta imagem, atacando a credibilidade do PFL e de seu candidato, que foram apresentados como enganadores e autoritários, acusando-os de utilizar a máquina pública para atender a interesses particulares. Em contraposição à imagem do carlismo, a campanha de Wagner busca construir publicamente, como alternativa viável, o ator político petista. Para isto, é essencial a associação de Wagner à figura carismática de Lula, que venceu todas as eleições presidenciais que disputou em Salvador e outras regiões da Bahia. Às imagens públicas, antigas e criticadas, são contrapostas novas imagens de políticos éticos e preocupados com o social.

A campanha pefelista, objetivando a continuidade política, teve um direcionamento positivo, descendo às críticas pessoais apenas quando a proximidade do candidato petista parecia começar a preocupar a direção da campanha carlista e jamais se dirigindo ao pouco expressivo, em termos de sondagens, candidato peemedebista. A campanha tentou manter o tom sereno de quem tem a garantia da vitória.

As campanhas de oposição foram marcadas pelo discurso de mudança, mais marcante por parte do PT e mais brando no caso do PMDB. Esta proximidade, inclusive propiciada pelo lugar político de oposição, define marcas importantes nos discursos dos candidatos, tais como o recurso à desconstrução de imagens e à interpretação negativa da realidade. Entretanto, esta proximidade, derivada da circunstância política de ser e fazer oposição, não implica na realização de uma mesma estratégia de campanha. Em vez disto, duas estratégias bastantes diversas são esboçadas, ainda que complementares na sua ação contra a candidatura da situação, pois a atingem em seus dois maiores alicerces: a interpretação da realidade e a imagem pública construída. Assim, enquanto a estratégia de Wagner prioriza desconstruir a imagem do carlismo e de Paulo Souto e contrapor a elas a construção de sua imagem e do petismo, Prisco opta pela disputa em torno da interpretação da realidade.

Por óbvio, tais estratégias de campanha, nitidamente inscritas em um lugar político de oposição, não só têm suas características derivadas desta circunstância, mas também são determinadas pelas alternativas escolhidas pelos estrategistas - políticos e de comunicação - envolvidos no embate eleitoral. Tais opções levam em conta também outros constrangimentos, além daquele politicamente estrutural: ser gover-

no ou oposição. Sem dúvida, as campanhas de Wagner e de Prisco, ao fazerem suas opções, levaram em consideração o perfil político, as possibilidades e os limites dos candidatos; a aposta efetiva nas candidaturas; a inserção de seus partidos e coligações; as metas e pretensões das campanhas: vencer ou marcar posição, fortalecendo o partido e os aliados; o investimento e as possibilidades efetivas das campanhas.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **“Aqui você vê a verdade na tevê”**. *A propaganda política na televisão*, Niterói, Universidade Federal Fluminense, 1999.

AZEVEDO, Fernando. **Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil**. Texto apresentado na VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. São Paulo/PUC, 01 a 05 de junho de 1998, 10p.

FIGUEREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: **Revista Opinião Pública**, IV (3), novembro de 1997

LANDI, Oscar. **Devórame outra vez**. Buenos Aires, Planeta, 1992.

LEAL, Cláudio et alii. **Mídia e Eleições de 2002 na Bahia**. Trabalho apresentado no III Encontro (Inter)Nacional de Estudos de Comunicação e Política. Salvador, Faculdade de Comunicação da UFBA / Grupo de Pesquisa Cultura e Política, 11 a 13 de dezembro de 2002.

MANCINI, Paolo e SWANSON, David. Politics, media and modern democracy: introduction. In: SWANSON, David (org.) **Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. Wesport/London, Praeger, 1996, p.1-26

NOVA, Luiz Henrique Sá da. **Eleições 2000: o príncipe do cotidiano na Cidade da Bahia**. Salvador, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA, 2003.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Nuevas configuraciones de las elecciones en el Brasil contemporáneo. In: **Perfiles Latinoamericanos**. México, 9(16):31-52, junho de 2000.

\_\_\_\_\_. **Comunicação & Política**. São Paulo, Hacker, 2000.

\_\_\_\_\_. Poder, mídia e política na Bahia. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas Rubim (org.). **Mídia e eleições 2000 em Salvador**. Salvador, Edições Feito à Facom, 2002, p.11-31.

\_\_\_\_\_. **Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais**

**de 2002 no Brasil: política, mídia e cultura.** Trabalho apresentado no III Encontro (Inter)Nacional de Estudos de Comunicação e Política. Salvador, Faculdade de Comunicação da UFBA / Grupo de Pesquisa Cultura e Política, 11 a 13 de dezembro de 2002 e publicado na revista *Civitas*. Porto Alegre, 2(2):327-350, dezembro de 2002

\_\_\_\_\_ As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antonio e VÉRON, Eliseo (orgs.) **Lula Presidente. Televisão e política na campanha eleitoral.** São Paulo, Hacker, 2003, p.43-64.

## Notas

1 Sobre a especificidade do momento eleitoral na política, ver: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Nuevas configuraciones de las elecciones em el Brasil contemporáneo. In: *Perfiles Latinoamericanos*. México, 9(16):31-52, junho de 2000. Para um estudo sobre a transformação das campanhas eleitorais, consultar: MANCINI, Paolo e SWANSON, David. Politics, media and modern democracy: introduction. In: SWANSON, David (org.) *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Wesport/London, Praeger, 1996, p.1-26 e AZEVEDO, Fernando. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. Texto apresentado na VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. São Paulo/PUC, 01 a 05 de junho de 1998, 10p.

2 Sobre as relações modificadas entre espaços eletrônicos e geográficos na política atual, consultar: RUBIM, Antonio Albino Canelas Rubim. *Comunicação & Política*. São Paulo, Hacker, 2000.

3 LANDI, Oscar. *Devórame outra vez*. Buenos Aires, Planeta, 1992.

4 Para um panorama recente desta corrente política liderada por Antonio Carlos Magalhães: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Poder, mídia e política na Bahia. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas Rubim (org.). *Mídia e eleições 2000 em Salvador*. Salvador, Edições Feito à Facom, 2002, p.11-31.

5 LEAL, Cláudio e outros. Mídia e Eleições de 2002 na Bahia. Trabalho apresentado no III Encontro (Inter)Nacional de Estudos de Comunicação e Política. Salvador, Faculdade de Comunicação da UFBA / Grupo de Pesquisa Cultura e Política, 11 a 13 de dezembro de 2002.

6 NOVA, Luiz Henrique Sá da. Eleições 2000: o príncipe do cotidiano na Cidade da Bahia. Salvador, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA, 2003.

7 Um terço do tempo total para propaganda do cargo de governador é dividido igualmente entre todos os partidos e os outros dois terços são divididos proporcionalmente, de acordo com a representatividade do partido na Câmara de Deputados do Estado

8 RUBIM, Antonio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002 no Brasil: política, mídia e cultura. Trabalho apresentado no III Encontro (Inter)Nacional de Estudos de Comunica-

ção e Política. Salvador, Faculdade de Comunicação da UFBA / Grupo de Pesquisa Cultura e Política, 11 a 13 de dezembro de 2002 e publicado na revista *Civitas*. Porto Alegre, 2(2):327-350, dezembro de 2002 e RUBIM, Antonio Albino Canelas. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antonio e VÉRON, Eliseo (orgs.) *Lula Presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo, Hacker, 2003, p.43-64.

9 FIGUEREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: *Revista Opinião Pública*, IV (3), novembro de 1997 e ALBUQUERQUE, Afonso de. "Aqui você vê a verdade na tevê". *A propaganda política na televisão*, Niterói, Universidade Federal Fluminense, 1999.