

AS ELEIÇÕES DE 1986 NA BAHIA

E O NOVO CAMINHO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL

INTRODUÇÃO

O uso inovador de técnicas e recursos comunicacionais adotados na campanha de Waldir Pires ao Governo da Bahia, em 1986, gerando mecanismos e estruturas que constituíram um novo padrão de operação de campanhas eleitorais, é o objeto deste artigo.

As idéias aqui apresentadas integram a dissertação de mestrado *Culturas Políticas na Bahia: Mutações em Campanhas Eleitorais*, aprovada pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia.

O estudo analisou, ainda, de que maneira esse novo modo de operação da comunicação política inaugurado naquele pleito, e todo o aparato que veio a ser inserido nas campanhas eleitorais contribuem na ampliação do alcance do discurso da candidatura, sem refrear o conteúdo político.

A campanha de Waldir Pires para o Governo do Estado da Bahia, em 1986, questiona, como um contra-exemplo, a idéia de que o avanço da comunicação necessariamente afoga a política, confirmando a hipótese de que a comunicação, além de contribuir na disseminação do discurso e das propostas do candidato, pode sim se constituir em instrumento de valorização da política, dos políticos e dos partidos.

O fato de que o mesmo Waldir Pires já tivesse se candidatado, em 1962, ao mesmo cargo eletivo na Bahia, saindo derrotado, sugeriu um interessante parâmetro comparativo das duas campanhas, descontadas as diferenças de contexto. É que, além dessas diferenças e das circunstâncias diversas de competição eleitoral apresentadas em cada um dos momentos, as duas campanhas do candidato foram, também, muito diferentes, do ponto de vista da comunicação.

Como elemento determinante de nova contextualização político-eleitoral havido entre as duas campanhas é analisado, ainda que brevemente, o conjunto de mudanças na conjuntura política ocorridas no Brasil entre 1964 e 1984, com a ampliação do sistema de telecomunicações e as formas peculiares de ocorrência das eleições naqueles anos.

As novas relações que se apresentam no cenário político com a recuperação das liberdades democráticas e a restauração gradual do exercício da cidadania no Brasil, a partir do final da década de 1970, antecederam as eleições de 1986 delineando um novo ambiente em que é inquestionável o papel de crescente importância que os meios de comunicação de massa já desempenhavam naquele momento.

A campanha eleitoral de Waldir Pires ao Governo do Estado da Bahia, valendo-se desse argumento, inaugurou a utilização de estruturas e formas de organização de campanha capazes de potencializar os proveitos da comunicação política em seu favor, incorporando o espaço virtual de disputa do voto, sem, contudo abster-se de utilizar os espaços públicos, demonstrando que a adesão às formas midiáticas de campanha eleitoral não implica necessariamente no deslocamento da política e dos partidos do centro da cena em que se desenrolam e são decididos os eventos da política.

A ELEIÇÃO DO GOVERNADOR DA BAHIA EM 1962

O exame das formas de uso da comunicação política nas campanhas dos dois principais candidatos (Antônio Lomanto Júnior e Waldir Pires) ao cargo de Governador do Estado da Bahia nas eleições de 1962 serve ao objetivo de argumentar, pela comparação, que uma nova campanha do segundo, ao mesmo cargo de Governador, nas eleições de 1986, deu lugar à adoção de novo padrão de comunicação política que, além de superar estreitos limites institucionais e de mercado que haviam sido fixados durante o regime militar, o fez sob formas inéditas, as quais serão discutidas ao longo do texto.

Nos depoimentos colhidos, nas consultas bibliográficas e nos arquivos de jornais utilizados durante a pesquisa¹ evidenciou-se que os contrastes mais nítidos entre os dois momentos eleitorais na Bahia referem-se aos limites tecnológicos e de planejamento de campanhas - muito mais estreitos em 1962 -, e à estratégia e conteúdo políticos das mesmas campanhas, aí considerados aspectos como dimensões e características do eleitorado baiano (sua maior ou menor dependência de chefes políticos municipais) e a estrutura da competição político-eleitoral (estratégias de alianças, discurso e programa político dos candidatos). Logicamente, as campanhas de Waldir Pires, pela presença deste político como candidato a Governador nos dois pleitos, convertem-se no principal foco de comparação.

Limites comunicacionais e de planejamento na campanha de 62

No que tange ao aspecto tecnológico e de planejamento das campanhas, em 1962 a propaganda eleitoral, refletindo um padrão vigente na Bahia na segunda metade do século XX, envolveu - além de brindes e cartazes - transmissão de comícios e pronunciamentos pelo rádio e publicação de fotos e mensagens nos jornais. Estes eram os meios de comunicação disponíveis no interior do Estado, posto que a TV, recém-inaugurada, era acessível, apenas, aos moradores da capital.

Tanto a publicação de notícias de campanha nos jornais quanto a transmissão de comícios por estações de rádio foram recursos utilizados amplamente pelos candidatos ao Governo da Bahia em 1962. Através de suas assessorias, enviavam informações às editorias, que as publicavam da maneira que considerassem apropriada, ou compravam espaços para veiculação de textos propagandísticos próprios.

O trabalho dos jornalistas, por sua vez, envolvia superação de obstáculos decorrentes da falta de condições que imperava num contexto em que informações eram colhidas e matérias redigidas sem equipamentos hoje identificados como indispensáveis ao exercício da profissão.

¹ Realizada para elaboração da Dissertação de Mestrado "Culturas políticas na Bahia: mutações em campanhas eleitorais", aprovada pelo Programa Multidisciplinar de Pós- Graduação em Cultura e Sociedade da Ufba, em outubro de 2007.

A presença dos candidatos na TV dava-se através de mensagens veiculadas em programas cujos horários eram pagos ou em entrevistas e noticiosos com tempo de participação definido, arbitrariamente, pela direção dos “Diários Associados”, grupo a que pertencia a única emissora de televisão em funcionamento no período.

Nas emissoras de rádio, vigorava o mesmo sistema: os partidos e candidatos podiam “comprar espaço” para veicular pronunciamentos ou, até mesmo, transmitir, ao vivo, a íntegra dos comícios de suas campanhas.

O imprevisto era a marca tanto na elaboração do discurso da campanha e produção de imagem dos candidatos, como na realização dos eventos. Decisões que, hoje, envolvem grande número de profissionais da comunicação e, inevitavelmente, relatórios de institutos especializados em pesquisa de opinião, eram, naquela campanha, resultantes de conversas ocasionais entre o candidato e seus correligionários e aliados².

Cinco por cento entre o conteúdo e a forma

Quanto aos conteúdos políticos e estratégias das campanhas dos dois principais candidatos ao Governo da Bahia em 1962, (segundo elemento de comparação com o pleito de 1986) há quatro variáveis a considerar: a) os discursos politico-ideológicos usados como estratégia de confrontação eleitoral; b) os alinhamentos político-partidários verificados; c) a linguagem dos candidatos na comunicação com o eleitorado e sua conexão com aspectos programáticos de suas candidaturas; d) os elementos formais de comunicação utilizados por cada campanha.

A análise dos dados referentes à variável a mostram que a posição do jornal “A Tarde” – principal e mais tradicional órgão da imprensa baiana - e a repercussão da campanha da ALEF³, vinculando a candidatura Waldir Pires ao comunismo e a postulados contrários a “princípios cristãos” foram fatores importantes na determinação do resultados do pleito em que

² Esta é uma afirmação explícita do depoimento de Lomanto Jr. a esta pesquisadora, não contrariado pelo sentido mais geral do conjunto do depoimento de Waldir Pires.

³ *Aliança Eleitoral pela Família*, movimento organizado por próceres da Igreja Católica, em vários pontos do País com o objetivo de influir nas eleições daquele ano.

Lomanto Júnior elegeu-se Governador com uma vantagem de 43.623 votos, representando 5% do total de votos.

O tom de campanha, marcado pela confrontação ideológica, não refletia, contudo, a realidade dos alinhamentos políticos objetivos (variável *b*), pois em ambos os lados em confronto havia políticos e partidos conservadores e “progressistas”. O clima de confrontação ideológica foi, em grande medida, facilitado pelo contencioso político nacional e também pelo equilíbrio de forças eleitorais entre as duas coligações, que estimulava estratégias retóricas de diferenciação e, no caso da campanha lomantista, uma disposição pragmática de desqualificar o adversário. Assim, apesar da ambigüidade dos alinhamentos político-partidários, firmaram-se, do lado de Waldir Pires, imagem e discurso de candidato ligado a setores reformadores sociais mais avançados, enquanto no de Lomanto predominou uma retórica conservadora, ainda que com tintas populistas.

A fixação dessas imagens (conservador X reformador), se não correspondia aos campos de aliança política reais dos candidatos, também guardava coerência precária com os seus respectivos programas de governo e com suas linguagens comunicativas (variável *c*). Os dados mostram, no caso de Lomanto Jr. uma distância considerável entre o discurso eleitoralmente estratégico e “pragmático” e o discurso “programático”.

A sua condição de prefeito da cidade de Jequié e presidente da Associação Brasileira de Municípios deu características marcantes à sua candidatura. Lomanto iniciou a campanha anunciando a “marcha” do interior para a capital. Por outro lado, para Salvador e as maiores cidades do Estado, falava (em aparente contramão da imagem ideológica conservadora que lhe emprestavam as campanhas de A Tarde e da Alef), com uma retórica de defesa das reformas sociais.

As consultas ao noticiário da época ou mesmo o depoimento do próprio candidato não indicaram em que medida Lomanto Jr. apresentou projetos de governo que demonstrassem correspondência com a defesa retórica, seja das reformas sociais, seja mesmo do municipalismo. Este não

era traduzido em propostas de ação e políticas que dissessem como a idéia de “prestigiar os prefeitos” passaria de apenas um *slogan*. A referência ao município como centro da atenção da campanha não se amparava em planos que fizessem o discurso do candidato insinuar a implantação de métodos e processos administrativos que, de fato, viessem a efetivar mudanças no tratamento destinado pelo governo aos municípios baianos.

No caso de Waldir Pires, seu Programa de Governo anunciava propostas consideradas, à época, como modernizadoras, nos sentidos progressista e democrático. Em relação às metas de desenvolvimento econômico, o programa previa, entre outras medidas, a ampliação do potencial energético do Estado, de 80 pra 280 mil kws, com o aproveitamento dos potenciais hidrelétricos; a dinamização do programa de construção e recuperação de rodovias (atendendo ao conjunto de cem municípios que não contavam, à época, com ligação rodoviária) e a articulação de ações junto à Sudene para execução dos programas de industrialização no Estado, além do combate sistemático a efeitos da seca sobre a produção agrícola.

Ao lado dessas proposições modernizantes do ponto de vista econômico, o programa de Waldir Pires expressava compromissos com as chamadas reformas de base, ponto nevrálgico de confrontação ideológica naquele período. Nota-se no conjunto do programa a inclinação por reformas de sentido democrático e social e também quanto à estrutura administrativa do Estado, que propunha também uma reforma, prevista dentro de princípios de modernização, impessoalidade e combate a velhos métodos de clientelismo e corrupção.

Vê-se aí uma maior conexão entre a imagem ideológica do candidato (que lhe foi imposta pelo discurso estratégico anti-comunista pragmático do adversário) e pontos do seu programa de Governo, embora este veiculasse propostas bem moderadas quanto à questão agrária. Portanto, se a conexão existe ela não é produzida como uma estratégia consciente de campanha e sim por um maior poder de formação de opinião demonstrado pela candidatura adversária, que, nas condições de uma

sociedade conservadora, chamava para si, retoricamente, os traços reformistas positivos, colando na testa do oponente os traços negativos.

Finalmente, há que se considerar a pouca sintonia - quando não contradição - entre o sentido da relação conservação/ mudança verificada na comparação dos discursos políticos dos dois candidatos (variáveis *a* e *c*) e a inversão de sinal dessa polaridade quando se compara os respectivos formatos de campanha adotados e se vê inovações partidas do pólo politicamente mais conservador. Vejamos isso em mais detalhe.

Os recursos e os métodos de comunicação adotados pela campanha de Waldir Pires não traduziam facilmente o caráter “modernizador” de suas proposições programáticas. Além de ter sido levado, pela hostilidade da agressiva campanha da Igreja Católica e de parte da imprensa, a ter uma posição defensiva, o candidato Waldir Pires conheceu outros limites na comunicação com o eleitorado do interior, cujo peso era de 80% do total dos votos do Estado: naquele pleito não estiveram disponíveis os recursos habitualmente usados pelo PSD, que enfrentou aquela disputa longe das estruturas de governo, tanto na esfera estadual como no âmbito federal.

Essas ênfases reformadoras emprestaram ao discurso de Waldir Pires uma complexidade moderadora, própria da ambigüidade real dos alinhamentos políticos, mas inadequada ao clima maniqueísta artificialmente produzido (Dantas Neto,2006). E o formato da sua campanha não superou este problema, na medida em que a campanha foi, além de conceitualmente defensiva, em razão das circunstâncias políticas, conservadora, do ponto de vista da linguagem e formato da comunicação.

Já no caso de Lomanto Jr., a imagem conservadora criada pela campanha anti-comunista combinava-se ao slogan “*Com Lomanto hoje, feijão na lapela; com Lomanto amanhã, feijão na panela*”, operando uma síntese que orienta seu discurso durante a campanha eleitoral. Este *mix* populista-conservador adota um *jingle* de campanha capaz de identificar o candidato de palavreado e gestos simples, com as idéias de valorização do

trabalhador rural e da esperança de ter “feijão na panela”. À essa representação juntava-se o feijão na lapela, em forma de broche de ferro, um brinde que reforçava o apelo do tema central da proposta lomantista.

A campanha de Lomanto Jr. usou, portanto, apesar da informalidade organizacional equivalente à que se verificava na de Waldir, formas de comunicação mais inovadoras, contraste que dissimulou o seu perfil político mais conservador, com discurso pouco substantivo e desprovido de compromissos com métodos de governar reformadores das dinâmicas política, econômica, social ou administrativa do Estado.

Um último elemento deve ser considerado para se entender o desencontro entre conteúdo e forma que parece ter beneficiado Lomanto Jr. e dificultado a campanha de Waldir Pires. Trata-se da relevância eleitoral dos chefes locais, que, na maioria das cidades, até dispensava o candidato de percorrer o município buscando conquistar os votos.

A situação era diversa nos municípios maiores e mais próximos da capital, onde, na relação candidato/eleitor, identifica-se certa influência da mídia no comportamento eleitoral, o que terminava também por alterar as condutas dos candidatos. A frequência predominante foi, contudo, segundo os relatos colhidos, a da intermediação, pelo chefe político local, da relação entre o candidato a governador e seus eleitores. Isso favoreceu, logicamente, a candidatura que tinha mais apoios em áreas da política tradicional. Embora Waldir Pires também os tivesse (a estrutura do PSD no interior), seu adversário tinha muito mais, porque reuniu em torno de si, além de parte do sindicalismo trabalhista nas cidades, também a tradição liberal autonomista de *A Tarde* e da *Bahia com H* (Dantas Neto, 2006) e as estruturas da UDN e do PR de Manoel Novais, fortíssimas no interior.

O relevância dos chefes locais, como se verá adiante, caracterizará um forte contraste entre os pleitos de 1962 e 1986. Entre esses dois momentos eleitorais, porém, o Brasil viveu a experiência de um regime político autoritário e de uma transição à democracia. Disso me ocupo

brevemente agora, para caracterizar os condicionamentos do pleito de 1986, dos pontos de vista da política e da comunicação.

POLÍTICA E COMUNICAÇÃO NA DITADURA E NA REDEMOCRATIZAÇÃO

Como é sabido, durante os anos em que vigorou o regime militar iniciado em abril de 1964, predominou a restrição das liberdades públicas, com a edição de legislação cerceadora dos direitos coletivos e individuais e a presença dos órgãos de repressão que passaram a constituir uma marca da vida política brasileira. A atuação política do cidadão, a organização das entidades profissionais, estudantis e sindicais, a livre organização partidária e a liberdade de manifestação e informação ficaram comprometidas por mais de duas décadas.

As eleições, naquele período, foram caracterizadas pelas restrições à participação popular e pela retirada de cena daqueles que pudessem ser identificados como “inimigos” do regime. Eram disputas marcadas por cassações e por uma legislação casuística que impunha toda sorte de limitações para os candidatos em campanha⁴.

A oposição aos governos militares, por sua vez, dividia-se entre os políticos e grupos que apostavam na luta armada como alternativa de combate ao regime militar e aqueles que assumiam o MDB como opção de resistência política, concentrando esforços no enfrentamento aos militares pela via pacífica. A partir dos resultados obtidos nas eleições proporcionais e, sobretudo, para o Senado da República, em 1974, o MDB gradativamente deixou de ser uma peça do jogo do regime implantado em 1964 e passou a representar uma opção catalizadora das forças contrárias ao regime.

A Lei nº 6.339, de 1º de julho de 1976, conhecida como “Lei Falcão”⁵, editada com o objetivo de impor limites à presença dos candidatos

⁴ Além dos Atos Institucionais, figura jurídica e legislativa atípica, foram editadas outras medidas como o Decreto-Lei nº 898, de 29 de setembro de 1969, a chamada Lei de Segurança Nacional (LSN) que tratou da tipificação dos “crimes contra a segurança nacional e a ordem política e social” (SANTOS, 1975).

⁵ Essa lei ficou assim conhecida em alusão ao Ministro da Justiça, Armando Falcão, que assinou a sanção do texto legal juntamente com o Presidente Geisel. (BRASIL, 1978, p. 273).

nos meios de comunicação, foi uma das medidas adotadas pelo governo no sentido de tentar frear a livre expressão dos candidatos do MDB. No tempo em que lhe era destinado para propaganda no rádio e na televisão, o partido poderia apresentar sua legenda, o currículo e o número de registro dos candidatos, além dos horários dos comícios, sendo proibida a divulgação de idéias, opiniões ou críticas.

Destaque-se que em meados dos 70, o rádio era ouvido por cerca de 85 milhões de brasileiros e 45 milhões de pessoas já tinham acesso à televisão.⁶ Portanto, para o MDB, o uso destes meios era fundamental, pois este contava com poucos recursos financeiros e enfrentava a Arena, que recebia da máquina do governo todos os favores e facilidades.

Nas eleições legislativas de 1978, a despeito dessa situação de desvantagem, repetiu-se o resultado favorável ao MDB registrado no pleito municipal de 1976: a Arena obteve, em todo o país, 13,2 milhões de votos (35,0%) enquanto o MDB alcançou a marca dos 17,5 milhões (46,4%). Na Câmara dos Deputados, o MDB passou a ocupar 189 lugares contra 231 lugares da Arena. (ALVES, 1989, p. 199-200).

Os frutos do processo de combate ao regime de exceção começam a apresentar-se, no final dos anos 1970, quando o Brasil inicia a retomada dos caminhos da normalidade político-institucional e anunciam-se sinais do declínio da ditadura militar, instalando-se os primeiros ares de democracia, liberdade de imprensa, livre manifestação intelectual e política.

As eleições de 1982, realizadas já sob o pluripartidarismo, marcaram o retorno das eleições diretas para governadores dos estados, que ocorreram juntamente com a escolha dos senadores, deputados estaduais e federais, dos vereadores e prefeitos. Estas eleições, que mobilizaram 58 milhões de eleitores, envolviam cerca de 400 mil candidatos aos diversos cargos em disputa. A presença dos vários partidos estimulou

⁶ Maria Helena M. Alves relaciona os números de habitantes atingidos pela televisão e pelo rádio aos 300 mil exemplares dos jornais impressos que atingiam, aproximadamente, 20 milhões de leitores. (1989, p. 190).

os acirrados debates que ocupavam o noticiário com destaque para os programas de televisão.

Os candidatos tradicionalmente ligados ao combate à ditadura venceram nos estados de maior destaque econômico e político, onde se concentravam mais de 70 milhões de habitantes e 75% do Produto Nacional Bruto (PNB). Juntos, o PMDB, PDT e PT elegeram 231 deputados federais, conquistando mais de 36 milhões de votos, contra 235 deputados do PDS, que recebeu pouco mais de 22 milhões de votos.⁷

Na década de 1980 já haviam sido criadas as condições, do ponto de vista de avanço tecnológico e da expansão do número de aparelhos, para provocar modificações na estrutura das telecomunicações no Brasil e no perfil das empresas do setor.

Ainda em 1980, foram lançados os editais da concorrência para a exploração de duas novas redes de televisão, envolvendo nove emissoras. Assim, além dos Diários Associados, passaram a funcionar as redes do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e o sistema do grupo Manchete. A Rede Globo, que já contava, neste período, com 42 estações afiliadas, onde trabalhavam 5.500 funcionários, mantinha a liderança de audiência, seguida pelo SBT, que possuía 22 emissoras afiliadas e 2.500 funcionários.

A velocidade com que se expandiu o uso dos aparelhos de televisão é significativa. O Recenseamento Geral, em 1980 identificava 18,3 milhões de aparelhos de televisão instalados em mais de 13 milhões de domicílios, que representavam 56,1% das residências brasileiras, distribuídos regionalmente conforme o Quadro 3:

⁷ O PMDB venceu as eleições em nove estados: São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Espírito Santos, Goiás, Amazonas, Mato Grosso do Sul, Pará e Acre. No Rio de Janeiro, foi eleito o candidato do PDT, Leonel Brizola. O PDS elegeu os governantes em: Pernambuco, Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Sergipe, Bahia, Mato Grosso, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. (ALVES, 1989, p. 286).

REGIÃO	%
NORTE	33,90
NORDESTE	28,10
CENTRO-OESTE	44,70
SUL	60,50
SUDESTE	74,10
TODO O BRASIL	56,10

Quadro 3 – Proporção de domicílios com aparelhos de televisão, por região – Brasil – 1980

Fonte: HAMBÚRGUER, 1998, p. 453.

Estes são apenas alguns sinais de que as dimensões e a sofisticação da infra estrutura de comunicação instalada no País durante o regime militar tornara o Brasil capaz de ser sede de uma democracia eleitoralmente competitiva.

Assim como os avanços na comunicação, a mudança do regime político contribuiu para criar o cenário do experimento levado a cabo, com êxito, nas eleições de 1986 na Bahia. Se o avanço do processo de transição democrática criou condições para a formação de um ambiente político-institucional propício à introdução de um novo padrão na forma de realização das campanhas eleitorais, a revogação dos dispositivos da Lei Falcão, em 1986, vem juntar-se aos outros fatores que marcaram a restauração democrática, contribuindo para o crescimento do caráter competitivo dos pleitos e, conseqüentemente, do grau de interesse do eleitorado, trazendo novos elementos de estímulo à modernização dos recursos de campanha.

1986. O NOVO CAMINHO DAS ELEIÇÕES NO BRASIL

Assim como mudanças no cenário político estimularam a expansão da comunicação, fatores de ordem político-institucional

encontraram, em meados dos anos 1980, terreno próspero para avançar no sentido da democracia.,

Nessa atmosfera o Brasil assume o seu novo momento político-eleitoral, em que as disputas pelos cargos dos poderes Executivo e Legislativo passam a ocorrer livres das imposições do regime discricionário implantado pelos militares em abril de 1964⁸ e sob o impulso dos recursos tecnológicos e do aperfeiçoamento da infra-estrutura das telecomunicações, efetivado nas décadas de 60 e 70.

As eleições gerais realizadas no Brasil em novembro de 1986 ocorrem sob a influência dos primeiros sinais desta ambientação em que na campanha política sobressaem os meios de comunicação como elementos que buscam ocupar a centralidade da cena político-eleitoral.

Diferentemente da realidade em que se verificou a campanha de 1962, o eleitorado, tanto na capital como no interior do Estado dispunha, como demonstrado pelos dados já comentados, do acesso à televisão que, por força de lei, teria que destinar tempo a todas as candidaturas, a partir de critérios e definições da Justiça Eleitoral. Além da campanha realizada nas ruas e praças, em que se organizavam comícios, shows e caminhadas, havia outro espaço em que se apresentava a disputa eleitoral: em horários pré-fixados e por tempo definido em razão da representação partidária da coligação, uma cadeia de televisão e rádio transmitia, em sistema de rede, a programação preparada pelas equipes de produção organizadas pelos partidos e candidatos.

No estudo organizado pelo professor e publicitário Antônio Lavareda, sobre a campanha eleitoral que viabilizou, em 1986, a eleição do Governador Miguel Arraes, em Pernambuco, é mostrado o resultado da sondagem realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em que é registrado o índice de 62,3% de audiência dos programas de televisão do Horário Gratuito do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), incluindo-se aí o público com interesse diário pela programação e aqueles espectadores que assistiam aos programas de duas a quatro vezes

⁸ Dentre outras medidas em julho de 1986 foi revogada a Lei 7508, denominada de “Lei Falcão”, livrando da censura prévia as mensagens dos candidatos a cargos eletivos a serem exibidas pelas emissoras por duas horas diárias nos sessenta dias anteriores ao pleito

por semana. A média de audiência diária conferida ao Horário Gratuito do TRE, pelo espectador pernambucano, naquela campanha, comparava-se à audiência da telenovela exibida, à época, no horário considerado “nobre” na emissora de maior assistência no Estado. (RODRIGUES, 1987, p. 88 - 90 e 97).

Nas eleições de 1986, a presença das campanhas na mídia definiu uma nova situação na qual a competição eleitoral passa a ter, nos meios de comunicação de massa, um espaço privilegiado de atuação da política.

Destacadamente, a campanha eleitoral de Waldir Pires ao governo da Bahia, ainda de forma experimental, utilizou os elementos dessa conjuntura, introduzindo inovações no cenário da disputa eleitoral e definindo um novo perfil para a estruturação das campanhas políticas a partir daquele pleito.

O candidato do PMDB ao governo do estado, Waldir Pires, adotou o conceito de *mudança*, como fundamento do seu discurso, amparando-se no êxito da campanha de Tancredo Neves para a disputa no Colégio Eleitoral, quando utilizou o slogan “*Muda Brasil*”.

O PMDB, buscou em diversos estados como a Bahia e o Ceará, estabelecer, uma relação direta com a imagem positiva conquistada nacionalmente pelo partido em razão do sucesso do “Plano Cruzado” e das grandes manifestações populares que comandou em 1984 e 1985.

Na Bahia essa decisão envolvia o desafio de fazer penetrar as idéias de mudança nos pequenos municípios, ainda marcados pelas dificuldades de acesso aos meios de comunicação, pela força da manipulação na liberação de verbas públicas e na nomeação dos agentes públicos.

A incorporação de novas forças ao projeto da mudança iniciou-se com o apoio do Senador Jutahy Magalhães e de outros grupos e lideranças tradicionalmente aliadas ao “carlismo”, a exemplo do Senador Luís Viana Filho e dos prefeitos e deputados sob a sua liderança, o prefeito de Guanambi, Nilo Coelho, à época Presidente da União dos Prefeitos da Bahia, do deputado Ruy Bacelar, fundador do PFL na Bahia e de Mário Kértész, Prefeito de Salvador.

As outras legendas de oposição, PCB, Partido Comunista do Brasil (PC do B), PDT e Partido Social Cristão (PSC), se juntaram ao PMDB para formar a coligação “A Bahia Vai Mudar” que, além da candidatura de Waldir Pires, apresentava Nilo Coelho, como candidato a Vice-Governador e Jutahy Magalhães e Ruy Bacelar como candidatos ao Senado da República.

A comunicação

Na Comunicação, o investimento da campanha se deu de modo a corresponder à importância que a mídia passara a exercer na década de 1980. Waldir Pires, em sua gestão no Ministério da Previdência Social, havia contratado a agência de propaganda D&E, de Salvador, para as campanhas publicitárias que anunciavam o saneamento financeiro da previdência. Esta mesma empresa foi encarregada de montar a estrutura responsável pela execução das tarefas de planejamento, criação e produção do material publicitário e da produção dos comícios, caminhadas e visitas dos candidatos da chapa majoritária durante os quase cinco meses de campanha.

O mercado publicitário na Bahia, em meados dos anos 1980, era restrito ao tripé Governo, varejo e mercado imobiliário. O envolvimento das agências de propaganda nas campanhas eleitorais limitava-se à execução das peças básicas exigidas nas disputas. Eram criadas as logomarcas e definidos os slogans e, a partir desses elementos, eram produzidos as artes-finais e os fotolitos para impressão de cartazes, panfletos e do material reproduzido em serigrafia, como faixas, bandeiras e camisetas. O trabalho dos profissionais de criação, produção, mídia, tráfego, arte e atendimento era realizado simultaneamente, no sentido de atender à carteira de clientes da agência e às campanhas eleitorais.

Para atender com exclusividade aos candidatos do PMDB foi organizado um grupo de profissionais que passou a operar em instalações estritamente destinadas a abrigar o denominado “Núcleo de Marketing Político”. A decisão, segundo de relato Sydney Rezende, sócio de Sérgio

Amado na empresa, além de propiciar melhores instalações e maior autonomia para os profissionais envolvidos no trabalho do marketing político, tinha, também, o objetivo de deslocar da empresa os possíveis ônus e represálias que poderiam acompanhar a decisão de atender a um candidato de oposição ao grupo político que concentrava o poder no Estado.

O “Núcleo” instalou-se no imóvel onde funcionava as ilhas de edição, estúdio de gravação, salas de reuniões, estúdio de criação e de produção gráfica, galpão para confecção de *banners* e espaço para estoque de material em que atuavam diretores, redatores, produtores, editores, músicos e técnicos de TV e rádio, jornalistas, publicitários, assessores das áreas política e técnica, produtores gráficos e de eventos, incorporando, ainda, os profissionais de pesquisa, de informática, advogados e os políticos com seus assessores.

O escritório da criação funcionava como laboratório onde eram pensados e redigidos os textos e roteiros de comerciais, livretes, vinhetas, videocliques, anúncios e panfletos para os eventos e era também o local onde se processavam as decisões a respeito das ações da comunicação da campanha. Dali saíam as definições e roteiros para as equipes de produção de tv, rádio, cenografia, gráfica e de eventos.

A articulação entre o trabalho desse conjunto de profissionais e a coordenação da campanha assegurava a unidade das formulações e ações políticas com as estratégias e atividades desenvolvidas pela comunicação.

A TELEVISÃO

A utilização de vinhetas, cenários, comerciais inseridos nos programas como recursos de apresentação de propostas ou críticas e ataques ao adversário, videocliques e a presença de modelos e figurantes eram grandes novidades que se incorporavam, naquele pleito de 1986, ao universo da comunicação política e das discussões sobre candidatos e campanhas eleitorais.

Os programas eleitorais, de doze minutos, veiculados diariamente em cadeia de rádio e televisão, em dois horários, eram produzidos pelo “Núcleo de Marketing Político”, a partir do direcionamento e das decisões estratégicas definidas conjuntamente com o candidato e seus assessores. A equipe da comunicação encarregava-se da tradução do discurso, de forma a torná-lo compatível com a linguagem publicitária.

Os programas de rádio e televisão, que eram apresentados no horário disponibilizado à Justiça Eleitoral pelas emissoras, tornaram-se peça fundamental de uma campanha eleitoral que foi marcada, também, pelos grandes manifestações de rua, tanto em Salvador como no interior do Estado. Foram realizados quatro grandes comícios e uma dezena de caminhadas em Salvador. No interior, de julho a novembro foram percorridos 50 mil quilômetros numa maratona que alcançou 320 dos 367 municípios baianos.⁹

Dar publicidade a todos esses eventos implicava na necessidade de articular uma série de profissionais de qualificações diversas e na composição de um sistema que possibilitasse a realização das metas definidas. A organização dessa estrutura tornou viável a execução do conjunto de ações de comunicação previsto no planejamento para a eleição de Waldir Pires para o governo do Estado.

O plano de trabalho que se iniciava na definição das formas de uso das diversas mídias em que se desenvolviam as discussões sobre as candidaturas, envolvia a criação dos textos, a gravação das imagens e pronunciamentos, a produção de trilhas para os programas de televisão e rádio, dos anúncios para publicação nos jornais e do material gráfico a ser impresso, além da escolha dos tipos de brindes a serem confeccionados. Também a programação visual dos comitês e palanques estava inserida nesta mesma concepção acerca dos objetivos a serem alcançados com o uso das peças publicitárias e mídias. A forma de utilização dos textos e

⁹ Jornal A tarde, 13.11.86 A reportagem sobre avaliação da campanha refere-se ainda aos 47 distritos visitados na campanha.

elementos visuais deveria representar com fidelidade o conceito que sintetizava a formulação política da campanha.

A definição do conceito central da candidatura – A BAHIA VAI MUDAR - apontava os caminhos para a elaboração do material publicitário. Os recursos da comunicação, de acordo com essa estratégia, atuavam como intérprete desta assertiva de mudança nas práticas políticas e administrativas no estado. Nessa campanha, a demarcação do Plano de Comunicação e a montagem de uma estrutura capaz de realizá-lo constituiu um diferencial que passou a moldar um novo padrão de realização das campanhas eleitorais no Brasil.

A estratégia de comunicação e a forma de organização adotadas naquela campanha implicavam no uso articulado das mais diversas mídias onde as candidaturas ao governo e ao Senado apresentavam uma clara identidade no discurso e na linguagem visual. A campanha foi premiada com 7 medalhas no Prêmio Colunistas Norte e Nordeste em 1986 e na disputa do prêmio Colunistas em sua edição nacional, foi destacada com o prêmio referente à *Campanha do Ano*. O fato merece realce a medida que, pela primeira vez em 20 anos, esse título destinou-se a uma campanha fora dos segmentos produtos de consumo ou varejo”.¹⁰

O resultado

No plano eleitoral os objetivos foram realizados plenamente. Os esforços da longa campanha resultaram na expressiva vitória da chapa liderada pelo PMDB que elegeu Waldir Pires com um milhão e quinhentos mil votos de diferença em relação ao seu adversário e levou ao Congresso Nacional os senadores Jutahy Magalhães e Ruy Bacelar.

¹⁰ “Na Bahia o vento da mudança foi um furacão” matéria especial da autoria de Nelson Cadena publicada na Revista *Marketing* em sua edição de no. 163. Ano 20. Editora Referência Ltda. São Paulo Maio 1987 pág 43-60

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na comparação das campanhas ao governo da Bahia, em 1962 e 1986, ficou demonstrado o novo significado adquirido pela comunicação com a inclusão da televisão como importante recurso de persuasão do eleitor. Em 1962, os candidatos não dispunham do horário eleitoral gratuito para veiculação das suas propostas no rádio e na televisão. A presença das candidaturas na mídia dependia de decisão unilateral e discricionária das emissoras.

A comunicação e o *marketing* foram, em 1986, instrumentos utilizados de maneira articulada e interdependente com os objetivos, interesses e conteúdo político dos discursos dos partidos e das candidaturas. E mais: a estratégia de comunicação formulada a partir de uma estreita afinidade com as instâncias políticas e o novo formato organizacional utilizado na campanha, ao darem forma a uma proposta política que pretendia se contrapor ao modelo de governar vigente, inauguraram um conjunto de novos padrões de operação das campanhas eleitorais.

Esse novo modelo de planejar e realizar campanhas políticas – adotado, sobretudo, na Bahia, em meados da década de 1980 – com as configurações que dele se originaram, inclusive com a determinante presença dos novos atores que agregam suas qualificações técnicas ao processo eleitoral, definiu novas formas de interação entre Política e Mídia.

A conclusão é de que a depender de opções estratégicas feitas nesta interação, os processos políticos e eleitorais podem seguir se constituindo em momentos de discussão e participação política e a comunicação, com seus agentes, técnicas e recursos, assumindo seu lugar como importante e poderosa ferramenta de divulgação e transmissão das idéias e propostas políticas.

O uso dos instrumentos da mídia, da maneira como ocorreu na campanha eleitoral de Waldir Pires em 1986, não implicou em secundarizar a importância da disputa nos espaços públicos. As ações de comunicação, por sua vez, particularmente na televisão, além de contribuírem no sentido da valorização da política constituíram-se, pelo formato de operação adotado, em fator de inovação que passa, a partir de 1989, a ser abraçado como padrão para as campanhas eleitorais realizadas nos anos seguintes.

Se dali em diante, com o tempo, a difusão deste novo padrão se fez acompanhar de uma uniformização também nos conteúdos e nos formatos dos discursos políticos comunicados, acarretando sua desvalorização, ou mesmo neutralização, isto é um fato cujas explicações estão fora do alcance e dos objetivos do estudo desenvolvido. Entretanto, há nele evidências suficientes para afirmar que, seja qual for a explicação desta pasteurização, ela não é desdobramento necessário do formato de operação adotado a partir de 1986, em si mesmo. Ao contrário, este formato é compatível com estratégias de campanha fundadas em discursos políticos de conteúdos fortes e qualitativamente diferenciados. E com a explicitação de tais conteúdos através de vários tipos de veículos de comunicação e de variadas modalidades de eventos de campanha.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Maria Helena Moreira. *Estado e oposição no Brasil (1964-1984)*. Tradução Clóvis Marques. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.
- BRASIL. Lei nº 7.508, de 4 de julho de 1986. Brasília, 1986.
- BRASIL. Câmara dos Deputados/Tribunal Superior Eleitoral. *Eleições de 15 de novembro 1986: candidatos e votos obtidos*. Brasília, 1987.
- CADENA, Nelson. Na Bahia o vento da mudança foi um furacão. *Marketing*, São Paulo, Referência, ano 20, nº 163, p. 43-60, maio 1987.
- DANTAS NETO, Paulo Fábio. *Tradição, autocracia e carisma: a política de Antonio Carlos Magalhães na modernização da Bahia (1954-1974)*. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: UFMG/IUPERJ, 2004.
- FRANCO, Tasso. *O círculo do poder na Bahia*. Salvador: Franco Produções, 1990.
- GUTEMBERG, Luiz. *Moisés: codinome, Ulysses Guimarães: uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- HAMBURGER, Ester. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. História da vida privada no Brasil, 4. Coordenação Fernando Novais.
- LAVAREDA, Antonio. ANDRADE, Bonifácio. A vitória de Arraes: a mudança da geografia eleitoral, o significado do voto e a alteração das preferências. In: LAVAREDA, Antonio (Org.). *A vitória de Arraes*. Recife: Inojosa, 1987.
- PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO. *Relatório das reuniões do Conselho do Comitê da Capital*. Salvador, 1986b.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e política: enigma contemporâneo. *Revista Comunicação & Política*, ano 9, n. 11. São Paulo: Oito de Março, 1990.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Idade Mídia*. Salvador: EDUFBA, 1995.
- SAMPAIO, Nelson de Souza. O diálogo democrático na Bahia. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, Rio de Janeiro, 1960
- SANTOS, Reinaldo. *Vade Mécum da Comunicação*. Rio de Janeiro: Edições Trabalhistas, 1975.

SCHMITT, Rogério. *Partidos políticos no Brasil (1945-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

OUTRAS FONTES

ENTREVISTAS

ALMEIDA, Giovani. Entrevista. Salvador, 19 jun. 2007.

CARVALHO, Ênio Mendes de. Entrevista. Salvador, 2 maio 2007.

LOMANTO JR., Antônio. Entrevista. Salvador, maio 2006.

PIRES, Waldir. Entrevista. Salvador, 12 fev. 2006.

PIRES, Waldir. Entrevista. Salvador, 18 mar. 2006.

REZENDE, Sydney. Entrevista. Salvador, 20 maio 2007.

WALTER, Geraldo. *Arquivo pessoal*. Salvador, 1986-1998.