



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

LUCAS CAVALCANTE ESTEVÃO

**“VOTAR É MUITO MAIS SÉRIO QUE MUDAR DE CANAL DE TELEVISÃO”:
A TELEVISÃO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1989.**

FORTALEZA
2024

LUCAS CAVALCANTE ESTEVÃO

“VOTAR É MUITO MAIS SÉRIO QUE MUDAR DE CANAL DE TELEVISÃO”:
A TELEVISÃO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1989.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em História. Área de concentração: História Social.

Orientador: Prof. Dr. Jailson Pereira da Silva

FORTALEZA
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

E84" Estevão, Lucas Cavalcante.
"Votar é muito mais sério que mudar de canal de televisão" : A televisão na eleição presidencial de 1989 / Lucas Cavalcante Estevão. – 2024.
158 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em História, Fortaleza, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Jailson Pereira da Silva.

1. Eleição de 1989. 2. Horário Gratuito Político Eleitoral. 3. Televisão. 4. Campanha Presidencial. I. Título.

CDD 900

LUCAS CAVALCANTE ESTEVÃO

“VOTAR É MUITO MAIS SÉRIO QUE MUDAR DE CANAL DE TELEVISÃO”:
A TELEVISÃO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1989.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em História. Área de concentração: História Social.

Orientador: Prof. Dr. Jailson Pereira da Silva

Aprovado em: 26/11/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jailson Pereira da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Kleiton de Sousa Moraes (Examinador Interno)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Edmilson Alves Maia Júnior (Examinador Externo)
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Prof. Dr. Antônio Luiz Macêdo e Silva Filho (Suplente)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

À minha avó, Maria Cícera Pereira Estevão, agradeço pela oportunidade de ter sido o seu fiel companheiro das telenovelas. As janelas dos sentidos, em nossa televisão por antena parabólica, se abriram por seu carinho, sua bondade e sua proteção.

À minha mãe, Maria Helena dos Santos Cavalcante, e à minha irmã, Anna Carolina Cavalcante, que, com ternura, sorrisos e bastante paciência, me confortaram ao longo da escrita. Mãe, a sua empolgação ao cantarolar a canção “Lula lá” e as suas histórias sobre a Nova República foram fundamentais para a realização desta dissertação.

Ao meu pai, Francisco Sales Pereira Estevão, por ter aguçado a minha criticidade e o meu desejo por mudança com sua trajetória de vida. Nossos conflitos foram o ponto de inflexão para me tornar o que sou hoje. Suas memórias sobre o seu primeiro voto em Fernando Collor para presidente marcaram o início das minhas pesquisas.

Aos meus queridos Felipe Ricardo e Alysson Pinheiro, dois grandes historiadores, o espirituoso senso de humor e o profundo conhecimento das sensibilidades das nossas histórias foram cruciais para a consolidação da pesquisa. Agradeço a vocês pelo companheirismo, pelas leituras criteriosas e pela amizade.

A Rennê Câmara, por ter me acolhido, incentivado e ensinado que votar é muito mais sério que mudar de canal de televisão.

À Karina Melo, pelas orientações, risadas e por ter me auxiliado na compreensão do que sou como historiador.

À Raiomara Lopes Braga, por acreditar em mim com sua empatia, carinho e sabedoria.

Aos companheiros Jeferson de Castro, Robson Freitas e Ytalo Santos, por tornar leve e divertida a experiência do Mestrado.

À minha turma de Mestrado, pela cordialidade, respeito e admiração que nutrimos de forma recíproca no decorrer desse período.

À turma da História 2018.1 da Universidade Federal do Ceará, agradeço especialmente a Fhelype Norões, Karolayne Carvalho, Thiago Lima, Joabe Júnior, Augusto Moreira (Seu Augusto), Augusto Filho, João Pedro Torres, Italo Hagy e Xico Dantas, companheiros de RU, Ventão e qualquer outro espaço em que coubesse a nossa empolgação.

Aos meus amigos da História, Lucas Estélio, Naiara César, Samuel Mourão e Shelle Rodrigues, por me acompanharem com conselhos, bom humor e esperança.

À minha psicóloga, Livia Goes Oliveira, por sua escuta, atenção e acolhimento. Sua empatia e o nosso espaço terapêutico ao longo desses anos foram cruciais para chegarmos a essa etapa.

Aos companheiros da educação, Igor di Cavalcanti, João Marcos Tavares, Rafael Silva e Samuel Mendonça, por termos construído espaços de admiração, amizade e aprendizado no movimento do Conjunto Tancredo Neves.

Aos colegas da EM Maria de Lourdes Ribeiro Jereissati e EM Yolanda Queiroz, escolas onde leciono, agradeço aos coletivos que formam e tornam os espaços propícios para o ensino e a transformação na vida de milhares de pessoas.

Aos arquivistas do *Youtube*, por disponibilizarem acervos tão valiosos. Em especial, agradeço à Luana Coelho, por ter me concedido o acesso e o uso dos seus materiais audiovisuais da campanha presidencial de 1989.

Às professoras e professores do Programa de Pós-Graduação em História Social (PPGH/UFC), Ana Rita Fonteles Duarte, Ana Sara Ribeiro Parente Cortez Irffi, Frederico de Castro Neves, Kênia Sousa Rios e Meize Regina de Lucena Lucas, por contribuírem com discussões, críticas e sugestões que ampliaram as possibilidades acerca das minhas pesquisas.

Às secretárias do Programa de Pós-Graduação em História Social (PPGH/UFC), Eliane Barboza e Nadja Alves, pela transparência, respeito e auxílios.

À banca de qualificação e de defesa, composta pelos professores Kleiton de Sousa Moraes e Edmilson Alves Maia Júnior, agradeço pelos valiosos apontamentos e pela empolgação a respeito das temáticas ligadas à televisão, à política e aos períodos da nossa república em constantes transformações, que enriqueceram ainda mais o texto.

Ao meu orientador, Jailson Pereira da Silva, por ter me auxiliado no processo de escrita, leitura e reflexões, através de conversas que nos possibilitaram sonhar juntos a dissertação. Agradeço por seu olhar meticuloso sobre os sentidos das propagandas e das dimensões do audiovisual; a sua percepção não-óbvia da História me fez perceber as minhas possibilidades no eterno (e satisfatório) processo de formação de um historiador.

À Universidade Federal do Ceará (UFC), por ter mudado a minha vida.

À minha companheira e historiadora favorita, Maria Juliana Felix dos Santos, por me ensinar sobre a vida, a História e como podemos transformar todas as adversidades em sonhos. Agradeço por ser a minha maior incentivadora, por ter acreditado em mim, por cada abraço e, com seu olhar sonhador, ter me gerado o sentimento mais genuíno do ser humano: o ódio!

Se os frutos produzidos pela terra/ Ainda não são/ Tão doces e polpudos
quanto as peras/ Da tua ilusão/ Amarra o teu arado a uma estrela/ E os
tempos darão/ Safras e safras de sonhos/ Quilos e quilos de amor/ Noutros
planetas risonhos/ Outras espécies de dor/ Se os campos cultivados neste
mundo/ São duros demais/ E os solos assolados pela guerra/ Não produzem
a paz/ Amarra o teu arado a uma estrela/ E aí tu serás/ O lavrador/ louco dos
astros/ O camponês solto nos céus/ E quanto mais longe da terra/ Tanto mais
longe de Deus. (GIL, Gilberto, 1987, Amarra o teu arado a uma estrela).

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias eleitorais da campanha presidencial de 1989 no meio de comunicação televisivo. Os usos da televisão no papel de produtor, reproduzidor e difusor dos projetos de nação no Horário Gratuito Político Eleitoral constituíram-se como elementos fundamentais para vincular as produções propagandísticas aos discursos políticos das candidaturas à presidência da República, desenvolvendo espaços para a apropriação de conceitos políticos que retornaram à seara pública, como democracia, cidadania e direitos, no período pós-Ditadura Civil-Militar (1964-1985). As produções audiovisuais da campanha presidencial destacaram a importância do voto por meio do Horário Gratuito Político Eleitoral, apresentando aos telespectadores as expressões e as demarcações dos posicionamentos político-partidários da Nova República. A análise dos programas eleitorais nos oferece possibilidades de reflexões históricas sobre as imagens, os discursos e as reproduções sociais veiculadas na televisão na década de 1980. As dimensões expandidas pelas propagandas audiovisuais permitem uma análise dos contextos de produção, dos posicionamentos das legendas e sujeitos políticos e dos formatos de consumo, possibilitando a compreensão das demandas socioeconômicas e dos elementos visuais emergentes. Nesse sentido, o presente trabalho versa a respeito do papel da televisão na formação política dos brasileiros e da reprodução de estratégias audiovisuais na promoção das campanhas presidenciais na eleição de 1989.

Palavras-chave: eleição de 1989; horário gratuito político eleitoral; televisão; campanha presidencial.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze Brazil's 1989 presidential campaign and its electoral strategies within television media. The use of television as a medium for producing, reproducing, and disseminating national agendas during campaign ads, known as Free Electoral Political Broadcasts (Horário Gratuito Político Eleitoral), became a crucial tool for aligning the propagandistic content with the political messaging of presidential candidates, which helped creating a landscape for the appropriation of political concepts that resurfaced in the public arena, such as democracy, citizenship, and rights, in the post-Civil-Military Dictatorship period (1964-1985). The audiovisual productions of the presidential campaign highlighted the importance of voting through the Free Electoral Political Broadcasts, presenting viewers with the expressions and political-party positions of the New Republic. Analyzing the electoral programs offers us opportunities for historical reflection on the images, discourses, and social reproductions disseminated on television in the 1980s. The expanded scope of audiovisual advertisements enable an analysis of production contexts, political party and candidate positions, and consumption formats, offering insights into emerging socioeconomic demands and visual trends. In this sense, this paper examines television's role in the political formation of Brazilians and the reproduction of audiovisual strategies in promoting presidential campaigns during the 1989 election.

Keywords: 1989 election; free electoral political broadcast; television; presidential campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sequência de capturas de tela do esquete “Horário Eleitoral” apresentado no humorístico TV Pirata exibido em 1989	33
Figura 2 - Foto de Sassá Mutema, personagem interpretado por Lima Duarte em “Salvador da Pátria” (1989)	46
Figura 3 - Captura de tela do programa Show de Calouros exibido pelo SBT no dia 29 de outubro de 1989	54
Figura 4 - Captura de tela do debate eleitoral exibido pela Rede Bandeirantes no dia 17 de julho de 1989	57
Figura 5 - Captura de tela da introdução do programa eleitoral exibido no dia 15 de setembro de 1989	62
Figura 6 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Paulo Maluf (PDS) exibido no dia 16 de outubro de 1989	68
Figura 7 - Captura de tela do programa eleitoral de Paulo Maluf (PDS) exibido no dia 30 de setembro de 1989	81
Figura 8 - Captura de tela do programa eleitoral de Aureliano Chaves (PFL) exibido no dia 01 de outubro de 1989	86
Figura 9 - Captura de tela do programa Jô Soares Onze e Meia com a participação de Enéas Carneiro exibido em julho de 1989	97
Figura 10 - Captura de tela do programa eleitoral de Enéas Carneiro (PRONA) exibido no dia 15 de setembro de 1989	98
Figura 11 - Captura de tela do programa eleitoral de Marronzinho (PSP) exibido no dia 24 de setembro de 1989	100
Figura 12 - Captura de tela do programa eleitoral de Marronzinho (PSP) exibido no primeiro turno em 1989	101
Figura 13 - Sequência de capturas de tela dos programas eleitorais de Eudes Mattar (30.09.89), Livia Maria (17.09.89) e Antonio Pedreira (20.09.89)	103
Figura 14 - Captura de tela do programa eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exibido no dia 28 de outubro de 1989	109
Figura 15 - Capas dos planos de governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) para as eleições presidenciais de 1989	113
Figura 16 - Captura de tela do programa eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exibido no dia 08 de outubro de 1989	115

Figura 17 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exibido no dia 19 de setembro de 1989	117
Figura 18 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no dia 18 de setembro de 1989	121
Figura 19 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no dia 19 de outubro de 1989	123
Figura 20 - Captura de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no dia 23 de setembro de 1989	124
Figura 21 - Captura de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no dia 24 de setembro de 1989	128
Figura 22 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no dia 06 de novembro de 1989	130
Figura 23 - Sequência de capturas de tela do debate eleitoral exibido pela Rede Bandeirantes no dia 14 de dezembro de 1989	132
Figura 24 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no segundo turno da Eleição Presidencial de 1989	137
Figura 25 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exibido no segundo turno da Eleição Presidencial de 1989	138
Figura 26 - Captura de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no segundo turno da Eleição Presidencial de 1989	140
Figura 27 - Captura de tela do programa eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exibido no segundo turno da Eleição Presidencial de 1989	141

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tempo no Horário Gratuito Político Eleitoral distribuído pelo TSE	39
Tabela 2 - Resultado do 1º Turno da Eleição Presidencial realizada em 15 de novembro de 1989	92
Tabela 3 - Projetos de nação exibidos no HGPE	106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARENA	Aliança Renovadora Nacional
CUT	Central Única dos Trabalhadores
CGT	Central Geral dos Trabalhadores
CSN	Companhia Siderúrgica Nacional
FBP	Frente Brasil Popular
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
HGPE	Horário Gratuito Político Eleitoral
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCN	Partido Comunitário Nacional
PDC	Partido Democrata Cristão
PDC do B	Partido da Democracia Cristã do Brasil
PDN	Partido Democrático Nacional
PDS	Partido Democrático Social
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PFL	Partido da Frente Liberal
PL	Partido Liberal
PLP	Partido Liberal Progressista
PMB	Partido Municipalista Brasileiro
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PN	Partido Nacionalista
PPB	Partido do Povo Brasileiro
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PRONA	Partido de Reedificação da Ordem Nacional
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSP	Partido Social Progressista
PST	Partido Social Trabalhista
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTR	Partido Trabalhista Renovador
PV	Partido Verde
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UDN	União Democrática Nacional
UDR	União Democrática Ruralista

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	O BRASIL PELAS ANTENAS DE TV: AS RELAÇÕES ENTRE ELEIÇÕES E PRODUÇÕES TELEVISIVAS	25
2.1	As visões da redemocratização: uma discussão sobre multipartidarismo, televisão e horário eleitoral	29
2.2	O Salvador da Pátria: os heróis, os vilões e o fluxo televisivo na década de 1980	41
2.3	Programas e Programas: os projetos de nação entre as propagandas eleitorais e as produções televisivas	51
3	“INTERROMPEMOS A NOSSA PROGRAMAÇÃO...”: AS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS NO HORÁRIO GRATUITO	62
3.1	A inserção dos presidenciáveis na televisão: os fluxos de um país nos espaços eleitorais	67
3.2	O declínio televisionado: as figuras políticas e os (maus) usos da televisão	79
3.3	O grito dos nanicos: as atuações dos microcandidatos na eleição televisionada	90
4	A HORA DA DECISÃO: COLLOR E LULA NA TELEVISÃO	105
4.1	“Aqui você vê o que não vê na outra TV”: a promoção dos planos de governo nas produções audiovisuais de Lula	109
4.2	“Collorir eu vou”: as agendas políticas na campanha presidencial de Fernando Collor de Mello	120
4.3	Dossiês, suor no rosto e ternos apertados: a televisão no 2º turno da eleição presidencial	131
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
	FONTES	148
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155

1 INTRODUÇÃO

A plataforma¹ televisiva atua ao longo do calendário eleitoral a partir da instrumentalização das emissões de mensagens ao eleitor, veiculando em sua estrutura audiovisual a diversidade de candidaturas e as ideias dispostas diariamente nas telas dos milhões de lares em nosso país, sobretudo para conquistar um espaço de poder estratégico retirado das disputas político-partidárias em 1964. As censuras dos campos discursivos progressistas nos meios de comunicação interditaram a promoção de debates pertinentes ao espectro da esquerda no Brasil. Diante disso, a eleição presidencial de 1989 formata-se como um momento ansiosamente esperado no longo processo de transição do regime autoritário brasileiro, que reunia grandes expectativas por parte dos eleitores e das forças políticas (Freire; Carvalho, 2018).

As transformações institucionais estabeleceram visões para os horizontes políticos na década de 1980. A reformulação das legislações eleitorais, a promulgação da Constituição Federal de 1988 e a organização das estruturas político-partidárias a partir da reabertura política aqueceram o campo das discussões em torno dos projetos de nação.

Esses componentes aclimataram uma experiência política inédita para milhões de brasileiros em 1989: o voto direto para presidente. As perspectivas para a escolha do novo representante do executivo nacional atribuíram ao Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) a função de discutir temáticas de escala nacional no aparelho televisivo, fundamentadas pela recente redemocratização do país.

As propagandas eleitorais utilizaram recursos audiovisuais para discutir demandas sociais relevantes na década de 1980 e na Nova República. Esses debates foram amplamente difundidos pelas redes de televisão no país, apresentando as preocupações sociais da época. O televisor, portanto, não apenas exibia as demarcações políticas, mas também amplificava o debate público a respeito de temáticas centrais dos planos de governo das legendas partidárias e seus sujeitos políticos, influenciando a opinião pública e moldando as percepções sobre as propostas dos candidatos.

¹ Por plataforma, compreendemos que o conjunto audiovisual brasileiro e as expressões recorrentes na televisão, estabelecem esse conceito como um espaço para a veiculação das imagens, discursos, narrativas e símbolos produzidos para o consumo midiático. O conceito de plataforma se expande para os âmbitos da comunicação e da política institucional, dialogando com as dimensões de um cenário eleitoral, diante das legislações, resoluções e estratégias, tornando-se um elemento integrado e mobilizado na campanha presidencial de 1989.

A ascensão de discursos sobre contradições e problemáticas que envolviam a sociedade brasileira foi apresentada, narrada e construída nas plataformas audiovisuais, sendo a televisão, o principal meio de comunicação, exibindo imagens e comportando as vozes de sujeitos políticos, sendo eles candidatos, ou mesmo, populares em busca de adesão às pautas coletivas até então desassistidas (Sorj, 2000). Na primeira eleição presidencial após a Ditadura Civil-Militar (1964–1985), as discussões em torno de cidadania, democracia, direitos sociais e modernização foram responsáveis por mobilizar projetos de nação manifestados pelos postulantes à sucessão presidencial.

A apropriação desses conceitos não era inédita na construção de agendas eleitorais. No entanto, o cenário político da década de 1980 permitiu que a televisão, emergindo como o principal meio de comunicação no país, se tornasse uma plataforma fundamental para as candidaturas à presidência, por meio das mensagens direcionadas aos telespectadores e das mobilizações socioculturais promovidas pelas campanhas eleitorais (Napolitano, 2008).

Criado junto ao Código Eleitoral e instituído pela Lei n.º 4.737 de 1965, o horário eleitoral na televisão e no rádio possibilitou, ainda que de forma fragmentada, a apresentação de projetos de nação e a construção de imagens públicas dos postulantes aos cargos políticos. Representando um marco significativo na história política do Brasil, o Código foi concebido para estabelecer um conjunto de normas e procedimentos destinados a regulamentar e organizar o processo eleitoral no cenário da Ditadura Civil-Militar.

Um ano antes, o Brasil havia passado por um golpe militar que depôs o então presidente João Goulart, dando início a uma ditadura militar que duraria até 1985. Em meio a esse cenário de restrições e instabilidades políticas, que se estendeu do golpe à publicação do Ato Institucional n.º 5, em 1968, a criação de um novo código eleitoral visava sistematizar as regras eleitorais para formalizar o domínio sobre os processos eleitorais.

Nesse cenário, os principais objetivos do Código Eleitoral de 1965 foram: a padronização do processo eleitoral, estabelecendo normas uniformes para todas as etapas, desde o alistamento de eleitores até a apuração dos votos; garantia de legalidade, assegurando que as eleições fossem conduzidas conforme a lei; e a inclusão da propaganda eleitoral no rádio e na televisão, garantindo que os candidatos tivessem igual oportunidade de apresentar suas propostas ao eleitorado.

As campanhas políticas, com a implementação do HGPE, ganharam uma plataforma institucionalizada, utilizando recursos audiovisuais para alcançar o eleitorado. Os

espaços eleitorais na mídia se constituíram como especialmente relevantes na eleição presidencial de 1989, a primeira eleição direta para presidente após a Ditadura Civil-Militar, marcando um período de redemocratização no Brasil. O HGPE possibilitou que os candidatos apresentassem seus programas de governo de maneira direta ao público, contribuindo para a formação de uma opinião pública mais familiarizada com imagens e discursos dos candidatos, dos partidos e das plataformas de governo. O objetivo era garantir que todos os candidatos tivessem acesso aos meios de comunicação, permitindo uma ampla exposição de suas propostas.

O diálogo entre os posicionamentos políticos e a linguagem televisiva, postulado em torno das reproduções midiáticas dos presidencialistas em 1989, constituíram uma convergência entre as plataformas políticas e comunicacionais. A década de 1980, portanto, estabeleceu pautas que influenciaram tanto as formações políticas quanto os diversos produtos da televisão, discutindo os princípios de cidadania e democracia da Nova República, moldando, assim, a imagem televisiva da época. Esses princípios promoveram a participação cidadã e a transparência democrática, impactando diretamente o conteúdo e a forma das campanhas eleitorais televisivas.

Essas interações refletem como a política e a mídia evoluem, influenciando as mudanças socioculturais e sendo, ao mesmo tempo, moldadas por elas. René Rémond (2003) destaca que as movimentações políticas, quando analisadas no contexto da História, revelam expressões coletivas ao longo do tempo, argumentando que é essencial considerar os exercícios de poder e os debates sociais para entender o desenvolvimento das linguagens políticas e midiáticas.

Nos dois meses de exibição do horário eleitoral, período que compreende o primeiro turno da eleição presidencial, as grades televisivas passaram por mudanças de horários. As propagandas eleitorais ocuparam dois blocos, localizados nos horários vespertino e noturno, totalizando 2 horas e 20 minutos diários em cadeia nacional².

Além do HGPE, o pleito esteve presente em produções televisivas, destacando-se em jornais, programas de debate e em produções de entretenimento que apresentavam ao telespectador as agendas partidárias, as falas marcantes e as gafes das campanhas presidenciais. Na excitação político-partidária, com o intuito de influenciar a percepção do público e consolidar a fidelidade à sua imagem pública, as candidaturas apresentavam suas

² BRASIL. Lei n.º 7.773, de 8 junho de 1989. Dispõe sobre a eleição para Presidente e Vice-Presidente da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17773.htm. Acesso: 08 de agosto de 2023.

propostas utilizando uma linguagem estruturada, incorporando bordões, expressões de linguagens e estilos narrativos que integraram os modos de comunicação na televisão.

Dessa forma, a televisão se configura como um dispositivo tecnológico de reprodução e difusão de conteúdos audiovisuais, desempenhando sua funcionalidade na compreensão de um complexo que articula jornais, revistas, rádios, discos e livros (Sodré, 2010). Esse vínculo entre formas de comunicação está atrelado aos posicionamentos políticos de seus idealizadores que captam e apresentam o televisor e seus conteúdos como produtos. Ao analisar os fenômenos, condições e interpretações, observa-se que a televisão atua como uma articuladora de imagens, moldadas e influenciadas por disposições históricas que afetam suas formas de produção.

Em meio às grades diárias, ao mesmo tempo, mediado por seus componentes — atores, locutores e sujeitos que interagem para a condução das idealizações televisivas —, o meio de comunicação se estabelece como um elo entre os conteúdos difundidos e os telespectadores. O fluxo se manifesta através das diversas unidades de um mesmo programa, que incluem uma variedade de cenários, sujeitos, movimentos de câmera e componentes audiovisuais, distribuídos em quadros e segmentos ao longo da exibição. Essa percepção, além de influenciar a organização dos horários de programação, reforça a intenção das produções de capturar a atenção dos espectadores (Williams, 2016).

As críticas e as indecisões por parte dos telespectadores destacaram-se como indicadoras da baixa audiência dos programas eleitorais. Entre as mentiras e a monotonia, as veiculações idealizadas por candidatos e suas estruturas político-partidárias enfrentam a barreira do eleitor, também telespectador, que se mostra inclinado ao desencanto. O jornal *Tribuna da Imprensa*³ destacou, na edição publicada no dia 23 de outubro de 1989⁴, o desinteresse do eleitor em relação ao horário gratuito, apresentando na matéria intitulada “Campeões da impopularidade” opiniões de eleitores sobre o desempenho dos presidenciáveis e o formato do horário eleitoral.

O processo eleitoral de 1989, conforme discutido pelos historiadores Américo Freire e Alessandra Carvalho (2018), é descrito como uma “eleição solteira”, caracterizada pela particularidade da escolha exclusiva para o cargo de presidente naquele ano, isolada dos demais certames eleitorais, no que diz respeito ao formato do pleito⁵. Diante de sua

³ Periódico que circula no estado do Rio de Janeiro desde 1949.

⁴ Campeões da impopularidade. *Jornal Tribuna da Imprensa*, p. 13, Rio de Janeiro, 23.10.1989. Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=154083_04&pagfis=43002. Acesso em: 07 jan. 2024.

⁵ As eleições gerais de 1982 e 1986, inseridas no multipartidarismo, realizaram pleitos aos cargos de governador, senador, deputado federal e deputado estadual, não havendo votação para o cargo presidencial.

diversidade de legendas⁶, setores da sociedade e recortes geográficos que pleiteavam os cargos de presidente e vice-presidente, a eleição contou com 22 candidaturas que se apresentaram na campanha eleitoral à sucessão presidencial. O ano de 1989 obteve repercussão nos meios de comunicação audiovisual devido à sua capacidade de mobilização política, decorrente do ineditismo do voto para presidente na inserção do Brasil na Nova República.

O período compreendido entre a reabertura política em 1979 e a posse de um novo presidente eleito por voto direto foi marcado por inúmeras greves de trabalhadores, conflitos relacionados a questões territoriais que resultaram em um aumento significativo no número de camponeses mortos e uma série de planos econômicos infrutíferos. Nesse cenário, as representações audiovisuais desempenharam uma função imprescindível na configuração das narrativas políticas ao demarcar visualmente as demandas e as injustiças sociais vigentes na década de 1980 (Guilherme, 2019).

As produções televisivas em torno dos debates sociais pertinentes a 1989 coadunam-se com as continuidades políticas da Ditadura Civil-Militar, as adversidades econômicas do governo Sarney e as postulações aliadas aos horizontes alicerçados pela promulgação da Constituição de 1988, que demarcaram os debates da eleição presidencial. Somando-se à entrada do Brasil em um sistema neoliberal e de acentuado consumo, as percepções dos comportamentos coletivos em distintos segmentos sociais nortearam as candidaturas acerca dos empreendimentos políticos ao longo da campanha eleitoral (Ferreira, 2018; Prado; Leopoldi, 2018).

As demarcações políticas na televisão são construídas e exibidas, sendo posteriormente repercutidas por diferentes produtores que apresentam percepções conflitantes sobre os projetos de nação. Esses projetos são compostos por um conjunto de ideias que se refletem nos planos de governo das candidaturas. Organizadas em diversos pontos da vida social, como educação, saúde e economia, as plataformas de campanha dos candidatos à presidência dialogam com os anseios da população através da televisão, sendo roteirizadas para direcionar o tom das discussões e identificar o público-alvo das ações audiovisuais das candidaturas.

O debate sobre as fontes produzidas pelas instituições partidárias carece, no entanto, de uma variedade de documentos. No presente momento, apenas o Partido dos Trabalhadores disponibiliza em seu acervo *online* materiais relacionados à campanha de 1989,

⁶ A Lei n.º 6.767 de 1979 possibilitou a participação de partidos políticos nas eleições com registros provisórios, corroborando para o inchaço de candidaturas nos pleitos realizados na década de 1980.

por meio do Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. Por outro lado, Fernando Collor de Mello, o candidato eleito, não possui documentações disponíveis no meio digital sobre o período eleitoral. Para enriquecer as discussões acerca de seus projetos, é importante considerar tanto suas produções televisivas quanto as bibliografias que analisam seus planos de governo durante seu mandato presidencial, entre 1990 e 1992, quando renunciou em meio ao processo de impeachment.

A análise dos programas eleitorais da eleição presidencial de 1989 utiliza as fontes audiovisuais disponíveis no *YouTube*. Ao decorrer da pesquisa, a classificação e seleção das fontes são realizadas considerando as particularidades e os temas abordados ao longo dos capítulos. Nessa análise, compreendemos os objetivos que permeiam a disseminação dos programas eleitorais na internet.

Inicialmente, observamos que os materiais são divulgados com propósitos memorialísticos, atraindo principalmente arquivistas amadores que disponibilizam o seu acervo pessoal nas redes sociais⁷. Em segundo plano, identificamos intenções partidárias, evidenciadas por canais vinculados a partidos políticos, e a ênfase em suas realizações nas eleições anteriores. Por último, percebemos a presença de institutos de pesquisa, como o Laboratório de Estudos Eleitorais, Pesquisas Políticas e Opinião Pública (DOXA-IESP/UERJ)⁸, que desempenham um papel crucial na catalogação dessas fontes, visando propósitos acadêmicos.

Os programas eleitorais disponibilizados por canais do *YouTube*, como “Rede PT”, “Lua Coelho Raridades”, “VJR Eleições”, “Pedro Janov”, “Mofu TV”, “Ricardo Noblat”, “Eleições Brasil TV”, “William JS”, entre outros compiladores de conteúdo eleitoral na rede social, abrangem recortes temporais significativos para desenvolvimento da nossa pesquisa. A utilização do *YouTube* como acervo dinâmico de fontes, devido às possibilidades de discussões sobre a política em sua interface, mobiliza o incremento do catálogo de arquivos.

Os elementos da plataforma ressaltam a importância da enumeração das fontes audiovisuais, como a relevância do conteúdo, a duração dos vídeos, a qualidade das imagens e as questões quantitativas, enquanto componentes estruturantes das disposições de conteúdo para análises historiográficas. Ao problematizar as interações em âmbito virtual e a

⁷ No presente debate, consideramos como arquivistas amadores aqueles que não possuem filiação partidária, vinculação com grupos acadêmicos e/ou formação na área de arquivologia.

⁸ Laboratório vinculado ao Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

publicização dos programas eleitorais, o *YouTube* se constitui como um espaço de preservação de memórias (Carvalho, 2014; Bispo; Barros, 2016; Carneiro; Laitano, 2020).

A gravação de conteúdos televisivos disponibilizados no *YouTube* tornam a experiência de assistir menos sedutora esteticamente. A reprodução dos padrões televisivos da eleição presidencial de 1989 contrasta com a nostalgia dos responsáveis por armazenar esses materiais na última década e com a alta qualidade das produções contemporâneas de propagandas audiovisuais. As discrepâncias nas formatações das produções exibidas nos meios de comunicação resultam em trechos inaudíveis, chuviscos na tela e resoluções que dificultam a percepção de elementos minuciosos nas propagandas televisivas. Essas deficiências criam inquietações que se alinham com as iniciativas eleitorais na televisão, ressaltando as mudanças nas práticas de produção e consumo de conteúdo ao longo do tempo.

A abordagem metodológica em torno das dimensões do audiovisual permite uma compreensão das múltiplas facetas envolvidas no uso dos programas eleitorais, destacando a diversidade de interesses, desde a preservação da memória até as estratégias políticas e os objetivos acadêmicos. Ademais, vale a pena anotar que, a despeito do valioso trabalho que arquivistas amadores e grupos de estudos fazem para salvaguardar os acervos referentes às campanhas eleitorais, no fundo esse cenário revela a pouca atenção dada pelo Estado à memória política da nação. Faltam instituições públicas de pesquisa que assumam a responsabilidade pela salvaguarda da memória política brasileira.

A extensão dos recursos audiovisuais da campanha eleitoral para a plataforma da televisão, que introduz modificações nas formas de observar a sociedade e seus cidadãos, influencia a nossa forma de questionar as idealizações das peças publicitárias. Dessa maneira, refletimos sobre o funcionamento de um meio de comunicação e as formas de difusão de conteúdos para o eleitorado. Assim, discutiremos os usos de uma nova rede de comunicação, refletindo sobre o impacto da televisão como um veículo midiático em ascensão no recorte abordado, mobilizador de debates sociais e incentivador da politização.

No primeiro capítulo desse trabalho, exploramos a modernização da produção televisiva no Brasil durante o período de redemocratização, examinando suas interações com o cenário político multipartidário da época, particularmente durante a eleição presidencial de 1989. Este estudo abrange questões que incluem a evolução tecnológica e estilística das emissoras de televisão, tendo como referência a criação de conteúdos e a influência do ambiente político na formulação de estratégias de comunicação.

A modernização estética, política e social emergiu na construção das campanhas eleitorais, uma vez que as candidaturas empregaram elementos televisivos diversificados para atrair e engajar o eleitorado, visando estabelecer conexões e mobilizar aspectos coletivos em torno da imagem desejada pelos eleitores. O capítulo concentrou-se na análise das práticas televisivas adotadas pelas emissoras, bem como nas estratégias de comunicação utilizadas pelos candidatos no HGPE, destacando a importância da televisão como plataforma central na discussão de temas políticos e na configuração do cenário eleitoral.

O segundo capítulo dedica-se à análise da presença dos candidatos à presidência em 1989 no HGPE. Os debates propostos enfocam os esforços verbais e visuais empreendidos pelas candidaturas em seus programas eleitorais, destacando a importância da compreensão e valorização da estrutura partidária na construção desses programas. Nesta discussão, a análise da produção das campanhas presidenciais considera a diferença entre candidaturas de políticos consagrados e candidaturas de menor expressão como um ponto de inflexão na dinâmica de difusão das mensagens na plataforma eleitoral televisiva.

Os segmentos dos espaços pertinentes ao HGPE discutirão, portanto, os aspectos históricos das reproduções imagéticas e as marcas narrativas dos candidatos no meio audiovisual. Além disso, abordarão as reciprocidades entre o universo televisivo e as mobilizações político-eleitorais, que redefinem as performances das candidaturas à sucessão presidencial em relação às dimensões corporais, discursivas e imagéticas.

O terceiro capítulo aborda as discussões relacionadas às candidaturas de Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello durante a eleição presidencial, devido à relevância das questões dispostas no processo eleitoral, que resultaram na presença dos dois candidatos no segundo turno do pleito. Os projetos de nação pautados pelas legendas políticas e as postulações de grupos políticos e representantes de recortes sociais direcionaram as montagens audiovisuais ao longo das campanhas presidenciais.

Pretendemos discutir, em torno das reflexões sobre a veiculação de projetos de nação na televisão, que o eleitorado não se dispõe ao voto de maneira passiva. A televisão permite diferentes formas de consumo de conteúdo, desempenhando um papel essencial na formação de desejos, sonhos e percepções políticas. As virtudes dos presidenciáveis, como honestidade, coragem, modernidade e atraso, foram apresentadas ao telespectador como princípios pessoais, buscando uma assimilação política mais profunda.

Os modos de articulação entre imagem e palavra na construção de sua persona de candidato nos remetem às ideias de Michel Foucault acerca do poder e do discurso. O

pensador francês, em "A Ordem do discurso" (2014), ressalta a produção de discursos como um procedimento controlado, organizado e redistribuído, em diálogo com suas percepções. É possível refletirmos a respeito da função da linguagem na condução da plataforma televisiva. Aprofundando o debate, as produções audiovisuais dinamizam as formas de expressão e recepção. As imagens e os sons apresentados na televisão evidenciam as dinâmicas dos discursos que personificam desejos e performances.

A televisão se postula como um ambiente de cruzamento de espaços, narrativas e linguagens, possibilitando uma análise da produção e dos posicionamentos em suas formas de consumo. Os produtos expostos na plataforma televisiva se constituem perante os dispositivos fornecidos ao longo das grades de programação e dos segmentos ofertados no veículo de comunicação. Ao longo dos capítulos, as discussões com o HGPE oferecem possibilidades de reflexões históricas articuladas nos tensionamentos entre imagens, discursos e reproduções sociais difundidos pelas campanhas eleitorais. O aparelho televisivo, portanto, pode ser pensado como articulador das reproduções e das memórias sociais.

Entre os seus significados para a decisão do voto, a participação dos sujeitos políticos do pleito presidencial na tela da televisão pode resultar em empreitadas bem-sucedidas e na popularização das mensagens das candidaturas ou em um esgotamento de imagens. A leitura realizada pela dissertação almeja compreender o papel das interações entre os projetos de nação dos presidenciáveis e a interação do eleitorado intermediada pelos meios de comunicação audiovisual.

A relação entre televisão, cidadania, democracia e poder é complexa e multifacetada. A televisão atua como um mediador, mas também como difusor e inventor, entre os candidatos e o telespectador, moldando narrativas a respeito de questões fundamentais para a sociedade. A democracia e o voto serão colocados sob o escrutínio do cidadão, ampliando o processo de escolha para incluir as demarcações do futuro e a responsabilidade de inserir o país em um caminho de reestruturação socioeconômica, política e moral.

Ao oferecer uma plataforma para a expressão de uma variedade de vozes e perspectivas, a televisão contribui para a construção de uma esfera pública mais informada e engajada. Em suma, o espaço eleitoral televisivo é um componente essencial das campanhas eleitorais no Brasil, desempenhando um papel central nas escolhas dos representantes. O momento da decisão ultrapassa a mera escolha do cargo almejado, ampliando-se para uma busca orientada por desejos, inquietações e persuasões.

O objetivo do trabalho é entender as relações entre televisão e eleição, mais especificamente, como a linguagem audiovisual se associa e interage com a campanha eleitoral de 1989. Para tanto, utilizamos duas formas de análise: a primeira compreendeu que a televisão, de maneira indireta, ensinou como os presidentiáveis poderiam atuar no cenário político midiático, visto que a campanha de 1989 emula, imita e se apropria dos formatos de comunicação característicos do meio televisivo; a segunda se concentra na percepção de que a eleição presidencial de 1989 foi diretamente influenciada pela televisão, a partir da intervenção das emissoras nos debates, bem como pela escolha, velada, mas não oculta, dos veículos de comunicação ao selecionarem e darem ênfase a determinados candidatos.

Essas dinâmicas foram analisadas a partir do uso das peças publicitárias, como a formação da “Rede Povo” pela candidatura de Lula, e também se evidenciaram nas mudanças das abordagens audiovisuais adotadas pelos presidentiáveis ao longo do calendário eleitoral, como nos casos de Fernando Collor, Leonel Brizola e Paulo Maluf, que adicionaram e retiraram elementos visuais e discursivos em suas veiculações no HGPE.

2 O BRASIL PELAS ANTENAS DE TV: AS RELAÇÕES ENTRE ELEIÇÕES E PRODUÇÕES TELEVISIVAS

A televisão na década de 1980 construiu crônicas do cotidiano em torno de conflitos de gênero, geração, classe e localização, transformando o aparelho audiovisual em um palco privilegiado da complexidade sociocultural do Brasil, a partir de suas produções. De acordo com Esther Hamburger (2023), a televisão apresentou as diversidades existentes no país ao público, constituindo-se como um recurso que ultrapassou barreiras sociais e geográficas. Os produtos exibidos na televisão ampliaram os repertórios socioculturais, influenciados pela presença de milhões de telespectadores. As novas formatações de consumo se estabeleceram por meio do desenvolvimento das grades televisivas e de suas produções, imersas nos principais pilares da televisão: entretenimento, comunicação e anúncio (Jambeiro, 2001).

As produções telejornalísticas, as telenovelas e os programas voltados para o entretenimento em formatos de auditório que incluíam os cidadãos como elementos essenciais, constituíram, dessa forma, novas funcionalidades socioculturais para a televisão, em exibições que ampliaram os usos do aparelho televisivo na década de 1980. Diante disso, o estabelecimento das emissoras promoveu o avanço da televisão brasileira a partir da construção de grades de programação que atendiam às demandas da população. Nesse cenário de intensa migração para as cidades, desenvolvimento de múltiplos mercados de consumo e mudanças nas composições familiares, a ascensão do neoliberalismo nos grandes centros capitalistas e a sua expansão para as periferias demarcaram o período da transição política (Guilherme, 2019; Hamburger, 2005).

O desenvolvimento da televisão na década de 1980 aponta uma transformação significativa não apenas no entretenimento, mas também nas dinâmicas sociais e políticas da época. As categorias e gêneros televisivos, que inicialmente eram projetados para preencher horários de programação e atender a públicos segmentados, tornaram-se catalisadores de mudanças culturais e políticas. Os programas televisivos, longe de se restringirem a meros veículos de entretenimento, passaram a desempenhar um papel fundamental na politização e mobilização da sociedade, sobretudo em um Brasil em processo de redemocratização.

Os gêneros televisivos, como telenovelas, telejornais, programas de auditório e séries importadas, não só estruturavam as grades de programação, mas também funcionavam como expressões das demandas sociais e políticas emergentes. Programas como as

telenovelas do horário nobre, que tradicionalmente abordavam temas familiares e pessoais, começaram a incluir discussões sobre desigualdade, corrupção, justiça social e direitos civis, refletindo o contexto da transição democrática no país. Telenovelas como “Vale Tudo” e “Salvador da Pátria” são exemplos de produções que, ao dramatizar cenários de corrupção, capturaram o espírito de um período marcado por uma crise de confiança nas instituições.

A televisão desempenha uma atuação essencial ao influenciar e refletir sobre seus produtos e arquétipos construídos. Os personagens apresentados nas grades das emissoras, tanto por meio de conteúdos ficcionais quanto por programas que buscam representar o cotidiano e a realidade, modulam dimensões para o posicionamento dos telespectadores. A heterogeneidade sociocultural e as representações político-partidárias no Brasil da década de 1980 situam as contradições vigentes no país exibidas na televisão, veiculadas para noticiar e roteirizadas para entreter.

A televisão e seus dispositivos convertem a ânsia coletiva da década de reabertura política em uma programação que contempla denúncias, representações e narrativas, evidenciadas pelas linguagens apresentadas, que gestam excitações políticas reunidas em figuras constituídas pelo imaginário social. As atrações televisivas abrangem desde a dramaturgia e o formato de auditório até o humorístico e o policialesco. Apresentadores como Silvio Santos⁹, Fausto Silva¹⁰ e Jô Soares¹¹, assim como personagens da ficção — Odete Roitman¹², Sassá Mutema¹³, Tieta¹⁴ e os amigos Juba e Lula¹⁵ —, juntamente com os elementos dos esquetes humorísticos, evidenciam a diversidade de componentes políticos mediada por afetos e causalidades pertinentes ao recorte histórico presentes nos enredos das produções audiovisuais.

O Brasil, por meio das antenas de televisão, reflete a associação entre o aumento da atividade comercial, evidenciado pela crescente presença de televisores nos lares brasileiros, e os debates políticos e as aspirações culturais que permeavam os discursos

⁹ Apresentador, comunicador e proprietário do Sistema Brasileiro de Televisão, na década de 1980, Silvio Santos comandou as atrações “Programa Silvio Santos”, “Show de Calouros” e “Porta da Esperança”.

¹⁰ Apresentador e jornalista, conduziu o “Domingão do Faustão” na Rede Globo em 1989.

¹¹ Apresentador, ator e humorista, Jô Soares comandou as atrações “Veja o Gordo” e “Jô Soares Onze e Meia”, no SBT, em 1989.

¹² Odete Roitman é uma personagem da telenovela “Vale Tudo”. Interpretada por Beatriz Segall, Odete era uma vilã com uma personalidade forte e manipuladora.

¹³ Sassá Mutema é um personagem e protagonista da telenovela “Salvador da Pátria”. Interpretado por Lima Duarte, Sassá era um ingênuo boia-fria que se torna prefeito da fictícia cidade de Ouro Verde.

¹⁴ Tieta é uma personagem e protagonista da telenovela “Tieta”. Interpretada por Betty Faria, após ser abandonada por sua família, Tieta retorna à sua cidade natal, a fictícia Santana do Agreste, enfrentando preconceitos e desafios.

¹⁵ Juba e Lula, interpretados respectivamente por Kadu Moliterno e André de Biase, eram os protagonistas da série “Armação Limitada”. Voltada ao público infanto-juvenil, a atração abordava temáticas como esportes, aventura e romance.

televisivos na década de 1980. O aparelho televisivo opera como um meio de comunicação em constante mudança, transpondo complexidades da vida social pertinentes ao período da redemocratização, como a desigualdade, a miséria e a injustiça, para as produções audiovisuais.

Nesse cenário, a televisão desenvolve um espaço de visibilidade para a apresentação dos postulantes aos cargos políticos e de seus projetos para a nação. As cenas políticas se tornam visíveis, criando formatos que dinamizam o acesso dos cidadãos às experiências políticas disponíveis na plataforma audiovisual (Luna; Maia, 2005). O HGPE insere um candidato na programação das emissoras; em sequência, as antenas captam e difundem considerações políticas diversas aos milhões de telespectadores.

O espaço na televisão, ocupado pelos candidatos em escala nacional, tensiona as reverberações do voto, os resultados eleitorais e os sentidos em torno das ações do eleitorado. Apresentando os conceitos de responsabilidade e preferência de voto em sua campanha televisiva, Lula, candidato à presidência da República em 1989, ressalta o voto como exercício da cidadania. Na sua campanha televisiva, articula a ideia de responsabilidade e preferência do eleitor em relação ao pleito.

A partir do dia 15 de novembro vai pesar no ombro de cada um de nós, ou melhor, vai pesar nas nossas costas a responsabilidade de dizer ao mundo e ao Brasil: que Brasil que a gente quer para nós e para os nossos filhos. É bem verdade que às vezes você não gosta dos programas políticos na televisão, é bem verdade que você prefira uma novela ou um programa humorístico. [...] Nesse instante é importante cada um de nós começarmos a perceber que votar é muito mais sério que mudar de canal de televisão, porque mudando o canal de televisão e não encontrando o filme que você gosta, você pode mudar de canal e se não gostar, desliga! Votando errado você vai ter que esperar cinco longos anos para poder mudar de canal!¹⁶

Lula, em seu primeiro programa eleitoral, ressalta as possibilidades atribuídas ao eleitorado, relacionando o exercício do voto à prática de assistir televisão e às variedades de emissoras e suas produções para a escolha do telespectador. A mensagem de Lula estabelece a dinâmica do voto como essencial para o cenário vigente, recaindo sobre os meios de comunicação e os componentes difusores o papel de construir um ideal de futuro.

Em nosso debate, a linguagem televisiva adiciona ao vocabulário das produções a importância das escolhas, servindo, por vezes, de mediadora de conflitos na ordem social por meio da dramaturgia e da ficcionalização do cotidiano. A emotização, a narrativa e a paródia agregam possibilidades de alcance dos cidadãos aos produtos veiculados na construção das agendas políticas (Canclini, 2008).

¹⁶ Programa eleitoral de Lula exibido no dia 15 de setembro de 1989 (1h. 12min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bp88205zp8E>. Acesso em: 28 ago. 2023.

Os telespectadores-eleitores, ao serem expostos a imagens e debates, são convidados a refletir sobre suas próprias posições no processo eleitoral. Nesse contexto, relacionado às campanhas presidenciais, a televisão não só informa o eleitorado sobre as propostas dos candidatos, mas também desempenha um papel na formação de identidades que compreendem os sentidos. O meio de comunicação audiovisual articulou os modos de assistir e de formar politicamente; assim, a televisão se estabeleceu como produtora de discussões que tratam da relação entre cidadania, democracia e projetos de nação, os quais se constituem como indicativos do regime contemporâneo ao pleito.

No período eleitoral, as postulações políticas transformam os conceitos emergentes em objetos de disputa. As candidaturas compreendem que a utilização de termos relacionados aos projetos de nação contribuem para a consolidação de suas pretensões políticas. A partir dessa perspectiva, os veículos midiáticos assumem a função de promover a formação política nas dimensões coletivas, potencializadas pelas redes de comunicação (Barbero; Rey, 2004). Em torno da eleição presidencial de 1989, os candidatos constituem, na campanha televisiva, os espaços de deliberação das mensagens que demarcam os desejos por mudanças nas ordens sociais e políticas do país.

Dialogando com a estrutura visual do horário eleitoral, Beatriz Sarlo (2016) destaca que a videopolítica, conceito que aborda as práticas políticas nos meios de comunicação, diminui as distâncias entre os sujeitos que compõem os espaços socioculturais. No entanto, em contrapartida às aproximações, as formatações políticas estabelecidas pelo audiovisual criam novas relações fundamentadas no fascínio, na imitação e na dependência.

A consolidação do campo audiovisual, articulado por estilizações dos discursos e das imagens públicas, demonstra uma necessidade maior do que apenas apresentar boas mensagens. Para a consolidação de envergaduras eleitorais, os postulantes devem apresentar características visuais que favoreçam a formação da opinião pública, apresentando aos eleitores, pelo aparelho televisivo, as demandas socioculturais articuladas nas campanhas eleitorais.

As relações de consumo atuam na reelaboração dos sentidos sociais, reconhecendo as associações entre as estratificações dos espaços coletivos que moldam os posicionamentos dos cidadãos. Nesse contexto, as execuções estéticas fortalecem os meios de comunicação nas estruturas projetadas para representar a sociedade e construir a realidade (Canclini, 2008). Em diálogo com essas proposições, refletimos sobre a estilização dos

produtos desenvolvidos pelas redes de televisão, considerando as disposições de uso e as apropriações da televisão na representação dos processos socioculturais vigentes no Brasil.

O papel da estética televisiva nas mobilizações culturais e políticas está relacionado à atribuição de significados às estilizações desenvolvidas para identificar sujeitos e coletivos. A formação desses parâmetros visuais influencia discursos e se integra aos empreendimentos visuais, facilitando o acesso do público aos canais de informação e consolidando os processos de identificação com os termos propostos, que funcionam como gatilhos em sua disseminação e recepção.

A construção de debates públicos, como uma produção publicitária de teor político distribuída pela televisão, fundamenta-se no aparecimento de novos temas, atores sociais e interpretações culturais (Barbero; Rey, 2004). A televisão, à vista disso, consolida-se como construtora de sentidos e discursos na vida social, desenvolvendo sua função socializadora na formação política.

Ao observarmos como o Horário Gratuito foi utilizado pelos candidatos, percebemos que as relações entre a televisão e a política, no processo de elaboração das imagens de candidatos e programas de governo, tornam-se nítidas a partir da compreensão do cenário multipartidário, das legislações eleitorais e dos conteúdos fabricados e produzidos no calendário eleitoral. Dessa forma, as iniciativas no aparelho audiovisual, como as programações, as categorias, os gêneros e os formatos, evidenciam as linguagens televisivas na discussão com públicos diversificados. Da mesma forma, também se constitui a formação de parâmetros vinculados aos projetos político-partidários apresentados ao eleitorado por meio de peças propagandísticas audiovisuais.

2.1. As visões da redemocratização: uma discussão sobre multipartidarismo, televisão e horário eleitoral

A eleição presidencial de 1989 no Brasil foi um marco político de escala nacional importante que se estendeu à mídia televisiva, devido à introdução do horário gratuito televisionado como elemento da propaganda eleitoral. As discussões em torno das projeções políticas de um Brasil na redemocratização ampliaram debates para o âmbito da cidadania e dos direitos sociais na tela dos televisores. Diante disso, o confronto com as injustiças estabelecidas no período ditatorial foi exibido em diversos modelos, distinguindo-se pelos

seus interlocutores, pela duração das produções e pelas linguagens construídas no espaço e tempo dos programas televisivos.

Ao ampliar seu predomínio no âmbito sociocultural brasileiro durante os anos de Ditadura Civil-Militar, a televisão desempenhou um papel importante na redemocratização do país, tornando-se um meio poderoso para a reabertura política, mas também para o conjunto do audiovisual brasileiro, o qual compreende a televisão, o cinema e a publicidade. Este tópico abordará a influência da televisão na cena política, destacando sua relação com a abertura política, as produções televisivas e as faces da televisão brasileira.

As categorias, os gêneros e os formatos chocam-se para atrair o telespectador. Dessa forma, o trânsito emergente entre consumo e produção na década de 1980 intensificou essa dinâmica, conferindo aos canais de televisão a função de articular uma grade de horários que compreende distintos conteúdos e públicos diariamente. O espaço destinado aos presidenciais, o HGPE, representou um desafio significativo para as emissoras de televisão, cujos objetivos comerciais tradicionais se baseavam na atratividade e estabilidade de sua programação para manter e aumentar a audiência. A inclusão do tempo dedicado aos candidatos presidenciais resultou em mudanças na programação diária, afetando as estratégias de consumo do conteúdo televisivo voltado para a audiência.

O deslocamento das falas, imagens e apresentações de propostas para um espaço exclusivo à propaganda eleitoral não restringiu o debate político. Pelo contrário, a eleição presidencial de 1989 obteve destaque e pautou outras produções televisivas devido a sua capacidade de abranger temáticas em uma dimensão nacional.

Descrita, ainda que de maneira questionável, como a “década perdida” por economistas devido aos entraves na implementação de reformas, a década de 1980 se apresenta como um recorte valoroso por sua integração entre política, sujeito e novas formas de produção (Ferreira, 2018). A televisão brasileira, frente às dinâmicas das reivindicações midiáticas, realiza colagens dos arranjos contemporâneos em sua grade de programação, interpretando as inconsistências da institucionalidade e das crises morais e políticas. No debate sobre os arranjos da Nova República, as legislações desempenham um papel fundamental na interpretação do contexto político e na formação cultural associada à publicização de projetos de nação (Mattelart; Mattelart, 1998; Ramos, 2004).

Os programas políticos, com duração entre 30 segundos e 22 minutos, exibiam diariamente as vinte e duas candidaturas à sucessão presidencial, que promoviam suas percepções político-ideológicas por meio de recursos audiovisuais dirigidos ao telespectador.

As mensagens direcionadas ao eleitorado podem ser analisadas a partir de suas repercussões. Contudo, para isso, devemos considerar alguns elementos proporcionais, como o tempo de exposição televisiva de cada candidatura, por exemplo.

Além disso, os enunciados nas campanhas podiam pendular entre aqueles considerados bem-sucedidos e aqueles considerados fracassados, graças ao teor impreciso dos conteúdos apresentados. A distribuição de tempo na televisão, pautada pela expressividade das legendas partidárias, posicionava as candidaturas para a fabricação de conteúdos referentes ao tempo de tela disponibilizado pela legislação eleitoral¹⁷.

O quadro "Rede Povo", criado na campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva e da Frente Brasil Popular¹⁸ sob a liderança dos publicitários Paulo de Tarso e José Américo, desenvolveu uma referência à maior emissora do país, a Rede Globo. O espaço contava com a participação de artistas que ressaltaram a importância do voto, destacavam qualidades da candidatura de Lula e atuavam em esquetes que tornavam o ato de votar mais dinâmico. Utilizando slogans e a vinheta "plim-plim" da emissora com sede na capital do Rio de Janeiro, buscou aproximar o eleitorado brasileiro dos projetos de nação propostos pelo Partido dos Trabalhadores (Albuquerque, 1999; Benites, 2012; Guilherme, 2019).

Está no ar uma estação de TV diferente: uma emissora da Frente Brasil Popular. Aqui você vai ver: Povo Repórter, o jornalismo do jeito que o povo gosta, você vai saber como os banqueiros ganham com a inflação e como o povo perde para inflação. [...] Aqui na Rede Povo também tem a Praça é Nossa [...] Na Tela da sua Rede Povo, um filme inédito: Os corruptos também vão para cadeia. No Povo de Ouro, as músicas que vão tomar conta da campanha eleitoral.¹⁹

As produções audiovisuais da campanha da Frente Brasil Popular, pensadas pela equipe da candidatura do Partido dos Trabalhadores, apresentavam interpretações acerca da grade televisiva baseadas nas atrações policiais, humorísticas, musicais e dramáticas. O horário gratuito contava com atrações representadas por artistas em suas manifestações de voto, por personagens em esquetes que exibiam propostas e críticas aos adversários e pela presença de um narrador que conduzia as histórias dando ênfase aos conteúdos de teor informativo.

Intercalados com os discursos de Lula, os projetos de nação de sua candidatura e as políticas postuladas nos primeiros anos da Nova República eram dimensionados na

¹⁷ BRASIL. Lei n.º 7.773, de 8 junho de 1989. Dispõe sobre a eleição para Presidente e Vice-Presidente da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7773.htm. Acesso: 08 de agosto de 2023.

¹⁸ Coligação composta por Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Socialista Brasileiro (PSB) e Partido Comunista do Brasil (PC do B).

¹⁹ Programa eleitoral exibido no dia 15 de setembro de 1989 (1h. 12min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bp88205zp8E>. Acesso em: 28. ago. 2023.

plataforma televisiva. Dessa forma, a “Rede Povo” se apresentava como uma alternativa não apenas aos programas de outros candidatos, mas também à programação das emissoras de televisão (Albuquerque, 1999).

A televisão exibiu a emergência do multipartidarismo e a diversificação dos espectros ideológicos. As agremiações começaram a desempenhar funções importantes na política brasileira, representando diferentes visões e abordagens para os desafios do país. A eleição presidencial de 1989, imersa no âmbito da modernização brasileira, possibilitou criações e reproduções para a fidelização do eleitorado pela plataforma televisiva. Por modernização, compreendemos que a consolidação do perfil urbano do país e sua articulação às novas demandas trazidas com a globalização desenvolveram novas interpretações sobre a organização de sociedades (Canclini, 2008).

O Brasil pós-ditadura chocou-se com crises políticas oriundas de continuidades referentes à presença de sujeitos e instituições que se fortaleceram como decorrência da Ditadura Civil-Militar (Sorj, 2000). No cenário da Nova República, a permanência de injustiças sociais e as sucessivas crises financeiras postularam as discussões centrais dos enredos ligados à política. O país, antenado às redes de televisão, produziu e se viu nos aparelhos televisivos, interpretando cotidianamente alusões que regiam um campo de referências e códigos presentes nos conflitos da ordem social vigente, expressos por personagens (Caminha, 2010).

O período da redemocratização contribuiu para a expansão e diversificação do vocabulário social, evidenciando a televisão como um meio fundamental na reconfiguração dos mecanismos de formulação de demandas coletivas. As produções televisivas da década de 1980, imersas em transformações culturais e no acentuado consumo, captaram o cenário de multiplicação das vozes e de organização etária dos setores que assistiam à televisão. Desse modo, a formação política presente nos títulos ao longo da programação configurava-se pela exploração dos debates políticos que alcançavam amplos segmentos da vida.

A Rede Globo, na transição para a democracia, exibiu títulos, telenovelas e seriados mais densos, referenciando os aspectos políticos, ao considerar as expectativas em torno da modernização e das mudanças morais (Hamburger, 2023). Esse posicionamento se estendeu para outras emissoras, que transplantaram dimensões coletivas para o âmbito individual, demarcadas em personagens e narrativas.

Os programas televisivos e seus consumidores se organizavam em diversos segmentos ao longo da programação das emissoras. Produções como o seriado juvenil

“Armação Limitada”²⁰ se destacavam pela composição de cenários que projetavam uma luminosidade eletrônica. No gênero humorístico, a “TV Pirata”²¹ apresentava esquetes que utilizavam a autorreferência do universo televisivo, estruturando fluxos compostos por montagens e personagens responsáveis pela conversão das linguagens em humor. As pretensões de diálogo em torno do horário eleitoral gratuito se alinhavam com essas propostas audiovisuais que parodiavam elementos estéticos e referências narrativas (Caminha, 2010; Souza, 2004).

Figura 1 - Sequência de capturas de tela do esquete “Horário Eleitoral” apresentado no humorístico TV Pirata exibido em 1989



Fonte: Youtube²².

Em 1989, a TV Pirata apresentava em seus segmentos um esquete que retratava o desânimo do telespectador com o horário eleitoral na televisão. O humor da cena é realçado pela presença constante do candidato em diversas passagens, surgindo persistentemente. Em suas aparições, o candidato Chatobriã dos Santos²³ tecia críticas à ordem social.

Em uma representação de batalha no faroeste, criou-se uma tensão com a frase “Esse lugar é pequeno demais para nós dois”, a partir da qual se rebateu e se enunciou o tom político por meio da aparição do candidato que destacava que o espaço era pequeno porque as condições de habitação não eram condizentes com a necessidade social. Entretanto, compreendemos que o personagem em questão não alude a uma candidatura política específica. A representação serve como uma crítica ao exagero de conteúdos político-eleitorais veiculados na televisão.

No contexto eleitoral de 1989, as produções televisivas desempenharam um papel significativo no debate político, especialmente no espaço eleitoral dedicado diariamente à

²⁰ Série de televisão exibida pela Rede Globo entre 17 de maio de 1985 a 8 de dezembro de 1988.

²¹ Programa humorístico exibido pela Rede Globo entre 5 de abril de 1989 a 8 de dezembro de 1992.

²² TV Pirata: Horário Eleitoral e Debate em Debate (6 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ptwBgDxkHrU>. Acesso em: 28 ago. 2023.

²³ Presente em diversos canais de televisão e representado em diferentes elementos dos conteúdos exibidos no aparelho televisivo, o personagem interpretado pelo ator Diogo Vilela no humorístico fez uma alusão a Assis Chateaubriand, empresário dos meios de comunicação e criador da primeira emissora de televisão no Brasil, a TV Tupi.

propaganda política. No entanto, o telespectador, também eleitor, acessou os debates políticos através de produções que se posicionaram entre as categorias da televisão. A publicidade, como categoria do âmbito televisivo, consolidando sujeitos políticos nos espaços eleitorais, estava posicionada nas estruturas da plataforma, influenciando as percepções e comportamentos do telespectador no período eleitoral.

Os debates coletivos em amplos produtos televisivos ampliaram os recursos do audiovisual para a promoção de temáticas que interligam o imaginário popular e as composições de cenários. Posto isso, as dinâmicas de poder presentes em uma sociedade serviram como alicerces para as formações políticas, emergindo das adjetivações dos sujeitos e suas representações, que variavam entre admiração e repúdio, constituindo-se como elementos modulados conforme os seus posicionamentos nas narrativas veiculadas (Girardet, 1987). A adesão dos votantes não ocorria somente pelo formato de apresentação das propostas ou por ataques aos adversários nos espaços eleitorais televisionados, mas também pela construção de enunciados que se estendiam aos domínios daquilo que Baczkó (1985) denominou de "imaginário social".

A extinção do bipartidarismo, em 1979, movimentou um país ainda marcado por posições autoritárias durante a reabertura política, sob o governo de João Figueiredo (1979-1985), e por uma ampla anistia²⁴, para o contato com as percepções ideológicas de cada agremiação. Nesse contexto, o retorno de figuras políticas ao país e a reformulação nas instâncias partidárias adicionaram novos elementos à experiência política nacional.

A Resolução nº 10.785 do TSE, de 15 de fevereiro de 1980, dispôs sobre as reformulações da legislação em vigor, reiterando o aprovado no sentido da obrigatoriedade da expressão "partido" no nome da agremiação a ser organizada, sobre a proibição de coligações e outros pormenores significativos. No mesmo dia extinguiu-se a Arena e o MDB, que passavam assim para as páginas de história como siglas de ocasião, que visavam garantir a continuidade eterna do regime militar, mas que se viram, inesperadamente, transformadas em fontes de sua insegurança (Ferreira Neto, p. 74, 1995).

O MDB tornou-se o Partido do Movimento Democrático Brasileiro, adicionando o "p" de partido ao nome da agremiação política, e o ARENA se reconfigurou para o Partido Social Democrático, buscando introduzir novos aspectos político-ideológicos na trajetória política da legenda. Somando-se ao cenário partidário vigente, o Brasil na virada para a década de 1980 tencionou debates acerca da manutenção dos setores presentes na política

²⁴ A Lei nº 6.683/1979 foi sancionada pelo presidente João Figueiredo e perdoou todos aqueles que haviam cometido crimes políticos durante a Ditadura Civil-Militar.

brasileira e das correntes ideológicas emergentes a respeito da criação de novas legendas partidárias.

A legislação eleitoral se adaptou às agitações partidárias vigentes na época, refletindo a inconstância das filiações e a busca por uma composição de pensamentos políticos históricos, como o conservadorismo, o trabalhismo, o socialismo e o neoliberalismo. No cenário das eleições estaduais de 1982, cinco partidos estavam aptos a participar dos pleitos para os cargos de governador, senador e deputado federal e estadual: PDS, PDT, PT, PTB e PMDB.

O voto em 1982 se notabilizou por propagandas televisivas sob a vigência do multipartidarismo, estabelecido pela Lei nº 6.339/1976, conhecida como Lei Falcão, que regulava o horário gratuito, limitando a propaganda eleitoral à simples apresentação visual dos candidatos, sem permitir discursos ou mensagens políticas detalhadas.

Assim, o espaço eleitoral na televisão tornava-se restrito à apresentação dos candidatos somente com fotografias, narração do currículo dos postulantes e o número de legenda. Diante disso, impossibilitados de se expressar por meio de discursos, os candidatos e os partidos recém-fundados continuavam sob as imposições autoritárias do Pacote de Abril²⁵, sendo as eleições de 1982 a última sob essas diretrizes²⁶.

O voto na história do Brasil, para além das eleições, pode ser compreendido em dimensões que se estendem para a vida social. Os signos do voto, a partir da realização de pleitos na década de 1980, apresenta aos cidadãos brasileiros um vocabulário político manuseado pelas candidaturas postulantes em momentos políticos e em agremiações partidárias nos pleitos realizados. Dessa forma, as legendas que se organizaram nos primeiros anos da década de 1980, desenvolveram, a partir de suas ramificações, outras agremiações dissidentes para eleições seguintes e demarcaram o cenário eleitoral da Nova República.

As expectativas diante do voto permearam os primeiros atos do período da redemocratização. O movimento “Diretas Já” e a derrota da Emenda Dante de Oliveira, que tinha como objetivo restabelecer as eleições diretas para o cargo de presidente da república, constituíram-se como um ponto de formação de um vocabulário político no Brasil da Nova

²⁵ Conjunto de leis outorgado em 1977 pelo Presidente da República. As medidas de Ernesto Geisel consistiram em fechar temporariamente o Congresso Nacional, instituir o senador biônico, assim garantindo um terço dos senadores e restringir as leis de propaganda eleitoral.

²⁶ As regras impostas pela Lei Falcão, responsáveis por interferir na captação do eleitorado pelas novas legendas pela televisão, foram revogadas somente em 1984, permitindo a propaganda eleitoral e a participação dos candidatos nos meios de comunicação. A partir de 1985, a regulamentação da propaganda gratuita nos meios de comunicação, como o rádio e a televisão, passou a ser regida por legislações específicas para cada eleição.

República. A formação das legendas partidárias e as contradições em seus regimentos se desenvolveram nos entraves conjunturais entre as figuras políticas que disputaram o centro político da redemocratização.

À vista disso, a inconformidade dos grupos militares e seus atentados à democracia, dentro das estruturas partidárias do PDS, geravam posicionamentos distintos que provocavam atritos e rupturas. A ala linha-dura da legenda apoia Maluf em sua empreitada à presidência, criando dissidentes, entre eles José Sarney, que, em seguida, filia-se ao PMDB. Apesar da ampliação na participação do eleitorado, o voto direto para presidente foi adiado; dessa forma, a escolha do presidente ficou relegada ao Colégio Eleitoral. A eleição indireta para presidente, realizada em 15 de janeiro de 1985, elegeu a Aliança Democrática, conduzida por Tancredo Neves e José Sarney, presidente e vice-presidente, respectivamente. A vitória de Neves e Sarney constituiu-se como o fim do governismo executivo pela força militar, composto por quadros do PDS, que haviam indicado Paulo Maluf (Ferreira, 2018).

Entretanto, a morte de Tancredo Neves e a efetivação de José Sarney no cargo presidencial se contabiliza como uma forma de contradição nos sentidos que compreendem as percepções de ruptura e continuidade dos debates acerca da redemocratização no Brasil. Os resultados da eleição indireta que configuraram a posse de Sarney redefiniu o cenário político. A morte de Tancredo e a elaboração de símbolos atrelados à sua imagem corroboraram para a construção de signos devidamente midiaticizados, sintetizando um sentimento de derrota mediante a expectativa de redemocratização.

As eleições municipais, ocorridas em 15 de novembro do mesmo ano, foram as primeiras sob a regência da Nova República após a posse de Sarney e formalizaram as disputas pelos cargos de prefeito e vice-prefeito nas capitais, em localidades determinadas como áreas de interesse nacional e em municípios criados até 15 de maio de 1985, conforme instituído pela Emenda Constitucional nº 25 de 1985²⁷. A apresentação de ideias nos meios de comunicação audiovisual converteu-se em resultados significativos, como o domínio do PMDB nos municípios²⁸, e surpreendentes, como a vitória de Maria Luiza Fontenele, filiada ao PT, em Fortaleza²⁹. Em São Paulo, o ex-presidente e ex-prefeito Jânio Quadros, que

²⁷ Emenda Constitucional n.º 25 de 15 de maio de 1985. Disponível em: https://legislacao.presidencia.gov.br/ficha/?legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/emc%2025-1985&OpenDocument. Acesso em: 19 jan. 2024.

²⁸ A eleição de 1985 para prefeito das capitais. Disponível em: <https://atlas.fgv.br/marcos/governo-jose-sarney-1985-1990/mapas/eleicao-de-1985-para-prefeito-das-capitais>. Acesso em: 18 jan. 2024.

²⁹ Resultado das eleições no Ceará em 1985. Disponível em: <https://www.tre-ce.jus.br/eleicao/resultados>. Acesso em: 18 jan. 2024.

ocupou o cargo de 1953 a 1955, foi eleito prefeito novamente, utilizando considerações reacionárias e aproveitando a pressão midiática sobre a crença religiosa de seu adversário, o então senador Fernando Henrique Cardoso³⁰.

Nas eleições estaduais de 1986, os cargos disputados incluíram governador do estado, senador (com dois eleitos por estado), deputado para a assembleia constituinte e deputado estadual. O PMDB consolidou sua posição de destaque ao eleger 22 governadores, 49 senadores, 487 deputados constituintes e 953 deputados estaduais³¹. Em razão da eleição de um considerável número de parlamentares, a legenda peemedebista se colocava no controle da Assembleia Nacional Constituinte.

Os planos econômicos do governo Sarney e o surgimento de jovens lideranças, como Tasso Jereissati, Fernando Collor de Mello e Álvaro Dias, em contraposição às figuras tradicionais que detinham influência nas esferas estaduais, resultaram em vitórias eleitorais creditadas às manobras econômicas do presidente José Sarney, que consistiam no congelamento de preços (Ferreira, 2018).

As eleições municipais de 1988 se estabeleceram como prévias das mobilizações partidárias e do fortalecimento de nomes para o certame eleitoral do ano seguinte, a disputa presidencial. Diante do cenário vigente, as crises econômicas, a inoperante transformação da ordem social e a insatisfação popular posicionaram as intenções dos postulantes aos cargos de prefeitos e vereadores no espaço televisivo, sendo eles, por vezes, alvos de uma censura em tempo real pelo TSE devido aos discursos ofensivos.

No Rio de Janeiro, o petista Jorge Bittar teve parte de seu programa suspenso momentaneamente, mediante advertência sonora, decorrente da violação da lei eleitoral por críticas a José Sarney³². Na capital paulista, a suspensão do horário eleitoral pelo TSE era anunciada por uma tela congelada que exibia a mensagem: “Interrompido por determinação da Justiça Eleitoral”³³, advertindo a ofensa direcionada aos adversários.

Luiza Erundina se elegeu prefeita de São Paulo, em 1988, tendo a televisão como recurso valioso, a campanha petista na capital paulista utilizou ferramentas como *chroma key* para projetar as interações e contradições de seus adversários no pleito. O PT de Erundina e

³⁰ Debate em 85 afetou candidatura. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/4/02/brasil/17.html>. Acesso em: 18 jan. 2024.

³¹ Resultados — Eleições Gerais de 1986. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-1986/resultados>. Acesso em: 10 jan. 2024.

³² Programa eleitoral de Jorge Bittar em 1988 (2 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wVQRmx4rOg8>. Acesso em: 10 jan. 2024.

³³ Programa eleitoral exibido no dia 07 de novembro de 1988 (45 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xIXUe1bUXK8>. Acesso em: 10 jan. 2024.

Bittar, também logrou êxito eleitoral em cidades como Campinas (SP), Porto Alegre (RS) e Volta Redonda (RJ), sendo essa última, mobilizadora de clamor popular devido ao evento conhecido como Massacre de Volta Redonda³⁴, decorrente da greve da CSN em novembro de 1988. Esse acontecimento foi visto como um impulsionador de vitórias eleitorais de candidaturas ligadas ao sindicalismo (Guilherme, 2019).

Os certames eleitorais que compreenderam os anos de 1982 a 1988 refletem as dinâmicas políticas da redemocratização e as transformações no cenário partidário brasileiro. As reformas políticas implementadas e a promulgação da Constituição de 1988 passaram a incorporar uma considerável parcela da população brasileira como eleitorado, marcando um período de significativa expansão no número de partidos políticos.

Em virtude do cenário político, as legendas partidárias fundamentadas a partir das regulamentações eleitorais, como a Resolução n.º 10.785/1980 e a Emenda Constitucional n.º 25/1985, possibilitaram a criação de muitas agremiações ao longo da década de 1980. Com o fim do bipartidarismo e da ditadura, diversas posições políticas voltaram à seara pública, expondo suas visões de mundo e disputando as eleições. Posto isso, as agremiações articulavam reivindicações, causas sociais e ideologias na fundação de siglas partidárias.

A primeira eleição direta da Nova República, ocorrida em 1989, condicionou novas dinâmicas à Lei nº 7.773, de 8 de junho, que estabeleceu disposições sobre a organização das candidaturas no pleito presidencial. Entre as normas mais significativas, destacam-se a instituição de segundo turno caso nenhuma candidatura alcance mais de 50% dos votos e a distribuição de horários diários no HGPE, estabelecida por um novo padrão de divisão de tempo entre os partidos, conforme a quantidade de parlamentares no Congresso Nacional.

O pleito, apesar das determinações estabelecidas, ficou marcado por irregularidades das legislações eleitorais que possibilitaram inconstâncias no processo eleitoral (Almeida, 2013). As práticas de ameaça acerca da troca dos componentes das candidaturas que não decolaram nas pesquisas e de oferecimento explícito de vagas em chapas, como vice-presidente ou até mesmo como cabeça de chapa, em troca de dinheiro, foram exibidas em rede nacional no horário gratuito. O grau de instabilidade nas legendas partidárias e a comprovação de projetos eleitorais falhos pelas pesquisas de intenção de voto, adicionou a candidatura de Silvio Santos à eleição presidencial de 1989.

³⁴ O Massacre de Volta Redonda ocorreu em 1988, quando a polícia militar do estado do Rio de Janeiro atacou uma manifestação de trabalhadores metalúrgicos. A manifestação protestava contra a demissão em massa de funcionários da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN).

O apresentador e empresário da comunicação iniciou sua carreira política ao se filiar ao Partido da Frente Liberal (PFL), no entanto, a legenda já possuía a candidatura de Aureliano Chaves que se manifestou de forma irredutível a respeito de uma eventual desistência. Sem espaço na legenda liberal, abriu-se um leque de possibilidades para a candidatura do mandatário da família Abravanel, abrigando-se no Partido Municipalista Brasileiro (PMB) que havia indicado o pastor evangélico Armando Corrêa. A menos de um mês para a eleição, o partido sem muita expressão, substituiu a chapa por Silvio Santos e seu vice Marcondes Gadelha, também recém-filiado à legenda do PMB. No entanto, a candidatura e o partido foram acusados de irregularidades no registro do partido, o que resultou na impugnação da candidatura do comunicador, que chegou a liderar as pesquisas. (Guilherme, 2019; Maciel, 2012).

As disputas pelo voto se edificavam a partir dos campos de persuasão do eleitorado, as propagandas eleitorais na televisão ditavam o caminho das candidaturas. O horário eleitoral gratuito permitiu que candidatos de diferentes espectros políticos apresentassem suas plataformas, promovendo um debate mais amplo sobre os rumos do país.

Tabela 1 - Tempo no Horário Gratuito Político Eleitoral distribuído pelo TSE

Minutos por Bloco	Candidaturas
11 minutos	Ulysses Guimarães (PMDB)
8 minutos	Aureliano Chaves (PFL)
6 minutos e 30 segundos	Mário Covas (PSDB)
5 minutos	Affonso Camargo (PTB); Fernando Collor (PRN); Guilherme Afif (PL); Leonel Brizola (PDT); Lula da Silva (PT); Paulo Maluf (PDS)
2 minutos e 30 segundos	Antônio Pedreira (PPB); Armando Correa (PMB); Celso Brant (PMN); Roberto Freire (PCB); Ronaldo Caiado (PSD)
15 segundos	Eudes Mattar (PLP); Enéas Carneiro (PRONA); Fernando Gabeira (PV); Livia Maria Pio (PN); Manuel Horta (PDCdoB); Marronzinho (PSP); Paulo “PG” Gontijo (PP); Zamir Teixeira (PCN)

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral³⁵

³⁵ A divisão de tempo das candidaturas postulantes ao cargo de presidente da República em 1989 no Horário Gratuito Político Eleitoral foi definida pela Lei nº 7.773, de 8 junho de 1989 que possuía como critério a representatividade na Câmara dos Deputados.

As propagandas de Ulysses Guimarães, detentor do maior tempo televisivo, apresentaram sua biografia e virtudes, reservando espaço para seu companheiro de chapa, o ex-governador da Bahia, Waldir Pires. As propagandas contavam ainda com a participação de populares que realizavam perguntas ao peemedebista e os segmentos eram conduzidos pelas apresentadoras Elizabeth Savalla e Silvia Poppovic. Por outro lado, oito das 22 candidaturas dispunham de apenas 15 segundos por bloco para expressar suas ideias, levando essas candidaturas de menor expressão a recorrer à criatividade para transmitir críticas, apoio a pautas desvalorizadas ou simplesmente divulgar seus slogans dentro desse curto intervalo.

A propaganda eleitoral de Enéas enfatizava posições nacionalistas e conservadoras, no âmbito de costumes, encerradas por seu bordão: "Meu nome é Enéas!" (Guilherme, 2019). Proferido com vigor ao final de suas falas, o bordão não apenas reafirmava sua identidade de forma inconfundível, mas também se tornava um símbolo de sua campanha, facilmente reconhecido e repetido pelos eleitores.

A disparidade na comunicação de mensagens aos eleitores era evidente. Candidatos como Enéas Carneiro, que dispunha de apenas 30 segundos diários, se destacaram pela apresentação enfática e rápida de suas mensagens. Enéas, uma figura singular no cenário político brasileiro, era reconhecido por sua aparência magra, calvície acentuada, barba longa e uso de óculos de lentes grossas. Essas características físicas contribuíam para uma imagem distintiva e memorável, que se destacava no curto tempo que tinha à disposição para suas mensagens eleitorais.

O país experienciou, na década de 1980, um processo de reformulação econômica, política e institucional, e as expectativas eram grandes em toda a sociedade, especialmente em relação a uma mudança significativa na distribuição de renda e ao fim da corrupção no país (Luna; Maia, 2005). As inconsistências na ordem social vigente amplificaram as perspectivas de rompimento com as antigas virtudes políticas, corroborando para a elaboração das propagandas eleitorais nas dimensões audiovisuais.

Essas proposições construíram os conceitos emergentes, as percepções multipartidárias e as noções estéticas televisionadas ao longo das primeiras eleições pós-redemocratização. Diante disso, o voto para presidente em 1989 transformou o descontentamento, as expectativas e as demandas coletivas em produtos a serem fabricados no formato de programas de governo.

A imagem pública de uma figura política, construída e moldada ao centro das discussões vigentes, estabelece uma conexão simbólica com o eleitorado fundamentando-se

na estética dos posicionamentos políticos e nas estilizações que emergem das relações socioculturais. Com a consolidação de imagens públicas, a estética influencia discursos e se integra aos empreendimentos visuais, facilitando o acesso do público aos canais de informação e solidificando os processos de identificação com os conceitos propostos, que funcionam como gatilhos em sua disseminação e recepção (Aldé, 2004). O conjunto de produções audiovisuais, portanto, se formula como uma articulação entre a arte e a beleza que atribuem valores a expressões, representações e ideias reproduzidas no campo dos sentidos (Edgar; Sedgwick, 2003).

A embalagem das campanhas políticas, penduladas entre as dimensões da superficialidade, foram projetadas para agregar valor e significado, refletindo os acúmulos históricos e simbólicos que influenciam a percepção coletiva (Teixeira, 2000). A apresentação das forças políticas no HGPE corroborou para o fortalecimento de uma linguagem que se converte a partir das apropriações de elementos presentes no aparelho audiovisual. Em virtude disso, os programas televisivos e as famosas marcas estiveram nos esquetes por meio das representações concebidas pelas campanhas à presidência no espaço eleitoral televisivo.

A partir do dia 15 de setembro de 1989³⁶, ao longo de quase dois meses, as campanhas dos postulantes presidenciais possuíram mais de duas horas diárias para divulgar suas ideias e seus projetos da nação em todas as emissoras de televisão do país. As estratégias audiovisuais foram empregadas pelas produções televisivas com o objetivo de cativar a imaginação, o desejo, a indignação e o voto dos eleitores.

2.2 O Salvador da Pátria: os heróis, os vilões e o fluxo televisivo na década de 1980

A programação televisiva se desenvolve em torno das fabricações audiovisuais, no entanto, a partir da década de 1970, com o avanço tecnológico e a profissionalização nas formas de se consolidar a televisão como meio de comunicação no país, a emissora carioca Globo estabelece um conjunto de convenções formais que normatizam a grade televisiva, conhecido como “padrão Globo de qualidade”. Esse modelo evita o uso exacerbado de improvisos e antecipa sua programação junto ao público para avaliações (Hamburger, 2005). A expressão, marcada pela organização de qualidade da programação, surge a partir dos posicionamentos do jornalista Artur da Távola em conceber o termo referido como sinônimo

³⁶ BRASIL. Lei nº 7.773, de 8 junho de 1989. Dispõe sobre a eleição para Presidente e Vice-Presidente da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17773.htm. Acesso: 08 de agosto de 2023.

de “padrão de produção”, uma lógica institucional de idealização dos formatos de produções televisivas (Ramos, 2004).

No Brasil da década de 1980, as produções televisivas refletiam as problemáticas sociais da época, em meio à inconstância da abertura política. A dramaturgia e o telejornalismo começaram a reivindicar temas que ampliaram os debates, trazendo diversidade de classes, gêneros e localidades na programação, o que prendeu a atenção dos telespectadores e enriqueceu o vocabulário televisivo. Diante disso, a linguagem televisiva e as representações em torno dos produtos desenvolvidos pelas emissoras se posicionavam ao longo da programação, impactando e gerando discussões transpostas para as ruas e ambientes privados. Produções jornalísticas como “O Povo na TV”³⁷ e o “Documento Especial”³⁸ dialogavam com temas polêmicos, apresentando injustiças sociais e denunciando adversidades com uma abordagem sensacionalista (Mattelart; Mattelart, 1998; Roxo, 2010).

A programação televisiva é composta por um conjunto de produtos transmitidos por uma rede de televisão. Um dos principais elementos da programação é o horário de transmissão de cada programa, que condiciona aspectos relacionados à audiência e à temática (Souza, 2004). Diante disso, o debate proposto nesse capítulo analisa a função da televisão na construção imagética dos sujeitos exibidos nas grades diárias, focando nas produções televisivas dos anos 1980 e na construção de uma linguagem coletiva diante das tensões políticas da Nova República.

Entre os produtos televisivos e sua intervenção em repertórios socioculturais, a televisão, guiada por parâmetros mercadológicos, concebe ao telespectador uma atribuição na audiência das produções televisivas a partir da troca de canais, conhecida como *zapping* (Mattelart; Mattelart, 1998). A diversidade de emissoras e produções distribuídas ao longo de inúmeros canais expandiu as escolhas do telespectador, gerando uma incessante busca pela audiência.

A televisão oferece sensibilizações através dos conteúdos fabricados, desenvolvendo-se a partir da recepção do telespectador. Entre a busca por audiência televisiva e o desenvolvimento de uma percepção coletiva dos hábitos enunciados nos conteúdos exibidos, o consumo se mobiliza para consolidar os produtos televisivos nas grades de horários, incorporando características conjunturais que correspondem às temáticas das faixas idealizadas pelos marcadores de audiência.

³⁷ Programa jornalístico exibido pelo SBT entre os anos de 1980 e 1984.

³⁸ Programa jornalístico exibido pela Rede Manchete durante a sua primeira fase entre os anos de 1989 a 1991.

As produções televisivas começaram a experimentar com formatos e narrativas, buscando engajar o público de maneira mais direta e emocional. A inclusão de personagens complexos e situações realistas permitiu que as telenovelas se tornassem um espelho da sociedade, proporcionando um espaço para a discussão de questões urgentes. Esse enfoque na realidade ajudou a criar um vínculo mais forte entre as produções televisivas e seu público. A distribuição dos programas em horários planejados e previamente divulgados pela emissora, desde o início da programação até o encerramento das transmissões, cria um plano conhecido como grade horária semanal (Souza, 2004).

No horário noturno, entre as 19 horas as 22 horas, destacam-se as produções de conteúdos informativos, a exemplo dos jornais da noite, que recapitulam os acontecimentos do Brasil e do mundo para o telespectador que recentemente chegou em casa. Dividindo-se em gêneros como filmes, educativo, culinário e variedades, a categoria do entretenimento atinge o seu maior papel de destaque no horário da noite, com Globo e Manchete apresentando suas novelas campeãs de audiência.

É interessante observar como, ao longo dos anos, as características das novelas que ocupam diferentes horários tentaram fixar-se especialmente nas novelas das 19h, 20h e 22h. A novela das 19h é mais leve, próxima da comédia; a das 20h, mais dramática, abordando problemas sociais; e a das 22h, dirigida a um público adulto, aborda temas mais polêmicos ou satisfaz a elite cultural (Mattelart; Mattelart, 1998). As demais emissoras se dividiam, basicamente, entre a exibição de conteúdos informativos e séries importadas (Jambeiro, 2001; Souza, 2004).

O programa eleitoral exibido em cadeia nacional alterava a programação em dois horários: tarde e noite. O espaço das propagandas eleitorais, regulado pelo TSE, foi exibido próximo aos telejornais, causando interrupção na programação regular e ampliando a visibilidade dos candidatos.

As mudanças na programação causadas pelo horário eleitoral gratuito trouxeram desafios comerciais, como a interrupção da programação regular e o deslocamento de programas populares. A cobertura televisiva ampliou a visibilidade dos candidatos, tornando suas imagens e mensagens acessíveis a uma vasta audiência.

A consolidação da televisão como um meio essencial para a política brasileira decorreu das intervenções audiovisuais na percepção pública e da influência exercida sob os sujeitos políticos em torno das demandas coletivas. Os anseios da população eram televisionados diariamente. Antes mesmo da consolidação do calendário eleitoral, as

produções televisivas e as grades de programação exibiam temáticas que envolviam a opinião pública. Diante disso, as veiculações na década de 1980 desempenharam uma função importante na escolha do presidente.

Na década de 1980, produtos com distintas funções no mercado, como o telejornal e a teledramaturgia, promoviam debates sobre temas conjunturais, principalmente o fracasso dos planos socioeconômicos do Governo Sarney e o aumento da inflação, questões latentes no cenário político da Nova República (Leopoldi; Prado, 2018). Marcado por profundas transformações sociais e políticas, esse período compreendeu a difusão de demandas sociais nas produções televisivas, através de telenovelas que abordaram temas como a luta pela igualdade de direitos, a corrupção e a justiça social. (Hamburger, 2005).

A estrutura narrativa das telenovelas incorporou elementos realistas e dinâmicos, aproximando-se da realidade vivida pelo público. As formas de contar histórias permitiram uma maior identificação dos espectadores com os personagens e as tramas. As telenovelas tornaram-se um espaço legítimo para interpretação da nacionalidade a partir do cotidiano dos núcleos e segmentos das tramas (Hamburger, 2005; Hamburger, 2023).

A combinação de entretenimento e crítica social fez das telenovelas um fenômeno cultural. Ao amplificar os debates em torno das possibilidades conferidas a um personagem, elementos sociais são reverberados nas expectativas do telespectador acerca do sujeito apresentado na televisão. Dessa forma, as construções em torno dos arquétipos que pendulam entre bom ou mal são referenciadas de percepções coletivas que se instalam nas tramas do cotidiano exibidas na televisão.

Além das telenovelas, programas jornalísticos, talk shows e documentários abordaram temas como violência urbana, pobreza e desigualdade, ampliando os questionamentos sobre a ordem social vigente. Ao trazer questões sociais para o centro de suas produções, os programas televisivos contribuíram para o fortalecimento do engajamento da população nos debates públicos. A representação dessas demandas nas produções televisivas foi fundamental para as incitações nos imaginários coletivos que valorizavam a justiça e a igualdade.

Durante seu governo, entre os anos de 1985 a 1990, Sarney lançou planos econômicos, como o Plano Cruzado, que inicialmente contiveram a inflação, mas falharam posteriormente, resultando em crise econômica. As dificuldades econômicas e a percepção de corrupção minaram a confiança pública, preparando o terreno para mudanças políticas e sociais significativas. A Nova República no Brasil evidenciou novos atores políticos que, a

partir da promulgação da Constituição de 1988, se posicionaram em defesa da garantia de direitos. As discussões sobre a participação democrática chocaram-se com a implementação das novas disposições constitucionais, devido às resistências ideológicas e aos desafios institucionais, denotando as complexidades da transição democrática.

Além disso, com o desenvolvimento do novo sindicalismo, os líderes sindicais e os movimentos sociais se formaram como figuras emergentes na política e começaram a ganhar visibilidade e influência. Em contrapartida, movimentos como a União Democrática Ruralista (UDR) passaram a reiterar uma política que contribuiu com uma nova estilização em torno de visões neoliberais articuladas às pretensões agrícolas (Maciel, 2012; Guilherme, 2019).

Do campo à cidade, do sindicato aos industriais, a televisão, como principal meio de comunicação, foi instrumental na projeção dessas vozes, retratando e capturando os choques políticos ao longo de sua programação. As telenovelas e programas de variedades começaram a incorporar esses novos sujeitos em suas narrativas. Personagens inspirados em líderes sindicais, políticos majoritários e corruptos começaram a aparecer nas tramas, tensionando as mudanças no cenário político. Essas representações ajudaram a criar uma maior conscientização sobre as aspirações dos novos atores sociais.

A década de 1980 simboliza um período de transformações sociais no país. O fim da censura, a urbanização e a transição demográfica inserem a televisão brasileira em dinâmicas que compreendem as transformações nas estruturas do país, convertendo-se em enredos que compõem as tramas. As telenovelas começaram a abordar temas mais complexos, referenciando as demandas sociais da Nova República na tela dos televisores.

As telenovelas exibidas nos anos 1980 apresentavam o cruzamento entre os núcleos dos folhetins que discutiam temáticas ligadas à corrupção, mobilizadas em narrativas que consistiam em dilemas ligados à ética e à moral. (Hamburger, 2005). As exibições de “Vale Tudo”³⁹ e “Salvador da Pátria”⁴⁰ abordaram cenários que compreendiam as condutas pessoais de cada personagem, em torno das disputas entre as características que apresentavam ao público personagens bons ou maus, vilões ou mocinhos. Essa definição estabelecida entre autores e público posicionavam as discussões propostas pelas telenovelas.

Interpretado por Lima Duarte, o protagonista da novela “Salvador da Pátria”, o personagem Sassá Mutema era um jardineiro analfabeto e ingênuo que se torna prefeito da cidade fictícia de Tangará e enfrenta as ações de políticos corruptos (Hamburger, 2005;

³⁹ Telenovela exibida pela Rede Globo entre 16 de maio de 1988 a 06 de janeiro de 1989.

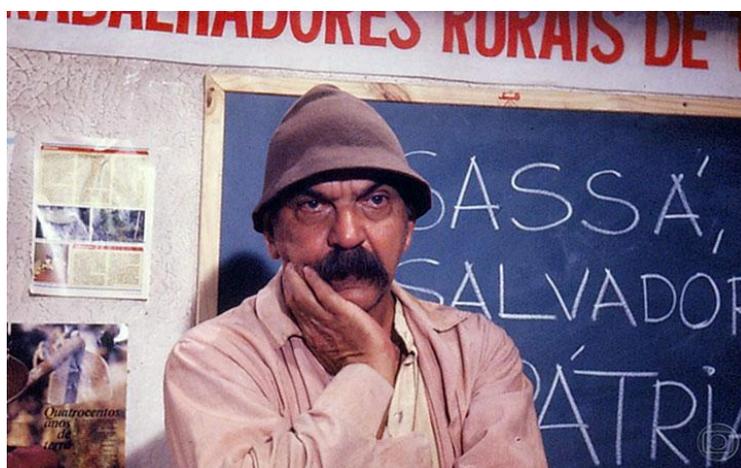
⁴⁰ Telenovela exibida pela Rede Globo entre 09 de janeiro a 12 de agosto de 1989.

Hamburger, 2011). Escrita em 1989 por Lauro César Muniz, a trama trazia críticas ao sistema político em um ano eleitoral, apresentando Sassá Mutema como centro das discussões que envolviam moral, ética e honestidade.

Na década de 1980, a figura do herói na televisão brasileira ganhou novos contornos, caracterizado pelas mudanças que ocorriam no país. Os heróis passaram a ser mais identificáveis pelo público, incorporando traços de figuras populares, sendo frequentemente representados como sujeitos comuns que enfrentavam grandes adversidades e lutavam por justiça em um contexto de desafios sociais e econômicos. A figura do herói na televisão também estava alinhada com as aspirações de uma sociedade em cenário pós-Ditadura.

Na telenovela escrita por Lauro César Muniz, por exemplo, o protagonista é um herói que, apesar de suas origens humildes, enfrenta poderosos interesses para defender sua comunidade. As narrativas eram conduzidas de forma a destacar os personagens, permitindo ao público se identificar com uma variedade de figuras heróicas. Esses protagonistas se tornaram símbolos de esperança e resistência em um país em transformação.

Figura 2 - Foto de Sassá Mutema, personagem interpretado por Lima Duarte em “Salvador da Pátria” (1989)



Fonte: UOL⁴¹.

“O Salvador da Pátria”, por exemplo, revisitou a complexidade das relações políticas e a luta pelo poder, evidenciando as tensões da época. A trama foi protagonizada por um homem simples que enfrenta a corrupção e os interesses poderosos que contrastavam com as representações de deputados, como a antagonização da imagem de Severo Blanco,

⁴¹ Há 30 anos, novela com Sassá Mutema foi acusada de ajudar campanha de Lula. Blog do Nilson Xavier - UOL, 9 jan. 2021. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2019/01/09/ha-30-anos-novela-com-sassa-mutema-foi-acusada-de-ajudar-campanha-de-lula/>. Acesso em: 16 maio 2024.

interpretado por Francisco Cuoco, um deputado corrupto conhecido por sua ausência nas sessões da Câmara Federal (Costa, 2004). As telenovelas estipulam padrões de comportamento ao longo dos enredos, conferindo aos seus personagens características em torno de elementos socioculturais pertinentes ao período abordado.

Os heróis televisivos desempenharam um papel pedagógico, promovendo princípios éticos e morais. Suas ações e decisões frequentemente enfatizavam valores de honestidade, solidariedade e compromisso com o bem comum. Esses personagens serviam como modelos de comportamento, influenciando a forma como o público percebia e reagia às questões sociais e políticas. A popularidade dos heróis nas telenovelas acentuava a importância da narrativa e da representação na construção da realidade social. Os personagens produzidos não eram meros elementos ficcionais, eles reverenciavam e influenciavam a forma como o público entendia o mundo ao seu redor (Hamburger, 2005; Mattelart; Mattelart, 1998).

Nesse contexto, os espaços televisivos destinados ao debate político tornaram-se arena central para as disputas eleitorais em ascensão, onde a imagem e a comunicação eficaz passaram a ser mais relevantes quanto às propostas de governo. A visibilidade proporcionada pela televisão ajudou a construir a imagem pública dos candidatos, influenciando a forma como eram percebidos pelos eleitores.

A capacidade de se comunicar nas dimensões audiovisuais tornou-se um atributo essencial para o êxito eleitoral. Os políticos que dominavam as técnicas de comunicação televisiva destacaram-se ao expressar nos meios de comunicação posições similares às expectativas do público em relação aos atributos desejáveis em um político.

O ano de 1989 se destaca como um período de busca por rupturas no cenário político estabelecido nas últimas décadas, a primeira eleição da Nova República ultrapassou as dimensões do horário eleitoral. O impacto da mídia televisiva foi decisivo nesse processo eleitoral, redefinindo as estratégias de campanha. Tornando-se parte das produções das redes televisivas, o pleito presidencial rompeu a lógica de estar associado exclusivamente à categoria da publicidade, ou seja, não estando presente apenas em formatações enclausuradas no HGPE.

Eleito indiretamente em 1985, o presidente de José Sarney esteve presente nos pleitos eleitorais até o final do seu mandato, no início de 1990, a partir da aprovação das legislações que estabeleceram as regras para a ocorrência dos certames eleitorais. O governo Sarney simbolizou o retorno à democracia após vinte anos de ditadura militar.

Sua administração foi caracterizada por tentativas de controlar a hiperinflação e promover reformas econômicas, mas também por críticas em relação à corrupção e à ineficácia de suas políticas. No entanto, as candidaturas da primeira eleição presidencial atribuíram ao então presidente José Sarney papéis que o retratavam como o principal responsável pelas crises socioeconômicas do país e evidenciavam aspectos que o aproximava de uma possível continuidade das políticas vigentes no período da ditadura civil-militar.

Referente a essa percepção, a Frente Brasil Popular, coligação que indicou Lula como presidenciável, exibiu uma propaganda que destacava uma chamada de telenovela denominada “Passado Condena”. Desenvolvida como um recurso para a exposição dos apoios entre os sujeitos políticos ligados à repressão política aos demais presidenciáveis, a campanha articulou um repúdio de uma parcela de brasileiros acerca do período da Ditadura Civil-Militar. Em um formato similar ao de uma telenovela, o quadro expôs:

A Rede Povo apresenta: O Passado Condena, novela política, capítulo 1. Geisel andava com Figueiredo, que andava com Sarney, que depois começou a andar com Ulysses. Sarney era presidente do PDS e andava com Delfim, que naquela época andava com Afif. Afif era secretário da agricultura e andava com Maluf. Maluf andava com o prefeito biônico Collor. Collor que votou em Maluf no colégio eleitoral, hoje anda com Antônio Carlos Magalhães, que anda com Sarney, que andou muito com Figueiredo, que andava com Geisel e hoje anda com Aureliano.⁴²

Nesse contexto, a “Rede Povo” apresenta uma novela política que visa informar o telespectador sobre os principais nomes e imagens dos políticos que surgiam, utilizando toques sonoros e narração assertiva para enriquecer a apresentação. Ao relacionar os sujeitos políticos, a campanha petista dimensiona um espaço de insegurança institucional ao eleitorado, advertindo o voto em candidaturas que possuíam relações com o passado autoritário.

Na contramão da propaganda petista, Fernando Collor buscou evidenciar na plataforma televisiva uma interpretação do Brasil no cenário da redemocratização, pautando em suas produções audiovisuais o desvencilhamento da nação com o período ditatorial como um projeto de modernização para o país. O ex-governador de Alagoas fundamentou seus discursos no combate à corrupção e aos privilégios na administração pública, consolidando sua imagem como o "caçador de marajás" no cenário nacional e se apresentando como um crítico ferrenho do presidente José Sarney (Abreu, 2013; Almeida, 2013; Freire; Carvalho, 2018).

⁴² Programa eleitoral de Lula exibido no dia 28 de setembro de 1989. (11 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fL6MvLHbJCU>. Acesso em: 20 jun. 2023.

O candidato investe em sua imagem para desenvolver linguagens audiovisuais, transpondo os seus projetos de nação para as dimensões televisivas que agregaram valores à sua trajetória ao longo da campanha. No entanto, o seu vínculo com a ARENA e o MDB, agremiações que governaram o país entre os períodos de 1965 a 1989, tornou-se um empecilho para realização de críticas contundentes, posicionando o presidencialista na pauta das discussões no horário eleitoral.

O audiovisual tem a sua composição edificada por fatores concretos desde a produção até a recepção dos produtos, adaptando-se aos posicionamentos e conferindo significados aos discursos. A veiculação de imagens agrega valores ao conteúdo apresentado. As significações das palavras e os atributos para o seu entendimento abrangem cartazes, filmes e logotipos. Dessa forma, o conteúdo visual se exterioriza como um objeto constituído de valores não-verbalizados (Joly, 1996).

A imagem em suas funcionalidades se estabelece nos enunciados coletivos e posicionados politicamente, podendo se manifestar por diversos âmbitos da comunicação. Assim, a imagem agrega valor a uma mensagem exteriorizada. Fernando Collor posicionava-se como um candidato à presidência fora dos padrões da política tradicional, perseguidos por corruptos que o caluniaram e criaram mentiras a respeito de sua candidatura.

O Reino de Avilan declarou guerra contra mim e contra minha candidatura. Sim, o Reino de Avilan. O reino dos corruptos, ladrões, especuladores, sonegadores, o reino dos marajás. Eles, que iremos colocá-los na cadeia, declarou guerra, definitivamente, contra você e contra mim, que haveremos de promover e fazer as reformas neste país.⁴³

Na introdução de seu programa eleitoral, exibido em 27 de setembro de 1989, o candidato utiliza ataques dirigidos aos adversários, adjetivando-os e apropriando-se do repertório televisivo. O reino fictício retratado na telenovela “Que Rei Sou Eu?”⁴⁴ é mencionado por Collor para caracterizar seus opositores. Ao dedicar um programa eleitoral para rebater os ataques dos concorrentes e destacar a identidade de seus opositores, o candidato se posiciona como defensor das classes menos favorecidas, contrastando com a figura dos marajás e poderosos. Collor ataca essas figuras sem mencionar nomes explicitamente.

Ciente das dificuldades enfrentadas pela população, ele se apresentou como uma alternativa para oferecer novas perspectivas à nação, firmando uma relação com telespectador por meio de sua retórica. O candidato do PRN trazia em seu espaço na televisão críticas aos

⁴³ Programa eleitoral exibido no dia 27 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CRs_IAPWR_c. Acesso em: 30 jun. 2023.

⁴⁴ Telenovela exibida pela Rede Globo entre 13 de fevereiro a 16 de setembro de 1989.

demais presidenciáveis, visto que a atuação da dinâmica do horário eleitoral na televisão o posicionou entre seus adversários políticos.

Estabelecendo seu compromisso com o povo, o candidato destrinchou os postulantes ao cargo presidencial e, até mesmo, o próprio presidente da República. Nesse sentido, compreendemos as ações de Collor em suas veiculações ao telespectador em didatizar as atribuições de um líder da nação a partir de ataques realizados em cadeia nacional.

A campanha de Fernando Collor utilizou a televisão para amplificar suas críticas a Sarney, empregando uma linguagem assertiva que ressoava com a frustração do público em relação ao governo. As acusações de Collor foram apresentadas para destacar sua imagem como candidato da modernização, em contraste com Sarney, representante do passado. Collor procurou firmar-se como um político sem vínculos com figuras tradicionais, distanciando-se das legendas do PMDB e PDS, associadas à Ditadura Civil-Militar.

Utilizando exemplos de falhas do governo Sarney para ilustrar seus argumentos, Fernando Collor destacava questões como a inflação descontrolada, o aumento da dívida pública e a corrupção nos altos escalões do governo. Essas críticas eram apresentadas no HGPE, onde o presidenciável expunha suas ideias diretamente ao público.

Em 10 de novembro de 1989⁴⁵, José Sarney exerceu seu direito de resposta no horário eleitoral destinado ao candidato do PRN, a concessão do direito de resposta a Sarney foi resultado das críticas que recebeu de Fernando Collor de Mello. Sarney utilizou o espaço para defender o seu governo destacando sua posição no processo eleitoral e respondendo às acusações de corrupção e má gestão que haviam sido feitas contra ele.

Durante os dois meses de horário eleitoral na televisão, o então presidente destaca a sua representação de maneira vilanizada nas produções audiovisuais das candidaturas à sucessão presidencial. No espaço concedido pelo TSE, José Sarney apresenta as ações realizadas desde sua posse em março de 1985, pontuando sua austeridade, transparência e um grande sacrifício como elementos essenciais para a gestão do país. Destacando, ainda, sua intervenção no combate à corrupção e critica a ineficácia do serviço público brasileiro. Em relação a Fernando Collor, esses temas estavam alinhados aos discursos de desburocratização, elementos centrais dos projetos de nação do PRN, evidenciando as contradições nas críticas de Collor ao então presidente.

A consolidação das imagens no imaginário coletivo, por meio das produções e das linguagens politizadas veiculadas pelos meios de comunicação, permitiu aos sujeitos políticos

⁴⁵ Programa eleitoral exibido no dia 10 de novembro de 1989. (1h. 5 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=C7QfNgxOK_k. Acesso em: 21 ago. 2023.

se destacarem na busca pela construção e manutenção de suas imagens públicas. Além disso, observa-se que as disputas e incongruências nas imagens públicas apresentadas pelos presidentiáveis, antes e durante o período eleitoral, ganharam relevância no aparelho televisivo.

Os debates em torno do conceito de mito e suas representações, defronte as dinâmicas de poder e governabilidade para a adesão às campanhas eleitorais na fidelização do eleitorado, sustentaram-se na construção de percepções coletivas que fundamenta um sujeito a posição heróica (Girardet, 1987). Nesse sentido, a construção desses mitos era mediada pela televisão, que amplificava a presença e a influência dos presidentiáveis em 1989.

O personagem Sassá Mutema enuncia aos presidentiáveis e às múltiplas camadas que formam um eleitorado a posição de um “salvador da pátria”, evidenciando a ambiguidade das percepções de confiabilidade de sujeitos no meio político, conforme exibido na telenovela “Salvador da Pátria”. O personagem dimensiona as atribuições de honestidade, mas evidencia sua ingenuidade e falta de intelecto em decisões que afetam a manutenção da ordem social de Tangará, tornando complexa a escolha do telespectador-eleitor.

A abordagem televisiva possibilitou uma compreensão da comunicação de massa, na qual a forma de transmitir a mensagem era tão importante quanto o conteúdo. O histórico político, a estrutura partidária e a capacidade de diálogo apresentados na televisão pelas campanhas presidenciais determinaram as dinâmicas de opinião pública. As campanhas investiram em narrativas envolventes, utilizando depoimentos, dramatizações e até mesmo humor para engajar os espectadores. O impacto visual e emocional das campanhas foi decisivo para moldar a percepção dos eleitores, destacando a televisão na construção de postulações que mobilizaram linguagens que fabricaram os presidentiáveis audiovisualizados.

2.3 Programas e Programas: os projetos de nação entre as propagandas eleitorais e as produções televisivas

O Brasil enfrentou, na década de 1980, uma crise econômica, agravada pela crise cambial, fundamentada pelas políticas do regime militar, que já declinava no início da década. O cenário socioeconômico enfrentava uma série de expectativas geradas pela reestruturação da democracia no país, que atribuía aos representantes políticos a responsabilidade de combater as crises econômicas e atender às demandas coletivas. (Leopoldi; Prado, 2018). A eleição presidencial de 1989 marcou um momento crucial na história política do Brasil, sendo

a primeira eleição direta para presidente após mais de duas décadas de regime militar e oportunidade de manifestação do eleitorado frente à “transição sem ruptura” representada pelo governo de José Sarney (Guilherme, 2019).

A sociedade brasileira demonstrava grande expectativa em relação ao pleito presidencial, visto que a redemocratização e o exercício do voto eram considerados oportunidades para promover mudanças no país. Em contrapartida às frustrações decorrentes da ineficácia das medidas econômicas, as perspectivas de melhorias sociais direcionaram os cidadãos ao consumo de programas televisionados. Entre as produções das emissoras de televisão e as plataformas de governo que demarcavam os posicionamentos político-ideológicos das candidaturas, a construção de programas eleitorais televisivos conferiu elementos audiovisuais às propostas dos postulantes aos cargos políticos.

As disputas pelo voto, por vezes, ultrapassam as dimensões concebidas pelas estruturas partidárias e medem as possibilidades desenvolvidas por meio das imagens dos postulantes (Avelar, 1992). Os candidatos ao cargo de presidente do Brasil disputaram, em suas diversificadas estruturas sociais e ideológicas, o voto do eleitorado que se configurou como telespectador e participante presente nas produções das campanhas eleitorais.

A relação entre a televisão e a formação política manifesta-se na transmissão dos conteúdos presentes nas programações diárias. Especificamente no calendário eleitoral, as abordagens televisivas abrangem e refletem diariamente as estratégias elaboradas pelas emissoras e pelos candidatos. Os presidenciáveis promovem conceitos, discussões e demarcações que integram as percepções para os projetos de nação, apresentando aos telespectadores, temáticas pertinentes ao pleito presidencial de 1989.

Nessa perspectiva, a popularidade de um candidato que apresenta sua imagem fabricada para televisão, estabelece-se em torno do fomento ao conjunto de habilidades audiovisuais. Diante da eleição presidencial, os programas jornalísticos se destacaram. O “Palanque Eletrônico”⁴⁶, expoente do gênero no final da década de 1980, possibilitou a promoção de entrevistas com os postulantes ao cargo de presidente da república, consolidando o alcance dos programas em escala nacional. O jornalístico possuía 1 hora de duração e, ao longo do primeiro turno, entrevistou 10 candidatos⁴⁷.

⁴⁶ Programa jornalístico exibido nas eleições de 1989 a 1992 pela Rede Globo.

⁴⁷ Os entrevistados foram Guilherme Afif (PL), Leonel Brizola (PDT), Ronaldo Caiado (PSD), Aureliano Chaves (PFL), Fernando Collor (PRN), Mário Covas (PSDB), Roberto Freire (PCB), Ulysses Guimarães (PMDB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Paulo Maluf (PDS).

No dia 5 de setembro de 1989⁴⁸, Lula, em entrevista ao programa, é indagado por Alexandre Garcia, o âncora da atração, a respeito do projeto político do PT nos municípios administrados pela legenda. No questionamento, a gestão de Luiza Erundina, então prefeita de São Paulo, é tensionada ao longo da sabatina. O candidato petista na posição de líder sindical, liderança partidária e deputado constituinte é interpelado acerca de possíveis contradições que envolveriam a sua posição, caso eleito presidente, com o seu projeto político que indicava o trabalhador como protagonista dos projetos de nação.

Também realizado no início do mês de setembro⁴⁹, o programa entrevista o candidato Fernando Collor de Mello. De imediato, os primeiros questionamentos realizados tratam de questões ligadas à inflação, debatidas de maneira segura pelo presidenciável. Em seguida, o sociólogo Herbert de Souza, denominado por Alexandre Garcia como um “representante da sociedade civil”, fomenta um debate a respeito do posicionamento de Collor acerca da administração pública e sua proximidade com banqueiros.

O jornalístico global “Palanque Eletrônico” agregou ao debate público a presença de agendas políticas contemporâneas ao pleito. Os presidenciáveis entrevistados davam forma aos seus projetos de nação por meio das entrevistas, contudo, compreendemos que a variação de espaços na televisão, diante dos distintos gêneros e formatos, denota reações que excedem a idealização de posturas roteirizadas para o Horário Gratuito Político Eleitoral.

Em busca de estreitar os vínculos entre os planos de governo e o eleitorado, as intervenções dos postulantes à presidência na televisão firmavam-se na difusão dos projetos e nas reivindicações coletivas, contribuindo para a configuração da imagem pública dos referidos candidatos. Em 1989, a atuação dos presidenciáveis entre os meios de comunicação posicionaram suas pretensões e desenvolveram suas imagens públicas.

A presença da candidatura petista no pleito de 1989 estendeu-se também aos programas de entretenimento. Lula participou do programa Show de Calouros do SBT, apresentado por Silvio Santos, onde foi sabatinado por uma série de questões realizadas por uma plateia majoritariamente feminina e pelos jurados do programa de auditório.

As temáticas das perguntas envolviam questões de cunho pessoal, a apresentadora Flor Fernandez, jurada da atração, indagou acerca de sua idade, quantas vezes havia se casado e quantos filhos possuía. Outra dúvida foi levantada por uma participante da plateia em

⁴⁸ Entrevista de Lula no programa Palanque Eletrônico no dia 5 de setembro de 1989 (52 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T3Qr9N9uRM0>. Acesso em: 13 ago. 2023.

⁴⁹ Entrevista de Collor no programa Palanque Eletrônico no dia 7 de setembro de 1989 (49 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SfQW_wNQtkE. Acesso em: 21 ago. 2023.

relação à falta de postura de Lula em suas participações em programas de televisão; nesse ponto, o candidato reconheceu seu nervosismo.

Figura 3 - Captura de tela do programa Show de Calouros exibido pelo SBT no dia 29 de outubro de 1989



Fonte: Youtube⁵⁰.

O candidato se autodefiniu como tímido, destacando que a diversidade de audiências na televisão influenciava sua postura. Entretanto, após a resposta, o candidato do Partido dos Trabalhadores adotou uma expressão séria e focalizou seu olhar no chão. No centro do palco, o presidenciável Lula fazia suas réplicas com uma gesticulação frenética e uma linguagem corporal nervosa.

No entanto, após perguntas do humorista Sérgio Mallandro sobre suas preferências em bebidas alcoólicas e o motivo de sua voz de “pato rouco”, o tom sério da sabatina passou a ser conduzido por risadas. Com isso, essas questões tornaram o debate mais leve, permitindo que Lula, a partir das provocações, se envolvesse mais, compartilhando detalhes sobre si e suas propostas como candidato a presidente.

As demandas coletivas realizadas pela plateia, majoritariamente feminina, que compunham diversos segmentos sociais como aposentadas, pensionistas e estudantes formularam novas interrogações acerca da inflação, Lula responde:

Primeiro, eu acho que é importante explicar pro povo o que causa a inflação, porque é difícil você ficar dando “murro em ponta de faca”, se você não sabe o que causa da inflação. O que causa a inflação é a especulação financeira, ou seja, é o dinheiro que ao invés de ser investido em produção, é investido em especulação.⁵¹

⁵⁰ Entrevista de Lula no programa Show de Calouros no dia 29 de outubro de 1989 (35 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JnxoL078bl4>. Acesso em: 13. ago. 2023.

⁵¹ *Ibid.*

O candidato reforça a importância do projeto político do PT, apresentando o compromisso de sua candidatura com a melhoria da qualidade de vida do povo brasileiro, em um tom didático balizado nas postulações de esquerda. Em diálogo com o debate acerca da construção das imagens públicas, Nestor Garcia Canclini (2008) define que a comunicação permite a visibilidade ao construir espaços para a deliberação pública, expondo controvérsias, interpretações e fomentando o acesso ao debate social.

No pleito presidencial de 1989, as emissoras de televisão realizaram debates nos dois turnos. No primeiro turno, o considerável número de candidaturas corroborou para um cenário de hostilidade. Ao longo das sabatinas em torno da veiculação dos conflitos entre as visões de um Brasil mobilizadas por projetos políticos partidários, e, pelo posicionamento histórico dos candidatos que se articularam politicamente ao longo das disputas eleitorais que antecederam o pleito, os debates políticos seguiam regras preestabelecidas, acordadas antecipadamente pelos representantes das candidaturas. O modelo adotado adquiriu relevância ao longo dos períodos eleitorais, caracterizando-se pelos encontros diretos entre os candidatos (Batista; Andrade, 2017; Pires; Sargentini, 2016).

A partir da redemocratização, a experiência política partidária moldou-se em torno da espetacularização dos pleitos eleitorais, tendo o telespectador adquirido a função de um eleitor que visualiza e consolida expectativas diante de um palanque. A televisão constrói as imagens e as pontuações das candidaturas no pleito de 1989 em diversos planos, visto que os gráficos de preferências de votos e os parâmetros que conduzem as pesquisas eleitorais ilustram as intencionalidades dos debates políticos, complementando a formatação do horário eleitoral⁵². A postura de um candidato sobre um púlpito em um debate televisionado, e ao vivo, distingue-se de uma fabricação roteirizada e mobilizada com os usos de recursos que elucidam as mensagens direcionadas.

Os debates fazem parte do calendário eleitoral televisivo, um momento de confrontos diretos entre as candidaturas que objetivam apresentar os seus projetos de nação aos telespectadores. A estruturação de um debate se constitui na interpelação dos postulantes, sendo o espaço televisivo um lugar de embate, devido a sua organização para a exibição no meio de comunicação televisivo (Batista; Andrade, 2017b; Pires; Sargentini, 2016). O exercício das práticas discursivas confere ao debate eleitoral uma relevância na midiaticização

⁵² Em 1989, os institutos de pesquisas, como o IBOPE e o Gallup, serviram como parâmetro para a visualização do cenário eleitoral para as redes de televisão e peças propagandísticas das campanhas eleitorais. As consultas populares sobre “em quem você vai votar?” viraram uma marca dos processos eleitorais.

dos pleitos, pois permite que o eleitorado amplie seu conhecimento sobre os projetos políticos e as imagens apresentadas pelos candidatos.

A articulação entre os projetos de nação e os programas eleitorais da candidatura de Lula apresentaram eixos temáticos que tratavam de enunciados como a Democracia, a Economia, a Sociedade e a Questão Agrária. Nesses tópicos, a Frente Brasil Popular reconhece avanços em demandas importantes nas relações sociais, contudo, apontam que os privilégios e injustiças continuam circundando o país. Isto posto, torna-se pertinente ressaltar os debates ideológicos desenvolvidos pela campanha. Destacamos o tópico “Nas Lutas de Hoje, Socialismo de Amanhã” do eixo Sociedade⁵³, que expõe os objetivos do partido em construir caminhos para o socialismo junto à democracia, discorrendo a respeito das desigualdades sociais e discriminações sexuais, raciais e territoriais sofridas por grande parcela da sociedade.

A retórica dos presidenciáveis e a flexibilidade de argumentos compreenderam a atuação política, a idoneidade e os posicionamentos das candidaturas. Posto isso, a amplitude de um sujeito político, em suas leituras, trabalha com a figura do mito, constituindo-se por seu domínio dos espaços cronológicos ao se prolongar na memória coletiva (Girardet, 1987). A apresentação dos detalhes biográficos e das características físicas emuladas pelo domínio audiovisual ganham importância e confere relevância à imagem do candidato. Ademais, a busca por votos também perpassa uma interação conflituosa entre as candidaturas (Batista; Andrade, 2017).

Ao longo do primeiro e segundo turno, os debates televisionados formaram-se como recursos para a difusão de imagens políticas publicizadas e o confronto direto entre os projetos de nação. Dessa forma, a difusão de mensagens ao telespectador nos espaços de um debate eleitoral passaram por dinâmicas propostas pelo formato do programa. A mediação, as penalidades, a duração do tempo de fala, o direito de resposta e as formulações de perguntas realizadas para as candidaturas e entre os próprios candidatos condicionam as ações dos presidenciáveis nos debates televisionados. As mensagens e as divulgações dos projetos ao eleitor, portanto, são posicionadas a partir das disposições do formato televisivo.

No primeiro debate televisionado realizado pela “Rede Bandeirantes” no dia 17 de julho de 1989⁵⁴, os candidatos com melhor desempenho nas pesquisas eleitorais foram convidados. Participaram do encontro dos presidenciáveis Guilherme Afif Domingos (PL),

⁵³ Sociedade - Programa de Governo do PT. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989.

⁵⁴ Debate eleitoral exibido pela Rede Bandeirantes no dia 17 de julho de 1989 (2 h. 26 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MDiGbBDpQhg>. Acesso em: 17 dez. 2023.

Leonel Brizola (PDT), Ronaldo Caiado (PSD), Affonso Camargo (PTB), Aureliano Chaves (PFL), Mário Covas (PSDB), Roberto Freire (PCB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Paulo Maluf (PDS). O historiador Cássio Augusto Guilherme (2019) acrescenta que os presidentiáveis Ulysses Guimarães e Fernando Collor de Mello foram convidados para o debate, mas recusaram, pois o peemedebista optou por participar de uma reunião com evangélicos e Collor preferiu não comparecer a nenhum dos debates no primeiro turno.

Figura 4 - Captura de tela do debate eleitoral exibido pela Rede Bandeirantes no dia 17 de julho de 1989



Fonte: Youtube⁵⁵.

Por mais de duas horas, os postulantes responderam questões ligadas aos seus projetos de nação, evidenciando suas pretensões e consolidando críticas ao sistema político vigente. A jornalista Marília Gabriela, mediadora do programa, abre o debate enunciando:

Alô, boa noite. A partir de agora, a Rede Bandeirantes inicia o primeiro encontro de candidatos à presidência da República da história da televisão brasileira. No próximo dia 15 de novembro, os brasileiros irão às urnas votar para presidente pela primeira vez desde 1960. Para este encontro que tem como objetivo esclarecer os eleitores quanto às propostas e aos programas de governo dos candidatos⁵⁶.

Em seguida, a jornalista destaca que a maioria dos candidatos havia participado do “teste das urnas”, ressaltando os resultados bem-sucedidos que obtiveram. Dada a importância do debate, os candidatos são apresentados com a narração de Ferreira Martins. O locutor descreve a biografia dos candidatos, destacando sua origem, trajetória política, cargos ocupados e filiações partidárias. Além disso, o narrador menciona a atuação dos presidentiáveis no período da Ditadura Civil-Militar, entre exilados e participantes dos

⁵⁵ Debate eleitoral exibido pela Rede Bandeirantes no dia 17 de julho de 1989 (2 h. 26 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MDiGbBDpQhg>. Acesso em: 17 dez. 2023.

⁵⁶ *Ibid.*

processos políticos entre 1964 a 1985. Em um complemento visual, a câmera foca no rosto dos políticos apresentados.

O formato de sabatina realizada por jornalistas, com respostas de um candidato e comentários de outro, foi uma dinâmica que regulamentou o debate. No primeiro bloco, ressaltando o acordo entre a direção do programa e as candidaturas, Marília Gabriela questiona as candidaturas com a seguinte indagação: “Se eleito, qual será sua primeira medida ao tomar posse como presidente da República?”.

Com a concessão de um minuto por candidato, os presidenciáveis se dividiram entre mostrar cordialidade com a emissora e os telespectadores e responder brevemente à questão, apresentando sua plataforma em torno de uma primeira medida no cargo executivo. No segundo e terceiro bloco, realizou-se uma dinâmica que consistia em um candidato tecendo perguntas para outro candidato. No quarto bloco, jornalistas realizavam questionamentos aos candidatos, sendo sucedido por comentários de outro presidenciável. Os três últimos blocos possibilitaram um conflito entre projetos de nação ao longo da condução do debate eleitoral.

Os debates eleitorais de 1989, transmitidos pelas redes de televisão, influenciaram a atribuição de adjetivos às posturas discursivas e performances corporais dos candidatos à presidência. A partir da compreensão do debate como um espaço de atuação para os atores políticos eleitorais, as proposições de conduta em discussões políticas, as estratégias de descortesia como a autovalorização, a desqualificação do outro e a formulação de contrastes desvantajosos contabilizaram-se como recursos retóricos que norteiam o embate entre as candidaturas (Batista; Andrade, 2017).

Além disso, tivemos outros formatos de debates veiculados na televisão. Na véspera do primeiro turno da eleição presidencial, a “Rede Bandeirantes” realizou uma edição especial do programa jornalístico “Canal Livre”⁵⁷. Contudo, ao invés dos candidatos debaterem suas ideias, foram os artistas que expressaram suas opiniões políticas. Nesta edição, artistas como Agnaldo Timóteo (eleitor de Paulo Maluf), Osmar Prado (eleitor de Lula), José de Abreu (eleitor de Roberto Freire), Eva Wilma e Gianfrancesco Guarnieri (eleitores de Mário Covas), entre outras figuras conhecidas da televisão, participaram desse espaço destinado ao debate sobre as propostas dos candidatos apoiados por eles.

Destinado ao debate entre artistas, o espaço organizado pelo canal, não seguiria uma linha semelhante aos tradicionais debates. Apesar da mesa redonda e a mediação

⁵⁷ Programa jornalístico exibido pela Rede Bandeirantes, teve a sua primeira fase exibida entre agosto de 1980 a 1996.

realizada pelo jornalista Ney Gonçalves Dias, as interrupções e o desconhecimento das retóricas políticas tornaram o debate pobre ideologicamente. No entanto, podemos salientar que a posição de artistas como influenciadores de debates públicos foi pertinente ao debate, visto que a participação de cantores, atores e produtores culturais nas campanhas políticas traçaram um debate a respeito da ética em torno de uma figura pública. Conforme argumentado por Osmar Prado, eleitor de Lula:

Porque é muito comum o pensamento da direita que o artista só vai pra palanque, ou pra ganhar dinheiro, ou então para aparecer. Simplesmente para se projetar. Eu vou para o palanque do PT porque tenho afinidade ideológica com o PT! Eu não tenho objetivo de cargo político, eu vou para o palanque. [...] É preciso que se resgate de vez que o artista, acima de tudo, é um cidadão.⁵⁸

Entre gritos e interrupções de Agnaldo Timóteo que aponta uma perseguição ideológica sofrida por Marília Pêra ao declarar seu voto em Fernando Collor, o debate se torna uma discussão, sendo posteriormente interrompido para outros nomes da televisão expressarem suas visões acerca do pleito de 1989. Os demais artistas possuem um tom mais contido, buscando alavancar princípios e virtudes de seus candidatos, dentre eles, o único debatedor que não possuía inclinações para o voto era o psicólogo Jacob Pinheiro Goldberg que declarava o voto nulo. Uma questão pertinente levantada no debate entre os artistas seria o conflito entre os comportamentos público e privado: o choque de ideias se formulava a respeito das maneiras sobre como os artistas poderiam se posicionar politicamente, reconhecendo o seu papel como influenciadores de opinião.

A calorosa discussão do programa evidencia problemáticas ligadas à posição do artista como um influenciador. Os sentidos na recepção dos conteúdos são moldados por fatores relacionados ao consumo, dessa forma, os processos socioculturais desempenham um papel nas formas da apropriação e nos usos dos produtos. O ato de consumir exercita a prática individual de discernimento do consumidor (Canclini, 2008).

No quadro eleitoral, o cidadão vota com base em um conjunto de ideias e desejos, influenciado pelas adesões coletivas exibidas nos meios de comunicação. Em busca de voto e de adesão, o presidenciável, na televisão, consolida elementos destinados a atingir diversas camadas sociais. A participação de figuras de destaque na mídia em defesa de seus candidatos evidencia o poder da televisão na amplificação das mensagens políticas, destacando o seu apoio, a compreensão e a interpretação das linguagens políticas televisionadas a partir de seus posicionamentos públicos.

⁵⁸ Debate entre artistas no programa Canal Livre no dia 14 de novembro de 1989. Acervo pessoal.

Consideramos que o voto, uma prática individual, esteja sustentado pelas dinâmicas do consumo que se desenvolvem em torno da assimilação das características que atribuem acessibilidade. No debate do “Canal Livre”, as defesas dos candidatos eram moldadas por meio da apresentação de características destinadas a humanizá-los, bem como pela indicação de credibilidade por parte dos artistas para os telespectadores, gerando uma identificação entre o público e os elementos apresentados pelos debatedores.

No cruzamento entre os atores sociais, partidos políticos e as escolhas propagandeadas, surge o ato de consumir, que reforça a ideia de que a adesão a algum produto ou até mesmo uma escolha política se constitui como um conjunto de práticas que efetivam as adesões. O imaginário político e suas produções excedem a função de tela, a percepção se expande para um complexo conjunto de códigos, já presentes na mentalidade do espectador, em processo de reconhecimento (Sarlo, 2016).

A televisão não apenas cria referências sobre seu próprio universo, mas também desempenha um papel histórico importante nas etapas de consolidação política. Cada rede de televisão adapta seus conteúdos e redireciona suas mensagens de acordo com seus próprios ideais. As diferenças entre as emissoras e as categorias de produção televisiva influenciam a percepção das candidaturas, facilitando deliberações coletivas ao longo do período eleitoral.

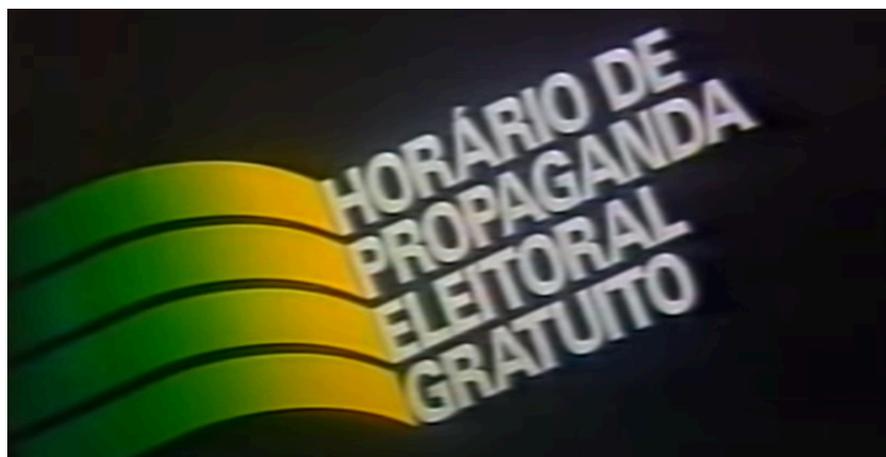
As distintas recepções da sociedade brasileira e suas construções narrativas em torno das temáticas elaboradas para a eleição de 1989 não se manifestam apenas nas dinâmicas políticas da época, mas também influencia os meios de comunicação e a cultura em torno do voto no país. O multipartidarismo no cenário da redemocratização amplia uma gama de estruturas partidárias, inserindo uma concepção político-ideológica para qualificar as produções televisivas, do horário gratuito às suntuosas coberturas jornalísticas. Dessa forma, os presidenciáveis fabricaram um conjunto de associações audiovisuais ao longo da campanha eleitoral televisionada. Essas posições públicas foram produzidas ao traçarem linhas de pretensões políticas, sendo elas desenvolvidas a partir da materialização midiática dos projetos de nação, embalados e disponíveis para a escolha do eleitorado brasileiro.

Em diálogo a essa construção no espaço audiovisual, René Rémond (2003) discute que a campanha integra uma eleição, sendo o seu primeiro ato. À vista disso, a mobilização de estratégias e a interação com os posicionamentos dos dispositivos de opinião público constituem o cenário para os contatos dos postulantes com o eleitorado. Nesse âmbito, os posicionamentos das propagandas eleitorais mobilizaram o cenário político vigente na redemocratização e na construção de uma visão a respeito da Nova República.

As manifestações de consumo da televisão e do mercado, portanto, condicionaram as campanhas eleitorais dos postulantes ao cargo presidencial à disputas com as oposições, como corriqueiro em qualquer eleição, mas também, ao combate e à apropriação de percepções externas. Em 1989, a brutalização da figura do opositor, os conflitos entre posicionamentos sobre como o Brasil é retratado pelas disposições imagéticas e os embates sobre a contribuição política entre adversários, que geram tensões relacionados à confiabilidade e à idoneidade, são edificadas pelas linguagens do âmbito audiovisual.

3 “INTERROMPEMOS A NOSSA PROGRAMAÇÃO...”: AS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS NO HORÁRIO GRATUITO

Figura 5 - Captura de tela da introdução do programa eleitoral exibido no dia 15 de setembro de 1989



Fonte: *Youtube*⁵⁹

No horário nobre da televisão brasileira, a propaganda sob a Lei nº 7.773 de 8 junho de 1989 anunciava a exibição das campanhas à presidência da República. A narração que surgia após a interrupção da programação convencional das emissoras descrevia o propósito da pausa para exibição dos espaços destinados à apresentação de propostas e dos próprios candidatos ao cargo executivo nacional. Na interrupção anunciada na Rede Globo, o anúncio destacava que, após o horário eleitoral, a atração a seguir seria a telenovela “Tieta”, escrita por Aguinaldo Silva a partir do romance “Tieta do Agreste”, de Jorge Amado. A novela funcionava como uma metáfora de um país que buscava se reencontrar e construir uma nova história para além dos domínios conservadores.

Um palco cheio de artistas, um coro estridente e a ânsia em torno da escolha de um presidente demarcaram as apresentações das candidaturas nos meios de comunicação. Assim como as demandas políticas e socioeconômicas, o voto para presidente agregava questões relacionadas aos patrimônios morais em disputa no cenário da redemocratização. Logo, a videopolítica e as mobilizações televisivas ajudam a romper com a visão de um público passivo diante dos deslocamentos para a difusão de projetos de nação pelos postulantes à presidência. As obras audiovisuais político-partidárias forneceram ao

⁵⁹ Jornal Nacional com trechos do Programa eleitoral exibido no dia 15 de setembro de 1989 (1 h. 12 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hmbbbjDZWmY>. Acesso em: 28 ago. 2024.

telespectador uma extensão cultural da vida política ao democratizar os lugares de enunciação, conferindo relevância à recepção dos consumidores (Sarlo, 2016).

O espaço eleitoral se organizava como um difusor das distintas temáticas que compreendem o cotidiano do eleitorado brasileiro ao longo do processo eleitoral. Em 1989, as pretensões — os objetivos das propagandas eleitorais e as postulações às imagens públicas das candidaturas — tornaram-se nítidas: Lula desejou ser visto como o candidato dos trabalhadores; Paulo Maluf como o competente e realizador de obras; Leonel Brizola como o capacitado politicamente; Ulysses Guimarães como o experiente e defensor da democracia; Mário Covas como um estadista ponderado; Roberto Freire como socialista, mas democrata; Aureliano Chaves como o conciliador; Guilherme Afif como o nome de uma nova política; e Fernando Collor como o representante da modernização do país e como a novidade.

O conjunto de pretensões realizadas pelas campanhas eleitorais agregaram características aos sujeitos políticos, formulando ações e promovendo suas imagens ao eleitorado, mas também criando um conjunto de adjetivações que podem adicionar elementos pejorativos às imagens dos presidenciáveis. Com a televisão sendo sinônimo de espetáculo, entretenimento e emoção, e tendo suas mensagens direcionadas à grande massa, torna-se possível seccionar os públicos-alvo na consolidação de argumentos relevantes aos interesses das classes sociais (Makovics, 2012).

A heterogeneidade das estruturas de poder e as rupturas almejadas no contexto histórico abordado se edificam a partir da sensibilização do telespectador. Assim, uma mãe desconhecida, sem nome, que chora ao contar sua história de vida pode impactar de mesma medida que um discurso realizado por um presidenciável com carreira consolidada e militância ativa no meio de comunicação audiovisual. O trânsito entre ideias e os fluxos na exibição do HGPE, a audiovisualização dos programas de governo, os posicionamentos dos presidenciáveis na televisão e a compreensão dos resultados nos âmbitos da mídia política e das sensibilidades apresentam espaços destinados às candidaturas.

A democracia reescrita na década de 1980 no Brasil enuncia frentes políticas que desenvolvem visões político-partidárias para o país no contexto da modernização. Os projetos de nação se constituem como elementos que posicionam os presidenciáveis na centralização política, tendo suas considerações sobre os aspectos políticos reproduzidas nos meios de comunicação e, simultaneamente, escrutinadas nas recepções dos produtos constituídos sob as perspectivas audiovisuais da campanha eleitoral de 1989.

Influenciadas pelo colapso do regime socialista e a queda do Muro de Berlim, as candidaturas de uma direita política, que rompiam com o espectro militarizado, surgiram no

cenário político nacional, constituindo novas demandas ao eleitorado. Em busca de atribuir perspectivas negativas a grupos políticos de esquerda, as seções antagônicas elucidaram a reelaboração dos conceitos políticos. Por outro lado, na percepção das candidaturas à esquerda na eleição presidencial de 1989, as reformas políticas tornavam-se imprescindíveis para a resolução de problemáticas das camadas sociais do país.

Os presidenciáveis, em suas discussões nos espaços televisivos, abordaram questões relacionadas às problemáticas do campo, à ineficiência dos sistemas públicos e à desassistência das instituições políticas em relação à população desassistida socialmente. Imagens de miséria, relatos sobre a fome e narrativas de inconformismo com a Nova República foram apresentados. O meio de comunicação televisivo, portanto, estabeleceu-se como um agregador de intencionalidades políticas versadas e concebidas por elementos imagéticos que expandem os debates para o campo das produções audiovisuais.

O presidenciável Fernando Collor de Mello conseguiu captar a atenção de um eleitorado cansado dos escândalos de corrupção e da ineficiência governamental ao enfatizar seu compromisso com a moralização administrativa. Sua postura combativa e as denúncias constantes contra os supostos privilégios no funcionalismo público reforçaram sua reputação como um reformador disposto a enfrentar as estruturas estabelecidas (Guilherme, 2019).

As visões políticas do espectro da direita articularam-se aos posicionamentos do liberalismo econômico. Guilherme Afif, do Partido Liberal, desenvolveu uma plataforma privatista que prometia cortes no funcionalismo público, evidenciando sua agenda neoliberal para o pleito presidencial. Nas propagandas eleitorais de Afif, a excitação tátil se destacou na veiculação do videoclipe, com cenas de mãos se entrelaçando e a articulação entre as animações e o jingle “Dois patinhos na lagoa”⁶⁰, referindo-se ao número do candidato, o 22. Em alusão ao bingo, a associação estabeleceu uma fácil memorização de sua legenda para o eleitor.

O postulante possuía um programa voltado às classes médias urbanas, ocupando o mesmo espaço político de Fernando Collor. Afif e Collor disputaram a preferência do eleitorado de centro, rico, classe média urbana e mais escolarizado (Guilherme, 2019). Entretanto, o modelo de estratificação social brasileiro evidenciou a ambos que esse eleitorado por si só não era suficiente para conduzi-los à rampa do Planalto. Diante disso, os candidatos à sucessão presidencial necessitaram elaborar discursos que desenvolvessem conexões com outros segmentos da população, abordando interesses e sensibilidades.

⁶⁰ “Dois patinhos na lagoa”. Propaganda eleitoral da candidatura de Guilherme Afif na campanha presidencial de 1989. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QuFVkJHtxY2c> (28 seg.). Acesso em: 12 dez. 2023.

No cenário de consolidação de uma nova direita, o fazendeiro e médico goiano Ronaldo Caiado, líder da União Democrática Ruralista (UDR), apresentava-se como opção para a elite agrícola brasileira. Na televisão, o candidato desferiu ataques aos candidatos de esquerda, como Lula e Brizola, antagonizando os movimentos pela reforma agrária, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST). A candidatura focava seus materiais audiovisuais em privilegiar a importância do agronegócio na produção de alimentos, na preservação do trabalho e na valorização das áreas rurais. No entanto, a baixa votação evidenciou o limite de poder das organizações ruralistas, incapazes de agregarem suas hegemonias na candidatura de Caiado (Guilherme, 2019; Maciel, 2012).

Associado ao conservadorismo característico do período militar, Paulo Maluf, ex-governador de São Paulo, ex-prefeito biônico da capital paulista e candidato derrotado por Tancredo Neves na eleição indireta para presidente em 1985, adotou posições relacionadas ao neoliberalismo, adicionando-as às manifestações anticomunistas em sua plataforma política. Após três derrotas eleitorais anteriores ao pleito presidencial⁶¹ e em decorrência do seu histórico político, a campanha eleitoral do tradicional representante da direita brasileira é marcada por polêmicas e conflitos com as demais candidaturas (Guilherme, 2019).

Em contraste com a abordagem modernizante e juvenil de uma nova direita emergente na década de 1980, as candidaturas de Aureliano Chaves e Ulysses Guimarães, associadas ao bipartidarismo entre ARENA⁶² e MDB⁶³ durante o período autoritário, enfrentaram dificuldades nas pesquisas eleitorais, sendo posteriormente abandonadas por apoiadores que preferiam aliar-se a candidaturas mais promissoras perante a opinião pública.

Oriundo do campo conservador, o ex-governador de Minas Gerais e ex-vice-presidente do Brasil na gestão de João Figueiredo — o último presidente militar do período autoritário —, Aureliano se apresentava como figura de liderança, conferindo à sua imagem o lema “Dignidade e Austeridade”, como atrativos verbais. O PFL de Aureliano, rachado por facções internas, observou as figuras políticas da legenda manifestarem apoio à candidatura de Collor.

A campanha de Ulysses Guimarães, conforme relatado por seu consultor político Chico Santa Rita (2002) no pleito eleitoral de 1989⁶⁴, enfrentou desafios significativos devido

⁶¹ Paulo Maluf foi candidato derrotado na eleição presidencial em 1985, na eleição ao governo de São Paulo em 1986 e na eleição à prefeitura de São Paulo em 1988. Perdendo, respectivamente, para Tancredo Neves (PMDB), Orestes Quércia (PMDB) e Luiza Erundina (PT).

⁶² Aliança Renovadora Nacional, atuou no sistema bipartidarismo entre os anos de 1965 e 1979.

⁶³ Movimento Democrático Brasileiro, atuou no sistema bipartidarismo entre os anos de 1965 e 1979.

⁶⁴ Chico Santa Rita foi um jornalista, atuando nas edições de telejornais da Rede Globo, e consultor político, trabalhando nas campanhas de Orestes Quércia ao governo de São Paulo em 1986. Em 1989, atuou na campanha de Ulysses Guimarães no primeiro turno e na campanha de Fernando Collor no segundo turno.

à rejeição de sua candidatura, atribuída ao desejo do eleitorado por novas figuras na política brasileira. Apesar de sua notável trajetória e vasta experiência no legislativo, Ulysses encontrou dificuldades para se posicionar no campo político centrista, que favorecia candidatos mais jovens. Embora fosse um dos principais opositores ao regime militar, sua imagem pública e suas mensagens não se alinhavam com a proposta de renovação representada pelas candidaturas da direita neoliberal (Guilherme, 2019).

Leonel Brizola possuía uma envergadura política devido ao seu papel de liderança na resistência no governo João Goulart em 1961 e por ter sido cassado no golpe de 1964. Com a Anistia, retornou ao país em 1979, liderou movimentos pelas eleições diretas e fundou o Partido Democrático Trabalhista (PDT), promovendo um programa que articulava o nacionalismo, o trabalhismo e o socialismo democrático. A campanha eleitoral televisiva de Leonel Brizola se fortaleceu em virtude do seu mandato como governador do Rio de Janeiro, destacando-se por suas ações na área da educação e pelo crescimento de partidos de esquerda nos centros urbanos após as eleições municipais de 1988 (Arcoleze, 2020; Guilherme, 2019).

Surgido a partir de anos de experiência do movimento operário do ABC paulista e das greves do final da década de 1970, o Partido dos Trabalhadores é fundado tendo Lula como principal liderança (Guilherme, 2019). A candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva insere nos debates políticos da Nova República os projetos de nação constituídos pelas demandas do sindicalismo, de representantes da igreja e de setores intelectuais (Morais, 2021).

Apesar de sua derrota na eleição ao governo de São Paulo nas eleições de 1982, o petista consolidou-se como influência para a esquerda brasileira. Em 1986, foi eleito deputado para a Assembleia Constituinte. Na campanha presidencial, Lula entra em rota de conflito com o empresariado brasileiro e com críticos dos movimentos sociais, apresentando sua candidatura como forma de denúncia, apontando sujeitos e estabelecendo uma relação didática sobre suas propostas ao eleitorado na televisão.

A recomposição do PCB no cenário do multipartidarismo da Nova República apresenta o deputado constituinte por Pernambuco, Roberto Freire, que se lança à sucessão presidencial pela agremiação comunista. Freire, mediante conjuntura desfavorável às tendências das esquerdas políticas, enfatizou a questão moderna do comunismo, posicionando verbetes inclinados à dimensão da democracia e da Nova República (Arcoleze, 2020; Guilherme, 2019).

As incompatibilidades administrativas e socioeconômicas nas agremiações partidárias e os anseios expressos em projetos de nação ampliaram as disputas em torno dos

posicionamentos ideológicos das legendas políticas na década de 1980. A partir das tensões dentro do PMDB, o PSDB surge como uma alternativa que discutia uma sistematização de neoliberalismo moderado, defendendo a redução da intervenção estatal e políticas de distribuição de renda. Em 1989, o senador paulista Mário Covas foi indicado como candidato à sucessão presidencial pela legenda tucana, buscando conquistar o eleitorado da centro-direita e garantindo um “choque de capitalismo”, como princípio de sua campanha (Arcoleze, 2020; Guilherme, 2019).

O ano de 1989 configura-se em um cenário que demarcou o início da carreira política de muitos desses sujeitos, que desenvolveram suas trajetórias a partir das repercussões desse pleito. O horário eleitoral compreende os aspectos históricos dos espaços eleitorais na televisão, destacando as performances dos candidatos, que vão desde novatos, incluindo as “candidaturas nanicas”⁶⁵, até figuras consolidadas da política.

As campanhas eleitorais na televisão tiveram a tarefa de agregar os elementos audiovisuais para a elaboração das percepções coletivas almejadas pelos presidenciáveis. Durante a campanha eleitoral televisionada, a mobilização dos aspectos socioculturais se intensificou na estrutura do meio de comunicação televisivo, articulando as postulações das imagens públicas e das peças publicitárias, que apresentaram os projetos de nação nos espaços televisivos. As dimensões audiovisuais no calendário eleitoral perpassa as presenças de sujeitos que credibilizam posicionamentos e as inserções estéticas para as reelaborações dos imaginários diante das produções audiovisuais.

3.1 A inserção dos presidenciáveis na televisão: os fluxos de um país nos espaços eleitorais

Os espaços eleitorais, especialmente no contexto televisivo, referem-se às faixas específicas de tempo ou de mídia, reservadas para a propaganda política durante os períodos de campanha. As ações dos presidenciáveis exibidas no meio de comunicação televisivo apresentam funções que ampliam a dimensão de imagens produzidas e exibidas ao telespectador (Avelar, 1992). No debate proposto, os programas eleitorais serão visualizados para problematizar a articulação entre as imagens e as narrativas expressas no HGPE. O espaço eleitoral televisivo desenvolve dimensões particulares ao se desprender das grades da

⁶⁵ As bibliografias e periódicos acerca da eleição presidencial de 1989 se utilizam do conceito “candidato nanicos” para referenciar os presidenciáveis de menor expressão política e partidária.

programação convencional. Portanto, as representações da realidade produzidas pelas campanhas políticas tornam o Horário Gratuito Político Eleitoral como um estilo comunicativo próprio (Albuquerque, 1999).

Na eleição presidencial de 1989, o trânsito entre os candidatos ao longo da programação ressalta distintos desempenhos, representados nas percepções coletivas a respeito do cargo em disputa e na relevância da imagem televisiva. Diante dessa discussão, compreendemos que os eleitores são expostos a uma enxurrada de informações durante o período eleitoral e que os espaços de propaganda são parte desse fluxo, tendo em vista os deslocamentos dos centros políticos para a televisão, posicionando as demandas políticas em um formato audiovisual (Avelar, 1992).

Em debate com as percepções de John Thompson (1998) sobre a formatação na interpretação de símbolos estruturados nas mensagens dos produtos midiáticos, essa compreensão varia de acordo com os indivíduos ou grupos em que estão inseridos. Dessa forma, o contexto sócio-histórico do telespectador é um fator imprescindível para os processos de recepção, interpretação e reinterpretação.

Figura 6 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Paulo Maluf (PDS) exibido no dia 16 de outubro de 1989



Fonte: Youtube⁶⁶.

A campanha televisiva de Paulo Maluf emprega vinhetas com o propósito de diferenciá-lo das demais candidaturas. Ao iniciar seu programa eleitoral com a frase "estamos apresentando o Horário Eleitoral Gratuito" e encerrá-lo com "voltamos a apresentar o Horário Eleitoral Gratuito", a campanha insere imagens dos outros candidatos. O recurso objetiva edificar uma percepção negativa dos adversários no contexto audiovisual. Ao introduzir e encerrar o espaço televisivo da campanha presidencial do PDS, a vinheta apresenta as imagens dos demais postulantes ao cargo presidencial alternadas durante o segmento

⁶⁶ Programa eleitoral de Paulo Maluf exibido no dia 16 de outubro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=29qtRPkrNgY>. Acesso em: 07. jan. 2024.

audiovisual, conferindo-lhes uma conotação de monotonia e convivência com a estagnação política da nação.

O eleitor, diante disso, depara-se com conteúdos modelados e direcionados aos públicos durante os segmentos do horário eleitoral, em torno das reivindicações emergentes no cenário político. O cenário que buscamos exemplificar na presente discussão envolve os elementos propostos pelas candidaturas nas exibições visuais e, ao mesmo tempo, na dimensão dos sentimentos tensionados. Nesse caso, a rua, o palanque e a população alinham-se às discussões no espaço eleitoral televisivo.

O fluxo televisivo, conceito desenvolvido por Raymond Williams (2016), descreve as experiências e as integrações entre os conteúdos exibidos nas telas. Nessa experiência, destaca-se, no fluxo, a dimensão da continuidade da imagem como marca temporal. Acerca do meio de comunicação televisivo, os produtos idealizados e organizados no grade de programação se organizam entre horários, buscando corresponder às expectativas de audiências. No entanto, as dinâmicas se estabelecem dentro das estruturas dos próprios programas exibidos. Esses conteúdos, apesar da manutenção dos seus formatos e gêneros, são edificadas em diversas partes ao longo de suas veiculações. Dessa forma, as unidades particulares de exibição, como o humor, a crítica, o sarcasmo e o drama, podem ser interpretados no contexto eleitoral, a partir das divisões entre as propagandas dos candidatos exibidos diariamente no período eleitoral.

Além disso, as candidaturas se posicionam de maneiras distintas na campanha, em busca de um único objetivo: o voto. A análise das fontes audiovisuais referentes ao pleito presidencial de 1989 adequa-se às disposições dos materiais encontrados, constituindo-se como uma problemática que adere aos debates propostos. A ausência de um acervo dos programas eleitorais, a desorganização dos arquivos e as incongruências no armazenamento das fontes direcionaram o dia 17 de setembro de 1989, terceiro dia de exibição da propaganda eleitoral televisiva, como o primeiro programa completo ao qual tivemos acesso.

O início do calendário eleitoral compreende a promoção de debates e a definição de estratégias. Diante disso, o dia 17 de setembro de 1989⁶⁷ torna-se relevante para a análise dos espaços eleitorais em desenvolvimento. A fase inicial da campanha presidencial modula a experiência de assistir a esses conteúdos em um formato sequencial, auxiliando na compreensão das fontes audiovisuais utilizadas.

⁶⁷ Programa eleitoral exibido no dia 17 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QD-FhvLBZTo>. Acesso em: 07. jan. 2024.

A exibição das propagandas eleitorais nos meios de comunicação foi estabelecida pelo Tribunal Superior Eleitoral, organizando os candidatos à presidência na seguinte ordem: Livia Maria; Lula da Silva; Zamir Teixeira; Antônio Pedreira; Roberto Freire; Leonel Brizola; Paulo Maluf; Eudes Mattar; Marronzinho; Manoel Horta; Mário Covas; Ulysses Guimarães; Fernando Gabeira; Fernando Collor; Guilherme Afif; Affonso Camargo; Aureliano Chaves; Enéas Carneiro; Ronaldo Caiado; Paulo “PG” Gontijo; Celso Brant; e Armando Correa.

Lívia Maria Pio, candidata pelo Partido Nacionalista, é a primeira candidatura exibida no espaço eleitoral televisivo. Em seus 15 segundos, apresenta sua biografia destacando sua atuação como professora, advogada e funcionária pública. Sendo a única mulher no pleito, ressalta as competências facultadas às mulheres para se intitular como boa gestora, evidenciando sua função como mulher atuante no lar e mãe de 6 filhos. Por fim, reconhece o sofrimento do povo brasileiro e o abandono vivido pela mulher no campo. As composições do cenário da candidata revelam a precariedade da sua campanha eleitoral. Sentada em uma mesa com um cartaz escrito à caneta, a candidata indica seu número, nome e cargo almejado, salientando a importância do lar como a plataforma política da candidata.

Em seguida, a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva é introduzida pela vinheta da “Rede Povo”. Após a abertura, o ator Paulo Betti⁶⁸, apresentador do espaço eleitoral petista, destaca que o grande número de candidaturas e o inchaço de propostas no horário político podem gerar confusões no eleitorado. Exibindo o Brasil do tempo da Ditadura Militar, a narração do artista global se posiciona e aponta as opressões e violências sofridas pelos brasileiros. O ator destaca a atuação do PDS, de José Sarney e as inserções de políticos na estrutura política do período ditatorial, conforme expõe a indicação de Fernando Collor como prefeito biônico de Maceió. A indicação de políticos que colaboraram com os governos militares a cargos estaduais e municipais fazia parte das dinâmicas de poder estabelecidas pelo Executivo nacional durante o regime ditatorial.

Entre esses políticos indicados por meio do Executivo nacional, Paulo Maluf havia sido nomeado governador biônico de São Paulo, o candidato do PDS foi responsável por prender Lula e os manifestantes das greves no ABC Paulista. O breve histórico foi destacado com o intuito de posicionar o candidato da Frente Brasil Popular contra a estrutura

⁶⁸ Paulo Betti é um ator, autor e diretor. Entre seus principais papéis em telenovelas estão Timóteo em “Tieta” (1989) e Ypiranga Pitaguary em “A Indomada” (1997). Na campanha presidencial de 1989, atuou no programa televisivo do candidato Lula (PT).

militar, enfatizando sua atuação nas esquerdas e na Assembleia Constituinte como defensor das causas populares e ressaltando a importância de sua candidatura à sucessão presidencial.

Os componentes do programa da Frente Brasil Popular convidavam o eleitor a comparecer a um comício que seria realizado na Praça da Sé, em São Paulo. Em uma versão própria de um jingle famoso da Caixa Econômica Federal, Sérgio Mamberti canta: “Vem pra praça você também, vem!”. Após o convite, Lula aborda em seu programa as contradições levantadas por seus adversários, alegando uma guerra ideológica que reconhece as mobilizações de trabalhadores em outros países, mas repudia as ações dos movimentos sociais no Brasil. O presidenciável acentua que o cerne dessas alegações está nas vitórias que o PT obteve nas eleições municipais do ano anterior. À vista disso, o candidato petista convida o telespectador a conhecer suas propostas.

A propaganda eleitoral do presidenciável Zamir Teixeira, com duração de 15 segundos, transmite a seguinte mensagem ao eleitor: “Brasileiro, grite por um Brasil melhor. De São Paulo ao Acre, vote Zamir. PCN, a comunidade em primeiro lugar!”. A produção audiovisual inclui o som de um berrante e imagens de crianças em situação de miséria. Durante a campanha eleitoral, o candidato com domicílio eleitoral no estado do Acre ajusta a mensagem para incluir novos estados. Em algumas exhibições, a mensagem é alterada para contemplar os estados do Paraná e de Santa Catarina, além do estado acreano.

A propaganda eleitoral do Partido do Povo Brasileiro, com o candidato Antônio Pedreira, inicia ao som de uma marcha militar e utiliza uma gesticulação e uma postura diante da câmera que remetem à linguagem jornalística. O candidato apresenta seu programa com uma frase atribuída a Monteiro Lobato: “É preciso aumentar o angu da gamela. Enquanto A e B têm o angu, C, D e E ficam condenados ao jejum. O problema não tem solução!”.

O presidenciável expressa decepção com o cenário de desigualdade na Nova República e propõe medidas para diminuir a miséria. Entre as propostas estão melhorias na educação, com melhores condições de trabalho e salários para professores, para que greves não prejudiquem as famílias brasileiras, e a criação de um serviço de inteligência semelhante à KGB e à CIA. Buscando estabelecer um tom nacionalista, a gesticulação do presidenciável, a condução de sua fala e a marcha militar ao fundo reforçam a mensagem final de Pedreira, que almeja desenvolver um governo de “brasileiro para brasileiro”.

O programa eleitoral do candidato Roberto Freire, do Partido Comunista Brasileiro, é introduzido por uma vinheta ao som de uma marchinha e é precedido por um discurso do sociólogo Herbert de Souza, que destaca a importância de uma candidatura ligada à esquerda. Em seguida, o segmento apresenta uma peça publicitária com um garoto negro

como protagonista. Ao fundo, o candidato narra o cenário educacional brasileiro, destacando a inefetividade da educação brasileira e o abandono escolar, bem como o grande número de analfabetos no país.

Como proposta, Roberto Freire sugere uma intervenção estatal na condução do sistema educacional, criticando o sistema privado e afirmando que o governo não deve investir nas instituições privadas. Ele argumenta que a marginalização social leva à miséria e contribui para o êxodo escolar. Para combater a desigualdade, o candidato propõe a redistribuição econômica. Ao final do seu programa, o ex-técnico da Seleção Brasileira João Saldanha⁶⁹, pontua que o candidato comunista é um democrata, manifestando o seu apoio.

Ao som da “Grande Fantasia Triunfal sobre o Hino Nacional Brasileiro”, canção composta por Louis Moreau Gottschalk, a transição da bandeira brasileira para a bandeira do PDT anuncia o espaço eleitoral de Leonel Brizola. Com um fundo escuro, o candidato pedetista se dirige ao eleitor, estabelecendo sua mensagem contrária aos vinte anos de autoritarismo e ao governo Sarney, denominado como um apêndice do sistema ditatorial. Brizola argumenta que os candidatos à presidência poderiam ser divididos em dois grupos: aqueles que apoiaram a ditadura e aqueles que se opuseram a ela.

No segmento seguinte, a radialista Cidinha Campos⁷⁰ narra as ações do governo Brizola no Rio de Janeiro entre 1983 e 1986, destacando a política habitacional que garantia o direito das mulheres à casa própria, sendo elas, não somente donas de casa, mas também, donas da casa. As peças da propaganda eleitoral apresentam, em um videoclipe, suas ações enquanto governador, com a presença de crianças nas imagens e no coro do jingle. Após a canção, o candidato a vice-presidente Fernando Lyra⁷¹ e populares de diversas partes do país aparecem, evidenciados pelas paisagens públicas e caracteres que indicavam suas localidades, destacando as qualidades e competências de Leonel Brizola.

O programa eleitoral do candidato Paulo Maluf começa com uma dramatização sobre a inflação no país, tendo como pano de fundo a história de uma mãe que não consegue mais pagar a escola para seu filho. A narrativa destaca a ausência de uma figura paterna provedora e o descaso com os pensionistas, ponto enfatizado pela avó do jovem estudante.

A peça audiovisual, com a inconformidade da mãe em retirar seu filho da escola privada, mostra a realidade adversa de uma escola pública. O vídeo evidencia o descaso com

⁶⁹ João Saldanha foi um jornalista, escritor e treinador de futebol, conhecido por sua postura crítica em relação ao regime militar que governava o Brasil, o que culminou em sua demissão da Seleção Brasileira em 1970.

⁷⁰ Cidinha Campos é jornalista, radialista e política, atuando como deputada estadual e militante do PDT. Apoiada por Leonel Brizola, foi candidata à prefeitura do Rio de Janeiro em 1992.

⁷¹ Fernando Lyra foi advogado, deputado federal por Pernambuco ao longo de seis mandatos e ministro da Justiça no governo de José Sarney, entre 1985 e 1986.

o sistema educacional e a constante ausência de uma professora, que está faltando devido a um parente doente e à busca por vagas em hospitais públicos. Ao final da dramatização, o presidenciável Paulo Maluf critica a ineficácia das instituições públicas e o descontrole da inflação. Ele argumenta que a situação não apenas afasta os brasileiros das instituições privadas, mas também contribui para o sucateamento dos espaços públicos.

Paulo Maluf destaca aspectos positivos de sua candidatura, enfatizando que sua plataforma visa colocar as crianças na escola, o povo nas ruas e os bandidos na cadeia. Abordando várias dimensões políticas, o presidenciável convida o telespectador a participar de sua campanha. Ao final de seu espaço eleitoral, em um clipe composto por imagens e por seu jingle eleitoral, um narrador ressalta os feitos de Maluf como governador de São Paulo entre os anos de 1979 a 1982.

Em seu curto espaço na televisão, a propaganda eleitoral de Eudes Mattar é conduzida de maneira enérgica por uma apresentadora que rapidamente enfatiza a campanha do candidato e o seu partido, o Partido Liberal Progressista. Após a breve apresentação, o candidato à vice-presidência, o médico Dante Lazzeroni Jr., destaca o compromisso da chapa em nacionalizar a saúde.

O programa eleitoral de Marronzinho apresenta uma narração que destaca brevemente sua trajetória política, pontuando que sua candidatura é perseguida por jornalistas pagos, sem os especificar. Em seu curto tempo de televisão, denota seu foco em combater a seca no Nordeste e no seu contato com o povo, denominando-se como o “candidato do povo”. A recusa em realizar falas no seu espaço eleitoral chama atenção ao manifestar o protesto do candidato do PSP a respeito das supostas perseguições sofridas.

Em seguida, o espaço televisivo destinado à candidatura de Manoel Horta apresenta seu vice, Jorge Coelho de Sá, que destaca o compromisso da legenda democrata cristã em trazer melhorias para o país. Em contrapartida, destaca o caos instaurado no estado do Rio de Janeiro, que é, segundo ele, fruto de incompetência e desonestidade. Ao final de suas considerações, convoca o eleitor a combater a violência e o tráfico de drogas votando na candidatura do Partido Democrata Cristão do Brasil.

A apresentação do programa de Mário Covas inicia com uma vinheta alusiva à bandeira nacional, seguida por um tucano que sobrevoa o logotipo da campanha do candidato do PSDB. Lima Duarte⁷² conduz a parte inicial do programa, lembrando aos brasileiros mais

⁷² Lima Duarte é um ator e dublador. Entre seus principais papéis em telenovelas estão Sinhozinho Malta nas duas versões de "Roque Santeiro" - a primeira, censurada, em 1975 e a segunda em 1985 - e Sassá Mutema em "O Salvador da Pátria" (1989). Na campanha presidencial de 1989, atuou no programa televisivo do candidato Mário Covas (PSDB).

velhos das melhorias durante a gestão de Covas como prefeito de São Paulo. O programa destaca a implementação de uma carteira especial para idosos se locomoverem nos transportes públicos da capital paulista. Cenas externas urbanas e em ônibus são acompanhadas por depoimentos de idosos que agradecem e ressaltam as qualidades do presidenciável.

Após a participação do ator global e a exibição das ações de Covas como representante do executivo municipal, um videoclipe da campanha destaca os problemas do cenário político brasileiro e amplia para o eleitor a possibilidade de mudança por meio do voto em Mário Covas. O recurso audiovisual retrata a miséria no país e a importância do voto, especialmente após quase 30 anos sem a possibilidade de escolher um presidente. Em seguida, a participação de Covas e de artistas em comícios por todo o país reforça a credibilidade de sua imagem pública.

A campanha televisiva de Ulysses Guimarães, em seus longos 11 minutos de duração, é introduzida por um videoclipe com cenas das Diretas Já, com destaque para a bandeira nacional que tremula ao fundo. O espaço eleitoral destaca a presença da comunicadora Silvia Poppovic⁷³ que entrevista Mora Guimarães, esposa de Ulysses. O cenário da entrevista se assemelha a uma casa ou um escritório pessoal, com retratos de familiares em exibição. O segmento seguinte exibe uma matéria anunciada pela apresentadora, destacando a participação de Mora na campanha eleitoral do PMDB.

A cobertura destaca a importância da figura feminina na campanha, mencionando a presença de Mora em vários locais públicos, como praças e comícios. O narrador observa o movimento constante de Mora Guimarães e sua atenção ao ficar de costas para a câmera, enfatizando seu papel significativo na campanha. Indagada por Silvia Poppovic acerca de sua primeira participação na campanha de Ulysses, Mora Guimarães destaca as qualidades e a experiência do peemedebista para se tornar presidente do Brasil.

Após a entrevista, o programa eleitoral de Ulysses Guimarães destaca a adesão popular à sua campanha, apresentando depoimentos e imagens de campanhas por todo o país. Em seguida, a atriz Elizabeth Savalla⁷⁴ exibe uma camiseta amarela usada nas campanhas pelas Diretas Já, com a frase "Eu quero votar para presidente" em destaque. A atriz enfatiza o compromisso do partido e do presidenciável com a democracia. Destaca-se a estratégia na

⁷³ Silvia Poppovic é uma jornalista e apresentadora de programas de entretenimento, tendo trabalhado em diversas emissoras, especialmente na Rede Bandeirantes. Na campanha presidencial de 1989, atuou no programa televisivo do candidato Ulysses Guimarães (PMDB).

⁷⁴ Elizabeth Savalla é uma atriz. Entre seus principais papéis em telenovelas estão Isadora em "Partido Alto" (1984) e Auxiliadora em "Quatro por Quatro" (1994). Na campanha presidencial de 1989, atuou no programa televisivo do candidato Ulysses Guimarães (PMDB).

condução do programa realizado no dia 17 de setembro, que foi apresentado exclusivamente por mulheres. Tanto Ulysses Guimarães quanto seu vice, Waldir Pires, não fazem discursos diretos, sendo retratados apenas por meio de cenas externas e menções.

Na campanha televisiva de 15 segundos do jornalista Fernando Gabeira, do Partido Verde, são exibidos apenas recursos gráficos, com a condução de um narrador que repete o nome de Gabeira várias vezes. No campo visual, o nome de Gabeira aparece repetidamente. Ao final, o narrador destaca o cargo almejado pelo candidato e o logotipo da legenda, que traz ao cerne do debate televisivo a bandeira ecológica.

A propaganda eleitoral de Fernando Collor começa com um narrador que informa quantos dias faltam para o eleitor votar no candidato. Em seguida, o logotipo da campanha de Collor é exibido com um céu limpo ao fundo, uma imagem recorrente em suas veiculações, que aponta para a ideia de futuro. Após a abertura, uma narradora recapitula o que foi exibido no programa do dia anterior, destacando as perseguições sofridas por Collor e o compromisso de sua candidatura em mudar o país. Descrito como parte da linha de frente contra a corrupção, Collor aparece em um comício filmado em uma posição superior aos espectadores. Durante o discurso, ele dirigiu suas mensagens de paz, liberdade e justiça social ao eleitorado. A corrupção é destacada como uma prioridade em seus pronunciamentos.

Nas vinhetas da campanha, setas verdes e amarelas, que formam a letra "L" de seu nome, quebram palavras relacionadas à inconsistência moral da política brasileira. A corrupção e os marajás são temas recorrentes. No programa eleitoral do dia 17 de setembro, uma matéria exhibe ações do governo Collor em Alagoas entre 1987 e 1989, destacando o combate aos funcionários fantasmas e afirmando seu compromisso com a readequação do funcionalismo público dentro das expectativas neoliberais da Nova República.

A história destaca o retorno de funcionários fantasmas à administração pública, que estavam apenas registrados para receber o salário ao final do mês. A massiva presença desses funcionários em uma repartição pública ilustra o caos administrativo em Alagoas. Fernando Collor, em suas falas e corroborado por jornais da época, destaca seu compromisso em acabar com as regalias e com os marajás que comprometem o sistema público do Estado.

No espaço eleitoral do candidato Guilherme Afif, o programa é introduzido por um jingle que anuncia "Juntos chegaremos lá". O complemento visual exhibe imagens de cumprimentos e afetos, simbolizando a união. O presidenciável do Partido Liberal discute a democracia e as virtudes necessárias para inserir o Brasil da Nova República em um sistema político justo, acreditando em suas ideias e convicções. Ele destaca a importância das

eleições, mencionando a ausência do direito ao voto nos últimos 30 anos, tanto para ele quanto para seus filhos, uma vez que nunca haviam votado para presidente.

A seguir, inicia-se uma fala de Guilherme Afif sem som, que frisa as dificuldades enfrentadas por pessoas com deficiência auditiva e a inclusão social das pessoas com deficiência no país. O candidato apresenta propostas de inclusão e seus demais projetos para a nação. Ao final do programa, Guilherme Afif aparece rodeado de crianças, ressaltando seu compromisso com o futuro e com a educação primária.

O programa eleitoral de Affonso Camargo abre com a exibição de um trevo de quatro folhas, simbolizando as demandas nas áreas de alimentação, saúde, transporte e moradia. Esses quatro temas representam as metas propostas pelo candidato. Na abertura do programa, o narrador elogia as qualidades de Camargo, descrevendo-o como um trabalhista moderno. Ao longo da propaganda eleitoral, o compromisso do candidato no combate às mordomias foi destacado por suas propostas de melhoria no direcionamento dos gastos públicos.

As intervenções de Camargo durante seu mandato como Senador pelo Estado do Paraná são ressaltadas. A presença do humorista Tião Macalé⁷⁵ na campanha de Affonso Camargo reflete a participação massiva de artistas no horário gratuito. O humorista contribui com elementos verbais que trazem humor à condução dos projetos de nação do presidencial, destacando o papel de Camargo, que durante seus mandatos se consolidou como "o pai do Vale Transporte"⁷⁶.

Os recursos audiovisuais destacam as intervenções do candidato paranaense na redução dos gastos públicos. Em seu horário eleitoral, Afonso Camargo posiciona-se contra uma reforma no Senado Federal, que considera desnecessária, visto que as instalações da Câmara Federal já atendiam a todas as necessidades. Ao final do seu programa eleitoral, a imagem do candidato é complementada por fotos de populares que o cumprimentam expressando alegria nas praças e em um ônibus. Além de imagens que destacam sua imponência política, como a exibição de fotos com Tancredo Neves. Esses elementos visam atribuir credibilidade à imagem do presidencial trabalhista.

A campanha de Aureliano Chaves é apresentada com imagens das paisagens históricas de Minas Gerais, bandeiras tremulando e agitações nas ruas, complementadas pela música-tema. Logo após, o apresentador do espaço eleitoral levanta a questão: “quais

⁷⁵ Tião Macalé foi um ator, músico e comediante. Na campanha presidencial de 1989, atuou no programa televisivo do candidato Affonso Camargo (PTB).

⁷⁶ O vale-transporte é um benefício ao trabalhador brasileiro, implantado pela Lei nº 7.418, de 16 de dezembro de 1985, criada por Affonso Camargo, então Ministro dos Transportes.

qualidades um presidente deveria ter?”. Este questionamento leva os eleitores a refletirem sobre o perfil ideal de um presidente da república. O segmento seguinte exibe entrevistas com populares nas ruas, que expressam o desejo por um presidente que representa um arquétipo idealizado. Os entrevistados destacam a necessidade de um presidente que combata a miséria, melhore as condições de vida das crianças e possua um alto padrão moral.

O candidato à vice-presidência, Cláudio Lembo, indica que as qualidades desejadas pelos entrevistados estão presentes em Aureliano Chaves, candidato a presidente pelo Partido da Frente Liberal. O ex-governador de Minas Gerais é descrito como sério, honesto e capaz de resolver os problemas atuais. Na campanha de Aureliano Chaves, a população tem uma presença massiva no horário gratuito. O quadro denominado "Boca do Povo" apresenta as reivindicações sociais da população brasileira.

Comentando os casos narrados pelos populares nas ruas, Aureliano Chaves posiciona-se e enfatiza que a prioridade do governo deveria ser combater os problemas latentes e cuidar das pessoas. Por fim, o letreiro da campanha exibe três palavras: "autoridade", "dignidade" e "austeridade", que formam seu lema de campanha.

Enéas Carneiro, candidato pelo PRONA, faz críticas ao que ele denomina “político profissional”, que, segundo o presidenciável, estaria disposto a tudo para permanecer no poder, independentemente do cargo. Ele tece, ainda, críticas aos seus adversários sem citar nomes, destacando que entre os presidenciáveis há governadores, deputados e ministros. Enéas sugere que isso evidencia uma possível cumplicidade entre as classes políticas, as legendas partidárias e suas figuras públicas.

A propaganda de Ronaldo Caiado inicia com a leitura de uma carta psicografada por Chico Xavier em 1952. O conteúdo do escrito previa acontecimentos futuros no Brasil, como a morte de um líder dos trabalhadores. A propaganda relaciona essa mensagem ao suicídio de Getúlio Vargas em 1954. Outro ponto destacado pela carta é o caos e desespero instaurado no país. A campanha de Caiado atribui essas características de conflitos políticos aos mandatos presidenciais que sucederam Juscelino Kubitschek.

A carta sugere que a salvação do país estaria nas mãos de um homem branco, leal e sincero, montado em um cavalo e empunhando uma espada, que resolveria os problemas do país. A propaganda eleitoral termina com uma imagem de Ronaldo Caiado erguendo seu punho, montado em um cavalo branco. Na composição audiovisual, a sonoridade calma e os dados eleitorais do presidenciável são notabilizados na tela.

A candidatura de Paulo Gontijo, também conhecido como PG, faz uma nítida referência a Juscelino Kubitschek (JK). A campanha exibe na tela imagens de adversários

políticos, como Paulo Maluf, Leonel Brizola, Ulysses Guimarães, Mário Covas e Fernando Collor, juntamente com os anos em que ingressaram na política. O candidato os caracteriza como "políticos profissionais" e os responsabiliza pelos problemas do país. Após as críticas, surge uma imagem que destaca o corpo do candidato, mas não exhibe seu rosto ao telespectador. A imagem é acompanhada pelo lema "100 anos em 5", que complementa verbalmente a apresentação de PG.

A propaganda eleitoral do candidato do Partido da Mobilização Nacional inicia com a exibição do logotipo do partido, que representa um triângulo vermelho, simbolizando Minas Gerais e a posição histórica dos Inconfidentes. O candidato Celso Brant destaca que os fracassos dos planos econômicos na década de 80 foram causados pelo alinhamento com visões econômicas que priorizaram o pagamento da dívida externa. Dessa forma, Brant procura tecer críticas ao sistema econômico e à desigualdade social brasileira.

Os espaços eleitorais de Armando Corrêa, exibidos no último programa eleitoral em 17 de setembro, focam na participação de apoiadores na campanha televisiva. A presença de pastores evangélicos destaca as qualidades de Corrêa como representante do Evangelho. Além disso, a inserção de seu companheiro de chapa, o deputado Agostinho Linhares, visa conferir maior credibilidade à imagem do candidato, também pastor evangélico, pelo PMB.

A partir da análise de um bloco completo e de seus elementos sequenciais, a utilização dos minutos de tela no espaço eleitoral televisivo se mobilizou para a apresentação de propostas, ataques aos adversários e à construção das imagens dos candidatos. O uso do tempo durante o horário eleitoral é estratégico. Os candidatos precisam utilizar seus minutos para transmitir mensagens que contemplem as preocupações do eleitorado.

A ordem e a combinação dessas estratégias variam de acordo com o perfil do candidato e o contexto da campanha. Candidatos com menos tempo de televisão tendem a transmitir mensagens diretas, utilizando um estilo de discurso mais rápido e enérgico. Por outro lado, candidatos com mais tempo, graças à sua estrutura partidária, conseguem desenvolver narrativas mais elaboradas e abordar diferentes segmentos em suas campanhas televisivas. As dinâmicas entre fluxos audiovisuais e as composições dos espaços eleitorais na televisão geram uma gama de imagens que permitem uma análise do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE).

Nesse sentido, a inserção dos presidencialistas nos espaços eleitorais da eleição presidencial de 1989 se molda por discursos que ressaltam os projetos de nação propostos por cada candidato. As afetividades e os sentidos aguçados associam-se, assim, ao aparato audiovisual que exhibe e media as demandas sociais vigentes, adicionando elementos

relacionados ao consumo e às disputas por conceitos emergentes nas eleições. Os presidenciáveis utilizam recursos imagéticos e performáticos para vincular a possibilidade de transformação dos aspectos socioeconômicos à sua imagem pública.

3.2 O declínio televisionado: as figuras políticas e os (maus) usos da televisão

Em torno das adjetivações que constroem e moldam as imagens dos presidenciáveis em 1989, a proposta desta dissertação é compreender as posturas das candidaturas diante da plataforma televisiva. O título do tópico antecipa uma análise dos resultados políticos ao final do primeiro turno, realizado no dia 15 de novembro de 1989, destacando não apenas os resultados dos empreendimentos audiovisuais, mas também a composição das imagens associadas aos candidatos à presidência.

As figuras políticas tiveram, por dois meses, a oportunidade de apresentar aos telespectadores brasileiros seus projetos de nação e conferir adjetivações à sua projeção coletiva. No pleito presidencial de 1989, participaram figuras que iniciaram sua trajetória na experiência democrática de 1945 a 1964, no período ditatorial, na reabertura política, e no cenário da redemocratização brasileira (Freire; Carvalho, 2018). Os presidenciáveis inseriram no centro das discussões eleitorais suas percepções ideológicas e históricas na construção dos projetos de nação que condicionaram as pautas nos meios de comunicação.

Esses elementos se organizaram partidariamente para disputar a eleição presidencial. Entre a ascensão e o declínio veiculados nas plataformas audiovisuais, o eleitorado teve acesso não apenas às propostas das candidaturas, mas também às dimensões apresentadas pelos candidatos sob as inclinações políticas das campanhas eleitorais e das mensagens impressas nos espaços televisivos.

A discussão proposta por este tópico considera que o uso de conceitos que qualificam uma performance na televisão pode ser um meio de influenciar a recepção do telespectador. As redes de televisão, ao conceber um programa e mantê-lo na grade de programação, necessitam da audiência dos lares brasileiros. Em uma eleição, as percepções dessa audiência, desta vez representada pelo eleitorado, são concretizadas pelo voto. A problemática em torno das performances televisionadas, portanto, está relacionada aos usos do meio de comunicação audiovisual, que se vale de seu papel de entreter e publicizar signos sociais.

Devido aos afrouxamentos da Lei 7.773/1989, que regulamentou o processo de sucessão presidencial, as candidaturas sofreram impactos externos a partir dos tensionamentos públicos, mas também internos, em suas estruturas partidárias. A insegurança nas instituições político-partidárias conduziu as campanhas presidenciais a um cenário de fragilidade, visto que a infidelidade partidária tornou-se um elemento recorrente ao longo do período eleitoral. As candidaturas com grande estrutura partidária enfrentaram abandonos de membros, esfacelando-se em importantes centros urbanos pelo país. Dessa forma, o alcance nacional se restringiu, frustrando as expectativas dos presidenciáveis.

Na análise do Horário Gratuito Político Eleitoral, considerando o cenário político, a efervescência multipartidária e as múltiplas linguagens televisivas, os usos do aparelho audiovisual podem ser concebidos a partir das apropriações feitas pelas candidaturas. Os bons e maus usos dos recursos de comunicação são analisados em relação às projeções veiculadas nos espaços eleitorais. Compreendemos que as divisões de tempo, os projetos políticos e as formas de condução dos discursos associam-se aos processos de adesão às candidaturas. Assim, os resultados, cujos impactos serão discutidos devido à sua relevância na compreensão dos êxitos eleitorais, posicionam o entendimento sobre os usos da televisão como uma forma de apresentação das postulações públicas dos presidenciáveis.

Os estilos discursivos empregados nas proposições da videopolítica, conceito abordado por Beatriz Sarlo (2016), apresentados nos televisores, têm suas disposições veiculadas descritas pela autora como irreais e performáticas, trazendo aos espaços eleitorais dos meios de comunicação uma formatação veloz e mais interessante ao telespectador. Em uma eleição, a imagem e seus complementos verbais medem a presença do candidato nos debates coletivos, dimensionando a estilização dos slogans que agregam os projetos de nação postulados nas projeções políticas coletivas. Diante disso, a percepção do candidato no imaginário coletivo se constitui a partir dos símbolos empregados em variáveis situações da ordem social.

O estabelecimento dos posicionamentos políticos no âmbito audiovisual corrobora para a presença eleitoral pautada nas adjetivações visuais, que ampliam a presença dos candidatos no imaginário do eleitor (Teixeira, 2000). Em 1989, a eleição televisionada e as ações no campo audiovisual se fundamentam como uma rápida alternativa ao fluxo de informações. As cores, as mudanças de cenários e as interações incidentais dos presidenciáveis, portanto, modulam o potencial eleitoral dos candidatos por suas competências de informações. Por competência, creditamos a um conjunto de características

que inserem narrativas nos meios de comunicação e promovem debates que excedem o campo das legislações e formalidades eleitorais.

A campanha de Maluf, ao enfatizar sua experiência e realizações, utiliza princípios de *marketing* político que buscam criar uma imagem de solidez e capacidade administrativa. O uso de letras garrafais e a repetição constante do lema funcionam como uma ancoragem na mente dos eleitores, facilitando a memorização e a aceitação da mensagem. Martine Joly (1996), ao pensar sobre os componentes da linguagem visual, lembra da importância de projetos verbais que ressaltam esses componentes, os quais se combinam para formar representações significativas que influenciam as condutas e as percepções do público.

O lema “Presidente Competente”, ostentado por Paulo Maluf, busca dialogar diretamente com a experiência destacada pelo candidato em seus programas eleitorais. Suas realizações como prefeito e governador de São Paulo, durante o período autoritário, são utilizadas como plano de fundo para construir a imagem de um gestor eficiente e competente. A integração de elementos visuais, como cenas de obras e projetos realizados durante seus mandatos, ajuda a construir uma narrativa coesa que reforça a mensagem central da campanha.

Figura 7 - Captura de tela do programa eleitoral de Paulo Maluf (PDS) exibido no dia 30 de setembro de 1989



Fonte: Youtube⁷⁷.

Ao apresentar suas realizações passadas e projetar uma imagem de competência, Maluf busca não apenas atrair votos, mas também consolidar uma identidade política que ressoe com a percepção pública de um líder capaz e experiente. Dessa forma, a estratégia de

⁷⁷ Programa eleitoral de Paulo Maluf exibido no dia 30 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MEOdntfxKV8>. Acesso em: 30 jun. 2023.

campanha configura-se como um processo complexo de construção de imagem e influência sobre o eleitorado. A exibição da vinheta com o lema, acompanhada de seu nome em letras garrafais, era estrategicamente colocada tanto na introdução quanto no término de seu espaço no horário gratuito, criando uma marca visual e auditiva memorável para o público.

Essa abordagem não é apenas uma escolha estética, mas uma estratégia planejada para reforçar a narrativa de competência e confiabilidade. O uso do horário eleitoral gratuito foi central na dinâmica da campanha, revelando diferentes abordagens no uso da televisão, que já era o principal meio de comunicação de massa do país. Em contraste, figuras respeitadas adotaram uma postura mais tradicional em seus programas eleitorais, focando em discursos longos, sem grande apelo visual. Embora esse estilo tenha ressoado com eleitores mais velhos e conservadores, ele também pode ter contribuído para uma percepção de desconexão com as mudanças sociais e culturais que o Brasil estava vivenciando.

Ademais, outros candidatos, que não dispunham dos mesmos recursos em comunicação, apresentaram campanhas visualmente pobres. Candidatos que não conseguiram adaptar suas mensagens às exigências do meio televisivo foram descartados pelo eleitorado, que associava a baixa qualidade do material à falta de preparo para o cargo desejado. Os espaços eleitorais na televisão coligados à conjuntura políticas e as disposições dos ordenamentos televisivos, modularam a intervenção dos presidenciáveis no meio de comunicação audiovisual.

A campanha televisiva de Ulysses Guimarães, por exemplo, que possuía a maior disponibilidade de tempo no horário gratuito, não contribuiu para o seu êxito eleitoral em 1989, pelo contrário, as dinâmicas entre os programas eleitorais inseriram o candidato de forma distintas às demais candidaturas de menor envergadura política na percepção coletiva. Reconhecido por seu êxito em eleições legislativas e por sua atuação na Câmara Federal, sua candidatura, apesar da relevância pública, enfrentou desafios em relação à condução de sua campanha eleitoral.

A campanha eleitoral nos meios de comunicação e as escolhas audiovisuais realizadas pelo telespectador precisavam constituir um cenário de adesão à candidatura de Ulysses, visando a construção de sua imagem coletiva para o cargo executivo nacional. Entretanto, as ações internas de sua legenda e os usos dos meios de comunicação interferiram na concretização da campanha televisiva do peemedebista. No cenário político-partidário de 1989, o PMDB e o PFL se consolidaram como as maiores legendas do Brasil, mas suas complexas estruturas internas geraram conflitos entre lideranças e correntes ideológicas, resultando em divisões significativas durante as campanhas presidenciais (Guilherme, 2019).

O PMDB abarcava em sua legenda a maioria dos governadores e uma expressiva parcela das cadeiras no legislativo nacional, diante disso, a estrutura partidária e as figuras políticas que se abrigavam no partido posicionaram a legenda ao favoritismo na eleição presidencial de 1989. A agremiação realizou o seu processo de prévias internas para indicar seu sucesso no início de 1989. Entre os postulantes para a disputa à sucessão presidencial estavam como pré-candidatos: Álvaro Dias, governador do Paraná; o ministro Iris Rezende; Waldir Pires, governador da Bahia; e Ulysses Guimarães, deputado federal e presidente da Câmara (Guilherme, 2019).

A convenção realizada no final do mês de abril indicou o favorito à disputa: o deputado federal Ulysses Guimarães, como candidato à presidência da República. Nesse cenário, Cássio Augusto Guilherme (2018) analisa que as discussões internas realizadas pela legenda peemedebista dividiram as figuras públicas do partido entre as demais candidaturas, ocasionando no esvaziamento das estruturas da campanha eleitoral.

A partir da análise das suas campanhas televisivas, os objetivos em retratar Ulysses e a sua experiência, conceito bastante utilizado pela candidatura do PMDB, modularam a gestão das peças propagandísticas do presidenciável. O postulante à sucessão do cargo executivo possuía notoriedade na história do país, acumulando experiência política devido aos seus anos no legislativo. Entretanto, sua campanha enfrentava dificuldade em se integrar no campo político do centro, que aderiu aos candidatos mais jovens.

Sob a promessa de restaurar a ordem política e combater a corrupção, Ulysses Guimarães utilizou o termo "velhinho", para enfatizar sua experiência política. Essa estratégia recorria à ideia de velho, utilizado por Getúlio Vargas com o *jingle* “Retrato do Velho”, em 1950, na campanha que marcou o seu retorno à presidência. Diante disso, seus posicionamentos foram articulados ao carinhoso adjetivo.

Bote fé no velhinho, o velhinho é demais/ Bote fé no velhinho, ele sabe o que faz/ Vai limpar o Brasil do Oiapoque ao Chuí E acabar com a molecagem que tem por aí/ Bote fé no velhinho, o velhinho é demais/ Bote fé no velhinho, ele sabe o que faz/ Vai limpar o Brasil do Oiapoque ao Chuí/ E acabar com a molecagem que tem por aí/ Ulysses guerreiro-coragem/ Com ele vamos construir/ Um novo país de verdade/ Desta vez o Brasil vai sorrir/ Esta é a marcha do povo/ Cante junto pra mostrar que sabe o que quer/ Só quem sabe faz o novo/ O povo não é bobo/ Ulysses é o Brasil de pé⁷⁸

A letra também destaca a imagem de Ulysses como corajoso, enfatizando a força no campo da liderança política, fundamentando-se na percepção do eleitorado acerca de sua

⁷⁸ “Bote fé no velhinho”. *Jingle* eleitoral da candidatura de Ulysses Guimarães na campanha presidencial de 1989. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SYd3trwxuE>. Acesso em: 12 dez. 2023.

idade ao debater a contradição aparente no transcurso do horário eleitoral. O refrão enfatiza a ideia de modernidade e renovação, conflitando com a visão pejorativa estabelecida por seus adversários e pelo eleitorado acerca de sua idade. Diante disso, o jingle convoca a população a se unir à candidatura do peemedebista, evidenciando sua capacidade de promover mudanças positivas para o país.

A envergadura política do PMDB gerou impasses na sucessão presidencial, a deliberação do partido acerca da escolha do candidato à presidência se consolidou pela presença de fortes pleiteantes, sendo Ulysses Guimarães o escolhido para a cabeça de chapa, já a vaga de vice-presidente na chapa do partido foi ocupada por Waldir Pires, governador do Estado da Bahia. Como candidato à vice-presidência na chapa de Ulysses Guimarães, Waldir representava uma tentativa de agregar valor à candidatura do veterano político do MDB, que também buscava atrair eleitores no Nordeste.

A composição da chapa dimensionou a relevância política da eleição, desejando evidenciar a experiência da candidatura para a resolução de problemas. No entanto, a campanha de Ulysses e Waldir enfrentou vários desafios. A postura mais tradicional e moderada, atrelada à falta de apelo popular em um cenário político que demandava renovação devido às exigências sociais geradas pela modernização política, econômica e comunicacional, dificultou a captação de votos.

No programa exibido no dia 19 de outubro de 1989⁷⁹, Waldir Pires, em uma composição de cenário semelhante a um escritório, reforçava sua seriedade e, ao mesmo tempo, apresentava na composição de seu espaço elementos ligados ao partido e ao seu companheiro de chapa, acentuada por objetos ao fundo do cenário. Ademais, destaca o papel de Ulysses na redemocratização do país, evidenciando sua experiência e honra como elementos essenciais para a manutenção da democracia. O candidato a vice-presidente enfatiza o autoritarismo do regime ditatorial, que condicionou a convivência com as políticas repressoras por civis, como Paulo Maluf, Guilherme Afif e Fernando Collor, a este último Waldir se refere como um “jovem de juventude perdida”.

Em seguida, o segmento apresenta as considerações de Luiz Henrique, deputado federal por Santa Catarina, alertando o eleitor de que o “novo é o velho”, referindo-se aos aspectos do coronelismo e das oligarquias que estavam coligadas aos candidatos considerados novos no quadro político brasileiro. No segmento seguinte, o estadismo, conceito difundido pela candidatura do PMDB ao longo da campanha televisiva, evidenciou a

⁷⁹ Programa eleitoral de Ulysses Guimarães exibido no dia 19 de outubro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Eg-LHICApJ0>. Acesso em: 07. jan. 2024.

participação popular e a apresentação de falas de figuras políticas que ressaltaram a candidatura de Ulysses como capaz de resolver os problemas do país devido à sua experiência.

A experiência como um valor que agrega percepções coletivas ao voto se destaca a partir da apresentação do esquete conduzido por um narrador que acentua a situação de crise vivida pela Alemanha ao final da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). O cenário de destruição pós-Guerra teve a intervenção política de Konrad Adenauer, chanceler da Alemanha entre os anos de 1949 a 1963, que foi um dos responsáveis pela reconstrução do país e reinsereu a nação como potência mundial. Diante disso, a correlação estabelecida pelo quadro exhibe que Ulysses possuía a mesma idade de Adenauer quando assumiu o cargo.

Em 1989, a experiência, conceito utilizado na campanha televisiva, foi empregada com o objetivo de conferir percepções coletivas positivas às campanhas presidenciais. Portanto, as figuras tradicionais da cena política empregaram os sentidos do termo experiência mediante o cenário eleitoral e midiático, que acenavam a uma renovação política já visível em torno dos resultados das eleições anteriores, as quais inseriram novas figuras públicas e agremiações nas disputas pelo poder.

A campanha eleitoral de Aureliano Chaves à sucessão presidencial tencionou dois cenários históricos: a Ditadura Civil-Militar e a redemocratização, na qual esteve inserido no executivo. Aureliano Chaves, o presidenciável do Partido da Frente Liberal, consolidou a expansão de sua força política a partir do apoio à Ditadura Civil-Militar. Sua trajetória política abrangia até 1989 os cargos de governador de Minas Gerais, vice-presidente da República entre os anos de 1974 a 1979, o cargo de ministro no Governo Sarney, além de cargos legislativos (Freire; Carvalho, 2018).

Como um político associado ao regime militar, ele não conseguiu se distanciar completamente dessa imagem, o que prejudicou sua capacidade de atrair eleitores em um momento em que o Brasil buscava renovação e distanciamento do passado autoritário. A campanha de Aureliano teve dificuldades em se conectar com o eleitorado. Em comparação com candidatos que dominaram o horário eleitoral gratuito, Aureliano não conseguiu se destacar ou criar uma narrativa convincente que cativasse o público. Sendo prejudicado pela falta de recursos e de uma base política sólida.

David Maciel (2012) destaca que Aureliano situou-se em uma perspectiva desenvolvimentista autoritária, acenando aos setores militares a partir de sua plataforma política. Diante disso, ao denotar uma perspectiva séria em seus discursos, as abordagens televisivas realizadas pela campanha evidenciaram sua trajetória política ligada a uma visão

conservadora. Detentor dos maiores tempos de televisão no espaço eleitoral em 1989, a campanha televisiva de Aureliano buscou retratar sua candidatura em torno dos símbolos que envolviam o Estado de Minas Gerais.

Tendo em vista a imagem de Tiradentes e do centro histórico do Estado concatenadas à percepção coletiva a respeito de seus mandatos como governador e parte do Executivo Nacional durante o governo do militar Ernesto Geisel, a postura de estadista, veiculada na televisão, ratificava as construções da imagem do candidato⁸⁰. A partir da figura de um apresentador, o programa eleitoral condicionava narrativas favoráveis às condutas de Aureliano Chaves.

A presença de elementos ligados à comunicação e aos seus formatos televisivos na condução de sua campanha televisiva formataram o programa exibido no dia 30 de setembro de 1989. A polidez nas falas se assemelhava a um simulacro de um telejornal, o que evidenciou a imagem coletiva de Aureliano Chaves ao cargo presidencial⁸¹. Na sabatina realizada dentro do seu espaço televisivo, o candidato do PFL respondeu questões ligadas à economia e à corrupção. As similaridades entre as produções ligadas aos formatos de comunicação e o espaço eleitoral na televisão são evidentes: o programa de entrevistas, com a presença dos jornalistas, buscou destacar as propostas da candidatura e exibir um presidenciável sério e ciente das demandas da ordem social.

Figura 8 - Captura de tela do programa eleitoral de Aureliano Chaves (PFL) exibido no dia 30 de setembro de 1989



⁸⁰ Programa eleitoral de Aureliano Chaves exibido no dia 30 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MEOdntfxKV8>. Acesso em: 30 jun. 2023.

⁸¹ Em um cenário semelhante a um programa de entrevista, Aureliano apresenta os jornalistas Hélio Fernandes e José Augusto Ribeiro, da Tribuna de Imprensa e da Rede Bandeirantes, respectivamente, que realizaram perguntas ao presidenciável.

Fonte: *Youtube*⁸².

O segmento de abordagem jornalística se organizou entre um videoclipe que apresenta o *jingle* da campanha de Aureliano, exibido duas vezes no espaço de 8 minutos, e as considerações de um apresentador que se estabelecia como âncora do espaço televisivo do presidenciável. Em sua abordagem, o apresentador estabelece que os jornalistas que participaram do programa não estavam vinculados à campanha de Aureliano, mas que cumpriam o seu exercício democrático e comunicacional.

Os esquetes exibidos entre os segmentos apresentou o lema “Aureliano: um voto de confiança”, sendo precedidos por elementos audiovisuais que expressam a presença de objetos como um apito e um sino. Os objetos, valendo-se de suas propriedades visuais e de elementos sonoros, articularam-se para ressaltar os aspectos ligados à democracia e à importância do voto. No entanto, patinando entre as pesquisas eleitorais e sofrendo com o esvaziamento de sua legenda, o presidenciável não conseguiu apresentar em seu tempo de televisão suas intenções para um país que se modernizava.

Em uma análise global dos programas eleitorais de Aureliano Chaves, os segmentos e a dinâmica entre os sujeitos exibidos na tela não sofreram mudanças significativas ao longo dos dois meses do programa eleitoral. As composições audiovisuais denotaram um presidenciável mais calmo, retratado como um sujeito que já ocupava cargos executivos ao longo dos anos. A campanha de Aureliano Chaves, portanto, foi produto das dificuldades enfrentadas por candidatos que não conseguiram se adaptar ao novo cenário político e midiático do Brasil pós-ditadura, resultando em um desempenho fraco nas urnas.

Os cenários políticos mediados pelas pesquisas de opinião e as relações convencionadas dentro dos espaços audiovisuais medem as apropriações das candidaturas que pautam as discussões políticas vigentes. Dessa forma, os projetos de nação, constituídos pelo multipartidarismo, foram apresentados nas eleições diretas na reabertura política, veiculando as expectativas políticas que também reverberaram o baixo desempenho de partidos e figuras tradicionais nos pleitos realizados.

O uso de conceitos, complementaridades verbais, adjetivações a si mesmo e aos outros edificaram propagandas políticas na televisão. Por exemplo, a campanha televisiva de Leonel Brizola não possuía boa aceitação da crítica, por apresentar longas falas do candidato. Assim, a falta de elementos audiovisuais não tornaram visível ao telespectador suas

⁸² Programa eleitoral de Aureliano Chaves exibido no dia 30 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MEOdnfxKV8>. Acesso em: 30 jun. 2023.

intervenções em pontos como o direito à infância e as suas ações enquanto gestor (Arcoleze, 2000).

A campanha televisiva de Brizola caminhou em direção contrária ao tom melodramático realizado por seus adversários, o pedetista se apresentava no horário gratuito em um cenário de fundo preto, conduzido somente por suas falas, sem trilha sonora e sem complementos visuais⁸³. No entanto, a intervenção audiovisual na propaganda eleitoral contribuiu para a permanência de Brizola no topo das pesquisas. Seu desempenho em debates televisivos e a atuação como governador do estado do Rio de Janeiro, entre 1983 a 1986, inseriu o candidato do PDT no centro dos debates.

No dia de 2 de novembro de 1989, a bandeira do partido continuava tremulando junto à bandeira do Brasil, Leonel Brizola surgia, a partir de sua imagem pública, em palanques e se direcionando ao público com um teor enfático, marca presente em suas falas. A introdução demarca críticas a Fernando Collor, tornando suas posições políticas mais nítidas no espaço eleitoral. Além disso, a popularidade do presidenciável, oriunda de suas posições e intervenções, é exibida em sua propaganda televisiva, evidenciando o reconhecimento adquirido ao longo de sua trajetória política.

A utilização de uma figura externa, fora de cena, que conduz a história, aponta os destaques e enfatiza passagens, apresenta as intervenções de Brizola como gestor comprometido com a resolução dos problemas sociais e ressalta a objetividade de sua candidatura voltada aos mais pobres. Durante a campanha, os discursos pausados de Brizola, com tom quase solene, persistem, mas as intervenções audiovisuais tornam visíveis suas pretensões políticas, com foco nas áreas de educação, cultura e manutenção do funcionalismo público, que se tornam a base de seu programa de governo.

A experiência e a juventude estabelecem uma gama de conflitos que se torna visível no campo da comunicação televisiva. O novo e o velho demarcam as posições do comportamento político do país na década de 1980. Diante disso, Guilherme Afif Domingos se apresenta como candidato contrário à ineficácia do Estado na gestão do país, direcionando suas propostas às famílias e conferindo aos pequenos e médios empresários um papel importante na resolução dos problemas que orbitam a nação (Albuquerque, 1999; Guilherme, 2019).

Ligado ao empresariado paulista, Afif se posiciona discursivamente enfatizando, em sua campanha, o campo econômico e ampliando suas percepções com o objetivo de

⁸³ Programa eleitoral de Leonel Brizola exibido no dia 2 de novembro de 1989 (1h. 10min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p7ztQF1Neg0>. Acesso em: 07. jan. 2024.

estabelecer maior tamanho e profundidade à campanha presidencial. O candidato do Partido Liberal realiza acenos aos trabalhadores do campo e às pessoas com deficiência, pautando sua inclusão no mercado de trabalho. Em vista disso, em um modelo explicativo liberal, Afif ressaltou a importância da iniciativa privada e suas possibilidades na vida dos cidadãos ao longo da campanha eleitoral televisiva (Albuquerque, 1999).

A atuação televisiva do candidato liberal chegou a posicioná-lo em uma situação favorável nas pesquisas eleitorais, trazendo incômodo às demais candidaturas. A ascensão de Guilherme Afif gerou uma onda de críticas de seus adversários, que destacaram sua atuação como deputado constituinte, especialmente na votação de requerimentos relacionados aos direitos dos trabalhadores e previdenciários. Essas questões foram fortemente exploradas por adversários tanto da direita quanto da esquerda política (Guilherme, 2019).

Os programas eleitorais analisados discutem as mobilizações discursivas e a construção de narrativas que, em sua essência, agregaram elementos às candidaturas políticas tradicionais de Ulysses Guimarães e Aureliano Chaves (Freire; Carvalho, 2018). Como dissemos, Afif centra sua atenção discursiva nos aspectos da economia, apontando para a cartilha do neoliberalismo. Enquanto isso, Ulysses e Aureliano foram ultrapassados por adversários mais jovens que utilizaram o aparelho televisivo como elemento agregador de votos. Apesar da suntuosa estrutura partidária, os candidatos falharam na comunicação com as distintas camadas sociais que compunham o país.

O debate sobre as candidaturas de Leonel Brizola e Guilherme Afif configurou-se a partir do uso de recursos televisivos para destacar aspectos positivos dessas campanhas. Em relação à propaganda televisiva de Brizola, analisamos as transformações nos modos de transmitir mensagens ao eleitorado. Ao longo da campanha, a candidatura do PDT, inicialmente, destinou um espaço exclusivo para o presidenciável e seus longos discursos. Adicionalmente, buscou, no decorrer do calendário eleitoral, agregar relevância ao discurso por meio de imagens externas e elementos audiovisuais, como videoclipes e cores mais vibrantes, que demarcaram a transição entre os segmentos da propaganda eleitoral.

Guilherme Afif se destacou por ser um dos presidenciáveis que utilizou estrategicamente a televisão para apresentar sua plataforma política; essa estratégia corroborou para o crescimento nas pesquisas eleitorais. Devido aos ataques sofridos, precisou usar parte do tempo de televisão para se defender. Nesse contexto, o candidato do Partido Liberal necessitou estabelecer críticas aos adversários para se manter no debate coletivo. A tática realizou consideráveis alterações na condução do espaço eleitoral e a formatação de sua campanha televisiva adotou uma dinâmica mais agressiva.

Durante os quase dois meses de HGPE na televisão, as campanhas dos presidenciáveis abordaram questões socioeconômicas com o intuito de tornar seus projetos de nação nítidos e visíveis, diante de um cenário marcado por um inchaço de candidaturas. Os candidatos utilizaram o espaço televisivo para criticar e apontar contradições nos adversários. Diante disso, o domínio do meio de comunicação televisivo envolve seus usos eficazes para veiculação de mensagens, bem como o reconhecimento das utilizações inadequadas. No contexto político brasileiro do final da década de 1980, a importância do aparelho televisivo consolidou a formação de espaços audiovisuais politizados, permitindo a inserção de figuras nas dinâmicas midiáticas que veiculavam, reproduziam e se apropriavam dos debates coletivos. A relação estabelecida entre o político e as imagens, assim como entre os conteúdos, as recepções e o eleitorado, influenciou os resultados das performances televisivas dos presidenciáveis, que muitas vezes eram desproporcionais às estruturas partidárias que representavam.

3.3 O grito dos nanicos: as atuações dos microcandidatos na eleição televisionada

A Nova República, período político gestado a partir do encerramento dos governos militares e da promulgação da Constituição cidadã em 1988, corroborou para a formação de novos partidos políticos ao longo da década de 1980. O momento simbolizou a redefinição ideológica ocorrida no país, tendo em vista uma ampla organização partidária nos pleitos realizados durante a redemocratização. Dessa forma, o aumento das formações políticas (partidos, sindicatos e outros atores) e sua articulação com o campo midiático no cenário da redemocratização contribuíram para uma maior inserção dos cidadãos nos debates públicos.

Exemplos como o Partido Nacional dos Aposentados do Brasil (PNAB)⁸⁴, o Partido Humanista (PH)⁸⁵ e o Partido Municipalista Comunitário (PMC)⁸⁶ foram formados na década de 1980, disputando as eleições de 1985, 1986 e 1988 e sendo extintos ao final da

⁸⁴ Partido Nacional dos Aposentados do Brasil (PNAB). Disponível em: <https://www18.fgv.br/CPDOC/acervo/dicionarios/verbete-tematico/partido-nacional-dos-aposentados-do-brasil-pnab>. Acesso em: 28 jan. 2024.

⁸⁵ Partido Humanista (PH). Disponível em: <https://www18.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/partido-humanista-ph>. Acesso em: 28 jan. 2024.

⁸⁶ Partido Municipalista Comunitário (PMC). Disponível em: <https://www18.fgv.br/CPDOC/acervo/dicionarios/verbete-tematico/partido-municipalista-comunitario-pmc>. Acesso em: 28 jan. 2024.

década. No entanto, esses partidos não chegaram a disputar a eleição presidencial de 1989, apenas a legenda humanista apoiou informalmente a candidatura de Roberto Freire⁸⁷.

Em suas curtas atuações na política brasileira, as legendas expuseram percepções políticas ao eleitorado que denotavam uma adesão aos discursos negligenciados no âmbito eleitoral. A identificação partidária foi moldada pelas dinâmicas políticas da década de 1980. Durante esse período, as rupturas e continuidades pós-Ditadura viabilizaram a inserção de demandas sociais emergentes na esfera pública, ampliando as percepções políticas e suas possibilidades de intervenção.

O modelo político-partidário na década de 1980 permitiu o alcance dos espaços formais da política por figuras comuns. Os elementos destacados deflagraram a formação das pequenas estruturas partidárias. A legislação eleitoral da época facilitou a formação de partidos com base regional e com menor expressão nacional, o que favoreceu o surgimento de partidos pequenos que representavam interesses específicos ou grupos sociais marginais. Esses partidos, embora de pequena envergadura, podiam concorrer nas eleições e levar suas demandas para o debate público.

A legislação eleitoral permitia a formação de partidos que possuíam diretórios em uma parcela dos estados. Figuras que não faziam parte das elites políticas tradicionais e tampouco eram nacionalmente conhecidas começaram a acessar os espaços formais da política, como líderes comunitários, sindicalistas, ou ativistas, ampliando a representatividade política. Nesse cenário, os postulantes de menor envergadura aos cargos políticos puderam pleitear cargos no executivo após quase 30 anos sem a possibilidade do voto para presidente, visto que uma parcela dos cidadãos brasileiros não desejava somente votar, mas também ser votado.

As campanhas presidenciais de pequenas legendas sem linhas ideológicas e com estruturas partidárias precárias foram denominadas “microcandidaturas”⁸⁸ ou até mesmo candidatos “nanicos”. Sem citações na mídia impressa nacional, a falta de entrevistas nas rádios de grande relevância e a ausência nos programas de televisão mantiveram as candidaturas de menor destaque nos espaços de marginalização entre os meios de comunicação.

Os pequenos partidos enfrentaram desafios significativos, como a falta de recursos, a dificuldade de estabelecer uma base eleitoral sólida e a competição com partidos

⁸⁷ Programa eleitoral exibido no dia 06 de outubro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f2FWxw51B60>. Acesso em: 02 fev. 2024.

⁸⁸ Política e Simulação (Seção de Opinião). Jornal A Tribuna, p. 2. Santos, 14.09.1989. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/153931_03/122271. Acesso em: 07. jan. 2024.

maiores e mais estruturados. Essas adversidades muitas vezes resultaram na curta duração dessas agremiações políticas. À vista disso, as precárias estruturas partidárias e a baixa adesão popular e cobertura midiática corroboraram para a inexpressividade das postulações à sucessão presidencial.

As candidaturas nanicas obtiveram destaque no horário eleitoral a partir dos seus poucos segundos nos recursos audiovisuais. No entanto, o debate aqui proposto tem como objetivo discutir as dimensões do alcance televisivo, analisando as configurações que mantiveram os presidenciáveis de menor expressão nos debates coletivos.

Os presidenciáveis, associados às pequenas candidaturas, serão analisados com base em diversos critérios. A análise inclui os programas eleitorais, o tempo de televisão disponível, a relevância nos meios de comunicação e as bibliografias relacionadas ao processo eleitoral, incluindo os resultados do primeiro turno da eleição presidencial de 1989. O debate proposto considera que, entre as 22 candidaturas à presidência, houve presidenciáveis que não conseguiram inserir e pautar debates coletivos, ficando às imediações das discussões políticas emergentes, posicionando-se, geralmente, entre os menos cotados nas projeções e menos explorados nas disputas políticas.

Tabela 2 - Resultado do 1º Turno da Eleição Presidencial realizada em 15 de novembro de 1989

1º	Fernando Collor de Mello (PRN/PSC/PTR/PST)	20.611.030	30,48%
2º	Lula da Silva (PT/PSB/PCdoB)	11.622.321	17,19%
3º	Leonel Brizola (PDT)	11.167.665	16,51%
4º	Mário Covas (PSDB)	7.790.381	11,52%
5º	Paulo Maluf (PDS)	5.986.585	8,85%
6º	Guilherme Afif Domingos (PL/PDC)	3.272.520	4,84%
7º	Ulysses Guimarães (PMDB)	3.204.996	4,74%
8º	Roberto Freire (PCB)	769.117	1,14%
9º	Aureliano Chaves (PFL)	600.821	0,89%
10º	Ronaldo Caiado (PSD/PDN)	488.893	0,72%
11º	Affonso Camargo (PTB)	379.284	0,56%
12º	Enéas Carneiro (PRONA)	360.578	0,53%
13º	Marronzinho (PSP)	238.408	0,35%

14°	Paulo “PG” Gontijo (PP)	198.710	0,29%
15°	Zamir Teixeira (PCN)	187.164	0,28%
16°	Lívia Maria Pio (PN)	179.925	0,27%
17°	Eudes Mattar (PLP)	162.343	0,24%
18°	Fernando Gabeira (PV)	125.844	0,19%
19°	Celso Brant (PMN)	109.903	0,16%
20°	Antônio Pedreira (PPB)	86.107	0,13%
21°	Manuel Horta (PDCdoB)	83.291	0,12%
22°	Armando Correa (PMB) ⁸⁹	0	0,00%

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral⁹⁰.

Como já apontamos, o primeiro turno da eleição presidencial foi marcado por um grande número de candidatos, refletindo a pluralidade do cenário político pós-redemocratização. Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello avançaram para o segundo turno, com Collor liderando com uma margem significativa de votos. A grande quantidade de candidatos evidenciou a fragmentação do campo político, em que vários partidos buscavam se afirmar no novo contexto democrático. As campanhas menores, embora não tenham avançado, desempenharam um papel importante ao trazer questões específicas para o debate público.

Os elementos associados a uma microcandidatura, à estrutura política dos partidos e à relevância pública dos seus postulantes aos cargos políticos, configuram dinâmicas que corroboram a ideia de uma candidatura *outsider*, ou seja, que foge aos padrões convencionais da política (Limongi; Guarnieri, 2014). Diante disso, Fernando Collor de Mello utilizou elementos estratégicos em peças propagandísticas para desconstruir a sua imagem como um político convencional, posicionando-se como um candidato distinto dos demais. Os debates relacionados à eleição de um presidenciável fora do padrão político tradicional, padrão esse rejeitado no cenário da eleição presidencial de 1989, resultaram na eleição de Fernando Collor, que se apresentava como uma novidade ao eleitorado.

Assim, podemos observar que o líder das pesquisas durante o período eleitoral e o primeiro colocado no primeiro turno utilizou táticas associadas a candidaturas não

⁸⁹ Armando Corrêa obteve 4.363 votos, no entanto, devido ao indeferimento de sua candidatura após a descoberta de irregularidades nos registros da legenda, todos os seus votos foram anulados.

⁹⁰ Resultados das eleições presidenciais de 1989. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-1989/resultados>. Acesso: 23 ago. 2024.

tradicionais. Apesar de seu grande destaque devido ao histórico familiar e político e por ser governador do estado de Alagoas, as legendas que apoiaram a candidatura de Collor não possuíam grande relevância no cenário nacional. O Partido da Reconstrução Nacional (PRN) não desenvolveu projetos políticos de abrangência nacional, limitando-se principalmente às grandes capitais, assim como o Partido Social Cristão (PSC), o Partido Trabalhista Renovador (PTR) e o Partido Social Trabalhista (PST). Essa situação contribuiu para a construção de uma mística em torno de um candidato que não se enquadrava nos estereótipos de um político tradicional, modulando os debates públicos durante o pleito presidencial.

As candidaturas com menor inserção na mídia televisiva necessitavam de estratégias específicas para construir mensagens eficazes para o telespectador e desenvolver símbolos que fossem incorporados às percepções públicas dos candidatos. A configuração das ideias em torno de um candidato com menor visibilidade midiática envolve os usos dos espaços midiáticos disponíveis, bem como a estrutura que consolida sua participação na eleição presidencial.

O direcionamento de mensagens ao eleitorado por parte das candidaturas com menor tempo de televisão exigia a adesão do telespectador por meio de recursos audiovisuais que facilitassem uma rápida identificação das mensagens. As candidaturas nanicas, que dividiam os espaços eleitorais com as propagandas de consideráveis estruturas e maior disponibilidade de tempo na televisão, podiam ser estabelecidas a partir de sua relevância nos meios de comunicação e no cenário político-partidário. Esse fator, regido pela Lei nº 7.773/1989, estabelecia maior tempo de horário gratuito, mas também acesso aos debates televisivos.

No âmbito das análises do fluxo do horário eleitoral gratuito, a despadroneização promovida pela produção audiovisual das campanhas políticas desejava distinguir e caracterizar suas candidaturas de maneira singular. A discrepância entre candidatos de grande expressão e os considerados nanicos manifesta-se na distribuição dos espaços eleitorais. A desconstrução da própria estrutura por parte das grandes candidaturas mobiliza debates sobre a insatisfação com o sistema político vigente, mas não os exclui da condução dos processos políticos da redemocratização.

Os presidenciáveis com menor expressão enfrentavam limitações significativas na inserção midiática, com espaços que raramente ultrapassavam dois minutos. De acordo com o periódico “Tribuna da Imprensa”⁹¹, candidatos de menor porte tiveram poucas

⁹¹ Regras do jogo ainda dependem do senado. Tribuna da Imprensa, p. 3, Rio de Janeiro, 14.09.1989. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/DocReader/154083_04/42397. Acesso em: 28 ago. 2024.

oportunidades de atingir a cota necessária para obter mais exposição nos meios de comunicação. No horário eleitoral destinado aos presidenciais em 1989, oito candidatos dispunham de apenas 30 segundos diários: Eudes Mattar (PLP); Enéas Carneiro (PRONA); Fernando Gabeira (PV); Livia Maria Pio (PN); Manuel Horta (PDCdoB); Marronzinho (PSP); Paulo “PG” Gontijo (PP); e Zamir Teixeira (PCN).

As campanhas na televisão eram caracterizadas por mensagens políticas que apresentavam o candidato, destacavam a necessidade de filiação aos pequenos partidos e utilizavam gatilhos verbais, visuais e sonoros em seu breve espaço de tempo como forma de chamar atenção dos telespectadores. As campanhas presidenciais de Antônio Pedreira, Enéas Carneiro e Marronzinho se destacavam por elementos que vão além da dinâmica eleitoral. Embora ocupassem posições baixas nas intenções de voto e não conseguissem movimentar a mídia em torno de suas candidaturas, suas estratégias incluíram denúncias de corrupção, escandalização de ameaças à integridade física e o uso de mistérios para gerar curiosidade no telespectador. Além disso, nos programas eleitorais, o corpo feminino nas praias do Rio de Janeiro e a simulação de um candidato amordaçado por uma tarja gráfica foram exibidos.

A análise das produções audiovisuais no horário eleitoral gratuito incluirá a apropriação do tempo disponível para figuras políticas da eleição presidencial de 1989, como na candidatura de Enéas Carneiro. No debate sobre o desempenho das candidaturas locais, destaca-se que a personalidade excêntrica de Enéas Carneiro, exibida em programas de televisão, diferenciou-o de outros presidenciais, que, apesar de terem se aproximado de Enéas em termos de resultado eleitoral, não alcançaram a mesma visibilidade nacional.

O candidato do PRONA concorreu à presidência nas eleições de 1994 e 1998, ganhando grande notoriedade ao se tornar o deputado federal mais votado por São Paulo em 2002, com 1.573.642 votos⁹². Sua produção bibliográfica sobre nacionalismo e medicina, juntamente com uma biografia que o apresentava como uma pessoa culta e preparada, somadas à repercussão de seu falecimento em 2007 devido à leucemia, contribuíram para a popularização de sua imagem e a disseminação de suas ideias em tempos recentes, ressaltando a influência de sua presença nas redes sociais e na mídia.

Em julho de 1989, Enéas Carneiro, então pré-candidato à presidência do Brasil, foi entrevistado no programa “Jô Soares Onze e Meia”, exibido pelo SBT⁹³. Na introdução do programa, Jô Soares, de forma descontraída, destacou que o brasileiro poderia estar

⁹² Resultados das eleições gerais em São Paulo de 2002. Disponível em: <https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores>. Acesso: 23 ago. 2024.

⁹³ Enéas no Jô Onze e Meia em julho de 1989 (35 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ga-8qq9Fkvw>. Acesso em: 23 ago. 2024.

participando ativamente dos processos políticos do país, até mesmo redigindo seu discurso para a presidência. O apresentador também mencionou que realizaria entrevistas com candidatos de menor expressão para exibir aos telespectadores a diversidade de candidatos à sucessão presidencial em 1989.

Jô Soares, ao chamar o médico cardiologista Enéas Carneiro ao palco de maneira irônica, apresentou uma breve biografia do candidato, ressaltando que sua candidatura e legenda partidária emergiram do ócio durante o carnaval. Em torno das considerações de Enéas, o Partido de Reedificação da Ordem Nacional (PRONA), fundado em 1989, evidenciava que as legislações vigentes poderiam favorecer a formação de legendas a partir da união de cidadãos dispostos a criar seu próprio partido e, até mesmo, a disputar as eleições presidenciais. A temática da participação política de Enéas e a construção de sua própria legenda serviram para discutir a formação de apoios e as regras que conduziram o processo eleitoral.

Dessa forma, a irrisória legenda estabelecida dentro dos parâmetros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) posicionou Enéas Carneiro como um microcandidato, devido à sua pequena estrutura partidária e à rede de apoio política composta por colegas ligados à Medicina e ao Exército. A biografia de Enéas Carneiro e de seu partido, o PRONA, entrelaçavam-se na projeção nacional. A organização partidária, conforme apresentada pelo candidato ao longo da entrevista, estava intimamente ligada às suas estruturas pessoais, com o mandatário da agremiação política assumindo a responsabilidade pela sobrevivência do partido.

Compreendendo o contexto da inserção de Enéas no espaço eleitoral, Jô Soares desafiou Enéas a replicar seu enérgico discurso em apenas 30 segundos diários, tempo semelhante ao disponibilizado a ele no horário gratuito. O nervosismo e a falta de habilidade com as câmeras e o microfone contribuíram para uma condução cômica, levando o presidenciável a realizar seu discurso duas vezes para se adequar à proposta de Jô Soares.

Durante a entrevista, Enéas apresentou dados e críticas sobre o cenário educacional do país, o que gerou aplausos do público e elogios do apresentador. Ao agradecer, Enéas fez uma observação sobre ter uma “arrumação cromossomial específica razoável”, o que provocou risadas na plateia.

A conversa abordou temas como corrupção, ideologias e as percepções do candidato sobre as contradições políticas da redemocratização. Enéas também presenteou Jô Soares com duas obras bibliográficas: uma sobre sua atuação como médico cardiologista, intitulada “O Eletrocardiograma”, e outra sobre o projeto de governo de sua legenda política.

Enéas, acompanhado de colegas de profissão, demonstrou a aplicação prática de seu trabalho médico ao realizar um exame de eletrocardiograma com um medidor portátil desenvolvido por ele, desviando o foco da mesa e do sofá típicos de um *talk show* para outro ambiente disponível no palco.

Figura 9 - Captura de tela do programa Jô Soares Onze e Meia com a participação de Enéas Carneiro exibido em julho de 1989



Fonte: Youtube⁹⁴.

Enéas Carneiro⁹⁵ tornou-se uma figura emblemática na eleição de 1989, apesar de sua votação modesta. Seu estilo agressivo e o bordão "Meu nome é Enéas" o tornaram uma figura facilmente reconhecível. No primeiro programa eleitoral de Enéas Carneiro, exibido em 15 de setembro de 1989, o candidato, na qualidade de professor de cardiologia, afirmou ter assinado um documento em que apresentava sua posição formal sobre as eleições. Enéas ressaltou que, caso não fosse eleito presidente da República, não se candidataria a nenhum outro cargo político. No entanto, ao final do primeiro turno, o candidato do PRONA, em entrevista, negou ter feito tal promessa.⁹⁶

Os conteúdos exibidos no horário eleitoral de Enéas Carneiro abordavam críticas aos políticos tradicionais, às legislações que restringiam o acesso de candidaturas de menor expressão aos meios de comunicação e à negligência da classe política e dos gestores nacionais. Enéas se posicionava como um sujeito culto, apresentando propostas concretas vinculadas ao nacionalismo. Devido à limitação de tempo no horário eleitoral, sua comunicação era dinâmica, destacando-se pela aparência excêntrica e pela voz alterada, que

⁹⁴ Enéas no Jô Onze e Meia em julho de 1989 (35 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ga-8qq9Fkvw>. Acesso em: 23 ago. 2024.

⁹⁵ Programa eleitoral de Enéas Carneiro exibido no dia 23 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uFM7sZHh10Q>. Acesso em: 20 jun. 2023.

⁹⁶ Política (Coluna de Paulo Branco). Jornal Tribuna da Imprensa, p. 2, Rio de Janeiro, 16.11.1989. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/DocReader/154083_04/43368. Acesso em: 28 ago. 2024.

ele ajustava para parecer mais imponente. Dessa forma, Enéas Carneiro se diferenciava na exibição dos programas eleitorais.

A ordem de exibição dos programas eleitorais seguia uma organização contínua, com a alteração diária da disposição de entrada dos presidenciáveis na televisão, embora a sequência dos candidatos nos blocos eleitorais permanecesse constante. Nesse contexto, Enéas Carneiro era exibido após Aureliano Chaves e antes de Ronaldo Caiado. Essa posição fazia com que a postura de Enéas se destacasse. Em um programa eleitoral com duração de 8 minutos, a candidatura de Aureliano Chaves apresentava uma abordagem mais calma e uma transição de segmentos monótona e desregulada entre os quadros exibidos.

Figura 10 - Captura de tela do programa eleitoral de Enéas Carneiro (PRONA) exibido no dia 15 de setembro de 1989



Fonte: Youtube⁹⁷.

Surgindo após Aureliano, Enéas Carneiro, com sua postura enérgica e gritos estridentes, contrastava fortemente com o estilo mais contido de Caiado, que o sucedia na televisão. Ronaldo Caiado adotava um tom crítico, porém leve e irônico, o que ajudava a manter o destaque de seriedade e intensidade do microcandidato.

Os programas exibidos nos dias 14 e 15 de outubro de 1989⁹⁸ destacam a posição de Enéas Carneiro em relação às instituições e sua inserção na corrida presidencial. A sequência dos programas não apenas critica o sistema político vigente, mas também faz um convite ao telespectador para a mudança.

Não tem nenhum apoio da imprensa, não tem nenhum compromisso com ninguém.
Não me deram nem tempo para expor o meu pensamento. Tenho apenas 15

⁹⁷ Programas eleitorais da candidatura de Enéas Carneiro (24 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2GKW2eGuESE>. Acesso em: 23 ago. 2024.

⁹⁸ *Ibid.*

segundos, mas há uma vantagem nisso. Chegando ao poder, sou o único que estará livre para tomar decisões. Meu nome é Enéas.⁹⁹

O espaço disponibilizado no horário eleitoral surgia e tornava imprescindível a objetividade dos candidatos de menor expressão. Enéas Carneiro estimulou a insatisfação do eleitor brasileiro acerca do cenário político brasileiro na modernização emergente, em 15 segundos, posicionando-se como figura pública que questionava as ações do Estado brasileira e tecia críticas à classe política.

Conforme Canclini (2008), a apropriação de bens e signos compreende as formas ativas de participação, percepção, escolha, formatação e usos dos dispositivos imagéticos para as propagandas políticas e a edificação de espaços eleitorais na televisão, moldados conforme as demandas coletivas e que concedem, via consumo, a reelaboração de sentidos. Enéas, sua figura e sua performance política indicam corroboração com as percepções do autor. As candidaturas de menor expressão, portanto, delineiam estratégias nos campos discursivos e nas escolhas de suas performances no horário gratuito e nos demais programas da televisão. O uso de gatilhos sonoros e visuais contribuem para a estilização das campanhas eleitorais, envolvendo os cidadãos em questões socioeconômicas conjunturais, a partir de estímulos do consumo televisionado.

Outro candidato nanico que acabou ganhando alguma relevância nacional foi Marronzinho. Marronzinho era proprietário de um pequeno jornal denominado “A Voz”. Em seu espaço eleitoral na televisão, o candidato apresentava a capa do periódico ao fundo do cenário. Por meio da mídia impressa, o jornal realizou ataques direcionados a candidatos de centro-esquerda, como Fernando Henrique Cardoso, durante a eleição municipal em São Paulo no ano de 1985. Esses ataques incluíam acusações relacionadas ao uso de substâncias ilícitas e à homossexualidade do candidato (Guilherme, 2019).

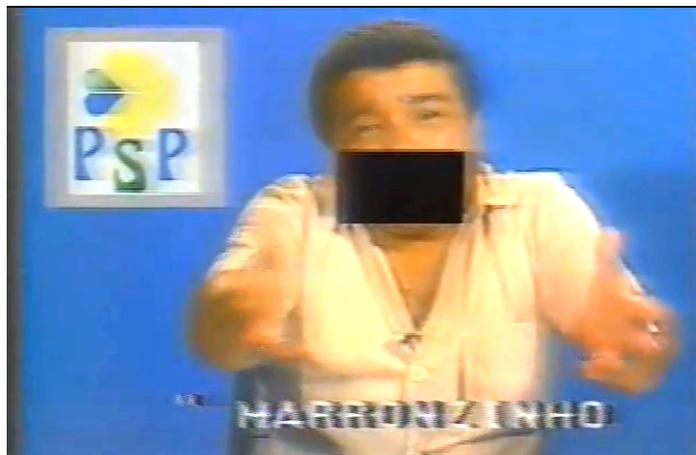
Dessa forma, a compreensão a respeito da inserção dos cidadãos nos debates cotidianos estabelece uma relação do público consumidor com o jornalismo por meio de denúncias realizadas (Abreu, 2002). No recorte abordado, a transparência política e a escandalização das contradições e ineficiências dos regimes políticos conferem poder aos meios de comunicação.

As restrições alegadas pelo presidenciável questionam as continuidades do período ditatorial na televisão. Materializando símbolos, como uma tarja gráfica em sua boca, Marronzinho transmite ao telespectador, por meio de um locutor, uma suposta censura

⁹⁹ Programas eleitorais da candidatura de Enéas Carneiro (24 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2GKW2eGuESE>. Acesso em: 23 ago. 2024.

sofrida, afirmando que sua candidatura é perseguida por jornalistas pagos, sem especificar quem são.

Figura 11 - Captura de tela do programa eleitoral de Marronzinho (PSP) exibido no dia 24 de setembro de 1989



Fonte: Youtube¹⁰⁰.

A peça publicitária, que combina narração e composição visual, oferece uma tônica de denúncias no HGPE, associando-as às problemáticas em torno da rigidez dos regimentos eleitorais nos meios de comunicação. A peça publicitária da candidatura de Marronzinho no dia 24 de setembro de 1989 indica uma particularidade nas regras da propaganda televisiva: as candidaturas que possuem 15 segundos por bloco, podem acumular o tempo diário para exibi-lo em apenas um bloco, contabilizando 30 segundos.

Durante os meses de campanha eleitoral, alguns candidatos optaram por não aparecer diariamente na propaganda televisiva. Essa estratégia visava acumular os minutos de televisão disponíveis, visto que, de acordo com as regras estabelecidas pelo TSE, os presidenciáveis com menor tempo de televisão poderiam converter os 15 segundos de cada bloco em minutos adicionais no HGPE.¹⁰¹

Após começar suas falas no espaço eleitoral¹⁰², Marronzinho ostenta o lema “Pobre vota em Pobre”, deixando nítido para o público votante o seu compromisso em resolver problemas que afetam a sociedade. Expressando essa intenção em seus discursos, ao longo do primeiro turno, suas propostas políticas se direcionaram ao combate à criminalidade, trazendo como promessa a construção de um navio-presídio e o fim do

¹⁰⁰ Programa eleitoral exibido no dia 24 de setembro de 1989 (1h. 10min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yOClcdqQ-N0>. Acesso em: 30 jun. 2023.

¹⁰¹ Naticos esperam pela glória, mesmo que tardia. Jornal Tribuna da Imprensa, p. 2. Rio de Janeiro, 16 e 17.11.1989. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/DocReader/154083_04/42433. Acesso em: 28 ago. 2024.

¹⁰² Compilado de programas eleitorais da candidatura de Marronzinho (2 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7IQGiADRC2Q>. Acesso em: 30 jun. 2023.

vestibular, atribuindo aos cursinhos privados a sustentação de um sistema desigual no ensino superior. Em torno dessas denúncias, encaminha uma resolução para os problemas apontados, no entanto, essas resoluções indicam o desconhecimento do candidato acerca da estrutura estatal da nação.

Em programa eleitoral exibido no primeiro turno, Marronzinho fez críticas contundentes ao Nordeste, afirmando que decretaria um estado de calamidade na região e prometendo prestar assistência à região do Vale do Jequitinhonha, localizado no estado de Minas Gerais, qualificando-o como a "maior vergonha nacional". Após as críticas proferidas, um narrador destacou a proposta do candidato do PSP de obrigar a Petrobras a perfurar poços no Vale do Jequitinhonha. O narrador sugeriu que a seca na região era parte de um projeto associado aos poderosos coronéis, que lucravam com a miséria do país.

Figura 12 - Captura de tela do programa eleitoral de Marronzinho (PSP) exibido no primeiro turno em 1989



Fonte: Youtube¹⁰³.

O uso de elementos audiovisuais na curta propaganda televisiva de Marronzinho insere o candidato em temáticas pertinentes à conjuntura brasileira, criando uma dimensão de alerta acentuada pela música, cuja sonoridade remete a uma sirene. Em seu discurso, Marronzinho destaca a atribuição de problemáticas cotidianas a grupos políticos, incluindo jornalistas, coronéis e poderosos não especificados. O candidato aponta que as elites são responsáveis pelos problemas na ordem social da nação.

Com 238.408 votos, Marronzinho obteve um desempenho eleitoral interpretado como votos de protesto¹⁰⁴. Sua campanha utilizou recursos televisivos para explorar e

¹⁰³ Compilado de programas eleitorais da candidatura de Marronzinho (2 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7IQGiADRC2Q>. Acesso em: 30 jun. 2023.

¹⁰⁴ Covas obteve 32,7% da votação em Santos. Jornal A Tribuna, p. 32. Santos, 17.11.1989. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/DocReader/153931_06/124980. Acesso em: 28 ago. 2024.

amplificar a insatisfação do telespectador com o cenário político vigente, criando uma tensão que refletia a revolta popular.

Durante a campanha eleitoral, o presidenciável Antônio Pedreira, do Partido do Povo Brasileiro (PPB), adotou um estilo jornalístico em suas propagandas na televisão. Utilizando o formato de reportagens, denúncias e opiniões, Pedreira apresentava o programa "Jornal do Brasileiro", claramente inspirado no "Jornal do Brasil". No programa, abordava questões relacionadas aos seus adversários na disputa presidencial, exibindo manchetes e realizando denúncias que eram também complementadas pela mídia impressa.

Com inserções de dois minutos em seu espaço eleitoral, Antônio Pedreira foi o microcandidato com o maior tempo de tela ao longo da campanha televisiva. Em seus programas, defendia o presidente José Sarney e tecia críticas aos demais candidatos. Essas críticas levaram, eventualmente, à suspensão de alguns de seus programas pelo TSE durante o período eleitoral.

No programa exibido no dia 4 de novembro de 1989¹⁰⁵, foi concedido direito de resposta a Leonel Brizola e ao PDT, em reação às acusações de falas racistas atribuídas ao candidato em um programa exibido em 28 de outubro de 1989¹⁰⁶. Em resposta, figuras proeminentes da comunidade negra, como Abdias Nascimento e Gilberto Gil, que apoiavam a candidatura do PDT, apareceram na televisão no espaço reservado para Antônio Pedreira. Eles defenderam Brizola, destacando seu compromisso com a população negra do país, suas ações como governador do Rio de Janeiro e sua posição alinhada ao socialismo.

No mês de outubro de 1989, Orestes Alves, candidato à vice-presidência de Pedreira, anunciou que estaria apoiando a candidatura de Leonel Brizola. Esse revés na campanha do Partido do Povo Brasileiro demonstra a instabilidade enfrentada por campanhas de menor estrutura. O artigo da Tribuna da Imprensa no dia 24 de outubro¹⁰⁷ expõe que após a assinatura de renúncia ao cargo, Orestes estava no prédio onde morava Brizola, com a tentativa de não ser reconhecido pelo público, chamando atenção dos jornalistas justamente por ser desconhecido e gerando curiosidade entre os presentes no local.

Em 6 de novembro de 1989¹⁰⁸, o Tribunal Superior Eleitoral determinou a suspensão do programa eleitoral televisivo de Antônio Pedreira por um período de oito dias.

¹⁰⁵ Direito de resposta de Leonel Brizola no programa eleitoral exibido no dia 4 de novembro de 1989 (1h. 3 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=23INpdCfSYc>. Acesso em: 23 ago. 2024.

¹⁰⁶ Programa eleitoral de Armando Corrêa exibido no dia 28 de outubro de 1989 (1h. 10 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MnF_IFIqj7o. Acesso em: 23 ago. 2024.

¹⁰⁷ Apoio inesperado. Jornal Tribuna da Imprensa, p. 2. Rio de Janeiro, 24.10.1989. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/DocReader/154083_04/43008. Acesso em: 29 ago 2024.

¹⁰⁸ Programa eleitoral exibido no dia 06 de novembro de 1989. (1h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i8AFSNiRiX4>. Acesso em: 21 ago. 2023.

Em consequência dessa decisão e com o término do horário eleitoral gratuito em 12 de novembro, três dias antes da eleição presidencial, Pedreira deixou de aparecer na televisão. Nos últimos programas exibidos antes da suspensão, o candidato afirmou estar sofrendo perseguições e ameaças, e alegou ter sido sequestrado (Guilherme, 2019).

Os 22 candidatos à presidência em 1989 apresentaram aos telespectadores críticas ao sistema político vigente, abordando as inconformidades socioeconômicas e utilizando uma variedade de imagens para enriquecer suas mensagens e destacar a diversidade cultural do país. As campanhas incluíram elementos diversos, desde referências à maçonaria até representações de estruturas precárias, como cartazes feitos de forma artesanal, e imagens de mulheres de biquíni na praia de Copacabana.

Figura 13 - Sequência de capturas de tela dos programas eleitorais de Eudes Mattar (30.09.89), Livia Maria (17.09.89) e Antonio Pedreira (20.09.89)



Fonte: Youtube¹⁰⁹¹¹⁰¹¹¹.

Para atrair o eleitorado, especialmente por parte das candidaturas de menor expressão, foi necessário desviar-se da estrutura consolidada do espaço eleitoral, que oferecia pouco tempo na televisão. Dessa forma, os candidatos buscaram captar a atenção dos eleitores não apenas por meio de discursos, mas também por recursos audiovisuais eficazes. A necessidade de destacar-se em meio a nomes consolidados da política brasileira tornou essencial o uso de estratégias visuais para engajar o público. A estruturação audiovisual, que desenvolve os materiais audiovisuais de campanha a partir da fundamentação político-ideológica em torno de cores, sons e *slogans*, constrói espaços para os direcionamentos sensoriais que modulam o imaginário do candidato para o eleitorado (Teixeira, 2000).

¹⁰⁹ Programa eleitoral exibido no dia 30 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MEOdntfxKV8>. Acesso em: 30 jun. 2023.

¹¹⁰ Programa eleitoral exibido no dia 17 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QD-FhvLBZTo>. Acesso em: 07. jan. 2024.

¹¹¹ Programa eleitoral exibido no dia 20 de setembro de 1989. (1h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RXAIng8mnz0>. Acesso em: 21 ago. 2023.

Analisamos que a veiculação de imagens públicas ao conhecimento geral passa por filtros partidários e técnicos, como as ações publicitárias e a opinião popular. Os meios referidos indicam a viabilidade das postulações que são elaboradas até sua exibição para o consumo final. A televisão e as suas formatações de consumo incidem nas estratégias de descredibilização e em questionamentos acerca da função política das agremiações partidárias na eleição presidencial de 1989.

Os postulantes ao cargo de presidente dimensionavam um Brasil da Nova República imerso em crises sociais, que envolviam problemáticas relacionadas à moeda nacional, ao abastecimento, às questões agrárias e urbanas, entre outras séries de demandas coletivas que se acumulavam nos debates públicos das candidaturas. As mobilizações das candidaturas na apresentação de propostas e a realização de críticas aos adversários nos programas eleitorais procuravam, por meio dos recursos audiovisuais, dialogar com o apelo emocional e, por vezes de forma irreverente, intermediar os discursos das suas plataformas políticas com as percepções do eleitorado sobre suas imagens.

4 A HORA DA DECISÃO: COLLOR E LULA NA TELEVISÃO

O Horário Gratuito Político Eleitoral teve um impacto significativo, mesmo em meio a leis que restringiam e, ao mesmo tempo, vulgarizavam as manifestações públicas do meio de comunicação audiovisual. Os debates apresentados na televisão abordaram as atribuições dos telespectadores em relação ao seu papel como eleitores, destacando as narrativas que moldavam a percepção moral, cidadã e política daqueles que os assistiam. Simultaneamente, os candidatos tentaram exibir seus programas de governo, destacando o que os diferenciava dos outros candidatos à presidência.

A mídia desempenhou um papel fundamental na consolidação de imagens políticas, especialmente ao considerar as legislações eleitorais, responsáveis por gerir os pleitos no período da redemocratização e as concessões de emissoras de televisão distribuídas durante o governo Sarney, resultando em um aumento significativo tanto no consumo da televisão quanto na sua influência sobre a opinião pública (Mattos, 2010).

As vinte e duas candidaturas apresentadas à sucessão presidencial de 1989 estabeleceram dinâmicas distintas em seus espaços eleitorais. A televisão, utilizada pelos presidenciáveis, evidenciou as divergências políticas, biografias e narrativas que os inseriram em cenários adversos. À vista disso, as temáticas abordadas configuraram a condução das campanhas no HGPE. O estabelecimento de similaridades entre a programação habitual das redes de comunicação televisiva e os espaços diários destinados aos candidatos foram fundamentais para discutir as apropriações e as dimensões do uso da televisão.

A televisão não apenas veiculou as campanhas eleitorais, mas também ajudou a moldar a percepção pública sobre os candidatos e as propostas políticas. Os horários eleitorais gratuitos tornaram-se espaços para a apresentação das plataformas dos candidatos, permitindo que suas narrativas e ideologias fossem disseminadas para um vasto público. Além disso, os debates televisionados ofereceram um espaço para confrontos diretos, possibilitando ao eleitorado comparar os projetos de nação atreladas às performances dos candidatos.

Entre a composição de produção e o trânsito dos conteúdos nos espaços coletivos, o telespectador recebe o conteúdo, mas se estabelece como formulador a partir da apropriação das temáticas elaboradas no espaço televisivo (Napolitano, 2008). A televisão atuou como um agente formador de opinião, contribuindo para o engajamento da população em um momento decisivo para a redemocratização do país. Posto isso, os presidenciáveis utilizaram o Horário Gratuito Político Eleitoral como espaço para veiculação dos seus projetos de nação a partir

das produções audiovisuais que conferiram credibilidade às propostas e as projeções das imagens coletivas dos postulantes.

Tabela 3 - Projetos de nação exibidos no HGPE

Candidatos à Presidência	Quais eram os seus projetos de nação exibidos na TV?
Fernando Collor	Modernização administrativa; Moralização do setor público e combate à corrupção.
Guilherme Afif	Reformas no funcionalismo público e privatizações; Inclusão de pessoas com deficiência.
Ronaldo Caiado	Apoio ao agronegócio e combate à reforma agrária; Política de privatizações.
Paulo Maluf	Anticomunismo; Eficiência administrativa.
Aureliano Chaves	Combate à corrupção e à má administração pública.
Ulysses Guimarães	Reformas sociais e combate à corrupção.
Mário Covas	Economia de mercado; Reformas administrativas e justiça social.
Leonel Brizola	Políticas públicas; Investimento em áreas sociais.
Roberto Freire	Fortalecimento do setor público e intervenções estatais.
Lula	Direitos trabalhistas; Reforma agrária e combate às opressões sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor¹¹².

Na eleição presidencial de 1989, a televisão adquiriu importância para as candidaturas devido à sua capacidade em dialogar com os telespectadores por diversas linguagens, entre elas, a política. À vista disso, os presidenciáveis acionaram verbetes e imagens para conferir credibilidade aos projetos de nação postulados por suas candidaturas, utilizando estrategicamente o espaço televisivo para construir suas percepções públicas e de suas legendas partidárias. Em torno das percepções audiovisuais, o cenário eleitoral midiático recorreu ao uso de recursos comunicativos, como conflitos, bordões, drama e humor, que repercutiram em ambientes fora das telas.

¹¹² Os debates com as bibliografias dos autores Arcoleze (2020); Freire, Carvalho (2018); Gomes (2014); Guilherme (2019); Maciel (2012) foram utilizados para a criação da Tabela 3.

As problemáticas recorrentes nos aspectos sociopolíticos abordados estendem-se às plataformas eleitorais que discutem os projetos de nação sob o regime das formatações e categorizações de consumo regidas pelas programações televisivas. As disposições do meio de comunicação audiovisual, em diálogo com percepções de François Jost (2004), estabelecem-se pela mediação dos telespectadores que ocupam um terreno comum, descrito pelo autor francês como “os mundos da televisão”.

Essa concepção compreende que as linguagens e as iniciativas visuais presentes nas produções televisivas agregam valores em torno das concepções de seus idealizadores até o momento de sua recepção, que envolve o consumo e a repercussão. Diante disso, as formatações de consumo televisivo estabeleceram-se como referência para a veiculação do HGPE, ampliando sua influência além da plataforma midiática e incidindo nos debates públicos, a partir dos embates e confluências entre os elementos audiovisuais e os atores sociais exibidos.

Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello alcançaram votos para o segundo turno, alicerçados pelas pesquisas de intenção de voto, pelas ações das candidaturas no horário gratuito, pela inserção de sujeitos ligados ao regime autoritário e pela presença diária de ambos na televisão. Os presidenciáveis não apenas apresentavam suas propostas, como também criticavam desafetos políticos, adicionando aspectos negativos às trajetórias políticas do país que decidia o seu governante para os próximos cinco anos.

A opinião pública e o processo eleitoral influenciaram as dinâmicas televisivas nas construções associativas do eleitorado e no entendimento das reproduções políticas que se constituíam a partir dessas relações, em consonância com as idealizações de um Brasil democrático e financeiramente estável. Os elementos audiovisuais conferiram aspectos materiais de executabilidade aos projetos de nação nos meios de comunicação.

A transição de quadros no Horário Eleitoral e a didatização dos projetos de nação nas produções televisionadas foram apresentadas e integradas aos modelos audiovisuais de maior apelo. Conforme a composição dos espaços destinados aos candidatos, as peças propagandísticas possibilitaram diálogos com as perspectivas de futuro veiculadas pelos postulantes à sucessão presidencial.

O horário eleitoral e os espaços televisivos apresentaram Lula e Collor numa disputa direta pelo cargo executivo nacional. Em um cenário político até então inédito na história do Brasil, o segundo turno foi estabelecido a partir de 1989¹¹³, ocorrendo caso

¹¹³ BRASIL. Lei n.º 7.773, de 8 junho de 1989. Dispõe sobre a eleição para Presidente e Vice-Presidente da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17773.htm. Acesso: 08 de agosto de 2023.

nenhum dos candidatos alcançasse mais de 50% dos votos em primeiro turno. Dessa forma, estendendo o calendário eleitoral por mais um mês e tendo a decisão final no dia 17 de dezembro de 1989.

Os candidatos se apresentaram na televisão buscando mais do que debater ideias; queriam trazer uma idealização política alinhada às demandas coletivas. Lula, destacado por sua atuação nas greves e paralisações no ABC Paulista na década de 1970, representava o Partido dos Trabalhadores, que abarcava os setores sindicais, os setores do campo intelectual e os movimentos ligados à Igreja Católica. Por outro lado, Fernando Collor, ex-governador de Alagoas pelo PMDB e filho do ex-senador Arnon de Mello¹¹⁴, tentava construir uma imagem de renovação, apresentando-se como crítico da velha política por meio de seu partido, o nanico Partido da Reconstrução Nacional (PRN).

A reabertura política e a redemocratização trouxeram novas dinâmicas para a escolha do presidente da Nova República. Conceitos como democracia, cidadania e direitos sociais entraram em disputa, sinalizando um país em transformação. Os candidatos estimularam, a partir da plataforma televisiva, elementos ligados aos afetos, às formações políticas e às dimensões concebidas nos espaços eleitorais televisivos.

Os planos de governo apresentados no horário gratuito foram disponibilizados ao eleitorado nas produções audiovisuais. A divulgação dos projetos de nação nas campanhas evidenciou as propostas para o país como dispositivo que complementou visualmente os discursos dos candidatos à sucessão presidencial. As eleições televisionadas, portanto, ofereceram ao eleitor uma gama de imagens, discursos e sensações.

O pleito de 1989 foi marcado pelo desejo de renovação política e pela busca por uma liderança que pudesse enfrentar os desafios econômicos e sociais do país após mais de duas décadas de regime militar (1964-1985) e a transição para a democracia. Nesse período, a população estava cansada da inflação descontrolada, da corrupção e da estagnação econômica. As políticas estabelecidas no governo de José Sarney (1985-1990) não conseguiram estabilizar a economia, o que contribuiu para um cenário de crises e incertezas.

As insatisfações com o primeiro governo civil pós-Ditadura Civil-Militar resultaram em amplas demandas coletivas e crises em setores estratégicos da sociedade brasileira. Entre esses setores, destacam-se a economia, os serviços públicos e a moralização

¹¹⁴ Jornalista, empresário e político, Arnon de Mello foi governador e senador pelo Estado de Alagoas, posicionando-se no cenário da Ditadura Civil-Militar, ao lado da ARENA. Enquanto senador, se envolveu em conflito com desafetos locais, entre eles, o também senador Silvestre Pércles. O conflito culminou no assassinato do suplente de senador José Kairala.

política, que eram percebidos como ofensivos e ineficazes na esfera política brasileira da década de 1980.

Os debates políticos durante a redemocratização brasileira contribuíram para a construção de valores e projetos de nação e constituíram-se em lugares de discurso em torno de temas como justiça social, democracia e participação cidadã, ajudando a moldar a percepção sobre o papel do Estado e dos governantes na sociedade (Sorj, 2000).

O consumo de conteúdos ao longo de um processo eleitoral converte os desejos em temas recorrentes às reproduções políticas e demandas socioeconômicas moduladas pelos meios de comunicação. Do desejo vêm as interpretações sensoriais e as ordenações políticas pautadas pelas dinâmicas eleitorais, que abrangem as legislações, os partidos políticos e as formatações de propaganda. Os anseios e percepções adversas acerca do Brasil da Nova República chocam-se com as estruturas que coexistem nas instituições políticas da nação. Por meio do diálogo com Canclini (2008), compreendemos que o cidadão, enquanto telespectador, estabelece uma relação com o consumo de informações, que se materializa no campo da política e se expande no cenário eleitoral amplamente televisionado.

4.1 “Aqui você vê o que não vê na outra TV”: a promoção dos planos de governo nas produções audiovisuais de Lula

Nos espaços televisivos, o programa eleitoral de Lula foi o único a apresentar, de forma explícita e sistemática, uma alusão a uma emissora de televisão privada. A “Rede Povo”, cujo nome e modo enunciativo claramente emulam, como destacamos, a Rede Globo, estabeleceu-se como um elo entre os imaginários que compreendem o candidato e os telespectadores, constituindo conexões entre o cenário político vigente e as manifestações de consumo da televisão. (Albuquerque, 1999).

Na busca pela autenticidade entre os presidenciáveis no horário gratuito, a campanha audiovisual da Frente Brasil Popular evidencia sua posição alternativa diante dos demais programas eleitorais que compõem o HGPE, apresentando lemas ligados aos segmentos da “Rede Povo” (Luna; Maia, 2005).

Figura 14 - Captura de tela do programa eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exibido no dia 28 de outubro de 1989



Fonte: Youtube¹¹⁵.

No programa de Lula, o quadro que referenciava as linguagens pertencentes à televisão estabelecia-se como um espaço que se distinguia em relação às estruturações dos programas eleitorais dos seus adversários. As composições imagéticas da “Rede Povo” se iniciavam com lemas enunciados pelo narrador do segmento, entre eles destacavam-se: “Está no ar uma emissora de TV diferente”; “Aqui você vê o que não vê na outra TV”; e “Veja o que as outras emissoras não mostram” (Albuquerque, 1999). As apropriações televisivas da candidatura de Lula, em 1989, creditaram à emissora fictícia a produção de reportagens-denúncias, vinhetas e videoclipes. Esses elementos acentuaram a percepção coletiva de Lula, que os utilizou para criar uma atmosfera que lhe possibilitou estabelecer uma relação direta com o telespectador (Avelar, 1992)

O espaço alternativo no HGPE agregou elementos presentes na grade de programação, atrações televisivas e seus formatos, bem como artistas que se engajaram na condução do segmento e em seus depoimentos, desejando adicionar sua imagem e relevância aos espaços eleitorais. Dessa forma, a Frente Brasil Popular se apropriou das dinâmicas do meio de comunicação audiovisual para apresentar os projetos de nação, dissecar adversários e consolidar Lula e a FBP diante do telespectador.

Diante disso, os discursos do espectro de esquerda na propaganda eleitoral de Lula se apropriam da linguagem televisiva visando alcançar o eleitorado que consome as produções. As formatações do jornalismo, do entretenimento e da publicidade de bens de consumo, portanto, evidenciam as rupturas e acomodações a partir das formações políticas estabelecidas dos produtos apresentados no horário eleitoral.

A percepção das articulações entre os veículos de comunicação, as exposições das imagens e a participação dos diversos setores da sociedade na eleição presidencial

¹¹⁵ Programa eleitoral de Lula exibido no dia 28 de outubro de 1989 (1h. 10 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MnF_IFIqj7o. Acesso em: 23 ago. 2024.

estendem os posicionamentos das candidaturas em torno das redefinições de nação difundidas em imagens, discursos e *jingles* nas peças publicitárias.

As construções das imagens em uma propaganda política também ocorrem por meio de estímulos sonoros. Os *jingles*, atrelados aos elementos audiovisuais, mobilizam os sentidos que narram as trajetórias, transmitem as promessas e explicitam a composição política dos candidatos, objetivando beneficiar a imagem dos presidenciáveis. O termo “brilhar”, verbo com maior destaque na canção, excede o seu sentido original, ampliando-se como um desejo para o futuro.

Lula lá, brilha uma estrela/ Lula lá, cresce a esperança/ Lula lá, o Brasil criança/ Na alegria de se abraçar/ Lula lá, com sinceridade/ Lula lá, com toda a certeza pra você/ Meu primeiro voto/ Pra fazer brilhar nossa estrela/ Lula lá, é a gente junto/ Lula lá, valeu a espera/ Lula lá, meu primeiro voto/ Pra fazer brilhar nossa estrela¹¹⁶

A composição dos *jingles* de Lula e dos demais candidatos na eleição presidencial de 1989 evidenciaram as marcas discursivas que se constituíram como expressões-chave e técnicas publicitárias (Manhanelli, 2009). Os projetos de nação da candidatura da Frente Brasil Popular se estabeleceram em torno da estrutura partidária dos partidos que integravam a coligação, composta por acadêmicos, trabalhadores e políticos que participavam das discussões cotidianas.

Lula utilizou diretrizes políticas para construir sua campanha, apresentando no horário eleitoral, para o telespectador, elementos edificadas pelos coletivos partidários. Assim, os programas de governo da candidatura estruturaram as formações políticas nos espaços eleitorais. A candidatura buscou destacar os elementos socioeconômicos a partir de uma abordagem alinhada ideologicamente aos movimentos de esquerda no Brasil.

Acerca da candidatura de Lula em 1989, as análises das produções bibliográficas disponibilizadas nos arquivos on-line pertencentes a agremiação petista ressaltam os posicionamentos da Frente Brasil Popular nas discussões e reivindicações coletivas na primeira eleição presidencial pós-Ditadura. Nesse contexto, as resoluções e táticas eleitorais na eleição presidencial dinamizaram as dimensões apresentadas ao eleitor na televisão.

A criação da “Rede Povo”, articulada nos sentidos visuais e sonoros da Rede Globo, constituiu-se como um recurso que visava mostrar a vida real dos brasileiros e construir uma identificação com os consumidores, ampliando esse vínculo para os eleitores. A nítida alusão desejava tornar mais dinâmica a compreensão dos projetos de nação do

¹¹⁶ “Lula Lá”. *Jingle* eleitoral da candidatura de Lula na campanha presidencial de 1989. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6fqkttJBGg0>. Acesso em: 21 jun. 2023.

presidenciável. As intencionalidades apresentadas ainda enunciaram as postulações imagéticas do candidato, bem como a sua composição partidária.

Definida em 1987 no V Encontro Nacional do Partido dos Trabalhadores¹¹⁷, a candidatura de Lula à presidência buscou estabelecer uma frente de esquerda para a disputa de 1989. Inicialmente, a aliança incluía os partidos PT, PSB, PCdoB e PV. No entanto, o Partido Verde se retirou da coligação devido a questões relacionadas à escolha do candidato a vice-presidente. O escolhido para integrar a chapa presidencial com Lula foi o senador e empresário José Paulo Bisol, do PSB. (Maciel, 2012).

A candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva se construiu em duas posições que edificaram sua imagem política: a sua atuação como sindicalista nas mobilizações de trabalhadores nas décadas de 1970 e 1980 e sua liderança no Partido dos Trabalhadores no retorno do multipartidarismo.

O PT se organizou a partir da experiência do movimento operário durante as greves do final da década de 1970. Lula se destaca como um dos principais líderes do partido, especialmente por sua atuação no chamado “sindicalismo autêntico”. A formação da legenda política apresentou as contradições presentes dentro do sindicalismo brasileiro, pois a trajetória de Lula como sindicalista se concebe a partir dos conflitos com o denominado sindicalismo de resultados, representado pela Confederação Geral dos Trabalhadores (CGT)¹¹⁸ (Guilherme, 2019). Posto isso, a inserção das pautas ligadas ao mundo do trabalho na reabertura política constituiu novos interlocutores nas demandas coletivas.

A organização política do Partido dos Trabalhadores para a eleição presidencial de 1989 se edificou por seminários realizados nos anos que antecederam o pleito. A indicação de Lula realizada dois anos antes da disputa no V Encontro Nacional, ocorrido em 1987, evidencia as mobilizações realizadas em torno da Frente Brasil Popular (Pomar, 1990). Os eixos temáticos propostos para as discussões internas moldaram as abordagens políticas da campanha eleitoral de Lula. Dessa forma, compreendemos que a fabricação dos emissores das ideias da candidatura petista se modulou diante de participação partidária.

O diálogo com as fontes escritas produzidas pelo PT, a partir da Fundação Perseu Abramo, contrasta com as apropriações coletivas discutidas pela coligação da candidatura de

¹¹⁷ Resoluções - V Encontro Nacional do PT. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/csbh/novembro-negro-resolucoes-de-encontros-e-congressos-do-pt/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

¹¹⁸ Segundo Cássio Augusto Guilherme (2019), os presidentes da CGT e do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo se engajaram na candidatura de Fernando Collor de Mello, o apoio se justificava no discurso de que a CUT e o PT se beneficiaram de repasses ilegais de dinheiro vindos da Europa.

Lula, especialmente em relação aos elementos audiovisuais utilizados na campanha televisiva. O horário eleitoral emerge como uma forma de audiovisualização presente nas resoluções idealizadas pela militância de esquerda. As formações políticas na televisão se constituem a partir das reproduções de projetos de país fabricados pela coletividade e postulados por agremiações políticas e movimentos sociais, sendo eles concretizados e midiáticos na campanha televisiva.

Ao longo do primeiro turno, o Diretório Nacional do Partido dos Trabalhadores, que liderou a coligação Frente Brasil Popular, emitiu uma série de resoluções em diálogo com quadros políticos abordados durante o calendário eleitoral.

Figura 15 - Capas dos planos de governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) para as eleições presidenciais de 1989



Fonte: Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo¹¹⁹.

A candidatura de Lula desenvolveu eixos temáticos voltados para a economia, além de discutir a importância da associação entre democracia e socialismo para o cenário político em disputa. Nesse contexto, a Executiva Nacional reconheceu as contradições relacionadas à inserção de um partido do espectro da esquerda nos modelos da democracia burguesa.

A própria crise do socialismo, particularmente os acontecimentos na China e na URSS, Polônia e Hungria, contribuiu para consolidar o discurso neoliberal e privatizante na disputa presidencial, colocando na defensiva nosso partido, que sempre foi identificado com o socialismo pelo eleitorado e pelos trabalhadores. No plano interno, o PT sofre o impacto desta ofensiva das elites, tendo dificuldades

¹¹⁹ Programas de governo da candidatura de Lula (PT) em 1989. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/csbnh/programas-de-governo>. Acesso em: 02 jun. 2024.

para dirigir e atuar ao mesmo tempo em diferentes frentes de luta: campanha presidencial, construção partidária, atuação parlamentar (Constituinte Estadual e Lei Orgânica dos Municípios), frente sindical, popular e, particularmente, nas prefeituras.¹²⁰

Essa reflexão buscou externar os desafios enfrentados pela legenda em 1989. As disposições adversas discutidas internamente pelo PT refletem conflitos nas dinâmicas políticas do país, especialmente no contexto da Nova República. No ano anterior, o partido obteve êxito nas eleições municipais, mas as adversidades sociais e políticas enfrentadas pelas gestões levantaram questionamentos por parte dos adversários à direita sobre a efetividade dos projetos de nação propostos pela agremiação petista.

A candidatura de Lula elaborou um documento para discutir questões pertinentes ao âmbito econômico, marcado pela alta inflação e descontrole na política de preços. O cenário financeiro do país resultou na diminuição de investimentos em áreas consideradas essenciais, como habitação, combate à fome, saúde e educação. Em resposta, a Frente Brasil Popular questionou a efetividade do pagamento das dívidas externas, qualificadas como agiotagem internacional pelo plano de governo de Lula. Diante disso, o programa de governo propõe a suspensão desses pagamentos como parte de uma nova política econômica.

Os nomes colocados para a disputa eleitoral em 1989 reconheceram a importância da eleição nas expectativas de reformulação econômica, política e institucional e de mudanças significativas na distribuição de renda e no combate à corrupção (Freire; Carvalho, 2018). O PT almejava um modelo econômico que focasse na democratização de setores estratégicos, bem como na revisão dos sistemas tributários a partir do aumento de impostos sobre as altas rendas e fortunas. Dessa forma, os partidos políticos demarcaram seus posicionamentos acerca dos debates coletivos que vigoravam no período, principalmente no que tange ao fracasso dos planos socioeconômicos do Governo Sarney e ao aumento da inflação (Leopoldi; Prado, 2018).

Na Nova República, segundo as resoluções do PT¹²¹, os mais pobres deveriam conquistar direitos a partir da Constituição de 1988. No entanto, as conquistas que poderiam melhorar a vida dos brasileiros ainda não haviam sido realizadas, em grande parte devido aos conflitos de interesse estabelecidos pelas elites do país. Visando aumentar o acesso aos debates sociais, refletindo sobre a inflação e o seu efeito no cotidiano de milhões de brasileiros, o esquete, ao simbolizar a pobreza como uma dor física —no caso, a

¹²⁰ PT e as eleições presidenciais de 1989. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/csbnh/programas-de-governo>. Acesso em: 02 jun. 2024.

¹²¹ Sociedade - Programa de governo da candidatura de Lula (PT) em 1989. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/csbnh/programas-de-governo>. Acesso em: 02 jun. 2024.

queimadura—, utiliza a imagem do fósforo e do isqueiro, capturando objetos do cotidiano para ilustrar a realidade econômica em que a população vivia.

Figura 16 - Captura de tela do programa eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exibido no dia 08 de outubro de 1989



Fonte: *Youtube*¹²².

O esquete apresentado no programa de Lula retrata os efeitos da inflação representada nos salários dos brasileiros. Assim, o seguinte quadro pontua:

Este é seu salário (representado por um fósforo), esta é a inflação (representada por um isqueiro), o salário consome rapidamente, a inflação vai a todo gás! Se você não tomar providência, (o fósforo se apaga). Ai! Vai se queimar!
Acabe com isso: enfrente com Lula!¹²³

A cena estabelece uma analogia sobre as dificuldades econômicas do país, evidenciando questões que afetam diretamente as classes menos favorecidas. A relação entre as dificuldades socioeconômicas e o aumento da pobreza se torna um espaço de discussão para o PT em seu projeto de nação, a partir da compreensão de que as crises enfrentadas resultaram de empreendimentos políticos que não beneficiavam todas as classes sociais.

Os aspectos de complementaridade verbal nas imagens do esquete evidenciaram os objetivos das propagandas da campanha televisiva de Lula em exceder os sentidos das representações entre os objetos em cena, dialogando com a redefinição visual de prejuízo. A difusão de mensagens se estende para além do campo do discurso, as composições de imagens ao longo de veiculação do horário eleitoral excedem a dimensão do discurso ao evidenciar subsídios não-verbalizados (Joly, 1996).

Jesús Martín Barbero e Germán Rey (2004) destacam a presença dos meios de comunicação na difusão dos debates sociais, pois reconhecem a abertura dos espaços de

¹²² Programa eleitoral exibido no dia 8 de outubro de 1989 (58 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4QQ2kbhphE>. Acesso em: 20 jun. 2023.

¹²³ *Ibid.*

deliberação coletiva como mobilizadores de reivindicações conjunturais. Edificados nos conflitos históricos e estruturais em nosso país, os postulantes ao cargo executivo construíram suas propostas de intervenção acerca das problemáticas, amplificando os discursos políticos com base nas demandas coletivas.

No dia 20 de setembro de 1989¹²⁴, o programa eleitoral de Lula é iniciado por uma apresentadora que destaca as dinâmicas da inflação. Os enunciados que abrem as discussões relacionadas à temática econômica baseavam-se na desigualdade que permeava o assunto. A composição do cenário exibido no início da propaganda eleitoral petista, destaca a apresentadora do segmento em frente a um banco. O ponto de vista da campanha televisiva acerca da inflação é a vantagem que as altas classes do país possuem sobre os mais pobres, visto que eles enriquecem com a inflação.

Em seguida, complementando sua crítica, populares aparecem manifestando-se sobre as adversidades econômicas oriundas da inflação. O conjunto de inserções veiculadas destacava-se como recursos para apresentar a crítica do partido em torno das práticas financeiras realizadas pelos banqueiros do país. As operações dos banqueiros, como as especulações financeiras e a aplicação no *overnight*¹²⁵, apresentadas no HGPE, estabelecem os sustentáculos da inflação no país.

A apresentadora, ao encerrar o segmento da propaganda e as exibições de elementos que complementavam suas considerações sobre o tema, realiza uma transição de quadros ao enunciar: “Veja a seguir, como você pode mudar isso”. Durante suas falas, a apresentadora concede a Lula o espaço para exibir suas considerações. Esses complementos funcionam como dispositivos que conferem propriedade ao presidenciável, além de contextualizar o discurso para o telespectador acerca das adversidades em torno dos modelos econômicos adotados pelo país. Lula enfatiza que o tema da inflação é frequentemente abordado, mas não se atribui responsabilidade aos seus idealizadores.

Compreendendo que as dificuldades econômicas estão atreladas a banqueiros, especuladores e grandes latifundiários, o presidenciável evidencia que a economia se relaciona diretamente com outros elementos de produção e consumo. Diante disso, a formação política no espaço eleitoral televisivo se concentra nas discussões estabelecidas e em suas adaptações aos diversos cenários ao longo do calendário eleitoral.

¹²⁴ Programa eleitoral de Lula exibido no dia 20 de setembro de 1989. (1h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RXAIng8mnz0>. Acesso em: 21 ago. 2023.

¹²⁵ No mercado financeiro, o *overnight* refere-se a operações e acordos realizados durante a noite ou fora do horário convencional de negociação.

Os programas eleitorais de Lula exibidos no mês de setembro, o primeiro mês da campanha eleitoral televisiva, abordam a temática da inflação atrelada diretamente à pobreza, evidenciando aspectos da desigualdade socioeconômica do país. A campanha da Frente Brasil Popular destaca o contraste entre as relações de classe, discutindo o acesso aos bens de consumo.

Narrador: O Brasil não é um país rico, é um país de ricos. Em nenhum lugar a riqueza está concentrada em tão poucas mãos. O mais cruel é que quem produz a riqueza, não tem acesso a ela.

Trabalhador: Eu não como, né? Só carrego.

Repórter: O que é que ele come?

(A câmera foca em um cachorro).

Mulher: Arroz, legumes, carne moída e frango.

Repórter: Isso todos os dias?

Mulher: Duas vezes ao dia.¹²⁶

As temáticas que compõem a pauta econômica são frequentemente destacadas no HGPE, almejando construir novas narrativas para o eleitorado. As relações imagéticas estabelecidas entre os discursos e o audiovisual enfatizam as dimensões das políticas econômicas correntes no Brasil.

Figura 17 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exibido no dia 19 de setembro de 1989



Fonte: Youtube¹²⁷.

O tom informativo das veiculações audiovisuais da campanha do Partido dos Trabalhadores denota abordagens televisivas em formatos que evidenciam uma denúncia. Com a exibição de videoclipes, entrevistas, debates e narrações em *off*, que antecedem a intervenção do repórter, os elementos do jornalismo estabelecem um diálogo com o sentido dos receptores, enriquecendo a experiência e promovendo uma reflexão mais profunda sobre os temas abordados nos programas.

¹²⁶ Programa eleitoral de Lula exibido no dia 28 de setembro de 1989. (11 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fL6MvLHbJCU>. Acesso em: 20 jun. 2023.

¹²⁷ *Ibid.*

A “Rede Povo” se estabelece, portanto, como uma alternativa às campanhas televisivas de 1989 ao exibir recortes e situações da conjuntura socioeconômica do país, evidenciando as discussões sobre os projetos de nação propostos pela candidatura de Lula.

A tônica informativa, presente nas abordagens de diversos segmentos do horário eleitoral do PT, introduz o espaço televisivo de Lula no dia 4 de novembro de 1989, denunciando as táticas de José Sarney para impedir a vitória da candidatura petista. As produções audiovisuais destacam a participação do então presidente, juntamente com políticos e militares, em apoio à candidatura de Sílvio Santos poucas semanas antes da realização do pleito, ação que é intitulada como o “Golpe do Baú”¹²⁸.

Conforme discutido, as adjetivações, por vezes adversas, propagandeadas nos meios de comunicação e proferidas por presidentiáveis e sujeitos públicos, ressoavam na percepção coletiva. Nesse contexto, destacam-se as intervenções externas direcionadas ao candidato da FBP, como as críticas de Mário Amato, então presidente da FIESP, sobre a efetividade da plataforma econômica petista, e as calúnias veiculadas nos programas eleitorais de Ronaldo Caiado, que expôs uma denúncia contra a gestão de Luiza Erundina, criando o chamado “Caso Lubeca”¹²⁹. O temor e as acusações, amplificadas por meio dos discursos dos adversários da candidatura petista, permearam a propaganda televisiva de Lula, que, em resposta, deslocou e redefiniu abordagens para enfrentar as imputações negativas à sua imagem coletiva.

Posto isso, compreendemos que a inserção de debates coletivos nos meios de comunicação tensiona a opinião pública, que consome críticas, propostas e denúncias propagandeadas com o auxílio de elementos audiovisuais. As disputas dos projetos de nação, mediados pelas propagandas e realizadas entre as candidaturas ao longo do calendário eleitoral, contribuíram para o redirecionamento das temáticas exibidas na televisão. Dessa forma, os discursos dos presidentiáveis geraram consistência nas produções dos espaços eleitorais.

Dia 15 de novembro, a classe trabalhadora brasileira vai chegar ao poder nesse país contra a vontade dos impérios da Globo, do SBT, o império da Volkswagen, da Ford, da Mercedes, o império do seu Antônio Ermírio de Moraes, o império do seu Mário Amato. Nós vamos chegar ao poder.¹³⁰

¹²⁸ Programa eleitoral de Lula exibido no dia 4 de novembro de 1989 (1h. 3 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=23INpdCfSYc>. Acesso em: 23 ago. 2024.

¹²⁹ De acordo com Rodrigo de Aguiar Gomes (2014), o Caso Lubeca, explorado por Ronaldo Caiado, consistiu em denúncias que deflagrou um suposto esquema financeiro que envolvia empresas do ramo imobiliário e a prefeitura de São Paulo.

¹³⁰ Programa eleitoral de Lula exibido no dia 4 de novembro de 1989 (1h. 3 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=23INpdCfSYc>. Acesso em: 23 ago. 2024.

Acerca da candidatura de Lula e seu programa exibido, o qual discorre sobre os ataques sofridos, a campanha televisiva se apropria do discurso em torno do medo, acionado por seus opositores, para destacar as qualidades dos projetos de nação da FBP. O medo, presente em abordagens audiovisuais, enquadrava Lula e suas propostas em um espectro político que supostamente ameaçava a paz e a liberdade do Brasil. A temática ganha relevância nos discursos contrários à candidatura petista, uma vez que o país saía de uma ditadura.

O ambiente de temor gerado pela ideia de que o Brasil poderia voltar a viver tempos de exceção alimentava o medo de uma regressão autoritária, fortalecendo as críticas aos projetos de nação de Lula, que se localizava à esquerda no âmbito ideológico, campo distinto do projeto político imposto entre os anos de 1964 a 1985. Após as denúncias realizadas pelo segmento da “Rede Povo”, Lula surge na tela para destacar a importância da mobilização popular e das reivindicações pelo poder no pleito presidencial, como forma de combater o temor instaurado por grandes impérios, destacando a necessidade de combatê-los.

Na propaganda televisiva, as relações estabelecidas entre as estratificações sociais e as questões econômicas são abordadas com o intuito de debater sua relevância, dispostas em diferentes campos políticos para o cidadão brasileiro. A indagação levantada pela Frente Brasil Popular questiona o telespectador: “Por que será que o Brasil não teve um presidente negro? Será por que os negros são os mais pobres e os que tiveram menos estudo?”.¹³¹ Os projetos de nação voltados para a população negra fundamentam-se nos reconhecimentos das opressões vividas pela comunidade afro-brasileira ao longo da história da nação.

As vinculações realizadas em torno das problemáticas apresentadas na introdução do programa eleitoral de Lula, no dia 2 de novembro de 1989¹³², abordaram questões relacionadas às dificuldades de acesso da população negra aos direitos do cidadão, estabelecidos na Constituição de 1988. O programa destacou a baixa participação política da população negra no Executivo nacional e no Congresso, além das ausências nas lideranças de grandes capitais do país. Durante o horário eleitoral, foram entrevistadas pessoas negras, que ressaltaram as opressões vividas, a falta de oportunidades de trabalho e os sofrimentos enfrentados no cenário vigente. A complementaridade visual exibida ao longo da programação incluiu falas de pessoas negras, com ênfase nos trabalhadores braçais dos centros urbanos, que são majoritariamente negros.

¹³¹ Programa eleitoral de Lula exibido no dia 2 de novembro de 1989 (1h. 10min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p7ztQF1Neg0>. Acesso em: 07. jan. 2024.

¹³² *Ibid.*

A falta de oportunidades e a precarização dos postos de trabalho chocam-se com o projeto de nação estabelecido pela Constituição de 1988. A democracia proposta pela legislação nacional deveria garantir a inserção da população negra, mas as opressões persistiram, dificultando essa inclusão nas instâncias da cidadania. Lula, ao ocupar o espaço eleitoral, destaca que a democracia no Brasil só será de fato estabelecida quando não houver mais preconceitos raciais, apresentando a história da população negra no país do ponto de vista da escravidão às dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores e suas buscas por direitos sociais no cenário da Nova República.

A eleição presidencial de 1989, televisionada em um cenário de telenovelas, documentários e programas humorísticos que desconstruíram, por meio de suas narrativas e personagens, as estratificações sociais, evidenciou as contradições vigentes da nação. Como discutido, as demandas coletivas foram reproduzidas nos espaços destinados à difusão de projetos, posto isso, os meios de comunicação posicionaram-se como enunciadores das temáticas abordadas nos planos de governo da Frente Brasil Popular.

A candidatura de Lula, a partir das referências audiovisuais, vinculou o meio televisivo à comunicação eleitoral, expressando as discussões políticas ao longo do HGPE e acionando, em suas veiculações, afetos, imagens e estéticas que mediarão o fluxo de produtos apresentados aos telespectadores.

A indignação, a alegria e a esperança aparecem nas campanhas televisivas e são instrumentalizadas para desenvolver as narrativas políticas. A luta contra as adversidades políticas e os desafetos no cenário eleitoral se constituem como um dispositivo para integração de temáticas nos discursos proferidos. A designação dos sujeitos no horário eleitoral posiciona as intenções a respeito dos projetos de nação exibidos na televisão. A crítica consiste não apenas no indivíduo rejeitado, mas também no conjunto de elementos representados pelo alvo das críticas.

4.2 “Collorir eu vou”: as agendas políticas na campanha presidencial de Fernando Collor de Mello

No programa eleitoral exibido no dia 18 de setembro de 1989, ao lado de uma cruz descrita como um símbolo da fé pelo presidenciável, Collor discursa falando da crença em um país melhor, designando uma referência ao evento da chegada dos portugueses na cidade baiana de Porto Seguro. Os espaços eleitorais do candidato apresentaram uma

composição de imagens que reafirma o compromisso de sua campanha e expressa sua posição contra as injustiças e perseguições enfrentadas.

Figura 18 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no dia 18 de setembro de 1989



Fonte: Youtube¹³³.

Em seu discurso, Collor destacou elementos de fraternidade e justiça social. Dessa forma, estabeleceu uma relação direta com o telespectador, comunicando suas lutas como candidato e a responsabilidade do exercício do voto para as transformações no país. O candidato utiliza o passado a seu favor, reconstruindo símbolos ufanistas que se manifestaram em distintas vertentes ao longo da história do Brasil, da chegada dos portugueses ao território brasileiro ao período autoritário civil-militar.

Eu fiz questão de iniciar o nosso programa exatamente neste local para propor a vocês o redescobrimto do nosso Brasil. Redescobrir o Brasil significa recomeçar! Recomeçar uma longa caminhada em busca do bem-estar social que todos nós desejamos para todos os brasileiros. Recomeçar, redescobrir e reconstruir um Brasil. É essa nossa proposta!¹³⁴

O discurso em torno da reconstrução da nação brasileira é apresentado como um recurso do candidato para consolidar os elementos da pátria com as suas proposições políticas, mobilizadas pelos termos “redescoberta” e “recomeço”. Tais conceitos integram a proposta na composição do nome de sua legenda partidária, o Partido da Reconstrução Nacional (PRN). As apropriações simbólicas elaboradas para a campanha de Fernando Collor representam a condução dos discursos difundidos nos segmentos audiovisuais. No espaço televisivo, a fala inicial do presidenciável é complementada pela exibição da bandeira

¹³³ Programa eleitoral de Fernando Collor exibido no dia 18 de setembro de 1989 (1h. 16min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wrQ5LXfnpMU>. Acesso em: 28 ago. 2023.

¹³⁴ *Ibid.*

nacional, articulando-se com as intencionalidades que destacam a moralização, a fé e o desejo por um novo país como caracterização de sua imagem pública.

A trajetória política de Fernando Collor de Mello iniciou-se no final da década de 1970, quando foi eleito prefeito biônico de Maceió. Seu mandato ficou marcado por escândalos, especialmente pela concessão de benefícios ao empresariado alagoano, o que resultou em medidas impopulares, como a proibição de práticas esportivas nas praias da capital alagoana. Ademais, em busca de apoio legislativo, Collor distribuiu passagens aéreas a vereadores que votaram com o executivo municipal. Ao final de seu mandato, nomeou cinco mil funcionários públicos sem concurso. (Conti, 2012; Guilherme, 2019).

Ao término de seu mandato como prefeito de Maceió, Collor foi eleito deputado federal em novembro de 1982 e, em 1986, governador de Alagoas. Sua campanha para o governo se posicionou contra os privilégios da elite açucareira do estado. No entanto, ao assumir o cargo, Collor alinhou-se aos empresários do setor de açúcar, fortalecendo seu capital político. Em contrapartida, sua política de austeridade focou no funcionalismo público, que ele considerava inchado e repleto de privilégios (Guilherme, 2019).

A partir de seus empreendimentos na gestão do Estado de Alagoas, Fernando Collor de Mello destacou-se na grande imprensa como defensor da moralização na administração pública. Seu enfrentamento aos privilégios e às adversidades políticas, além das críticas à corrupção associada a políticos tradicionais, contribuíram para sua ascensão. Diante da culpabilização das crises socioeconômicas da década de 1980, Collor consolidou sua imagem como um político corajoso e representante da modernização política brasileira. (Freire; Carvalho, 2018).

A concepção de um "marajá" transmuta-se ao longo da trajetória política de Fernando Collor, uma vez que suas ações como gestor municipal e estadual refletem abordagens distintas em relação à governança pública. Em 1989, Collor empenhou-se em agregar elementos à sua imagem por meio de ações na gestão política e do alinhamento com novas percepções de administração.

Em vista disso, as críticas ao funcionalismo público apresentaram-se como um conjunto de percepções endereçadas às características de um político moderno, que se opunha à manutenção de privilégios e à corrupção atribuídas a seus adversários, aos políticos tradicionais e ao passado autoritário.

O ingresso de Fernando Collor de Mello no Partido da Reconstrução Nacional (PRN) consolidou-se como uma alternativa aos demais presidenciais, trazendo como estrutura política de campanha o combate à corrupção e o resgate de valores positivos, como

honestidade e honra. A construção da imagem coletiva de Collor não se limita à sua performance, indumentária e discursos, mas também ao partido do qual fez parte na disputa da eleição de 1989. O PRN, anteriormente denominado como Partido da Juventude, capitaneado por Daniel Tourinho, foi rebatizado para abrigar o governador de Alagoas (Guilherme, 2019).

Chamando a atenção da grande imprensa, Fernando Collor expande seu discurso e objetivos políticos nos espaços eleitorais que antecederam a eleição presidencial de 1989. No primeiro semestre de 1989, o governador de Alagoas esteve presente nos programas eleitorais do PRN, PTR e PSC, aparecendo no horário gratuito destinado às legendas partidárias (Arcoleze, 2020). Os programas exibidos em rede nacional, com duração de uma hora, apresentaram Collor como protagonista, o qual utilizou esse espaço para se tornar reconhecido nacionalmente e evidenciar suas críticas ao presidente José Sarney, conferindo elementos imagéticos e verbais à sua imagem pública em construção.

O Brasil Novo, apresentado ao eleitorado pela campanha televisiva, baseava-se em percepções políticas de cunho liberal. As discussões e conceitos que marcaram as disputas políticas de 1989 inclinaram-se para a candidatura de Collor, cuja proposta de modernização contava com o apoio das forças políticas de centro-direita, além de empresários e proprietários de terra (Freire; Carvalho, 2018).

Na televisão, o movimento Brasil Novo, coligação de Fernando Collor formada por quatro partidos de pequena expressão¹³⁵, buscou apresentar elementos ligados à nação, conectando o nacionalismo e sua simbologia à dinamicidade na comunicação. As propostas e críticas eram transmitidas de forma direta ao eleitor. Podemos compreender que os projetos de nação promovidos nos meios de comunicação foram adaptados para o telespectador.

Figura 19 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no dia 19 de outubro de 1989



¹³⁵ Coligação composta por Partido da Reconstrução Nacional (PRN), Partido Social Cristão (PSC), Partido Social Trabalhista (PST) e Partido Trabalhista Renovador (PTR).

Fonte: Youtube¹³⁶.

A estrutura dos programas exibidos por Collor ao longo do primeiro turno fortaleceu sua imagem e percepção coletiva como líder, complementadas por uma abordagem que rompia com a emotividade típica de sua campanha televisiva. Os projetos de nação eram enunciados, divididos em temáticas precedidas e sucedidas por problemáticas levantadas em discursos no espaço eleitoral. Nessa estrutura, o fluxo de apresentação dos projetos de nação na campanha de Fernando Collor consolidava-se pela seriedade das propostas, que se estabeleciam a partir de sua materialidade, oferecendo ao eleitorado elementos que denotavam veracidade nas suas apresentações verbais e imagéticas.

Diante disso, compreendemos que a exibição dos programas eleitorais de Collor seguia uma estrutura que evidenciava os sentimentos da percepção coletiva dos cidadãos brasileiros da época. Elementos gráficos, como cores, videoclipes e imagens, comprovaram a adesão popular à candidatura de Fernando Collor. Além disso, suas propostas eram apresentadas em destaque, acompanhadas de discursos que o posicionavam como um político competente, capaz de resolver as demandas sociais

Os projetos de nação, conforme já debatidos, são temáticas ligadas aos posicionamentos políticos e demandas socioeconômicas coletivas. Portanto, a apresentação de gatilhos verbais e sua readequação nas exibições audiovisuais inseriram os presidencialistas no cenário da democratização dos debates públicos sobre os empreendimentos políticos estabelecidos na Nova República.

Figura 20 - Captura de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no dia 23 de setembro de 1989



Fonte: Youtube¹³⁷.

¹³⁶ Programa eleitoral de Fernando Collor exibido no dia 19 de outubro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Eg-LHICApJ0>. Acesso em: 07. jan. 2024.

¹³⁷ Programa eleitoral exibido no dia 23 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uFM7sZHh10Q>. Acesso em: 20 jun. 2023

A abertura do programa de Fernando Collor utilizou de recursos gráficos para desenvolver as ideias do candidato ao transformar as duas letras L de seu nome em flechas que perfuram os nomes “miséria”, “marajás”, “corrupção” e “inflação”. Ao observarmos esses recursos imagéticos da campanha de Collor, lembramo-nos do que aponta Néstor García Canclini (2008) acerca dos “ícones da comunicação de massa”. Para o autor argentino, a comunicação, para ser mais eficiente, precisa articular-se à fidelização e à construção de ícones, marcas e símbolos que permitam a identificação da mensagem ainda enquanto ela ocorre.

As setas de Collor, os dois “L” de seu nome usados em verde e amarelo, rompendo os problemas nacionais, fazem essa comunicação de maneira eficiente. No caso do programa de Collor, a introdução do seu espaço eleitoral na televisão, posiciona as intencionalidades do candidato, dessa forma, mobilizando o compromisso da campanha em combater essas questões e convidando o eleitorado com a mensagem: “Vamos construir um Brasil Novo”, seu lema, acompanhando do logotipo de sua campanha.

O contato com o eleitorado se fortalece no decorrer do programa. O segmento que sucede à abertura apresenta Fernando Collor em meio à Mata Atlântica. Nesse quadro, o candidato critica a devastação da floresta, apontando a falta de sensibilidade de seus autores e a ineficácia do Governo Federal como determinantes para o declínio ambiental na região. No programa eleitoral de 23 de setembro de 1989, o meio ambiente, para Collor, constitui-se como um debate a ser destacado entre seus projetos para a nação. Após a exibição de sua fala entre as vegetações, a cena seguinte anuncia um quadro denominado como “Papo de Brasil”, para ressaltar seu compromisso com as matas do Brasil.

Destacamos que suas falas são complementadas por vídeos que mostram o candidato e seus filhos¹³⁸ em viagem à Floresta Amazônica. Posto isso, o presidencialável pontua a importância de “sentir de perto” para assumir um compromisso com a preservação da natureza. Em diálogo com a abertura do programa, compreendemos que a articulação entre pontuar os problemas coletivos a serem combatidos e indicar o conhecimento *in loco* acerca das ações a serem tomadas representam a intenção de Fernando Collor de apresentar propostas que privilegiam uma percepção de desenvolvimento e modernização nas pautas ambientais. Dessa forma, os conceitos de desenvolvimento e de modernização foram

¹³⁸ Na veiculação do segmento, Fernando Collor, ao exibir seus filhos para o eleitorado, movimenta dois símbolos importantes no imaginário político brasileiro: a família e o futuro, devido à idade de seus filhos, que se aproximavam do fim da infância e da adolescência.

destacados ao longo de seu espaço eleitoral como formas de combater as questões inicialmente apresentadas.

A utilização da modernização como conceito publicitário na campanha eleitoral por Collor e a Coligação Movimento Brasil Novo tensiona uma ruptura com o passado, expressa o atraso das candidaturas de esquerdas e apresenta a imagem de seus adversários como retrógrados¹³⁹. Ao promover propagandisticamente a modernização, Collor e sua coligação apresentavam uma visão de futuro que implicava uma mudança radical das práticas políticas e administrativas tradicionais. Essa visão era contrastada com a dos candidatos de esquerda, que eram retratados como apegados a ideologias ultrapassadas e incapazes de oferecer soluções inovadoras para os problemas do país.

O programa eleitoral de Fernando Collor de Mello, exibido no dia 24 de setembro de 1989¹⁴⁰, divide-se em diversos segmentos visuais, introduzidos por uma vinheta que destaca suas intenções de combate às adversidades do cenário político vigente. A campanha televisiva do presidenciável constrói sua imagem de forma enérgica ao exibir sua participação em comícios, apresentando falas e gestuais assertivos, performando a ideia de um homem decidido e preparado para realizar os compromissos estabelecidos com os brasileiros.

A performance e oratória de Collor enfatizam sua liderança, participação e empatia em relação às demandas sociais do país na Nova República. Nos primeiros momentos do espaço eleitoral, Collor é apresentado em constante movimento, evidenciando a extensão territorial do Brasil. A escala nacional confere relevância à eleição de 1989, expandindo as barreiras regionais e evidenciando a rapidez e fluidez do candidato. A presença efetiva de Collor nos municípios manifesta sua preocupação em se apresentar em diversas localidades e situações, portanto, a exibição causa uma impressão positiva em torno das demandas sociais em diferentes espaços.

A composição das cenas dos discursos públicos de Collor é marcada por aplausos, gritos e uma leve música de fundo, criando uma atmosfera que contrasta com a agressividade e moralização de suas falas. Os jogos de câmeras acentuam essa leveza, suavizando a intensidade do discurso e potencializando sua conexão emocional com o público. A campanha televisiva exibe Collor em constante movimento, destacando sua dedicação em apresentar-se como um líder zeloso e afetuoso, sem distinções sociais, o que reforça sua estratégia de comunicação como um estadista, um homem público que entende

¹³⁹ Sem direita, nem esquerda. Programa eleitoral exibido no segundo turno (5 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bda2hEt8xPU>. Acesso em: 20 jun. 2023.

¹⁴⁰ Programa eleitoral exibido no dia 24 de setembro de 1989 (1h. 10min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yOClcdqQ-N0>. Acesso em: 30 jun. 2023.

seu momento histórico e sabe da importância e responsabilidade da função que pode vir a assumir.

Para complementar suas postulações visuais, o quadro que vamos discutir a seguir, guiado por uma apresentadora, exhibe a semana de Fernando Collor. Esse formato assemelha-se ao programa “Semana do Presidente”¹⁴¹, exibido pelo SBT, que destacava as ações e discursos dos presidentes. A síntese realizada com o auxílio de uma apresentadora destacou sua intensa mobilização pelo país, evidenciada por produções audiovisuais que mostravam Collor em caminhadas e comícios, acompanhado por multidões. Esses elementos criam uma composição que nos permite entender a adesão coletiva que Collor recebeu ao longo do primeiro turno.

Fernando Collor de Mello tinha como principais bandeiras de seu discurso político a agenda neoliberal, a modernização e o combate à corrupção. Seus discursos estavam atrelados à “caça aos marajás”, desenvolvendo críticas ao funcionalismo público e à sua “ineficiência” na resolução de problemas sociais. Ao utilizar recursos verbais que pautaram os debates coletivos, as demarcações evidenciadas por seus discursos e performances, bem como as apropriações de conceitos, contrastaram sua imagem com a dos adversários.

Defender as quatro cores da bandeira/ Ver a pátria Brasileira resgatar a sua honra/
Chega desse verde desbotado/ Do amarelo ser roubado/ Dessa falta de vergonha/
Chega desse azul tão poluído/ Desse branco encardido/ Da desordem e do regresso/
É hora de pintar tudo de novo/ Pra devolver a alegria desse povo/ Collorir eu vou!
Pra a vida ficar azul/ Collorir eu vou!/ Meu país de norte a sul/ Collorir eu vou!/ Pra
a vida ficar azul Collorir/ eu vou!/ Meu país de norte a sul/ Mas chega/ Chega de ter
um futuro negro/ Um povo roxo de fome/ Chega de tanta descrença/ Chega da
floresta virar cinza/ De manchar o nosso nome Chega de tanta indecência/ Não
quero passar a vida em branco/ Quero rir, não quero pranto/ E por país dignidade/
Por isso cada vez grito mais forte/ É hora de mudar a nossa sorte¹⁴²

A transição entre os quadros recorre a um videoclipe que exhibe o dinheiro eleitoral e apresenta a população que apoia a candidatura de Collor, incluindo representações de trabalhadores, crianças e multidões que saudavam o presidenciável. A campanha se aproveita do nome do candidato para, discursivamente, descrever uma necessidade, pintar o Brasil com cortes de alegria e de futuro. Também veicula em seus *jingles* a possibilidade de transformações no país por meio do voto em Fernando Collor.

A complementaridade imagética à canção que entoia as intencionalidades e os projetos de nação da candidatura de Fernando Collor de Mello destaca a figura do marajá,

¹⁴¹ Programa jornalístico exibido pelo SBT entre os anos de 1981 e 1996.

¹⁴² “Collorir eu vou”. *Jingle* eleitoral da candidatura de Fernando Collor na campanha presidencial de 1989. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=duNeNMX3zL0>. Acesso em: 30 jun. 2023.

que passa a ser um dos alvos preferenciais das falas de Collor¹⁴³. Ao longo de seus discursos, Collor credibiliza a imagem desse personagem, um sujeito que utiliza formas escusas para se beneficiar dos bens públicos.

A concepção física do “marajá”, até então, cabia à imaginação do eleitor, que poderia compreendê-lo como um empresário bem vestido em um terno preto, carregando uma mala. A idealização da figura de um sujeito privilegiado, normalmente um funcionário público que recebia altíssimos salários enquanto o povo sofria com os arrochos econômicos, foi explorada pela candidatura de Collor, que via o âmbito do funcionalismo como um espaço para denunciar ações escusas e a ineficácia dos serviços.

Ocupando cargos executivos nos planos municipal e estadual, Fernando Collor projetava uma imagem de combate aos privilégios e vícios do funcionalismo público. No entanto, sua abordagem a nível nacional se expandiu para abranger elementos da criminalidade. O sujeito representado na peça propagandística se assemelha a um chefe de organização criminoso e também reflete a desaprovação aos privilégios estabelecidos por políticos tradicionais, que possuíam carreiras consolidadas há décadas no país.

Figura 21 - Captura de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no dia 24 de setembro de 1989



Fonte: Youtube¹⁴⁴.

Diante disso, ao longo do clipe, que visa promover sua candidatura e despertar o desejo de apoio a Collor, surge a imagem do marajá: um homem com um cigarro, sentado em uma poltrona e vestido de branco com adereços dourados. Essa revelação visual destaca a

¹⁴³ O discurso de Collor como “caçador de marajás” ganhou força com o apoio da grande mídia. Como o tema dos privilégios e das desigualdades era de grande importância para os brasileiros, essa ideia de “caçar os marajás” teve um forte apelo popular. Na verdade, Collor parecia saber que “caçar” funcionários públicos com salários vultuosos poderia atrair a atenção da imprensa e cair no gosto popular.

¹⁴⁴ Programa eleitoral exibido no dia 24 de setembro de 1989 (1h. 10min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yOClcdqQ-N0>. Acesso em: 30 jun. 2023.

conduta do marajá. Os elementos energéticos presentes na cena contrastam com a imagem que o presidenciável projeta de si mesmo. A idade, os hábitos e as posturas do marajá se opõem às imagens que Collor apresenta sobre sua performance pessoal e pública.

Conforme discutido, no século XX, o Estado brasileiro se apresentou como promotor do desenvolvimento econômico e articulador dos interesses sociais, assumindo a responsabilidade pela mobilidade social e pela modernização da vida coletiva (Sorj, 2000). No entanto, os mecanismos políticos também ampliaram a desigualdade, contribuindo para a estratificação da sociedade.

A organização socioeconômica e as práticas políticas, marcadas pela falta de acesso popular ao poder, dificultaram a cidadania e a inserção política. Esses elementos levam a questionar a efetividade das políticas desenvolvidas após a abertura política, refletindo sobre a concepção de “marajá” nos anseios políticos dos postulantes à presidência.

A busca por agregar elementos ao imaginário político e constituir representações acerca de sua própria candidatura, bem como de seus adversários, estabelecia disputas conceituais e imagéticas entre os postulantes à sucessão presidencial. As construções audiovisuais das campanhas eleitorais na democracia televisionada conferem poder à imagem e as posicionam no escrutínio da opinião pública, visto que, como sugere Makovics (2012), as exibições agregam relevância aos discursos e aos projetos de nação.

A campanha televisiva de Fernando Collor focou na temática da corrupção, atribuindo a esse elemento as causas das situações socioeconômicas da Nova República. A abordagem da corrupção foi apresentada tanto de forma coletiva quanto individualizada, ressaltando como esses elementos estavam internalizados nos cidadãos, sendo estabelecidos como elementos que descreviam sujeitos na condução da produção audiovisual. As adjetivações positivas em seu programa contribuíram para uma imagem favorável de Collor (Albuquerque, 1999).

As disputas por verbetes permearam as dinâmicas na sucessão presidencial. A idealização e a percepção imagética de um presidente tornaram-se elementos agregadores nas produções audiovisuais dos postulantes ao cargo majoritário nacional. A peça propagandística do programa eleitoral de Fernando Collor exibido no dia 6 de novembro apresenta um narrador ao som do hino nacional que ressalta as qualificações de um presidente.

Perfil do presidente ideal: O Brasil precisa de um presidente tão novo quanto o país que ele pretende construir, um presidente com ideias modernas, capaz de colocar o Brasil entre as nações mais desenvolvidas do mundo. Um presidente que tenha uma prioridade: dar um fim na pobreza e na miséria, um presidente que cuide da saúde,

da educação, dos transportes e da habitação para todos. Um presidente que já tenha provado sua capacidade de desbancar as mordomias, os marajás e a corrupção. O perfil do presidente ideal é de um homem que tenha coragem de enfrentar os problemas brasileiros. De frente!¹⁴⁵

A política em termos audiovisuais expande o levantamento de problemáticas e propõe soluções para as demandas coletivas. As exhibições fundamentam-se em uma arquitetura complexa de composições televisivas, como *jingles*, videoclipes e imagens externas pertinentes ao ritmo acelerado da comunicação (Sarlo, 2016). As estilizações e as performances dos presidenciáveis denotam os desejos coletivizados, portanto, a construção das agendas políticas se desenvolvem em diálogo com os anseios dos consumidores. Na eleição presidencial de 1989, a adesão e as apropriações dos telespectadores formatam os desejos materializados no horário eleitoral.

Figura 22 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no dia 06 de novembro de 1989



Fonte: Youtube¹⁴⁶.

As problemáticas socioeconômicas vigentes no Brasil da Nova República ampliam as narrativas audiovisuais entre partidos e figuras públicas do âmbito político na construção de distintos projetos de nação. Nesse ponto, adjetivos, desejos e valores são difundidos, e a televisão se constitui como recurso essencial para a consolidação das pretensões políticas das candidaturas no pleito presidencial de 1989. As imagens coletivas acerca de Fernando Collor excedem a visão tradicional de um político. O aparelho televisivo e as estratégias para visualização das agendas políticas do presidenciável do Partido da Reconstrução Nacional operam o desejo do candidato, de como ele quer ser visto, repercutido e lembrado pelos telespectadores.

¹⁴⁵ Programa eleitoral de Fernando Collor exibido no dia 6 de novembro de 1989. (1h. 10 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i8AFSNiRiX4>. Acesso em: 21 ago. 2023.

¹⁴⁶ *Ibid.*

4.3 Dossiês, suor no rosto e ternos apertados: a televisão no 2º turno da eleição presidencial

Às vésperas do sufrágio para o segundo turno, as maiores emissoras de televisão do país se uniram para promover o último debate televisionado a três dias da eleição, que ocorreu no dia 17 de dezembro de 1989. Fernando Collor (30,48%) e Lula (17,19%) se destacaram como os vencedores do primeiro turno, alcançando o primeiro e o segundo lugares, respectivamente¹⁴⁷. A candidatura do Partido dos Trabalhadores se colocava nas disputas no segundo turno para se estabelecer como uma opção viável ao eleitorado e uma alternativa política ao projeto de nação empreendido pela direita brasileira, representada pelo candidato Fernando Collor, membro de um tradicional clã político alagoano.

Ambos os presidenciáveis chegaram ao segundo turno com desafios distintos, mas buscando o mesmo objetivo. Enquanto Lula desejava superar a marca de 13 pontos percentuais de diferença que o colocou em segundo lugar no primeiro turno, Fernando Collor de Mello se posicionou nos meios de comunicação para viabilizar sua imagem coletiva e angariar votos do eleitorado de seus opositores.

Fernando Collor de Mello, respaldado pelo empresariado e por partidários de centro-direita, buscava capitalizar o eleitorado dos candidatos derrotados no primeiro turno que se identificavam com o espectro da direita. No segundo turno, as atribuições de Lula giravam em torno dos questionamentos sobre seus projetos de nação, inclinados à esquerda, e da necessidade de conquistar um eleitorado mais conservador que rejeitava sua imagem.

A compreensão do caráter imprescindível do aparelho televisivo na condução do processo eleitoral revela que a televisão não se limita à emissão de informações e à construção de opinião, mas também se expande na consolidação de elementos privados que ganham visibilidade no escrutínio público e coletivo. A plataforma televisiva, portanto, configura-se como um espaço de cruzamento de narrativas e linguagens, onde a atração do debate se estende à espetacularização da política, tensionando os formatos de discussão para além do conflito meramente político (Certeau, 1994; Napolitano, 2008).

A abertura do debate televisivo é iniciada pelas considerações do jornalista Boris Casoy, âncora do primeiro bloco da atração jornalística:

¹⁴⁷ Resultados das eleições presidenciais de 1989. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-1989/resultados>. Acesso: 23 ago. 2024.

Boa noite. As quatro redes de televisão: Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT, Sistema Brasileiro de Televisão, estão unidas a partir deste momento para transmitir o último debate entre os dois candidatos que disputam a presidência da República no segundo turno. É um evento histórico e o último ato da campanha presidencial. O pool de emissoras que se forma neste momento nasceu de um acordo entre os dois candidatos vencedores do primeiro turno.¹⁴⁸

Destacando o papel mobilizador de um debate eleitoral na televisão, o âncora Boris Casoy explica as regras do debate e, em seguida, apresenta os jornalistas que participarão do formato televisivo, responsáveis por levantar questionamentos aos candidatos. No primeiro espaço destinado à apresentação dos candidatos, Casoy realiza um questionamento aos presidentiáveis a respeito das transformações no mundo comunista sob os aspectos econômicos e sua aplicabilidade no contexto político brasileiro.

Figura 23 - Sequência de capturas de tela do debate eleitoral exibido pela Rede Bandeirantes no dia 14 de dezembro de 1989



Fonte: Youtube¹⁴⁹.

Na primeira fala do debate eleitoral, os candidatos imprimem suas marcas discursivas, articulando posteriormente suas réplicas. A pergunta inserida no debate político reflete o declínio do socialismo no mundo e as políticas econômicas que reformulam as bases socioeconômicas da União Soviética. Nesse contexto, à esquerda do espectro político, enfrenta-se uma crise identitária, que exige a redefinição de seus discursos em um âmbito sociopolítico que insere o Brasil na democracia.

A construção imagética da esquerda brasileira, produzida pela campanha de Collor e a imprensa, retroalimenta-se com os episódios públicos de aparente destempero do candidato petista. As performances dos presidentiáveis no debate televisionado dimensionam as linguagens corporais ao longo da atração informativa. Os elementos que compõem os

¹⁴⁸ Debate eleitoral exibido pela Rede Bandeirantes no dia 14 de dezembro de 1989 (2 h. 31 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p3G0bKrn7Q>. Acesso em: 4 set. 2024.

¹⁴⁹ *Ibid.*

enquadramentos da imagem acionam um diálogo com o conjunto de conceitos que enunciam os projetos de nação e as agendas político-ideológicas dos postulantes no segundo turno da campanha presidencial em 1989.

Lula, visivelmente desconfortável com a pergunta, ressalta o compromisso de sua carreira política e de seu partido com a democracia. O presidenciável destaca que sua percepção em relação ao Estado difere dos empreendimentos realizados por países socialistas, enfatizando seu compromisso com a liberdade e a visão de que o multipartidarismo no Brasil é benéfico para a manutenção das instituições políticas.

Em contrapartida aos posicionamentos corporais manifestados por Lula, o candidato Fernando Collor apresenta uma polidez em suas falas, compostas por elementos que conferem credibilidade às suas considerações. A bandeira do Brasil e as pastas verde e amarela, criteriosamente escolhidas e colocadas sobre o púlpito de onde fala o candidato, almejam contrapor as imagens coletivas entre os projetos de nação em disputa.

O candidato do PT, por sua vez, argumenta que o compromisso das agremiações socialistas com a democracia é fundamental para garantir os direitos de manifestação política e econômica. Em sua resposta, ele adota um tom político contundente, denominando o Muro de Berlim como o "muro da vergonha", fazendo uma analogia com um muro abstrato que divide o Brasil.

Respondendo à mesma pergunta, Fernando Collor inicia sua fala destacando a chegada do pleito eleitoral e observa que a data se aproxima do Natal. A partir dessa introdução, ele realoca seu discurso para a temática cristã e da família, recorrendo a esses elementos para reforçar sua percepção coletiva sobre o exercício da fé. Collor busca integrar as temáticas discutidas à sua imagem, ressaltando que esse conjunto de ideias contribui para seu posicionamento junto ao centro democrático.

Em contraponto, o candidato do PRN questiona a fé e a moral da candidatura petista, evidenciando que Lula se aproximava de teses marxistas. Diante disso, Collor utiliza a pergunta para associar esses componentes políticos à candidatura de Lula, mas é notório que em momento algum ele menciona o nome de Lula, referindo-se a ele apenas como "candidato do PT" ou "o outro candidato"¹⁵⁰.

O debate eleitoral exibido no dia 14 de dezembro se tornou um episódio marcante da televisão brasileira devido à sua repercussão posterior. No dia seguinte, 15 de dezembro, o

¹⁵⁰ Os elementos anticomunistas, historicamente utilizados por Getúlio Vargas e pelos representantes da Ditadura Civil-Militar, são associados à imagem de Lula. A tônica da tensão e do clamor acerca do rompimento da estabilidade socioeconômica do país em 1989 se projeta para a candidatura de Lula, principalmente ao longo do segundo turno.

debate foi reproduzido de forma compacta nas edições do “Jornal Hoje”, exibido à tarde, e no “Jornal Nacional”, exibido à noite. As dinâmicas do debate destacaram Collor como superior à Lula, que estava desgastado e abatido pelos ataques sofridos em sua candidatura. Às vésperas da eleição, ocorrida no dia 17 de dezembro, as coberturas jornalísticas veicularam trechos que conferiam a Fernando Collor a vitória no debate, ao ser apresentado em seus melhores momentos, com propostas e denúncias contrárias à Lula, que surgia, nervoso e agressivo nas reproduções realizadas pela Rede Globo (Conti, 2012; Gomes, 2014).

Enquanto isso, a imagem de Lula no debate se contrapunha à de Collor, que surgiu na tela com pastas vazias para criar uma tensão e gerar impacto ao sugerir ao telespectador que possuía dossiês que incriminavam a candidatura petista. Dentre os elementos que inflaram o púlpito de Collor no debate destacamos a retórica tensionada entre religiosidade, patriotismo e anticomunismo (Gomes, 2014; Guilherme, 2019).

O papel da televisão na formação da opinião pública e na construção das narrativas políticas exerce influência na percepção dos eleitores em relação às ações audiovisuais dos postulantes a cargos políticos, que enunciam os seus posicionamentos e salientam a importância do exercício do voto. As interações estabelecidas entre mídia e cidadania implicam um estreitamento das relações entre política e comunicação. Dessa forma, a plataforma midiática edifica a figura do político a partir de sua presença nas produções, que promovem o seu reconhecimento e formatam a sua inserção nas disputas políticas vigentes. (Barbero; Rey, 2004)

O segundo turno da eleição presidencial de 1989 se estabelece por seu ineditismo, criando uma atmosfera política, comunicacional e popular em torno das disputas entre Lula e Fernando Collor. O embate entre os dois culminou na eleição do segundo turno, marcado para 17 de dezembro do mesmo ano. Os projetos de nação em disputa, debatidos e criticados entre os presidentiáveis e as legendas políticas que participaram do primeiro turno, manifestaram seus posicionamentos, destacando elementos em comum, mas também ressaltando as diferenças políticas de suas projeções para o futuro do país.

Fernando Collor de Mello se posicionou como líder nas pesquisas eleitorais ao longo de sua campanha, dominando a televisão e se destacando como o candidato mais votado no primeiro turno. Ainda nesse estágio, a sua envergadura eleitoral se ampliou ao receber apoios de políticos que abandonaram as suas legendas partidárias, como quadros do PMDB, PFL e PTB, cujos presidentiáveis não atingiram boas intenções de voto a meses da realização do primeiro turno. Nomes como Paulo Maluf, do PDS, o ex-presidente Jânio

Quadros e deputados do PSDB, além de dissidentes do PDT, manifestaram apoio à candidatura de Collor no segundo turno.

Lula, estabelecido como o candidato progressista e representante das esquerdas, recebeu apoio de Roberto Freire e Fernando Gabeira, candidatos derrotados no primeiro turno que também compunham o espectro da esquerda no país. Além deles, Mário Covas declarou apoio crítico à candidatura de Lula. A respeito do apoio de Leonel Brizola, que obteve 16,51% dos votos e ficou como terceiro colocado no primeiro turno, os embates entre o pedetista e o petista durante essa etapa resultaram em uma disputa acirrada e um elevado número de votos em 15 de novembro, que geraram rugas e dificultaram uma aproximação entre os dois candidatos.

A adesão de Leonel Brizola foi organizada mediante acordos, entre os quais estava o impedimento do senador gaúcho José Paulo Bisol, candidato a vice-presidente na chapa presidencial de Frente Brasil Popular, de participar de comícios em que o pedetista estivesse presente, uma adversidade que se originava do desafeto estabelecido entre os dois políticos por disputas em seus redutos eleitorais (Gomes, 2014).

No cenário de apoios para o segundo turno, os empreendimentos eleitorais se diferenciaram devido às estruturas partidárias e aos espectros políticos. A candidatura de Lula e do Partido dos Trabalhadores enfrentou resistências de lideranças partidárias, que temiam o crescimento da agremiação em seus redutos eleitorais. Por outro lado, a candidatura de Collor, representada pelo pequeno partido PRN, recebe apoio com mais facilidade devido à sua menor estrutura em diversos municípios do país. Essa configuração ajuda na ampliação das adesões à candidatura de Fernando Collor (Guilherme, 2019). Além disso, é válido destacar que, naquele contexto, abstraindo-se as posições ideológicas mais aguerridas, era mais fácil aderir à candidatura que apresentava vantagem nas pesquisas eleitorais.

No segundo turno do pleito presidencial, estabeleceu-se uma divisão igualitária de tempo de propaganda televisiva entre os dois presidenciáveis. No entanto, os apoios provenientes do conglomerado midiático e empresarial favoreceram Fernando Collor de Mello. O debate, juntamente com os programas eleitorais e a bibliografia sobre o segundo turno da eleição presidencial, revela algumas das percepções sobre a ampliação das possibilidades da plataforma televisiva, que inseriu discussões e formou narrativas políticas.

Os dossiês com informações comprometedoras sobre os candidatos, o suor no rosto para demonstrar exaustão e a promessa de transformação do país, além do terror instaurado pelas publicitárias no horário gratuito, compuseram performances audiovisuais

que forneciam ao telespectador elementos para a escolha do presidente do Brasil, na medida em que associavam imagens e discursos negativos à figura de Lula.

Diante disso, a análise dos programas eleitorais no segundo turno é fundamentada em um compilado de vídeos. A ausência de datas será discutida como uma problemática, buscando localizar as demandas coletivas levantadas na televisão, com base em bibliografias sobre o pleito e no uso de periódicos que abordam assuntos relevantes ao embate midiático entre Lula e Collor. As críticas e acusações estabeleceram formas de enunciação que foram veiculadas nas plataformas audiovisuais. O segundo turno televisionado ocorreu entre os dias 28 de novembro e 14 de dezembro de 1989, evidenciando os projetos de nação.

Como dissemos, Fernando Collor se insere nos debates coletivos como um político da nova geração que buscava modernizar o país. Essa abordagem se ampara em suas escolhas performáticas, por exemplo, ao utilizar roupas esportivas e acessórios com o objetivo de transmitir uma imagem jovial à percepção coletiva acerca de um presidente (Almeida, 2013). Desejando estabelecer uma conexão direta com o eleitor, a campanha televisiva de Collor destaca cenários e sujeitos em vulnerabilidade socioeconômica. Nas veiculações audiovisuais, Collor enfatizava aspectos relacionados à sua independência política. Esse entendimento sobre sua imagem coletiva visava desvincular sua trajetória do cenário convencional do que simbolizar ser um político.

O primeiro programa eleitoral exibido no segundo turno de Fernando Collor apresenta o presidenciável de maneira resiliente, agradecendo aos eleitores, especialmente aos mais pobres, por acreditarem em seu projeto¹⁵¹. Ao longo do primeiro turno, o Movimento Brasil Novo apresentou Collor como o verdadeiro interlocutor dos descamisados, um elemento que gerou questionamentos às esquerdas em relação à sucessão presidencial. Seu adversário, Luiz Inácio Lula da Silva, foi apresentado como um candidato que representava a classe intelectual. No entanto, esse destaque se consolidou como um recurso para colocar a candidatura petista em desvantagem em relação ao impacto popular alcançado pela candidatura do PRN.

Em seguida, a utilização dos resultados do primeiro turno destacou a vitória de Collor na capital alagoana, Maceió, onde ele foi prefeito, e na cidade de Garanhuns, em Pernambuco, local de nascimento de seu adversário, no segundo turno. As duas localidades apresentadas em seu programa eleitoral foram destacadas devido à expressiva votação que

¹⁵¹ Programa eleitoral de Collor exibido no segundo turno da campanha presidencial entre novembro e dezembro de 1989. (1h. 51 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rf25E92OhK8>. Acesso em: 4 set. 2024.

Collor obteve, evidenciando seu desempenho eleitoral no Nordeste e criando uma contradição nas falas de Lula, questionadas pelo candidato do PRN ao longo do segundo turno.

O êxito eleitoral de Fernando Collor no primeiro turno da eleição presidencial ressalta a adesão das camadas mais pobres a sua candidatura. Valendo-se da primeira pesquisa registrada pelo Instituto Datafolha, a exibição das porcentagens, que se dividem para divulgar as intenções de votos segmentadas no quesito socioeconômico, apresentam Collor como o candidato dos pobres.

Figura 24 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no segundo turno da Eleição Presidencial de 1989



Fonte: Youtube¹⁵².

A dicotomia estabelecida por elementos gráficos induz ao eleitorado a percepção de que a candidatura de Lula está ligada à população mais rica, representada por recursos visuais como um ícone engravatado, efetuando uma alusão à classe empresarial e à classe de alto padrão do país. A utilização da pesquisa ressalta que Lula possuía 46% de intenção de votos entre os mais ricos, contudo, a pesquisa exibida não apresenta o restante das pretensões para a sucessão presidencial.

A rápida apresentação de Collor, entre comícios e discursos emocionados em um videoclipe, retrata um candidato em constante movimento, passando por diversos locais do país e discutindo uma variedade de temáticas em distintos recortes geográficos do país. A tônica da velocidade ao longo dos segmentos do espaço eleitoral, portanto, estabeleceu um encadeamento entre as apropriações de sua plataforma política em torno das dimensões audiovisuais constituídas no calendário eleitoral.

A política e os posicionamentos eleitorais em torno do ato de consumir as produções das campanhas audiovisuais, que têm como principal objetivo o voto, demarcam

¹⁵² Programa eleitoral de Collor exibido no segundo turno da campanha presidencial entre novembro e dezembro de 1989. (1h. 51 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rf25E92OhK8>. Acesso em: 4 set. 2024.

as estratégias das candidaturas. As transposições entre comícios e a televisão, entre as polêmicas discursivas e as imagens que persuadem ideologicamente, os cidadãos se deparam com as produções efetivadas em suas plataformas midiáticas, posicionando-se assim nas competências de consumidores (Canclini, 2008).

A embalagem, na sua concepção exterior, não se coaduna com a percepção de superficialidade, pelo contrário, a percepção coletiva agrega elementos constituídos em acúmulos ao longo dos processos de fabricação (Certeau, 1994). Consonante a presente discussão, o seguinte quadro expõe as representações das candidaturas de Lula e Collor em alusão às marcas de sabão:

Repórter: Com licença, a senhora já tem candidato?

Dona de Casa: Ah, já tenho sim, minha filha.

Repórter: Como a senhora escolheu?

Dona de Casa: Pra mim é tudo igual, escolho pela embalagem mesmo... No momento, tô usando esse aqui! Ele aqui é bonitinho, já vem engomadinho.

Repórter: Se eu te oferecesse outra opção, a senhora experimentaria?

Dona de Casa: Não vai custar nada?

Repórter: Não.

Narrador: Então, Dona Maria?

Dona de Casa: Olha, no começo não acreditava mesmo, sabe? Barbudo, baixinho, operário, né? Mas depois eu vi que o Lula tem muito mais consistência, o outro era só embalagem. O pessoal aqui de casa adorou! Lula: rende muito mais!¹⁵³

O trecho do programa eleitoral de Lula apresentado no segundo turno se refere aos candidatos como produtos de consumo doméstico, aos quais atribuem características correntes aos usos e rendimentos da marca utilizada. Reconhecendo atributos positivos, como a beleza e a juventude, do adversário Fernando Collor, a campanha do PT dispõe da construção de um conjunto de aspectos acerca da sua confiabilidade para a confirmação do voto.

Figura 25 - Sequência de capturas de tela do programa eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exibido no segundo turno da Eleição Presidencial de 1989



Fonte: Youtube¹⁵⁴

¹⁵³ Esquete exibido ao longo do segundo turno em compilação de programas eleitorais da candidatura de Lula (11 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KDHHuGDGLpw>. Acesso em: 20 jun. 2023.

¹⁵⁴ Programa eleitoral de Lula exibido no segundo turno da campanha presidencial entre novembro e dezembro de 1989. (51 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GTIPnZ1eE78>. Acesso em: 4 set. 2024.

Dialogando com as propriedades de uma marca de sabão confiável, os aspectos de surpresa e rentabilidade descritos pela dona de casa são recursos que viabilizam as decisões pela adesão ao produto difundido. A estruturação do esquete “Supermercado” abre discussões acerca das relações políticas entre o consumidor-eleitor e o produto-voto, ampliando a visão da campanha de Lula sobre o desenvolvimento das representações ficcionais do eleitorado e dos projetos de nação das candidaturas em 1989.

No debate, a avaliação concebe a imagem pessoal como uma construção visual e coletiva já que as figuras públicas produzem imagens idealizadas por suas interações com o público. Embora a percepção das peças publicitárias do período eleitoral delineie a difusão de ideias, a produção de sujeitos políticos assume as discussões e se torna parâmetro para o fortalecimento dos recursos audiovisuais e da opinião pública.

A importância da imagem coletiva na percepção dos candidatos e na construção de discursos políticos está no fato de que, organizando-se de forma imaginária ou concreta, a imagem passa por sujeitos que a produzem ou a reconhecem. Por meio da composição de imagens e símbolos, as campanhas eleitorais buscavam transmitir valores e ideais aos eleitores, agregando elementos que contribuem para a construção da identidade política dos candidatos (Joly, 1996).

Dessa forma, a televisão como um espaço de construção e reprodução dos enunciados políticos concebe uma cultura mítica pautada pelas narrativas desenvolvidas na condução das disputas estabelecidas nos cenários políticos vigentes (Makovics, 2012). A eleição presidencial de 1989 compreende os espaços eleitorais televisivos como produções das relações constituídas entre as representações de imagens, verbetes e distintas linguagens exibidas no horário gratuito.

O cenário da redemocratização desenvolveu novos sujeitos, novas demandas coletivas e novas formatações de organizações políticas. Dessa forma, o primeiro turno fragmentado deu lugar a um segundo turno seccionado em duas partes. O reordenamento dos espaços eleitorais concedeu relevâncias a essas figuras públicas, que se distribuíram entre as campanhas televisivas de Lula. A propaganda eleitoral de Lula exibiu a manifestação de seus apoiadores entre políticos, artistas e sujeitos de relevância religiosa e civil. Collor, empreendia na maioria das vezes a sua própria imagem, tornando o seu candidato a vice-presidente, Itamar Franco, inexistente em seus espaços televisivos.

Nas últimas semanas do horário eleitoral da televisão e com a proximidade do segundo turno realizado no dia 17 de dezembro de 1989, Fernando Collor utilizou a mídia

para trazer à tona críticas pessoais a Lula, destacando sua agressividade, questões relacionadas à paternidade de sua filha e manifestações de cunho racista.

Durante a década de 1970, enquanto ainda era metalúrgico em São Bernardo, Lula manteve uma relação com Miriam Cordeiro, da qual nasceu Lurian. Em seu programa eleitoral do PRN, a ex-namorada do presidente petista destacou que Lula sugeriu um aborto ao saber da gravidez. Após o nascimento da filha, Miriam ressaltou que ele foi um pai ausente e negligente.

Figura 26 - Captura de tela do programa eleitoral de Fernando Collor (PRN) exibido no segundo turno da Eleição Presidencial de 1989



Fonte: Youtube¹⁵⁵.

Miriam Cordeiro destacou que não foi convidada para participar do programa de Fernando Collor, embora tenha se disponibilizado para aparecer no programa eleitoral do adversário de Lula. Ao término de suas acusações a Lula, Miriam ressaltou que sua mensagem estava destinada aos pais, aos jovens e a todos os brasileiros. A temática do aborto, diretamente ligada às falas de Miriam, trazem ao debate eleitoral questões como religião, preconceito e moralismos. Rodrigo de Aguiar Gomes (2014) destaca que a Frente Brasil Popular mantinha relações políticas com os setores da Igreja Católica, tendo o evento repercutido na grande imprensa e gerado questionamentos sobre a idoneidade de Lula.

A campanha de Fernando Collor, nos dias seguintes, explorou o Caso Lurian, ressaltando que a Miriam estava sofrendo ameaças e perseguições por salvar a vida de sua filha. Em outras manifestações, Miriam Cordeiro ressaltou que Lula estava manipulando sua filha, colocando-a contra ela e realizando promessas, como cursos e viagens para Cuba (Guilherme, 2019).

¹⁵⁵ Programa eleitoral de Collor exibido no segundo turno da campanha presidencial entre novembro e dezembro de 1989. (51 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vJCJQ6KFoQ0>. Acesso em: 4 set. 2024.

As repercussões do ocorrido desencadearam abordagens distintas nos espaços eleitorais do presidencialismo. Os ataques pautaram os últimos dias da propaganda eleitoral. Diante disso, Lula apresenta-se abatido, no entanto, traz Lurian ao espaço televisivo, rebate as acusações e direciona críticas à conduta da ex-namorada e do seu adversário à sucessão presidencial.

Figura 27 - Captura de tela do programa eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) exibido no segundo turno da Eleição Presidencial de 1989



Fonte: Youtube¹⁵⁶.

A imagem de Lula ao lado de Lurian apareceu tanto no programa eleitoral do PT quanto no espaço televisivo de Fernando Collor. Apesar de a visualização ser a mesma, a condução narrativa se diferencia, abrindo espaço para interpretações distintas das campanhas. Lula ressalta seu compromisso com a filha, destacando que ela é fruto do amor, e enfatiza o sentimento em torno da paternidade.

As mesmas imagens veiculadas no programa de Fernando Collor, com a utilização de um narrador, mostram um *frame* de Lula segurando uma linha. No entanto, em dois contextos, Lula é apresentado como um manipulador. Dessa forma, a desconstrução da imagem de Lula no campo coletivo se estende a questionamentos sobre as suas virtudes e compromissos religiosos, familiares e ideológicos.

Em torno de uma visão que explora a diversidade de conteúdos fabricados na televisão, Beatriz Sarlo (2016) ressalta que o meio de comunicação audiovisual não se constitui apenas por suas relações entre emissor e receptor. Dessa forma, as propagandas eleitorais na televisão formatam-se com base nas incitações entre os projetos de nação das

¹⁵⁶ Programa eleitoral de Lula exibido no segundo turno da campanha presidencial entre novembro e dezembro de 1989. (51 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GTIPnZ1eE78>. Acesso em: 4 set. 2024.

candidaturas e as dinâmicas conjunturais que se utilizam dos elementos audiovisuais para entreter, informar e chocar o eleitorado nas produções do horário eleitoral.

Os conceitos políticos constituem-se como elementos que organizam a percepção do eleitor diante das produções audiovisuais sobre as camadas sociais relacionadas a gênero, gerações e locais em torno das propostas de gestão apresentadas na campanha presidencial de 1989. As veiculações televisivas disponibilizam ao receptor e aos formatos constituídos nos espaços eleitorais uma teia de relações que amplia as projeções nacionais ao dialogar sobre as demandas coletivas.

As produções das campanhas audiovisuais desbravaram o universo televisivo. À vista disso, houve a articulação entre biografias, pretensões políticas e performances dos candidatos nas peças publicitárias, desenvolvendo linguagens edificadas no HGPE. Os desdobramentos da campanha televisiva e a síntese do campo audiovisual compreendiam e apresentavam os discursos, as ruas, os comícios e as recepções dos eleitores, direcionando as posições das construções propagandísticas veiculadas.

A marca do presidenciável, a embalagem desenvolvida pela campanha do postulante, envolvia consultores, dirigentes políticos e financiadores da candidatura. No entanto, a decisão final foi destinada ao cidadão, que, com base nas cores e gráficos, nomes e números, encantos e armadilhas, definiu sua escolha ao consumir, fabricar e depositar seu voto na urna eleitoral. Assim, escolhendo seu Presidente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fernando Collor venceu Lula no segundo turno. Na vitória do candidato do Partido da Renovação Nacional, não se pode negar o papel das imagens e discursos que circularam nos conglomerados dos meios de comunicação, os quais apresentou Collor, dentro e fora do Horário Eleitoral, como o candidato das mudanças, configurando-se como uma novidade no cenário da Nova República. Embora as estratégias da eleição presidencial de 1989 não tenham se restringido apenas às grandes redes de televisão, foi ali que o papel dos meios de comunicação se evidenciou. Em 1989, a TV era constituída como um destacado mecanismo em diálogo com o imaginário social brasileiro.

Também reconhecemos, como fruto de análises do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) ao longo da dissertação, a atuação dos presidenciáveis na plataforma televisiva, um fator que contribuiu para a construção coletiva da imagem idealizada de um presidente, constituída pelo imaginário do eleitorado brasileiro, produzida e materializada a partir das produções audiovisuais, que atribuíram um conjunto de características individuais e coletivas ao perfil de um líder do executivo nacional.

No início da pesquisa, em 2021, o enfoque na campanha televisiva de Lula e o quadro "Rede Povo" suscitaram questionamentos sobre como a linguagem televisiva poderia interferir na ação do eleitor, na compreensão da política e na concretização de resultados eleitorais. Posto isso, a formação política presente nos programas veiculados nas redes de televisão e no HGPE transmitia, em seus conteúdos, mensagens direcionadas aos telespectadores.

Ao longo do processo de escrita, as demandas se ampliaram em decorrência da expansão do escopo da pesquisa. Os procedimentos de análise das fontes audiovisuais inicialmente contemplavam apenas a candidatura de Lula, trazendo à tona problemáticas relacionadas aos compromissos de governo pautados pela militância petista e presentes nos planos de governo. Além disso, buscava-se compreender os conceitos discutidos ao longo da década de 1980, que inseriram nos debates públicos noções vigentes de democracia, cidadania e participação política.

As representações do país foram moduladas a partir das exibições dos programas políticos das candidaturas à presidência da República, considerando suas concepções ideológicas e o impacto que poderiam ter nas perspectivas do Brasil da Nova República. Diante do alcance dos debates sobre a candidatura de Lula, as pesquisas se ampliaram para incluir a análise dos adversários, visto que todos os postulantes veicularam estratégias

audiovisuais, pautando as discussões no calendário eleitoral fundamentadas em percepções ideológicas e peças propagandísticas nas quais apresentavam suas discussões à plataforma audiovisual.

A eleição presidencial de 1989 marca um desdobramento significativo nas legislações eleitorais e no debate político brasileiro, especialmente no contexto da reabertura política. Esse cenário desponta nas considerações sobre a participação popular, que viabilizou que grupos minoritários trouxessem adiante suas bandeiras políticas nas disputas eleitorais. O multipartidarismo gerou um aumento no número de partidos e, conseqüentemente, no número de sujeitos aptos à participação nos pleitos eleitorais. Assim, a dissertação ampliou o seu foco, deixando de restringir-se a uma única candidatura e passando a abordar a estrutura que contemplou o debate e a exposição dos projetos de nação no Horário Gratuito Político Eleitoral, que apresentou os candidatos à sucessão presidencial.

Em meio às emoções e os sentidos explorados pelas produções televisivas, as campanhas presidenciais se apropriaram dos elementos vinculados à plataforma audiovisual, utilizando recursos visuais para apresentar projetos de nação. Diante disso, a distribuição dos capítulos teve como objetivo contemplar os elementos televisivos que condicionaram a formação dos espaços eleitorais nos meios de comunicação. Nesse cenário, a televisão estabeleceu um ambiente de reprodução e construção de imaginários, incluindo situações cotidianas e sujeitos que reproduzissem as problemáticas da vida social dos brasileiros.

Valendo-se dessas estratégias comunicacionais, as campanhas presidenciais se estenderam às demais categorias e formatos televisivos. Estabelecidas ao longo das pesquisas, a relação entre televisão e as propagandas eleitorais, a partir das reproduções de formas e conteúdo em torno dessas interações, constituíram marcas audiovisuais nas campanhas televisionadas. A discussão elaborada em nossos debates se fundamentam em uma abordagem historiográfica para a compreensão da política e o seus desdobramentos eleitorais ao redor das distintas veiculações mediadas por diversos produtores em uma mesma plataforma: a televisão.

A identificação de estratégias utilizadas pelos candidatos para se aproximarem do eleitorado e se diferenciarem em um cenário político de disputas entre projetos de nação condicionaram a participação em programas de auditório e a realização de entrevistas, bem como o uso de cenários, a abordagem em situações cômicas e as referências às telenovelas. As estratégias eleitorais caracterizam um claro uso não apenas da linguagem, mas também dos programas televisivos que serviram como exemplos de elucidação e comparação

referente aos adversários, demonstrando o entendimento dos presidenciáveis a respeito das dimensões das grades televisivas.

Em vista disso, as apropriações dos segmentos audiovisuais se somaram às plataformas políticas em consonância com os programas televisivos e os programas de governo, conforme discutido no primeiro capítulo. As fontes audiovisuais oferecem uma abordagem que apela às memórias e às experiências compartilhadas, criando identificações e conexões que simulam uma verossimilhança entre a realidade política e as contradições socioeconômicas enfrentadas pelos brasileiros no final da década de 1980.

A pesquisa, a classificação e o acondicionamento das fontes utilizadas tornaram-se inquirições que estruturaram o processo de escrita ao evidenciar a abertura de problemáticas que compreenderam a ausência de fontes audiovisuais e a qualidade das fontes arquivadas de forma amadora. Os conteúdos disponibilizados no *Youtube* em perfis voltados à difusão de arquivos televisivos se estruturam a partir dos recursos presentes na plataforma. A análise dos conteúdos compilados, portanto, dispõe-se em torno das legendas constituídas pelos responsáveis dos canais e dos comentários estimulados por consumidores dos conteúdos arquivísticos, que contabilizam elementos para a compreensão de origem das fontes veiculadas.

A desassistência das instituições que regem as eleições resulta em uma grave deficiência na conservação dos materiais políticos, transferindo a responsabilidade da preservação para arquivistas amadores, muitas vezes desprovidos de recursos e formação adequada. Essa realidade evidencia a urgência de uma estrutura robusta para a salvaguarda desses materiais, uma vez que figuram um conjunto de obras e documentos fundamentais para compreendermos a dinâmica política e social do país no pós-Ditadura.

Portanto, é imperativo destacar que a estrutura para a historicização das produções audiovisuais carecem de arquivos dedicados à memória política brasileira, que contemplem as produções audiovisuais, os materiais físicos de campanha e as sistematizações dos regimentos eleitorais que contribuam para discussões sobre instituições, marcadores sociais e o acesso dos cidadãos à política.

A falta de organização dos arquivos, dificultou, inclusive, a exata localização das datas e blocos em que os programas foram exibidos. Considerável parte dos vídeos aos quais tivemos acesso são compilações dos programas dos candidatos, sem a nítida definição do dia e horário de exibição. Por conta disso, realizamos um trabalhoso movimento de cotejamento das fontes audiovisuais buscando localizar temporalmente os programas.

Dessa forma, ao assistirmos aos programas eleitorais, registramos dicas, entradas e citações que pudessem, minimamente, induzir uma ordenação. Por exemplo, ao assistirmos a um HGPE prestávamos atenção tanto nas falas dos candidatos quanto na maneira que elas poderiam repercutir entre os eleitores e influenciar as propagandas de outros presidenciáveis, em diferentes meios de comunicação, como os periódicos. Assim, anotamos se o programa analisado veio "antes" ou "depois" daquele que estávamos assistindo.

O processo de escrita da dissertação coincide com dois processos eleitorais que trouxeram questionamentos valiosos para as pesquisas elaboradas entre os anos de 2022 e 2024. Perpassando um pleito presidencial e uma eleição para a prefeitura de Fortaleza, o entendimento das posições de um eleitor envolve não apenas o ato de votar, mas também o consumo de política pelos meios de comunicação. Em contraste com 1989, a televisão em 2024 não se estabelece mais como a principal difusora das discussões políticas. A efemeridade da internet torna evidente a constante mudança de linguagens, adaptando-se a um eleitorado segmentado em distintos perfis, redes e algoritmos nas redes sociais.

A historicização dos pleitos eleitorais compreende uma relação entre as diferentes eleições ao longo das transformações institucionais e políticas que compreendem a história do Brasil, denotando as demandas conjunturais e as formatações políticas pertinentes a cada época. A eleição de 1989 ressoa em 2022, dessa vez com a vitória de Lula, e ressoa novamente em 2024. O “novo” em 2024 ainda se constitui como uma adjetivação que credita aspectos de possibilidades de mudança ao candidato que se autodenomina como adversário de status quo.

Os elementos veiculados por Fernando Collor, no cenário político contemporâneo, que, apesar dos seus cabelos brancos e da imagem pública desgastada ao ter enfrentado um processo de impeachment em 1992, foi eleito ao cargo de senador e esteve por dois mandatos consecutivos, entre os anos de 2007 a 2023, representando Alagoas no Senado Federal. No entanto, em sua última eleição, disputada em 2022, quando postulou o governo do estado de Alagoas, não logrou êxito, mesmo apresentando em suas abordagens públicas temáticas ligadas ao conservadorismo e um entendimento sobre a cultura *pop* em suas redes sociais.

Lula, por sua vez, em 2022, assume seu terceiro mandato como presidente, após um período de prisão política e o esfacelamento do Partido dos Trabalhadores diante da opinião pública, provocado pela mesma tática televisiva utilizada em 1989, quando sofreu desgastes pelas plataformas de comunicação que questionavam sua moral e índole. Da

mesma forma, o terror ideológico representado pela ascensão de sua legenda ao longo do pleito se expandiu para o eleitorado.

É evidente que o Lula de 1989 não é o mesmo de hoje. No entanto, as expectativas de transformações socioeconômicas ainda constituem uma estratégia que atrai o seu eleitorado. A campanha televisiva, também presente nas redes sociais, de Lula em 2022 desenvolveu a releitura do *jingle* “Lula lá”, com pequenas alterações. Por exemplo, um trecho que antes indicava “nasce a esperança”, agora expressa a sensação de uma esperança que renasce, acionando uma memória referente aos tempos de redemocratização, além de apresentar uma crítica evidente à defesa de seu principal adversário político do período da Ditadura Civil-Militar nas eleições presidenciais de 2022.

Como discutimos ao longo da dissertação, os espaços eleitorais são disputados antes mesmo de suas exibições na televisão, uma vez que a composição de cenários que materializam os anseios dos cidadãos permeiam as narrativas reproduzidas ao longo do processo eleitoral. O Horário Gratuito Político Eleitoral foi analisado em função das diversas mudanças que representaram a readequação de suas veiculações ao longo dos regimes políticos, apropriando-se dos meios de comunicação para a difusão dos projetos de nação e expressões ideológicas que versam um país desde o período do Estado Novo (1937-1945).

Em 1989, a eleição ainda foi realizada com cédula de papel. Hoje a votação é totalmente eletrônica. Mas vale a pena considerar que apertar as teclas da urna é um gesto cujas consequências são bem diferentes daquelas que sentimos quando apertamos as teclas de um controle remoto. Embora, muitas vezes, as relações entre esses dois gestos estejam mais próximas do que podemos pensar à primeira vista.

A discussão proposta buscou compreender a política por meio de percepções que se afastaram dos palanques tradicionais, guiando-nos na análise de vinte e duas campanhas eleitorais que dimensionaram o púlpito convencional, apresentando imagens de um Brasil em transformação, reproduzindo percepções de futuro e refletindo um conjunto de marcas audiovisuais dos candidatos à sucessão presidencial. A televisão se estabelece como uma ferramenta que possibilita ao eleitorado uma ação direta sobre suas preferências cotidianas, mediadas por múltiplas linguagens, imagens e mensagens. Diante disso, as apropriações, as expectativas e as escolhas realizadas pelos telespectadores reafirmaram que votar é uma ação mais significativa do que simplesmente mudar de canal na televisão.

FONTES

A ELEIÇÃO de 1985 para prefeito das capitais. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em:

<https://atlas.fgv.br/marcos/governo-jose-sarney-1985-1990/mapas/eleicao-de-1985-para-prefeito-das-capitais>. Acesso em: 18 jan. 2024.

APOIO inesperado. Jornal Tribuna da Imprensa, p. 2. Rio de Janeiro, 24.10.1989. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/DocReader/154083_04/43008. Acesso em: 29 ago 2024.

BRASIL. LEI Nº 6.339, DE 1º DE JULHO DE 1976. Dá nova redação ao artigo 250 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, alterado pelo artigo 50, da Lei número 4.961, de 4 de maio de 1966, e ao artigo 118 da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=6339&ano=1976&ato=97dAzZU50MnRVT24c>. Acesso em: 19 jan. 2024.

BRASIL. LEI Nº 6.683, DE 28 DE AGOSTO DE 1979. Concede anistia e dá outras providências. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=6683&ano=1979&ato=1efc3aU1EMrRVT810>. Acesso em: 19 jan. 2024.

BRASIL. LEI Nº 6.767, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1979. Modifica dispositivos da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos), nos termos do artigo 152 da Constituição, alterado pela Emenda Constitucional nº 11, de 1978; dispõe sobre preceitos do Decreto-lei nº 1.541, de 14 de abril de 1977, e dá outras providências. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=6767&ano=1979&ato=a26AzYq1EMrRVT29c>. Acesso em: 19 jan. 2024.

BRASIL. PROPOSTA DE EMENDA À CONSTITUIÇÃO Nº 05/1983, DE 18 DE ABRIL DE 1984. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/18035/pdf>. Acesso em: 19 jan. 2024.

BRASIL. EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 25, 15 DE MAIO DE 1985. Disponível em: https://legislacao.presidencia.gov.br/ficha?/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/emc%2025-1985&OpenDocument. Acesso em: 19 jan. 2024.

BRASIL. LEI Nº 7.773, DE 8 JUNHO DE 1989. Dispõe sobre a eleição para Presidente e Vice-Presidente da República. Disponível em: https://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%207.773-1989?OpenDocument. Acesso em: 8 ago. 2023.

CAMPEÕES da impopularidade. Jornal Tribuna da Imprensa, p. 13, Rio de Janeiro, 23.10.1989. Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=154083_04&pagfis=43002. Acesso em: 07 jan. 2024.

CANDIDATURAS ao cargo de presidente da República em 1989. TSE. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-1989>. Acesso em: 22 nov. 2023.

DEBATE eleitoral exibido pela Rede Bandeirantes no dia 17 de julho de 1989 (2 h. 26 min.). *In:* Canal Band Jornalismo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MDiGbBDpQhg>. Acesso em: 17 dez. 2023.

DEBATE eleitoral exibido pela Rede Bandeirantes no dia 14 de dezembro de 1989 (2 h. 31 min.). *In:* Canal Band Jornalismo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p3G0bKrnu7Q>. Acesso em: 4 set. 2024.

DEBATE em 85 afetou candidatura. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/4/02/brasil/17.html>. Acesso em: 18 jan. 2024.

DEBATE entre artistas no programa Canal Livre no dia 14 de novembro de 1989 (24 min.). Acervo pessoal.

ENÉAS no Jô Onze e Meia em julho de 1989 (35 min). *In:* Canal Enéas TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ga-8qq9Fkvw>. Acesso em: 23 ago. 2024.

ENTREVISTA de Collor no programa Palanque Eletrônico no dia 7 de setembro de 1989 (49 min.). *In:* Canal Pedro Janov. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SfQW_wNQtkE. Acesso em: 21 ago. 2023.

ENTREVISTA de Lula no programa Palanque Eletrônico no dia 5 de setembro de 1989 (52 min.). *In:* Canal Ricardo Setti. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T3Qr9N9uRM0>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ENTREVISTA de Lula no programa Show de Calouros no dia 29 de outubro de 1989 (35 min.). *In:* Canal Miguel Bezerra. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JnxoL078bl4>. Acesso em: 13. ago. 2023.

ESQUETE exibido ao longo do segundo turno em compilação de programas eleitorais da candidatura de Lula (11 min.). *In:* Canal Rede PT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KDHHuGDGLpw>. Acesso em: 20 jun. 2023.

JINGLE eleitoral da candidatura de Fernando Collor em 1989 na campanha presidencial de 1989. (2 min.). *In:* Canal Sintonização Eleitoral. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=duNeNMX3zL0>. Acesso em: 30 jun. 2023.

JINGLE eleitoral da candidatura de Guilherme Afif na campanha presidencial de 1989. *In:* Canal Guilherme Afif. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QuFVvHtxY2c>. Acesso em: 12 dez. 2023.

JINGLE eleitoral da candidatura de Lula na campanha presidencial de 1989. (1 min.). *In:* Canal Arquivo Eleitoral. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6fqkttJBGg0>. Acesso em: Acesso em: 21 jun. 2023.

JINGLE eleitoral da candidatura de Ulysses Guimarães na campanha presidencial de 1989. (2 min.). *In:* Canal Política & Cia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KDHHuGDGLpw>. Acesso em: 12 dez. 2023.

JORNAL Nacional com trechos do Programa eleitoral exibido no dia 15 de setembro de 1989 (1 h. 12 min.). *In:* Canal Pedro Janov. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hmbbbjDZWmY>. Acesso em: 28 ago. 2024.

NANICOS esperam pela glória, mesmo que tardia. Jornal Tribuna da Imprensa, p. 2. Rio de Janeiro, 16 e 17.11.1989. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/DocReader/154083_04/42433. Acesso em: 28 ago. 2024.

PARTIDO Humanista (PH). Fundação Getúlio Vargas/CPDOC. Disponível em: <https://www18.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/partido-humanista-ph>. Acesso em: 28 jan. 2024.

PARTIDO Municipalista Comunitário (PMC). Fundação Getúlio Vargas/CPDOC. Disponível em: <https://www18.fgv.br/CPDOC/acervo/dicionarios/verbete-tematico/partido-municipalista-comunitario-pmc>. Acesso em: 28 jan. 2024.

PARTIDO Nacional dos Aposentados do Brasil (PNAB). Fundação Getúlio Vargas/CPDOC. Disponível em: <https://www18.fgv.br/CPDOC/acervo/dicionarios/verbete-tematico/partido-nacional-dos-aposentados-do-brasil-pnab>. Acesso em: 28 jan. 2024.

POLÍTICA (Coluna de Paulo Branco). Jornal Tribuna da Imprensa, p. 2, Rio de Janeiro, 16.11.1989. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/DocReader/154083_04/43368. Acesso em: 28 ago. 2024.

POLÍTICA e Simulação (Seção de Opinião). Jornal A Tribuna, p. 2. Santos, 14.09.1989. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/153931_03/122271. Acesso em: 07. jan. 2024.

PROGRAMA de Governo do PT - Democracia. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/CSBH/programas-de-governo>. Acesso em: 02 jun. 2024.

PROGRAMA de Governo do PT - Economia. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/CSBH/programas-de-governo>. Acesso em: 02 jun. 2024.

PROGRAMA de Governo do PT - Questão Agrária. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/CSBH/programas-de-governo>. Acesso em: 02 jun. 2024.

PROGRAMA de Governo do PT - Sociedade. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/CSBH/programas-de-governo>. Acesso em: 02 jun. 2024.

PROGRAMA eleitoral de Jorge Bittar em 1988 (2 min.). *In:* Canal Hayle Gadelha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wVQRmx4rOg8>. Acesso em: 10 jan. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 15 de setembro de 1989 (1 h. 12 min.). *In:* Canal William JS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bp88205zp8E>. Acesso em: 28 ago. 2023.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 17 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). *In:* Canal Filmes VHS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QD-FhvLBZTo>. Acesso em: 07 jan. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 18 de setembro de 1989 (1 h. 16 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wrQ5LXfnpMU>. Acesso em: 28 ago. 2023.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 20 de setembro de 1989. (1h. 10 min.). *In:* Canal Valdevir Júnior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RXAIng8mnz0>. Acesso em: 23 ago. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 23 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). *In:* Canal Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uFM7sZHH10Q>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 24 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). *In:* Canal Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yOClcdqQ-N0>. Acesso em: 30 jun. 2023.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 27 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). *In:* Canal Lua Coelho Raridades. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CRs_lAPWR_c. Acesso em: 30 jun. 2023.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 30 de setembro de 1989 (1 h. 10 min.). *In:* Canal Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MEOdntfxKV8>. Acesso em: 30 jun. 2023.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 01 de outubro de 1989 (1 h. 10 min.). *In:* Canal Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gdPbipEh-ec>. Acesso em: 07 jan. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 06 de outubro de 1989 (1 h. 10 min.). *In:* Canal Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f2FWxw51B60>. Acesso em: 02 fev. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 16 de outubro de 1989 (1 h. 10 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=29qtRPkrNgY>. Acesso em: 07 jan. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 19 de outubro de 1989 (1 h. 10 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Eg-LHICApJ0>. Acesso em: 07 jan. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 28 de outubro de 1989 (1h. 10 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MnF_IFIqj7o. Acesso em: 23 ago. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 02 de novembro de 1989 (1 h. 10 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p7ztQF1Neg0>. Acesso em: 07 jan. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 04 de novembro de 1989 (1h. 3 min.). *In:* Canal Valdevir Júnior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=23lNpdCfSYc>. Acesso em: 23 ago. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 06 de novembro de 1989. (1h. 10 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i8AFSNiRiX4>. Acesso em: Acesso em: 21 ago. 2023.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 10 de novembro de 1989. (1h. 5 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=C7QfNgxOK_k. Acesso em: Acesso em: 21 ago. 2023.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 07 de novembro de 1988 (45 min.). *In:* Canal Valdevir Júnior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xIXUe1bUXK8>. Acesso em: 10 jan. 2024.

PROGRAMA eleitoral exibido no dia 08 de novembro de 1988 (45 min.). *In:* Canal Valdevir Júnior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EnQPdJb7UEA>. Acesso em: 10 jan. 2024.

PROGRAMAS de governo da candidatura de Lula em 1989. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/CSBH/programas-de-governo>. Acesso em: 02 jun. 2024.

PROGRAMAS eleitorais da candidatura de Lula no primeiro turno em 1989. (11 min.). *In:* Canal Rede PT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fL6MvLHbJCU>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PROGRAMAS eleitorais da candidatura de Fernando Collor no segundo turno em 1989 - Parte 1. (1h. 52 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rf25E92OhK8>. Acesso em: 4 set. 2024.

PROGRAMAS eleitorais da candidatura de Fernando Collor no segundo turno em 1989 - Parte 2. (51 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vJCJQ6KfoQ0>. Acesso em: 4 set. 2024.

PROGRAMAS eleitorais da candidatura de Enéas Carneiro em 1989 (24 min.). *In:* Canal Enéas TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2GKW2eGuESE>. Acesso em: 23 ago. 2024.

PROGRAMAS eleitorais da candidatura de Lula no segundo turno em 1989 - Parte 1. (1h. 57 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=osD2WqrhgEY>. Acesso em: 4 set. 2024.

PROGRAMAS eleitorais da candidatura de Lula no segundo turno em 1989 - Parte 2. (51 min.). *In:* Lua Coelho Raridades. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GTIPnZ1eE78>. Acesso em: 4 set. 2024.

PROGRAMAS eleitorais da candidatura de Marronzinho 1989 (2 min.). *In:* Canal Some Youtuber User. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7IQGiADRC2Q>. Acesso em: 08 jan. 2024.

PROGRAMAÇÃO de TV. Jornal A Tribuna, p. 29. Santos, 14.09.1989. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/153931_03/122271. Acesso em: 08 jan. 2024.

PROGRAMAÇÃO de TV. Jornal A Tribuna, p. 19. Santos, 15.09.1989. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/153931_03/122330. Acesso em: 07. jun. 2023.

PROGRAMAÇÃO de TV. Jornal A Tribuna, p. 27. Santos, 15.11.1989. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/153931_03/124913. Acesso em: 07. jun. 2023.

PT e as eleições presidenciais de 1989. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/CSBH/programas-de-governo>. Acesso em: 02 jun. 2024.

REGRAS do jogo ainda dependem do senado. Tribuna da Imprensa, p. 3, Rio de Janeiro, 14.09.1989. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/DocReader/154083_04/42397. Acesso em: 28 ago. 2024.

RESOLUÇÕES - V Encontro Nacional do PT. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/CSBH/novembro-negro-resolucoes-de-encontros-e-congressos-do-pt/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

RESULTADOS das eleições gerais de 1986. TSE. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-1986/resultados>. Acesso em: 10 jan. 2024.

RESULTADOS das eleições gerais em São Paulo de 2002. TRE São Paulo. Disponível em: <https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores>. Acesso: 23 ago. 2024.

RESULTADOS das eleições no Ceará em 1985. TRE Ceará. Disponível em: <https://www.tre-ce.jus.br/eleicao/resultados>. Acesso em: 18 jan. 2024.

RESULTADOS das eleições presidenciais de 1989. TSE. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-1989/resultados>. Acesso: 23 ago. 2024.

SALVADOR da Pátria. Direção: Gonzaga Blota; Paulo Ubiratan. Brasil: TV Globo, 1989.

SEM DIREITA, nem esquerda. Programa eleitoral exibido no segundo turno (5 min.). *In:* Canal Ricardo Noblat. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bda2hEt8xPU>. Acesso em: 20 jun. 2023.

TIETA. Direção: Luiz Fernando Carvalho; Paulo Ubiratan; Reynaldo Boury; Ricardo Waddington. Brasil: TV Globo, 1989.

TRANSCRIÇÕES dos programas eleitorais da candidatura de Lula no primeiro turno em 1989. Disponível em: <https://www.lab-doxa.org.br/acervo>. Acesso em: 20 jun. 2023.

TRECHOS dos programas eleitorais da candidatura de Lula em 1989 (58 min.). *In:* Canal Eleições Brasil TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4QQ2kbhphE>. Acesso em: 20 jun. 2023.

TV Pirata: Horário Eleitoral e Debate em Debate (6min.). *In:* Canal Power Sonic. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ptwBgDxkHrU>. Acesso em: 28 ago. 2023.

VALE Tudo. Direção: Dennis Carvalho. Brasil: TV Globo, 1988.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002.

ABREU, Fernando Kruehl. **A Campanha Collor chega ao segundo turno: estratégias discursivas para uma eleição presidencial no contexto histórico da década de 1980**. Tese de Conclusão de Curso: Licenciatura em História, UFRGS. Porto Alegre, 2013.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão**. Niterói: UFF-MCII, 1999.

ALMEIDA, Monica Piccolo. A Trajetória de Fernando Collor rumo à Presidência: Estratégias Eleitorais Televisivas. **SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, n. 27, p. 1-12, 2013, Natal. Anais. São Paulo: Associação Nacional de História, 2013.

ARCOLEZE, Conrado Ferreira. **Fios da História: campanha presidencial de Leonel Brizola e o seu entrelaçar com o passado político do candidato pela imprensa**. Dissertação: Mestrado em História, UNESP. Assis, 2020.

AVELAR, Lúcia. **As eleições na era da televisão**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, n. 32, p. 42-57, 1992.

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação Social**. In: Leach, Edmund et Alii. Anthropos-Homem. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

BATISTA, Ronaldo de Oliveira; ANDRADE, Mariana Santos de. Autovalorização e descortesia no debate eleitoral: uma análise do debate político televisivo de 1989. **Revista do Gel**, v. 14, n. 1, p. 253-268, 2017.

BATISTA, Ronaldo de Oliveira; ANDRADE, Mariana Santos de. Descortesia em debates políticos televisivos de 1989 e de 2014: Uma análise pragmática. **Filologia e Linguística Portuguesa**, v. 19, n. 2, p. 301-315, 2017.

BENITES, Luís Eduardo Sandin. **O Populismo nas eleições de 1989: a constituição do povo nos discursos de Collor e Lula**. Dissertação: Mestrado em Ciências Sociais, UFPEL. Pelotas, 2012.

CAMINHA, Marina. **A teledramaturgia juvenil brasileira**. História da Televisão no Brasil. GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. São Paulo: Contexto, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Trad: Maurício Santana Dias. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CARNEIRO, Anita Natividade; LAITANO, Bruno Grigoletti. **YouTube como fonte histórica: uma proposta de metodologia**. Comunicações do 3º Encontro Discente de História da UFRGS, Porto Alegre, p. 239-245, 2020.

CARVALHO, Bruno Leal Pastor. **Faça aqui o seu login**: os historiadores, os computadores e as redes sociais online. *Revista História Hoje*, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 165-188, 2014.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Trad: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto**: A imprensa e o poder nos anos Collor. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

COSTA, Ramilton Marinho. **Espelho de Narciso**: a subjetividade, o cenário e o imaginário dos anos 80 e a construção da imagem do caçador de marajás através da mídia e da publicidade. Tese: Mestrado em Ciências Sociais, UFCG. Campina Grande, 2004.

DELGADO, Lucília de Almeida Neves. **Partidos políticos e frentes parlamentares: projetos, desafios e conflitos na democracia**. FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FREIRE, Américo; CARVALHO, Alessandra. **As eleições de 1989 e a democracia brasileira**: atores, processos e prognósticos. FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). O tempo da Nova República: da transição democrática à crise política de 2016: Quinta República (1985-2016). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. Trad: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOMES, Rodrigo de Aguiar. **1989**: a maior eleição da história. Porto Alegre: Lorigraf, 2014.

GUILHERME, Cássio Augusto. **1989**: História da primeira eleição presidencial pós-Ditadura. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

FERREIRA, Jorge. **O presidente acidental**: José Sarney e a transição democrática. FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). O tempo da Nova República: da transição democrática à crise política de 2016: Quinta República (1985-2016). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

FERREIRA NETO, Edgard Leite. **Os Partidos Políticos no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

HAMBURGER, Esther. **Diluindo fronteiras**: a televisão e as novelas no cotidiano. História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. MORAIS, Fernando; SCHWARZ, Lilia Moritz. (orgs.). São Paulo: Companhia das Letras, 2023.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado**: A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

HAMBURGER, Esther. **Telenovelas e interpretações do Brasil**. Lua Nova: Revista De Cultura E Política, São Paulo, v. 82, p. 61–86. 2011

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad: Marina Appenzeller. 12. ed. Campinas: Papirus, 1996.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIMONGI, Fernando; GUARNIERI, Fernando. **A base e os partidos: As eleições presidenciais no Brasil pós-redemocratização**. Novos Estudos CEBRAP, N. 99, 05-24, 2014.

LUNA, Luísa; MAIA, Rousiley. **A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos**. Mídia & Jornalismo, Coimbra, n. 7, p. 95-124, 2005.

MACIEL, David. **De Sarney a Collor: reformas políticas, democratização e crise (1985-1990)**. São Paulo: Alameda / Goiânia: FUNAPE, 2012.

MAKOVICS, Nahara. **Marketing Político na Televisão Brasileira: um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 a 2002**. Jundiaí: Paco Editorial, 2012.

MARTÍN BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Trad: Jacob Gorender. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MORAIS, Fernando. **Lula: Biografia - Volume 1**. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

NAPOLITANO, Marcos. **A História depois do papel**. PINSKY, Carla (org.). Fontes Históricas. 2. ed. São Paulo: Contexto: 2008.

NICOLAU, Jairo Marconi. **Multipartidarismo e democracia: um estudo sobre o sistema partidário brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

PIRES, Livia Maria Falconi; SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. Arquitetura do debate político eleitoral presidencial: uma análise do debate eleitoral presidencial de 1989. In: **VI Colóquio da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso**, São Carlos. VI Colóquio da Aled Brasil. São Carlos, 2016.

PRADO, Luiz Carlos Delorme; LEOPOLDI, Maria Antonieta. **O fim do desenvolvimentismo: o governo Sarney e a transição do modelo econômico brasileiro**. FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). O tempo da Nova República: da transição democrática à crise política de 2016: Quinta República (1985-2016). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

POMAR, Wladimir. **Quase lá: Lula, o susto das elites**. São Paulo: Editora Brasil Urgente, 1990.

RÉMOND, René (org.). **Por uma História Política**. Trad. Dora Rocha. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade**: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

ROXO, Marco. **A volta do “jornalismo cão” na TV**. História da Televisão no Brasil. GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. São Paulo: Contexto, 2010.

SARLO, Beatriz. **Paisagens Imaginárias**: Intelectuais, arte e meios de comunicação. Trad. Mirian Senra. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais**: 25 anos de Marketing Político. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: Função e linguagem da televisão no Brasil. 8. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

SORJ, Bernardo. **A Nova Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TEIXEIRA, Sebastião. **Sobras da Campanha - Marketing Eleitoral**: o que candidatos e eleitores podem aprender com eleições passadas. São Paulo: Esfera, 2000.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Trad. Márcio Serelle; Mário Viggiano. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUCMinas, 2016.