

## 1989: A estrela pop como cabo eleitoral

Alexandre Nobeschi<sup>5</sup>

**Resumo:** Esse estudo foi realizado com o objetivo de analisar a participação de artistas e personalidades como cabos eleitorais na campanha presidencial de 1989. Foram estudadas somente as campanhas dos candidatos que disputaram o segundo turno, Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva. Uma revisão bibliográfica ajudou na coleta do material sobre o surgimento das “estrelas pop” em uma sociedade de massa e como a classe artística no Brasil possui um histórico de engajamento político. Foram consultadas também obras de outros autores sobre a campanha à Presidência da República. Utilizamos o jornal Folha de S.Paulo para a coleta de informações sobre as adesões de artistas às campanhas eleitorais. Com base nas informações encontradas, concluímos que as personalidades são utilizadas pelo marketing político no fortalecimento da imagem do candidato na mídia e no imaginário do eleitorado, dando maior visibilidade e credibilidade ao pleiteante. Contudo o apoio da “estrela pop” não é decisivo para o sucesso de uma campanha.

**Abstract:** This study was conducted in order to examine the participation of artists and personalities such as cables election in presidential campaign of 1989. They were only studied the campaigns of candidates who differed the second round, Fernando Collor de Mello and Luiz Inacio Lula da Silva. A literature review helped in the collection of material on the emergence of the "pop star" in a society of mass and the class artistic in Brazil has a history of political engagement. They were also consulted works of other authors on the campaign for presidency. We use the newspaper Folha de S. Paulo for the collection of information on the membership of artists to election campaigns. Based on the information provided, we find that the figures are used by political marketing in strengthening the image of the candidate in the media and in the imagination of the

---

<sup>5</sup> Alexandre Nobeschi é jornalista, formado pela Universidade Metodista de São Paulo e com especialização em Jornalismo Político pela PUC-SP.

electorate, giving greater visibility and credibility to candidat. But the support of the "pop star" is not decisive for the success of a campaign.

### **A estrela pop como cabo eleitoral**

A estratégia de utilizar personalidades em campanhas eleitorais é bastante recorrente e não só no Brasil. Em uma sociedade de massa, o marketing político emprega esse instrumento como forma de estreitar a relação entre o candidato e o eleitorado, utilizando, principalmente, artistas com imagem atrelada à televisão, o mais notório veículo de comunicação de uma sociedade de massa.

Os artistas no Brasil começaram a ter uma maior participação política a partir da década de 50, quando profundas modificações ocorreram na sociedade brasileira. O impulso econômico alavancou a indústria do entretenimento, a indústria cultural. O lazer doméstico dava seus primeiros passos e, com ele, o operário poderia destinar mais tempo a distrações como o rádio, os jornais e as revistas e, mais adiante, a televisão. A imprensa, como assinalou Morin, fez com que o leitor/espectador se transmutasse em um grande voyeur.

Dentro dessa espetacularização promovida pelos meios de comunicação estão os personagens chamados pelo autor francês de olimpianos. No presente estudo foram denominados de “estrelas pop”. Na lista de “estrelas pop” estão os artistas, os cantores, os desportistas, sendo que são eles os responsáveis por fazer a ligação entre o real e o fictício no imaginário popular. Morin observou em seus olimpianos uma dupla natureza, fazendo-os circular entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Um processo de mitificação na cultura de massa fez com que se criasse um universo onde a verossimilhança se sobrepusesse à realidade.

A classe artística passou por um período de efervescência e de inovações. A música se renovava com a bossa nova, a canção de protesto e o Tropicalismo; no teatro, surgiam TBC, Arena, Oficina e Opinião; o Cinema Novo colocava o Brasil nas telas. Todas essas transformações ganharam dimensão também por conta do envolvimento político. Emergia nas artes a preocupação com as questões sociais do país. A peça *Eles*

*não usam black-tie*, de Gianfrancesco Guarnieri, colocou o operariado como protagonista pela primeira vez. Uma dissidência nos músicos bossanovistas deu início à canção de protesto. A turma de Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, Carlos Diegues, Joaquim Pedro de Andrade, Nelson Saraceni, entre outros cinemanovistas, buscou uma nova estética cinematográfica para “recuperar a história do Brasil” (Carvalho, in Mascarello: 2006, 291) e tratar de temas como o misticismo religioso, a violência e a escravidão, permeados pelas conquistas de direitos de uma parcela da população brasileira.

A classe artística também foi uma importante unidade combativa contra os órgãos repressores do governo militar. A coerção do Estado na sociedade mobilizava os grupos de artistas e intelectuais em debates e enfrentamentos políticos. A passeata dos Cem Mil, no centro do Rio de Janeiro, por exemplo, contou com vários artistas. Comícios do PCB também eram marcados pelas presenças de cantores da MPB, como Chico Buarque, MPB-4, Vinícius de Moraes, que não tinham uma ligação com o partido, e até Caetano Veloso, crítico da cultura política e da estética do partido. Visada pelo regime militar devido ao seu ativismo político, a classe artística foi sufocada com a promulgação do AI-5, em 1968, tornando a censura e a repressão cada vez mais cerceadoras. Estrangulados pela repressão, os artistas só voltaram ao cenário político na campanha pelas Diretas Já, em 1987, e dois anos mais tarde invadiram as campanhas presidenciais, tornando-se os principais cabos eleitorais dos presidencialistas.

A eleição para a Presidência da República de 1989 foi significativa por diversos motivos. O primeiro deles é o retorno do sufrágio universal para escolher o mandatário do país após o período ditatorial. Em segundo, destacamos o confronto entre candidatos que ansiavam pela mudança no panorama político e econômico e outros que adivinham dos partidos do regime militar. Um terceiro ponto está na “estréia” dos aparatos tecnológicos de mídia que se desenvolveram a partir da instauração do regime. O período em que os militares estiveram no poder foi marcado por uma expansão do setor de telecomunicações com o pressuposto de assegurar a soberania nacional. Na conta desses investimentos, também estava previsto um plano de integração nacional, o que auxiliou na implantação das redes de televisão e, por conseguinte, amplificou o poder dessa mídia eletrônica.



Todavia a implantação desse sistema serviu também como forma de dominação ideológica, baseada nos pilares capitalistas.

De acordo com Rubim, na campanha pelas Diretas Já, em 1984, e na eleição de 1986, os experimentos de uma nova configuração começaram a aparecer, mas somente em 1989 é que se pôde falar em novas configurações políticas. A mídia e o marketing político também entraram nessa contabilidade e foram importantes no processo de transformação por qual passava a sociedade.

Em 1989, a campanha fez experimentações nos planos do marketing político e midiático. A assessoria aos políticos passou pelo seu primeiro grande desafio na era da televisão. Antes disso, as empreitadas dos candidatos, no que concerne ao marketing político no Brasil, eram feitas de forma semi-profissional ou quase inexistente. Para efeito de comparação, utilizamos a análise de Lamounier (1990:15), em que é traçado um paralelo entre as eleições de 1960 e 1989. Segundo o autor, o primeiro ponto a ser destacado é o tamanho do eleitorado. Em 1960, os eleitores somavam 16 milhões (22% da população do país). Do total da população, que beirava os 73 milhões, apenas 30% vivam nas cidades. Já em 1989, o total de eleitores alcançara a marca de 55 milhões (55% do número de habitantes) -a população urbana era maioria (67%). No aspecto mídia, a evolução em quase 30 anos não poderia ser diferente. Em 60, segundo Lamounier, os meios de comunicação não tinham tanta influência sobre o eleitorado. A campanha se fazia, em sua maioria, nas ruas e nas praças, por meio de comícios, passeatas e carreatas. O candidato só era conhecido nos comícios e pela transmissão radiofônica. O horário eleitoral ainda não existia, sendo a propaganda eleitoral divulgada quase somente nos meios impressos de comunicação.

A televisão, em 1989, foi o maior trunfo dos profissionais que assessoravam os políticos. O país possuía 235 emissoras e cerca de 95% da população tinha acesso ao meio informativo. As cenas de comícios, carreatas e mobilizações em prol de determinado candidato, que antes tinham a duração apenas do momento em que aconteciam, com a televisão, invariavelmente eram editadas e transmitidas nos programas eleitorais gratuitos, ganhando maior sobrevida.

A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta do presidente da República. Essa interação existente entre tela e rua, no entanto, não impediu que, em razoável medida, os acontecimentos políticos gerados na tela não fossem apenas coberturas e ampliações daqueles acontecidos nas ruas. Em suma: não só a tela ganhou centralidade na campanha em relação à rua, como também passou a ser um espaço social (ainda que eletrônico) de produção de fatos político-eleitorais essenciais para a campanha e autonomizados frente aos acontecimentos da rua (Rubim: 2000, p.172).

Na televisão, além da cobertura jornalística diária, os debates promovidos pelas emissoras foram importantes meios difusores da imagem que o candidato tentava construir. Em 1989, a televisão ganhara uma dimensão que jamais havia obtido em uma campanha política. A mídia, aliada às pesquisas de opinião, foi muito mais influente, promovendo alterações no contexto psicológico da campanha.

Fernando Collor de Mello, que utilizou uma assessoria de marketing político mais profissionalizada, obtinha os melhores resultados nas pesquisas de intenção de voto e era retratado como uma espécie de mito em determinados veículos de comunicação. A construção de sua candidatura começou em 1987, quando, durante o horário eleitoral do PJ, Collor apresentou uma proposta moralizante, pregava a reconstrução nacional e mostrava um contraste com a política de José Sarney. Sua juventude, sua boa aparência, sua personalidade despojada e seu discurso modernizante e moralista foram lapidados pela sua equipe de marqueteiros, que transformaram essas características em votos. Os candidatos com maiores chances de competir contra Collor, Leonel Brizola e Luiz Inácio Lula da Silva, por sua vez, utilizaram ferramentas mais rudimentares de marketing político, apostando mais no carisma e no discurso ideológico e radicalizante.

O pleito também trouxe de volta à tona a classe artística, que, devido às perseguições do regime militar, havia diminuído sua participação política. A possibilidade de uma disputa entre esquerda e direita sem cerceamento às liberdades políticas colocou de novo as “estrelas pop” nas campanhas. O ator José Mayer, em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo, em 18 de junho de 2006, endossou a importância da participação da classe no pleito. “Há 17 anos, era uma obrigação para a classe artística fazer aquilo. Ou

era Lula ou era [Fernando] Collor. E o pressentimento dos artistas era de que o Collor seria ruim. Foi um pressentimento certo.”

Nenhuma das campanhas políticas pós-redemocratização do país atraíram uma lista tão extensa de personalidades quanto a de 1989, segundo a avaliação de Paulo de Tarso Santos, marqueteiro de Lula naquele pleito, que concedeu entrevista ao autor deste trabalho. De acordo com Santos, um dos fatores que contribuíram para essa intensa participação foi o contexto político da época. O Brasil havia acabado de passar pela campanha das Diretas Já, que mobilizou grande parte da sociedade civil. “Acho que naquele momento, em 1989, havia uma tradição de envolvimento de artistas em lutas políticas anti-ditadura, como as Diretas. Campanhas que representavam uma manifestação contra o regime militar. Depois que isso passou, já não houve tanta participação de artistas.”

Embora Santos aponte as lutas políticas como fator que influenciou no apoio dos candidatos, uma reportagem do jornal Folha de S.Paulo de 26 de junho de 1989 afirmava que os artistas “demonstravam um certo cansaço com a política”. “A maioria ainda está indefinida. Acredita que seu apoio seja de grande influência na opinião pública, mas espera que a ‘campanha’ es quente para escolher”, dizia o texto. Na mesma página, o jornal publicou um quadro os artistas que apoiariam cada candidato. Na lista de Fernando Collor estavam: Cláudia Raia, Alexandre Frota, Mayara Magri e Elba Ramalho. Leonel Brizola teria o apoio de Beth Carvalho, Alceu Valença, Jards Macalé, Moreira da Silva, Jorge Mautner, Nelson Jacobina, João Nogueira. Lima Duarte, Eva Wilma, Carlos Zara, Rita Lee, Toquinho, Arrigo Barnabé e Gianfrancesco Guarnieri apoiaram Mário Covas. O candidato Roberto Freire seria apoiado por Paulinho da Viola, Stephan Nercessian, Gracindo Jr., Naca da Portela, Mario Lago, Joel Barcelos. Na relação de Luiz Inácio Lula da Silva figurariam Betty Faria, José Wilker, Louise Cardoso, Antonio Fagundes, Lucélia Santos, Zezé Mota, Cristina Pereira e Sérgio Mamberti. Na reportagem veiculada pela Folha de S.Paulo, o cantor e compositor Gilberto Gil ratificava a importância dos artistas como cabos eleitorais. “Somos figuras públicas prestigiadas, notórias e polêmicas, com penetração pelo bem e pelo mal.”

Na campanha de 1989, os políticos não desperdiçaram o momento pelo qual passava a classe artística. Conhecedores da ânsia de retorno das “estrelas pop” às campanhas políticas –embora alguns se mostrassem reticentes quanto a declaração de apoio aos pleiteantes–, os candidatos recorreram às personalidades para angariar o apoio popular, a conquista de votos. No primeiro turno, até pelo grande número de candidatos, a adesão da classe artística ficou dividida. Os candidatos da esquerda, Brizola, Lula, Roberto Freire e Mario Covas conseguiram mais representantes da classe artística para apoiar suas campanhas. Collor teve adesões em menor número e aqueles que o fizeram foram questionados pelos colegas. O primeiro turno foi marcado por aparições pontuais dos artistas nas campanhas políticas na televisão, resumindo-se aos comícios e carreatas. Por conta disso, para esta análise foram utilizadas apenas as campanhas do segundo turno dos candidatos Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, pois representaram o período mais agudo da eleição, o mais bem ilustrativo para este trabalho no que tange ao apoio aos candidatos.

Os presidenciáveis que protagonizaram o segundo turno daquele pleito tiveram ao seu lado em comícios e programas eleitorais atores, principalmente da Rede Globo, e músicos de grande apelo popular.

De acordo com Santos, a idéia, ao levar um artista para a campanha política, é a da transferência de prestígio. Ou seja, é uma tentativa de transferir a credibilidade que determinado artista tem com o público para o candidato. A análise é semelhante à de Chaia, que vê na participação de artistas e personalidades em campanhas eleitorais uma forma de ampliar o eleitorado e criar um sentimento de identificação do eleitorado com o artista. Principalmente se essa personalidade tem sua imagem atrelada à televisão, como aponta Figueiredo:

Numa campanha eleitoral, as grandes mudanças ocorrem em função da televisão, daquilo que é veiculado no horário gratuito. E quase tendo feito tudo em vista a mídia eletrônica. Se existem denúncias contra algum candidato, nos jornais, imediatamente seus adversários as reproduzem na televisão. (Figueiredo, 1994, p.27)

Muitos artistas que se envolveram em campanhas ou manifestações políticas em décadas anteriores figuraram novamente na eleição de 1989. Santos aponta que, no caso do PT, houve adesão dos artistas na campanha, o que diferencia da mera participação em uma propaganda política. Segundo relato do marqueteiro de Lula, a campanha petista contava com poucos recursos e seria impossível pagar o cachê de todas as personalidades que participaram do clip *Lula, lá*. A imprensa noticiou, à época, que 200 artistas se reuniram para a gravação.

Na campanha de Collor, alguns artistas receberam cachês para declarar apoio ao candidato. Uma reportagem publicada na Folha de S.Paulo, em 26 de junho de 1989, afirmava que o PRN, partido de Collor, havia se disposto a bancar as participações de Alexandre Frota, Cláudia Raia, Mayara Magri e Elba Ramalho. “É uma calúnia dizer que ganhei um apartamento de cobertura”, afirmou Cláudia Raia, que negou ter recebido cachê. A cantora Elba Ramalho, por sua vez, declarou abertamente que não iria cantar de graça para o político. “Confesso não estar apoiando Collor por idealismo”, disse a cantora.

A inserção das “estrelas pop” anabolizaram as campanhas. Evidentemente, não é o fator preponderante para decidir a eleição, mas como cabo eleitoral surtem o efeito desejado pelas assessorias dos candidatos. Tomemos como exemplo a campanha petista do segundo turno, quando a classe artística se reuniu para apoiar Lula. No dia 4 dezembro, uma pesquisa do Datafolha indicava que o candidato tinha a preferência de voto de 41% dos eleitores –Collor aparecia com 49%. Um dia depois, no dia 5 de dezembro, foi ao ar no horário político o clip em que cerca de 200 artistas, a maioria da Rede Globo, apareciam cantando o *Lula, lá*. Nova sondagem do instituto de pesquisa, no dia 8 de dezembro, apontou um acréscimo de três pontos percentuais nas intenções de voto em Lula, índice que se manteve em mais duas pesquisas até a data da eleição, em 16 de dezembro. A peça refletiu em um aumento na tendência de voto, mas foi insuficiente para reverter o quadro.

Para Santos, porém, nem os artistas nem mesmo a televisão são capazes de vencer uma eleição. A aposta em trazer uma personalidade para a campanha colabora somente na construção da imagem do candidato, mostrando que determinada “estrela pop” acredita naquele político e que, se ele deposita sua confiança nele, os “eleitores comuns” também

podem acreditar. Mesmo com o grande clamor que provocam no eleitorado, a escolha para um cargo público, conforme demonstraremos, ocorre por uma série de motivos. O voto, segundo alguns estudiosos, passa por sete categorias: voto por motivação ideológica, voto por motivação partidária, voto por identificação pessoal com o candidato, voto orientado por imagens simbólicas, voto por oposição, voto por avaliação de desempenho e voto com expectativa de desempenho ou para a mudança.

O voto por motivação ideológica parte do pressuposto de que o eleitor consegue se posicionar entre esquerda e direita e vota nos candidatos que mais refletem sua posição. Os candidatos que disputaram o segundo turno daquela eleição são bem representativos dessa análise. Lula alinhado ao pensamento de esquerda, com discurso que pregava mudanças econômicas radicais, e Collor, que mantinha seu discurso de um Estado mais enxuto, capitalista e direitista. A dicotomia esquerda e direita, entretanto, esteve presente no primeiro turno também. O grande número de candidatos pode explicar a distensão dos papéis de cada pleiteante, mas somente aqueles com maior expressão conseguiram delinear suas motivações ideológicas. Para Vieira, em 1989, até mesmo os partidos que mantinham vínculo com a ordem política do passado, como o PDT de Leonel Brizola, modernizaram o discurso com inserções neoliberais e cooptaram integrantes do novo sindicalismo. Em revisão de obras sobre as eleições de 1989, percebemos que muitos autores consideraram que os candidatos apresentavam discursos semelhantes e se mantiveram cautelosos quanto aos temas que mais afligiam os eleitores: a corrupção e a economia. Os discursos mais radicalizados foram de Collor e de Lula, que disputaram o segundo turno. O primeiro acreditava numa reforma do Estado, defendia a privatização e a abertura do mercado. O segundo considerava que o maior problema era a gestão do dinheiro público pelo governo e que o Estado deveria propiciar bem-estar aos cidadãos. A posição dos dois principais candidatos ajuda a explicar o fenômeno da votação por motivos ideológicos.

O voto por motivação partidária implica diretamente na preferência partidária dos eleitores e na capacidade que essa tem de direcionar o voto. O senso comum nos mostra que, no Brasil, o voto vai para o candidato e não para o partido. O processo, segundo Vieira, pode ter começado com o esvaziamento do PMDB a partir do fracasso com o

Plano Cruzado no governo Sarney. O partido perdeu a expressividade, se fragmentou e deu impulso para a criação de outros partidos. Os eleitores, por sua vez, seguiram os candidatos que migraram para outras siglas. Na eleição de 1989, o partido já não representava a oposição que fora durante o regime militar, ainda sobre a insígnia de MDB, e, pior que isso, a sigla carregava os sucessivos fracassos econômicos da década de 1980. Por outro lado, o aparecimento do PT como um partido de massa, ligado aos movimentos sociais e a quantidade de pequenos partidos que participaram do pleito corroboraram a expressiva votação no Partido dos Trabalhadores.

Com partidos de pouca expressão na disputa pela Presidência, foi deixado um vácuo para os candidatos que conseguiram projetar suas imagens com mais eficácia. Segundo Vieira, o voto por identificação pessoal com o candidato leva o eleitor a decidir seu voto por meio das características pessoais do pleiteante, sejam elas aparência física, personalidade e outras qualidades para um bom governante. Aqui o marketing político aparece como a principal ferramenta utilizada na construção dessa imagem. A mídia, nesse caso, tem bastante influência, pois pode tornar um candidato mais afável e atraente ao eleitorado ou pode afetar o desempenho de um candidato com revelações sobre sua conduta pessoal e profissional.

No voto por meio de imagens simbólicas alguns autores defendem que os candidatos apelaram ao imaginário popular para conseguir votos. Brizola utilizou um discurso religioso –“a força da luz está sempre em luta contra o reino das trevas” – para se mostrar como o único que poderia salvar o país. Lula encarnou o papel do líder operário revolucionário, que conseguiria reduzir as desigualdades porque o povo estaria representado no poder. Collor, o caso mais emblemático devido ao seu empenho em construir uma imagem de herói, tanto pelo discurso quanto pelas características físicas, apareceu como o “caçador de marajás”, que acabaria com os privilégios dos servidores do Estado. Para Vieira, o que deu uma vantagem a Collor foi a maneira como ele dirigiu seu discurso à população em geral, obtendo apoio em diversas camadas sociais e níveis de educação. Lula e Brizola teriam, segundo a autora, falado apenas com um público específico.

O voto por oposição é aquele em que o eleitor opta por um candidato para que o outro não vença. No primeiro turno de 1989, portanto, o eleitorado que ansiava por mudanças tratou de eliminar aqueles que representavam uma continuidade do velho regime. Lula e Collor, os que mais pregavam mudanças, passaram a figurar como os concorrentes que mais angariariam os votos por oposição. De acordo com Vieira, esse tipo de voto está mais concentrado nos candidatos das extremidades, mais à esquerda ou mais à direita, e pode não explicar uma identificação ideológica com o partido.

O voto por avaliação de desempenho é, para Vieira, a hipótese mais forte para explicar a votação em 1989. O eleitor teria avaliado o governo anterior e decidido se iria permanecer com a mesma forma de governar ou se iria optar pela mudança. Ou seja, assim como Paulo de Tarso Santos avaliou, a campanha de 1989 foi plebiscitária. Na opinião de Santos, saíram vencedoras as forças do velho regime, com a diferença que apresentaram um discurso modernizado. Apesar de Collor ter emergido politicamente enquanto o país era governado pelos militares, seu discurso, assim como o de Lula, era o de necessidade de mudança. Ideologicamente diferentes, o pensamento das duas campanhas convergia para a necessidade da alteração da política econômica.

Essa necessidade de transformação levou autores a considerarem mais uma possibilidade para explicar como os eleitores decidiram seus sufrágios. O voto com expectativa de resultado ou pela mudança é intrínseco à avaliação de determinado governo. O eleitor avalia a política governamental anterior e opta pela continuidade dessa política ou por uma nova maneira de governança. Em sua análise, Vieira sustentou que Collor, Lula e Brizola foram os candidatos que mais se distanciaram dos caminhos políticos percorridos pelos governos anteriores.

A partir dessas análises, podemos observar que na eleição de 1989 uma série de variantes motivou a escolha dos eleitores: o fracasso econômico do governo Sarney e o alto índice de inflação, a prioridade em eliminar da disputa os candidatos que mais se vinculavam aos governos passados e a expectativa de novos rumos para o país. A participação dos artistas como cabos eleitorais foi a maneira que os candidatos encontraram para consolidar esses anseios do eleitorado em torno de seus nomes. Na campanha, eles eram usados como forma de transferir credibilidade ao pleiteante e, ao

mesmo tempo, faziam aparições que vinculavam os oponentes “ao atraso dos governos anteriores”.

### **A militância da classe artística em xeque**

Em eleições subseqüentes, a participação da classe artística perseverou. Em outro caso emblemático, na campanha eleitoral de 2002, a atuação dos artistas provocou grande polêmica em decorrência das declarações de duas atrizes globais: Regina Duarte e Paloma Duarte. No segundo turno em que disputavam o cargo máximo do Executivo José Serra (PSDB) e Lula (PT), Regina Duarte foi ao programa eleitoral de Serra afirmar que tinha medo de uma possível vitória do candidato petista. Em resposta, Paloma Duarte solicitou espaço na propaganda eleitoral do PT para retorquir as declarações da colega de emissora, dizendo que “um candidato que aterroriza a população não merece meu respeito”.

As declarações rapidamente repercutiram na imprensa, uma vez que a campanha de 2002, assim como a de 1989, foi amplamente explorada pelos veículos de comunicação. Em uma comparação com os pleitos de 1994 e 1998, fica evidente o esforço dos meios de comunicação em dar mais visibilidade ao tema. Para Alessandra Aldé, em 1994, com o Plano Real em andamento, a pauta jornalística se dedicou a construir um modelo de presidente que fosse capaz de colocar a economia no eixo, simplificando o debate em torno de assuntos econômicos. Em 1998, a largada para a campanha foi dada quando o Congresso Nacional aprovou a emenda da reeleição de Fernando Henrique Cardoso. “Arrastou-se por uma campanha pouco inspirada, que também se valeu da crise internacional para construir a imagem de Fernando Henrique como condutor confiável.” (Aldé, 2004, p.106). A partir desse *simulacro* de candidato ideal, os meios de comunicação, principalmente a televisão, reduziram seus espaços destinados à cobertura eleitoral. O fato inédito de um presidente-candidato fez desaparecer os debates promovidos pelas emissoras de TV.

Entretanto, quatro anos depois, o que o Brasil viu foi um verdadeiro *boom* na cobertura política. A disputa pela sucessão presidencial começou antes mesmo de ser oficializada no Tribunal Superior Eleitoral. As campanhas se pautavam pelas pesquisas de

opinião, que mostravam um eleitorado descontente, ávido por mudança, assustado com preços e com o desemprego (Idem). Com esse pano de fundo, o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, se consolidou na dianteira das pesquisas de opinião. O segundo lugar na preferência do eleitorado variou de Roseana Sarney, que não concorreu ao Executivo nacional, a José Serra, candidato tucano que foi ao segundo turno contra Lula.

As oscilações dos candidatos em pesquisas eleitorais se confirmariam como fatos suficientes para abastecer os meios de comunicação para a cobertura política. Mas a intenção naquele ano era explorar ao máximo o tema da campanha na pauta jornalística. Os debates na televisão foram retomados, e os jornais realizaram sabatinas com os presidentiáveis. Até mesmo a divulgação da agenda dos candidatos foi bastante utilizada durante todo o período eleitoral. De acordo com Fausto Neto, o repentino interesse da mídia em oferecer uma extensa cobertura das eleições de 2002, ao contrário do que ocorreu em 1998, se deve à preocupação que esse setor tinha em apresentar os demais pleiteantes ao cargo máximo do Executivo, já que Lula despontava na liderança de todas as pesquisas com o eleitorado. Em 1998, quando Fernando Henrique Cardoso disputou a reeleição e se mantinha em primeiro lugar nas pesquisas, a mídia fez uma cobertura bem mais limitada, afinal, ele era apresentado como o candidato ideal para manter o país nos rumos da estabilidade política e econômica (Fausto Neto, 2003, p.74).

Nesse contexto, a aparição de “estrelas pop” se mostrou mais uma estratégia do marketing para que os candidatos desancassem seus concorrentes, como ocorreu com a participação de Regina Duarte no programa eleitoral de Serra. A atriz se dizia temerosa de uma eventual vitória petista. Com a declaração, houve uma manifestação imediata da atriz Paloma Duarte, que defendeu Lula no horário eleitoral, e uma série de ataques à posição de Regina, que os configurou como patrulhamento ideológico.

Em 2006, uma mini-reforma política restringiu a participação dos artistas na campanha eleitoral. Entre os itens da nova norma eleitoral figuravam a proibição dos artistas, o veto à distribuição de “santinhos”, camisetas e outros brindes, showmícios com a participação remunerada ou não de artistas. A decisão de alterar as regras do jogo ocorreu após o escândalo do “mensalão” em 2005, em que deputados foram acusados de receber dinheiro em troca de apoio em votações de temas importantes para o Executivo e

da suspeita de que esse dinheiro era usado em caixa-dois de campanhas eleitorais. O escândalo, que atingiu o núcleo do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, eleito em 2002, causou uma frustração em alguns setores que historicamente apoiaram o Partido dos Trabalhadores. A classe artística foi um deles e o resultado desse escândalo se refletiu em um distanciamento das personalidades na questão política.

Em reportagem publicada pela Folha de S.Paulo, em 18 de junho de 2006, alguns artistas que apoiaram Lula em 1989 e apareceram no clip *Lula, lá* evitavam comentar sobre o tema eleições. José Mayer, por exemplo, questionado sobre sua participação na campanha petista, afirmou que não gostaria de tratar do assunto, que era coisa do passado. O ator, porém, mostrou convicção ao dizer que a classe artística acreditava que Lula era a melhor opção para aquele momento. Na pergunta seguinte, em que era indagado sobre qual era o seu candidato em 2006, Mayer desconversou: “Olha querida, já estão me chamando para a gravação”.

### **Considerações finais**

Sendo por adesão espontânea ou por “ativismo” mediante pagamento de cachê, os artistas são os mais disputados e influentes cabos eleitorais. Para os políticos, conquistar o apoio de determinados artistas pode trazer três benefícios imediatos: o primeiro é o de adquirir a confiança de uma pessoa prestigiada; o segundo é o da transferência da credibilidade do artista ao político; e o terceiro ponto está na inserção do candidato nos meios de comunicação, uma vez que a declaração de apoio a um candidato é trabalhada com destaque nos veículos de comunicação. Ao anuir em participar da campanha de um candidato e depositar sua confiança nele, o artista transmite aos seus fãs a imagem de que aquele pleiteante é a pessoa certa para o cargo pleiteado. Se o artista anuncia voto em determinado candidato, é porque aquele candidato é confiável e está apto para a posição. Ou seja, quanto mais influência esse artista tiver sobre o público, maiores são as chances de o candidato obter bons resultados. A mesma relação se aplica aos meios de comunicação: quanto mais prestigiado é o artista, mais repercussão sua declaração terá nos veículos informativos.

Se por um lado a popularidade e a respeitabilidade advindas do apoio das “estrelas pop” asseguram a construção de uma imagem mais consistente ao candidato e dão a ele a possibilidade de angariar um maior número de votos, por outro lado é pouco provável que somente com isso ele possa faturar uma eleição. Na eleição de 1989, essa tese pode ser facilmente comprovada ao observarmos a campanha do candidato petista, Luiz Inácio Lula da Silva. Com ampla maioria das personalidades nacionais postadas ao seu lado, o candidato não conseguiu superar Fernando Collor de Mello, que obteve um apoio em menor escala e durante o segundo turno ainda perdeu adesões, como a cantora Elba Ramalho. A vitória de Collor tão pouco pode ser creditada à participação dos artistas. Collor foi retratado pelos meios de comunicação como herói, “caçador de marajás” e protetor dos descamisados. Ao mesmo tempo, investia contra Lula, utilizando, por exemplo, o depoimento de Miriam Cordeiro, ex-namorada de Lula que teria afirmado no programa eleitoral de Collor que o petista havia pedido a ela que abortasse. Collor espalhou também boatos de que Lula fecharia igrejas evangélicas e colocaria pobres para morar nas casas da classe média. O discurso do medo, moralizante e neoliberal sobrepujou o discurso petista, que pregava o não-pagamento dos juros da dívida externa, a mudança na gestão estatal e mais atenção às classes menos favorecidas.

### **Referências bibliográficas**

- ALDÉ, Alessandra. 2004. *As eleições de 2002 nos jornais*. In. RUBIM, Antonio Albino C. (Org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. 1ª ed. Hacker, São Paulo.
- CHAIA, Vera. 2004. *Eleições no Brasil: o ‘medo’ como estratégia política*. In. RUBIM, Antonio Albino C. (Org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. 1ª ed. Hacker, São Paulo.
- FAUSTO NETO, Antonio. 2003. *Entre os cruzamentos de sentidos*. In. FAUSTO NETO, Antonio; VERÓN, Eliseu. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. 1ª ed. Hacker. São Paulo.



- FIGUEIREDO, Rubens. 1994. *O que é marketing político*. 1ªed. Brasiliense. São Paulo.
- LAMOUNIER, Bolívar.1990. *De Geisel a Collor: o balanço da transição*. Sumaré. São Paulo.
- MORIN, Edgar. 1977. *Cultura de massas no século XX – O Espírito do Tempo I – Neurose*. 4ª edição. Forense-Universitária. Rio de Janeiro.
- RUBIM, Antonio Canelas. 2004. *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. Hacker, São Paulo.
- SÁ, Nelson. 2002. *O terror de Regina*. Folha de S.Paulo (15/10/2002).
- SOARES, Murilo César. 1995. *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política na televisão*. Tese de doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo.
- VENTURA, Zuenir. 1998. *1968: O ano que não terminou*. Nova fronteira. Rio de Janeiro.
- VIEIRA, Soraia Marcelino. 2006. *A eleição do futuro: 1989 votando para mudar*. Dissertação de mestrado, curso de pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal Fluminense.

## **Jornal e sites**

- Folha de S.Paulo**, 20/5/1989. p. A8  
\_\_\_\_\_, 26/6/1989. p.A8  
\_\_\_\_\_, 26/11/1989. p.A3  
\_\_\_\_\_, 28/11/1989. p. B1  
\_\_\_\_\_, 29/11/1989. p. B3  
\_\_\_\_\_, 1º de dezembro de 1989. p. B7  
\_\_\_\_\_, 7/12/1989. p.B 4  
\_\_\_\_\_, 7/12/1989. p. B5  
\_\_\_\_\_, 18/6/2006. p.E2



[www.cpdoc.fgv.br/comum/htm/index.htm](http://www.cpdoc.fgv.br/comum/htm/index.htm), acessado em 15/03/2007

[www.cpdoc.fgv.br/O](http://www.cpdoc.fgv.br/O) Brasil de JK, acessado em 25/4/2007

<http://ubista.ubi.pt/~comum/sousa-helena-time-life-sopcom.htm>, acessado 10/7/2007

[www.perseuabramo.org.br](http://www.perseuabramo.org.br), extraído em 14/07/2006

[www.youtube.com/watch?v=tVAPdnN0VxU](http://www.youtube.com/watch?v=tVAPdnN0VxU), acessado em 28/7/2007

<http://datafolha.folha.uol.com.br>, acessado nos dias 10, 11 e 14 de agosto de 2007

[http://www.geocities.com/altafidelidade/trop\\_cont.htm](http://www.geocities.com/altafidelidade/trop_cont.htm)

[www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br), acessado em 20/9/2007