



Civitas - Revista de Ciências Sociais

ISSN: 1519-6089

civitas@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

Pereira Oliveira, Cloves Luiz

O choque político do ano. A imprensa e a eleição de Celso Pitta para a prefeitura de São Paulo de
1996

Civitas - Revista de Ciências Sociais, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 258-282

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74211535005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O choque político do ano

A imprensa e a eleição de Celso Pitta para a
prefeitura de São Paulo de 1996

The political shock of the year

The press and Celso Pitta's election to São Paulo's City Hall

*Cloves Luiz Pereira Oliveira**

Resumo: A eleição do economista carioca Celso Pitta materializou, segundo os principais veículos da imprensa brasileira, “o choque político do ano” em 1996, ao ganhar a prefeitura de São Paulo. Se considerarmos a importância do cargo e o ineditismo da vitória, dado que ainda são raros os casos de políticos negros que conquistaram as cadeiras de prefeito de grandes cidades no Brasil, é compreensível que a eleição de Pitta tenha se tornado um fato político e jornalístico tão relevante. Este artigo analisa o tratamento que os jornais *A Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo* concederam as campanhas de Celso Pitta e Luiza Erundina, candidatos finalistas na eleição à prefeitura de São Paulo de 1996. Além de apontar o padrão de cobertura dos dois principais jornais paulistas na eleição que levou ao poder o primeiro político negro nessa cidade, este trabalho discute a influência das representações raciais e de gênero na retórica desses jornais, na construção das imagens dos candidatos e na decisão do voto nesse pleito.

Palavras-chave: Gênero, raça e política; Eleições; Campanhas políticas; Estratégias retóricas; Candidatos negros

Abstract: According to the leading Brazilian newspapers and magazines, the surprising elections of the Black economist Celso Pitta to São Paulo's City Hall materialized “the political shock of the year” in 1996. Considering the meaning of this victory, since it is still rare the cases of Black politicians winning mayor position in Brazil's major cities, it is comprehensible that Pitta's election has become such an important political and journalistic event. This article analyzes the news coverage granted by *A Folha de São Paulo* and *O Estado de São Paulo* to Celso Pitta's campaigns and to his opponents in 1996 São Paulo's mayoral elections. Besides aiming to reveal the pattern of news coverage of the two main Paulistas newspapers in the election that took to the power the first black mayor of São Paulo, this paper discusses the influence of the racial and gender representations in the rhetoric of those newspapers, in constructing the candidates' images and electoral agenda.

Key words: Gender, race and politics; Elections; Political campaigns; Rhetorical strategies; Black candidates

* Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Rio de Janeiro, Brasil, professor adjunto Uefs, Feira de Santana, Brasil, pesquisador associado ao programa *A Cor da Bahia* (Ufba) e ao Doca-IUPERJ. O texto foi apresentado no 9º Brasa, em New Orleans, em março de 2008, e resulta da tese de doutorado. <clovis@iuperj.br>

<i>Civitas</i>	Porto Alegre	v. 8	n. 2	p. 258-282	maio-ago. 2008
----------------	--------------	------	------	------------	----------------

Introdução

Desde o início da década de 1980 temos assistido a emergência de candidaturas negras vencendo corridas eleitorais para cargos do executivo municipal e estadual, no Brasil. A eleição de Alceu Collares (PDT-RS) para prefeito da cidade de Porto Alegre em 1985 – primeiras eleições diretas para este cargo pós-1964 – dá início ao fenômeno das candidaturas negras em grandes capitais brasileiras. Nas eleições estaduais de 1990, Alceu Collares, herdeiro político de Leonel Brizola no Rio Grande do Sul, conquista agora o governo do estado, enquanto o empresário capixaba Albuino Azeredo (PDT-ES) vence a corrida ao palácio do governo do Espírito Santo. Seis anos depois, nas eleições municipais de 1996, o economista carioca Celso Pitta (PPB-SP) materializava, segundo a imprensa nacional, “o choque político do ano”, ao ganhar a prefeitura da cidade de São Paulo (Barros e Morris, 1996). Obviamente a relevância desse último episódio – difundido e construído extensivamente nas manchetes de jornais, revistas e telejornais – deve-se ao fato deste carioca de 50 anos, que nunca havia disputado um cargo político anteriormente, ter se tornado o primeiro negro eleito para administrar a maior cidade brasileira. Se considerarmos a importância do cargo e o ineditismo da vitória, dado que ainda são raros os casos de políticos negros que conquistaram as cadeiras de prefeito de grandes cidades, ou mesmo de governador, é compreensível que a eleição de Celso Pitta tenha se tornado um fato político e jornalístico tão relevante (Felinto, 1997; Kachani, 1996).

Observa-se que não somente as candidaturas negras vitoriosas provocaram impactos na dinâmica político-eleitoral brasileira. Também as disputas eleitorais envolvendo políticos negros, mesmo quando derrotados, têm imprimido, nesses últimos anos, grande influência na política local e nacional, por trazerem à tona questões que usualmente ficavam ausentes dos debates políticos, tais como os problemas das desigualdades raciais e voto étnico e racial no Brasil, como as campanhas de Edvaldo Brito (PTB-BA), em 1985, e de Benedita da Silva (PT-RJ), em 1992, às prefeituras das cidades de Salvador e do Rio de Janeiro (Oliveira, 2002).

Atento à emergência das candidaturas negras a cargos legislativos e executivos desde o final dos anos 1980, ao baixo índice de sucesso desses políticos em eleições, como também ao crescente uso de tecnologias de *marketing político* nas campanhas para a construção da imagem dos políticos, dos partidos e das suas plataformas eleitorais, além da influência da mídia nesses processos, uma questão que se impunha em nossas reflexões era saber qual a influência que a

cor e/ou a identidade racial desses políticos negros, que acima enumeramos, exerceram nos pleitos que disputaram. Tendo em vista que o acesso aos cargos políticos no Brasil tem sido marcado pelo quase monopólio de homens brancos oriundos das elites, uma questão relevante é saber o que acontece quando “um cavalo negro entra na corrida”, em condições de vencê-la.¹

Se colocássemos esta questão nos termos mais recorrentes da agenda dos estudiosos de mídia e política e de campanhas eleitorais, provavelmente as seguintes questões surgiriam: Qual é a influência que a cor e/ou a identidade racial dos candidatos exerce na definição das estratégias discursivas dos políticos negros e de seus adversários nas campanhas? Qual é a dinâmica dos debates entre os candidatos e entre estes e a opinião pública durante as campanhas eleitorais que envolvem candidatos negros? Quais são as estratégias eleitorais empregadas pelos políticos negros para adequar suas candidaturas às aspirações do eleitorado num cenário onde a imagem dos negros é marcada por estereótipos que o desqualificam para o exercício do poder, como o Brasil? Nota-se que esses questionamentos referem-se aos aspectos concernentes à dinâmica dos debates entre os candidatos, a relação candidato/eleitorado e candidato/opinião pública durante as campanhas, principalmente quando os políticos negros aparecem como fortes contendores nas disputas dos pleitos nas capitais brasileiras.

Sendo as eleições um microcosmo que reflete a vida social, econômica, cultural e política de uma sociedade, tanto em termos pragmáticos quanto simbólicos, como assinalam Mancini e Swanson (1996), supomos que a existência dos preconceitos contra os negros no Brasil, representando-os frequentemente como indivíduos destituídos de beleza, de inteligência e de capacidade de liderança, sobretudo quando comparado aos brancos (Araujo, 2000; Reinert e Zaharopoulos, 1995), indique que a variável racial também se constitui num importante fator para definir os termos da participação de Celso Pitta na eleição à prefeitura de São Paulo em 1996.

Até a eleição de 1996, a cidade de São Paulo tinha visto somente políticos brancos na condição de reais postulantes à prefeitura. Na história dessa cidade, a cadeira de prefeito, e mesmo a de vereador, têm sido, tradicionalmente, ocupadas por homens brancos, ricos e filiados a partidos conservadores. Dessa forma, a emergência do economista Celso Pitta como o primeiro negro com reais chances de vencer na maior cidade do país

¹ Além de Celso Pitta, outro político negro concorreu nas eleições à prefeitura de São Paulo em 1996, representando o PRP: Carlos Alves de Souza. Esse candidato obteve apenas 16.974 (0,3%) dos votos dos seis milhões e setecentos e sessenta e cinco votos válidos.

representava um marco na história brasileira. Um dos dados mais intrigantes dessa campanha foi o modo como o fator racial foi tratado por Pitta, por seus adversários, pela mídia e pelas organizações da sociedade civil.

A mídia desempenhou papel de destaque na campanha para prefeito atuando tanto como ator quanto como veículo dos discursos políticos nas eleições. A propaganda política e os debates entre os candidatos, partidos, organizações da sociedade civil e a mídia ganharam significativo espaço na imprensa. Nesse contexto, as “variáveis políticas”, como plataforma política, experiência política e posição ideológica dos candidatos e dos eleitores, rivalizavam, como diria Downs (1957), com as “variáveis não-políticas”, como raça, gênero e religião, para influenciar o desenvolvimento dos debates da campanha. A imprensa, em particular, realizou coberturas extensivas das campanhas, tendo muitos veículos produzidos cadernos especiais somente para tratar da sucessão municipal.

Segundo Figueiredo (2000), desde os anos 1980 tem se observado que os jornais consolidaram-se como atores de papel relevante nos processos políticos e eleitorais, nacionais e regionais, apesar da competição com outras mídias, com partidos políticos e sindicatos. Por essa razão, Dias (1995) explica que vários fatores exigem que os analistas políticos observem a natureza da cobertura da imprensa nos pleitos eleitorais, sendo o principal deles o fato da imprensa influenciar na produção da agenda política e na construção da imagem dos políticos, a ponto das agendas e das imagens construídas no início da corrida eleitoral permanecerem durante toda a campanha. Baseando-se em Oliveira (2004), entendemos que é de suma importância analisar o tratamento da imprensa nas corridas bi-raciais no Brasil, uma vez que os estudos sobre a emergência dos prefeitos negros norte-americanos apontam que o sucesso eleitoral deles deve-se, em parte, a visibilidade que a mídia concedeu à cobertura de suas campanhas. Segundo Oliveira (2004, p. 110), esta visibilidade acarretava-lhes consequências positivas e negativas, como, por exemplo, a racialização das eleições.

De um lado propiciou aos candidatos um espaço de propaganda gratuita para projetar rapidamente suas campanhas na corrida eleitoral, e assim, queimar etapas no processo de divulgação das imagens. Em contrapartida, muita visibilidade também contribuía para gerar hostilidade e medo entre os eleitores brancos quanto aos avanços e consequências da eleição de um prefeito negro. [...] Títulos, chamadas e enquadramentos de notícias com significado étnico e racial – como, por exemplo, ‘candidato Harvey, que está tentando se tornar o primeiro prefeito negro da cidade’, ‘Lee, que é defensor da ação afirmativa’ e ‘candidatos discordam sobre ação afirmativa’ –, contribuía para racializar as eleições [...].

Com base nos pressupostos de que, além de fatores políticos e partidários comumente observados nos estudos sobre campanha eleitorais, raça, gênero e o padrão de cobertura da imprensa desempenham importante papel na dinâmica das eleições, o presente artigo analisa o comportamento da imprensa na eleição de 1996, que consagrou a vitória do primeiro prefeito negro da cidade de São Paulo.

A cobertura jornalística

Nosso estudo debruçou-se na análise da cobertura dos dois principais jornais paulistanos: *A Folha de São Paulo (FSP)* e o *Estado de São Paulo (ESP)*. Devido a sua importância no mercado de comunicação local, tornou-se fundamental a análise da cobertura do jornal *FSP* no período eleitoral. Isto não somente por esse veículo ser o líder absoluto de tiragem diária, num mercado altamente segmentado e competitivo e possuir penetração junto a diferentes segmentos da sociedade,² mas também por sua considerável importância como agente formador de opinião junto ao público mais instruído e politizado da sociedade paulista, como os profissionais liberais, professores e estudantes universitários. Soma-se a este elenco de justificativas o fato deste periódico conceder mais espaço nas suas páginas às eleições municipais que os seus concorrentes. Já o *ESP* destaca-se por travar com a *FSP* verdadeiras guerras pela liderança no mercado paulistano (Chaia *et al.*, 2002). Devido a escassez de tempo e recursos, nossa pesquisa só pode dedicar-se a análise da cobertura das eleições a prefeito de São Paulo de 1996 (no que se refere a observação dos seus aspectos quantitativos e qualitativos) realizada pela *FSP*. A análise do *ESP* foi baseada nos dados quantitativos da pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha comparando a cobertura eleitoral realizada pela *FSP* e o *ESP*.³ Assim sendo, o presente artigo tem por base os dados quantitativos dessa pesquisa e as análises de conteúdo da cobertura eleitoral da *FSP*.

² Segundo Relatório de Verificação de Circulação, os jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo* alcançaram as seguintes circulações líquidas pagas em junho de 1999. *O Globo* registrou tiragem média de 493.866 exemplares aos domingos e cerca de 300.000 exemplares diários semanais. Já a *Folha de São Paulo* apresentou circulação líquida de 596.519 exemplares aos domingos e em torno de 460.000 exemplares semanais (*A Tarde*, 21/11/1999).

³ Felizmente, a própria *Folha de São Paulo*, na sua ânsia por provar que faz um “jornalismo apartidário e pluralista”, publicou – com base em pesquisa realizada pela Datafolha – um relatório da cobertura eleitoral realizada por ela e por seu principal concorrente, o jornal *O Estado de São Paulo*, que nos oferece um quadro geral do comportamento destes veículos neste pleito (*Folha de São Paulo*, 17/11/1996).

Para não fugir a sua tradição, a *FSP* foi o veículo que mais espaço concedeu à cobertura das eleições municipais de 1996. Segundo a *FSP*, seu jornal dedicou 208,5 páginas para eleição, de 2 de agosto a 15 de novembro, período que corresponde à véspera do início do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) e ao segundo turno das eleições. Este espaço é cerca de duas vezes maior do que o disponibilizado pelo jornal *ESP* para cobertura das eleições.

O espaço concedido pela *FSP* para os vários candidatos guardou correspondência com a posição deles nas pesquisas de opinião. Este jornal considerou os levantamentos realizados pelo Datafolha, ao longo do período eleitoral, como um dos seus principais instrumentos para planejar sua cobertura. Dessa forma, o estilo de enquadramento da cobertura eleitoral no formato *horse race* guiou a narrativa dos jornalistas na definição do número e ordem de aparições dos candidatos.

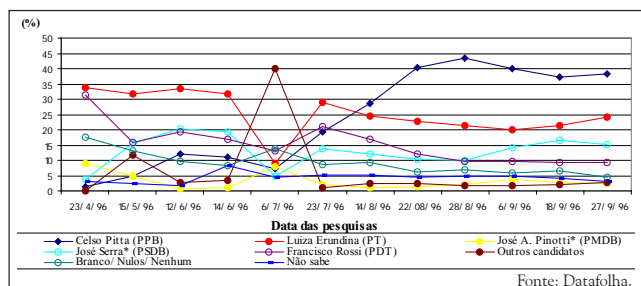
Nas eleições de 1996, doze candidatos apresentaram-se para disputar a prefeitura de São Paulo, sendo duas mulheres e 10 homens. Entre estes, pelo menos três poderiam ser classificados como afro-descendentes. Este conjunto de candidatos representava 27 partidos no maior colégio eleitoral municipal do país, que abrigava cerca de 6 milhões e oitocentos mil votantes. Seguindo um padrão já observado nas eleições paulistas dos anos 1980, essa disputa atual foi um palco de batalha de forças políticas de diferentes matizes ideológicos (Chaia *et al.*, 2002), que nesse pleito se materializaram em sete coligações e cinco partidos independentes, representativos de um leque de tendências político-ideológicas da esquerda à direita. Somente cinco dessas candidaturas surgiram como reais postulantes ao Palácio das Industriais, as outras sete atuaram quase como meros coadjuvantes, uma vez que juntos atingiram somente 2% dos votos válidos. Tem razão Chaia *et al.* (2002, p. 19) quando destacam que “o mercado político real de São Paulo tem tamanho reduzido e é auto-regulado pelos principais partidos”.

Surpreendentemente, o prefeito Paulo Maluf lançou como representante do seu partido, o PPB, na corrida eleitoral, o inexperiente economista negro Celso Pitta, ex-secretário de finanças do seu gabinete, para enfrentar políticos consagrados nas urnas paulistas. A ex-prefeita de São Paulo Luiza Erundina, antecessora de Maluf na gestão 1989-91, conquistou o direito de representar o PT; o senador José Serra colocou-se uma vez mais como o nome do PSDB; o ex-prefeito de Osasco Francisco Rossi, empolgado pela votação que o levou a segunda colocação na eleição ao governo de São Paulo em 1994, era o candidato do PDT, enquanto José Pinotti empunhava a bandeira do PMDB.

Sob a benção do prefeito Paulo Maluf, Pitta ficou à frente da coligação “Não deixe São Paulo parar”, dos partidos de direita PPB e PFL, cujo nome não deixava dúvidas que seu propósito era o apelo à continuidade política e administrativa. Luiza Erundina liderava a aliança “Sim para São Paulo”, formada por partidos de esquerda (PT, PCB, PMN, PSB, PC do B). Seu grande desafio era neutralizar a rejeição que envolvia seu nome e o do PT, tendo em vista que logo no início da campanha, Erundina percebeu que 42% dos eleitores repudiavam a idéia de votar nela por considerar, entre outras coisas, que o PT seria um partido de radicais que sempre se posicionavam contra qualquer proposta dos seus adversários políticos. Para tanto, a estratégia da campanha foi usar a palavra “Sim” como marca em todo material de propaganda para representar uma nova postura pró-ativa e de negociação da candidata e do seu partido na cena político-eleitoral. Serra, por sua vez, comandava a coligação de centro-esquerda “SP São Paulo” (PSDB, PV, PPS, PSL), mobilizando o sentimento de orgulho paulistano, como sugere o nome da sua frente de partidos. Representando grandes partidos, José A. Pinotti com a coligação “Viver São Paulo” (PMDB-PSDC) e Campos Machado com a coligação “São Paulo Esperança” (PTB-PAN-PSD) também acharam no discurso de apelo a topofilia o mote inicial para suas campanhas. À frente do PDT, PST, PL, o ex-prefeito da cidade de Osasco, Francisco Rossi, deixava registrado o caráter personalista da sua campanha no próprio nome da sua coligação “Rossi para São Paulo”. Dorival M. de Abreu era o candidato da coligação “Bandeira Paulista”, composta pelo PTN, PGT e PT do B, que mesmo aglutinando três partidos não conseguia ter grande peso político.

Admiravelmente, como pode ser notado no Gráfico 1, com menos de quinze dias de veiculação das propagandas dos candidatos no HGPE, conforme mostra a pesquisa realizada em 14 de agosto, Pitta já conquistava a liderança das intenções de voto com 28,6%, deixando para trás a ex-prefeita Luiza Erundina e o ex-prefeito Francisco Rossi, que haviam saído na frente da corrida, cada um angariando quase um terço das preferências dos eleitores. Ambos os candidatos viram seus índices de intenção de voto definirem à medida que se aproximava a abertura das urnas no primeiro turno das eleições, no dia 5 de outubro. Erundina conseguiu manter-se na segunda posição, caindo de 33,7% para 24,4%, ao passo que Rossi caiu da otimista marca de 31,5% para o frágil número de 16,9%. Esse desempenho da petista garantiu-lhe vaga na disputa do segundo turno contra o candidato Celso Pitta do PPB.

Gráfico 1: Intenção de voto estimulada para prefeito de São Paulo – abril a outubro, 1996



Conforme mostra a Tabela 1, como liderou as pesquisas no primeiro turno da eleição, o candidato Celso Pitta (PPB) teve franqueado 40,3% do espaço total de textos, gráficos e fotos relativos à eleição à prefeitura. José Serra (PSDB) ocupou 26,2%, Luiza Erundina (PT) 22,2% e Francisco Rossi (PDT) 9,3%. É notável como os chamados candidatos “nanicos” foram quase seres invisíveis nas páginas dos jornais neste período (2,2%). Vemos que o candidato malufista não teve nas páginas do *ESP* as prerrogativas de espaço que encontrou na *FSP*, ainda que continuasse a ser aquele que mais vezes encontrou seu nome citado nas matérias. *O ESP* franqueou cerca de 1/3 das citações a Pitta, 26,8% a Serra, 21,4% a Erundina e 14,2% a Rossi.

Tabela 1: Aparição dos candidatos na cobertura eleitoral dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, 8 ago.-11 nov. 1996 (%)

Candidatos	Primeiro turno		Segundo turno	
	<i>Folha de São Paulo</i>	<i>Estado de São Paulo</i>	<i>Folha de São Paulo</i>	<i>Estado de São Paulo</i>
Celso Pitta – PPB	40,3	34,2	58,7	57,5
Luiza Erundina – PT	22,0	21,4	41,3	42,4
José Serra – PSDB	26,2	26,8	–	–
Francisco Rossi – PDT	9,3	14,2	–	–
Outros candidatos	2,2	3,4	–	–
Total	100	100	100	100

Fonte: Datafolha, novembro, 1996.

É interessante observar que Serra consegue mais visibilidade que Erundina, a despeito do primeiro ter estado sempre atrás da candidata petista nas pesquisas de opinião. É provável que o uso que a campanha de

Serra fez dos ataques aos adversários, com vista a conquistar um lugar no segundo turno, tenha gerado bastante polêmica, a ponto de estimular maior número de citações do seu nome nas materiais que a ex-prefeita Luiza Erundina. Seguindo os passos trilhados por Figueiredo *et al.* (2002), podemos supor que o candidato peessedebista tenha agregado à sua imagem e campanha elementos mais potentes de noticiabilidade, dessa forma ele conseguiu quebrar o critério da proporcionalidade definido pela posição dos candidatos nas pesquisas e impôs sobre este o critério da atualidade que tem por base a relevância do fato como matéria de interesse da audiência. Contudo, não se pode também descartar a hipótese de que a prevalência de certa simpatia pela legenda tucana em ambos os veículos tenha auxiliado Serra a conseguir mais espaço para divulgar a sua candidatura. No segundo turno, a liderança na corrida garantiu a Pitta 58,7% do espaço na cobertura. Erundina teve suas aparições restritas a 41,3% das materiais. Este mesmo padrão de cobertura parece ter orientado o *ESP*.

Quando analisamos além do espaço concedido a cada candidato, também o teor das reportagens, gráficos e fotos publicadas pelo jornal a respeito desses políticos, pode-se avaliar, em termos qualitativos, o tratamento conferido por estes veículos à imagem de cada um dos principais postulantes a prefeitura em 1996. Nesse momento o olhar volta-se não para a visibilidade da candidatura na cobertura, mas para a valência – isto é, para o sentido do tratamento que lhe foi conferido. A pesquisa de mídia encomendada pela *FSP* junto ao Datafolha identificava, segundo declarou o jornal, se as referências aos candidatos nas matérias apresentavam enquadramentos positivos, negativos ou neutros, considerando o ponto de vista e interesses dos candidatos na corrida eleitoral. É a partir da análise do efeito da visibilidade e da valência que conseguimos inferir a orientação de alguns veículos de comunicação no processo eleitoral (Aldé, 2004). Aldé (2004, p. 110), enfatizando que a análise das valências é a principal chave para percebermos o viés dos jornais no seu tratamento às candidaturas, comenta que:

Partindo do pressuposto de que, num modelo democrático em que a ocupação de espaço público midiático é um de seus principais capitais políticos, consideramos que, do ponto de vista das candidaturas, notícias neutras contam a favor, ou seja, as notícias positivas e neutras é que somadas, nos indicam a eficácia da candidatura em ocupar espaço dos meios de comunicação. As matérias negativas, ao contrário, vão contra seus interesses. Cabe ressaltar que o simples relato, por mais fiel que seja aos acontecimentos, pode ser negativo ou positivo em função do próprio conteúdo do acontecimento.

A esse propósito, essa autora esclarece ainda que:

Classificar as matérias como favoráveis ou prejudiciais aos candidatos e suas campanhas, mesmo sem intencionalidade aparente por parte do veículo, nos permite ir além da auto-proclamada neutralidade da imprensa, uma vez que, mesmo pretendendo a objetividade, o processo de pautar o noticiário e a própria decisão de veicular notícias positivas ou negativas por si só já representam um processo de escolha política, então a seleção e frequência de matérias que favorecem ou prejudicam determinadas candidaturas deve ser atribuída a decisões editoriais de algum tipo, seja obedecendo decisões a critérios mercadológicos, sensacionalistas ou políticos. Nesse sentido, diferentes fatos e eventos políticos, quer promovidos pelos próprios candidatos, quer resultantes da dinâmica eleitoral, ganham evidência e valência nos jornais. Alguns pontos de inflexão são comuns, inevitáveis, outros indicam as tendências editoriais, e portanto, de modo mais ou menos explícitos, as suas preferências políticas (Aldé 2004, p. 110-11).

A Tabela 2, mostra a valência das matérias em relação às candidaturas de Pitta, Erundina, Serra e Rossi, nos jornais *FSP* e no *ESP*, no período de 8 de agosto a 11 de novembro. Esses dados sugerem que num sentido geral a cobertura do primeiro jornal foi mais corrosiva do que a do segundo para imagem dos candidatos. A *Folha* publicou mais materiais negativos, enquanto o *Estado* optou por “pegar leve” em todos os candidatos e mostrou propensão a publicar mais materiais positivos e neutros que negativos. Para analisar o comportamento desses jornais concentramos a atenção sobre o tratamento dispensado a Pitta e a Erundina, por terem sido eles os finalistas da corrida à prefeitura de São Paulo.

Tabela 2: Valência da cobertura eleitoral dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, de 8 de agosto a 11 de novembro, 1996

Candidatos*	Jornais	Valência da notícia		
		Positiva	Negativa	Neutra
Celso Pitta – PPB	<i>FSP</i>	30,9	34,0	35,1
	<i>ESP</i>	35,0	30,2	35,2
Luiza Erundina – PT	<i>FSP</i>	36,3	25,0	38,7
	<i>ESP</i>	45,3	18,2	36,5
José Serra – PSDB	<i>FSP</i>	31,8	32,6	35,6
	<i>ESP</i>	46,3	23,7	30,0
Francisco Rossi – PDT	<i>FSP</i>	37,6	12,9	49,5
	<i>ESP</i>	48,0	6,2	45,8

Fonte: Datafolha, novembro, 1996.

* Os dados correspondem ao teor dos textos, fotos e gráficos em relação aos candidatos Celso Pitta e Luiza Erundina na cobertura dos jornais nos dois turnos. Foi computada a valência das matérias referentes a José Serra e Francisco Rossi apenas da fase do primeiro turno.

Celso Pitta nos jornais

Seja na *FSP* seja no *ESP*, Celso Pitta foi enredado, desde o início da campanha, em mais notícias com referências negativas que qualquer outro candidato. Ao ler a *FSP* era possível notar que as matérias se inclinavam mais em dar saliência a relação entre Pitta e Maluf, destacando a condição de apadrinhado do primeiro em relação ao segundo, do que a filiação do primeiro à legenda do PPB que ele defendia na corrida eleitoral. Assim sendo, termos como “o candidato patrocinado pelo prefeito Paulo Maluf” e “o afilhado de Maluf” constantemente acompanhavam o nome de Pitta ao longo de toda a campanha. Seja nas matérias jornalísticas, seja na voz dos outros candidatos envolvidos na disputa, as expressões geralmente utilizadas para tratar Pitta colocavam-no numa condição passiva, sempre como beneficiado, protegido ou submisso às ações de um patrono: “o prefeito Paulo Maluf, patrocinador de Pitta”, “a sombra de Maluf” e o “boneco do prefeito” eram expressões corriqueiras para referir-se ao candidato do PPB.

Nos momentos em que os interlocutores de Celso Pitta preferiam identificá-lo como um produto do *marketing* político, numa estratégia para desqualificar a sua competência e rotular sua candidatura como algo artificial, era comum vê-lo ser chamado, também nas páginas dos jornais, de “candidato iogurte” ou “candidato sabonete”. Com efeito, uma das principais críticas direcionadas a Pitta durante a campanha buscava atacar sua imagem afirmando que ele era um produto do *marketing* político. Quase todos os concorrentes do pepebista incitavam os eleitores a avaliá-lo negativamente, afirmando que ele não teria idéias próprias, que seus discursos, palavras e gestos, seriam orientados pelos “marketeiros” de Maluf.

Nesse contexto, a imprensa conjugava-se com a propaganda política no processo eleitoral paulistano e amplificava os debates entre os diversos atores envolvidos nas campanhas. Semelhante fenômeno foi também observado por outros pesquisadores em seus estudos (Ansolabehere e Shanto, 1995, Dias, 1995; Figueiredo, 1994). Além de palco e caixa de ressonância dos debates, o principal jornal paulista atuava também de maneira paternalista com os eleitores: orientando-lhes sobre o que eles deveriam observar ou saber sobre seus candidatos e suas campanhas. Nas palavras do *ombudsman* do jornal *FSP* sobre o posicionamento da sua empresa no primeiro turno das eleições, “as denúncias e os detalhes publicados na imprensa (na *Folha*) contribuíram para desfazer em parte as mistificações televisivas” que estavam ocorrendo na disputa da prefeitura de São Paulo (*FSP*, 29/09/1996). A cobertura da imprensa caracteriza-se por descortinar o que existia “por traz”

da propaganda política dos candidatos na televisão, guiados pela preocupação de revelar a estrutura da campanha e as estratégias utilizadas para persuadir os eleitores.

Advertimos que não se tratava da imprensa assumindo tão somente o papel de “crítico de arte” que tenta explicar para o grande público a lógica de produção das campanhas, conforme identificado por Jamieson (1992) em suas análises sobre a relação entre a imprensa, candidatos e eleitores nos Estados Unidos. O que se observava era que os principais repórteres e articulistas da *FSP* agiam como tutores dos eleitores, instruindo-os a entender o funcionamento de um mecanismo complexo que seria capaz de conduzi-los ao uso inadequado do voto, caso não recebessem a devida orientação. A engrenagem que tanto temiam era a eleição na era do palanque eletrônico.

As críticas da imprensa e dos concorrentes de Pitta insistiam em destacar que com a força política de um líder político, apoio de uma máquina partidária e com os recursos do *marketing* político se conseguiria eleger até um poste; isto é, alguém que não sabe andar, falar e pensar. No discurso da imprensa, o sucesso da candidatura de Pitta era descrito como resultado dos artifícios do prefeito Paulo Maluf e do seu “guru”, o publicitário Duda Mendonça, sendo a propaganda política veiculada no HGPE e nos intervalos comerciais da televisão, o principal alicerce para caminhada vitoriosa de Pitta. É interessante notar que as palavras mais recorrentes utilizadas para se referir ao sucesso da campanha (bem como da eleição) de Celso Pitta enfatizam a idéia de surpresa: admiração, assombramento, choque e arrebatamento. Para o jornal, a inexperiência política de Celso Pitta – a ausência de registro de participação política ou partidária – fazia desse candidato “uma matéria bruta, virgem, cuja forma final poderia ser inteiramente lapidada e lustrada pelas ferramentas do *marketing*: um produto ‘competente’, com curso no exterior, ‘participação na iniciativa privada’ e ‘braço direito’ de uma prefeitura cujas realizações, corretas ou não, são escandalosamente visíveis” (*FSP*, 18/08/1996, p. 10).

A preocupação da *FSP* em informar sobre os bastidores da campanha de Pitta contribuía para propagar a idéia de que o candidato de Maluf era produto do *marketing* e, dessa forma, desconstruir a imagem dele. Usando os jornais como mais um veículo de campanha, os adversários do candidato pepebista não poupavam críticas ao uso do *marketing* na sua campanha. Na imprensa as notícias insistiam em apontar que Celso Pitta era produto do *marketing* político, cujo bom desempenho no HGPE podia ser creditado – quase que exclusivamente – as orientações e treinamentos dos seus assessores.

Alguns editoriais dos jornais e revistas insistiam em fazer analogias entre o candidato Pitta e produtos como hambúrgueres, iogurte e sabão em pó, visando destacar que a imagem desse candidato e seus projetos eram moldados pela propaganda. A ânsia em desvelar o que o *marketing* político escondia pode ser ilustrada pelo teor de três matérias publicadas pela *FSP*.

Na primeira delas, o jornal investigou o desempenho escolar do candidato Celso Pitta averiguando suas notas no ginásio e na universidade, além de colher depoimentos de ex-colegas e ex-professores. A reportagem apontava que o “verdadeiro” Pitta “não era marcante”, nem tão pouco “era um excelente aluno”, mas era, certamente, trabalhador e reservado. Na outra matéria, os repórteres entrevistaram três médicos cirurgiões plásticos consultando-os sobre o que deveria ser feito na face de cada um dos quatro principais candidatos à prefeitura de São Paulo para melhorar suas imagens: Celso Pitta, Luiza Erundina, José Serra e Francisco Rossi.

A matéria “Médicos ‘reformam’ cara de candidatos” traz a opinião de cirurgiões plásticos sobre como a correção de pequenas imperfeições naturais ou resultados do envelhecimento dos candidatos pode conferir melhor aparência física no que se refere à capacidade de transmitir informações sobre as suas personalidades. Por exemplo, abrandar o olhar bravo de Erundina, suavizar a “expressão sisuda” do rosto de Pitta, fizeram parte das sugestões para melhorar as imagens dos candidatos (*FSP*, 23/06/1996).

Confrontando as opiniões de cirurgiões plásticos com a dos coordenadores de *marketing* de cada candidato, a matéria primava por expor o papel dos publicitários como produtores da melhor imagem dos seus clientes, destacando a similaridade que existia entre estes e os cirurgiões plásticos. Dentre os quatro principais candidatos, os médicos diagnosticaram que Celso Pitta era aquele que estava com melhor aparência, no entanto foi-lhe recomendado: “o *estreitamento do nariz* e cirurgia para cortar alguns músculos da testa do candidato para amenizar seu aspecto sisudo [...]” (grifos nossos). A ex-prefeita Luiza Erundina, segundo os especialistas, era quem precisaria investir mais recursos para melhorar sua imagem. De acordo com esta reportagem, “a candidata petista Luiza Erundina poderia fazer lipo-escultura na face [...], cirurgia na ponta do nariz [...], *peeling* ou *lifting* [...] e o levantamento das pálpebras [...] para melhorar sua aparência” (*FSP*, 23/07/1996). Esse investimento custar-lhe-ia dez mil e oitocentos reais.

A última é uma reportagem, publicada, na *FSP* do dia 25/08/1996, p.12, alguns dias após o primeiro debate promovido pela Rede Bandeirantes de Televisão com os candidatos à prefeitura de São Paulo. Essa matéria desvela totalmente a cortina do teatro da corrida eleitoral e mostra as estratégias de

Celso Pitta para enfrentar seus adversários nesse debate.⁴ Explicando como a técnica de pesquisa qualitativa de grupo focal era utilizada na campanha de Pitta, os repórteres informaram que durante o debate, este candidato teve seu desempenho monitorado pelos assessores de *marketing* da sua campanha, que utilizaram as informações advindas de um grupo de eleitores sobre suas impressões dos candidatos, para moldar seu discurso e seu desempenho. A matéria destacava que: “Cada gesto ou palavra de Celso Pitta era avaliado e a avaliação transmitida imediatamente ao publicitário, que dirigia o candidato, nos intervalos”.

Essas três matérias, acima descritas, mais do que contar aos leitores algumas curiosidades das eleições, enfocavam as estratégias discursivas de cada candidato e a natureza dos personagens que cada um encarnava. O que chama atenção neste contexto é a postura extremamente crítica que a *FSP* assumiu em relação à candidatura de Pitta. Curiosamente, as mensagens que tentavam imprimir em Pitta a imagem de homem subserviente aos mandos de um padrinho político, podiam, por outro lado, também ser lidas – assim pensava a tropa malufista – como uma garantia de que os projetos prometidos seriam cumpridos. Aproveitando-se dessa mídia gratuita, era sem o menor constrangimento que o publicitário Duda Mendonça declarava aos jornalistas que: “Quem tem um padrinho como este (Maluf), tem mais é que aproveitar mesmo” (*FSP*, 28/07/1996, Brasil, p. 10). O que alimentava essa afirmação desse publicitário era o fato de o prefeito desfrutar de um governo com um ótimo índice de aprovação entre mais de 50% dos paulistanos. A interpretação dos artífices da comunicação do candidato pepebista era que mesmo os ataques que insistiam em denunciar que “Pitta era boneco de Maluf” de certa forma contribuíam para divulgar os conceitos que a campanha esforçava-se para fixar: que a candidatura de Pitta era chancelada pelo prefeito Paulo Maluf e que era importante à continuidade administrativa.

No seu relatório de cobertura de mídia, a *FSP* sustentava que em relação ao candidato Celso Pitta, o tratamento dispensado “foi bastante equilibrado”: com 30,9% de positivo, 34,0% de negativo e 35,1% de neutro. O *ESP* também poderia usar o mesmo argumento usado pelo seu concorrente, uma vez que nas suas páginas o candidato malufista obteve

⁴ A Rede de Televisão Bandeirantes promoveu dois debates como os candidatos a prefeito de São Paulo em 1996. O primeiro foi realizado no dia 20/08/1992, cerca de três semanas após o início do HGPE. O segundo deveria acontecer no segundo turno, entre Celso Pitta e Luiza Erundina, mas devido a discordância entre os candidatos acabou não acontecendo.

semelhante proporção das valências, embora as positivas e neutras (35,0%; 35,0%) superassem as negativas (30,0%). Esta proporção de matérias negativas reflete, de certa forma, o fato de tanto a *Folha* quanto o *Estado* terem servido como verdadeiros palcos para os debates entre os candidatos: espaços nos quais eram expressas as críticas, os ataques e as defesas, das imagens e das propostas políticas de candidatos e partidos envolvidos naquela disputa. Por estar na condição de líder e por estar associado ao governo, era sobre Pitta e Maluf, que, freqüentemente, se dirigiam os ataques dos seus concorrentes. Tendo em vista que a campanha pegebista realmente usou ostensivamente a imagem do prefeito Paulo Maluf para endossar a sua candidatura, da mesma forma que os coordenadores de *marketing* de Erundina não mostraram nenhuma cerimônia para encarnar, publicamente, a figura de “gurus da propaganda”, não se pode, por conseguinte, reclamar que a imprensa estivesse agendando temas exteriores aos próprios debates das eleições. No entanto, não é possível endossar os relatórios da *Folha* que afirmam que a cobertura do jornal foi imparcial.

Erundina nos jornais

O tratamento dado pela imprensa a Luiza Erundina foi menos duro que aquele dispensado a Celso Pitta, mas nem por isso menos corrosivo para a sua candidatura. A ex-prefeita teve menor número de reportagens, fotos e gráficos considerados negativos: 25,0%. A petista foi tratada de forma positiva em 36,3% do material publicado e de forma neutra em 38,7%. Nas páginas do jornal O *ESP*, Erundina recebeu tratamento ainda mais favorável quando comparado aquele sofrido por Celso Pitta. Ela teve seu nome envolvido em 18,2% de material negativo, 45,3% de positivo e 36,5% de neutro.

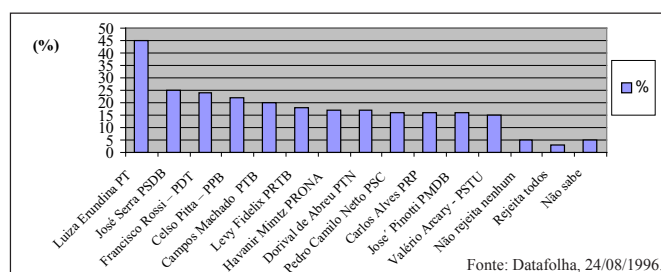
A leitura da *FSP* revela que além de ter que enfrentar os ataques de diversos adversários ao longo da campanha, Luiza Erundina também se debateu com a necessidade de superar os problemas internos do seu partido. Grande parte das matérias negativas envolvendo a petista reportava os conflitos entre a candidata e as lideranças do PT. Esses conflitos foram precipitados por discordância na condução da propaganda política da candidata na mídia. O primeiro deles ocorreu por causa da resistência de Erundina em ter o seu tempo de televisão no HGPE dividido com outros candidatos da legenda que estavam disputando as eleições nas cidades da região metropolitana de São Paulo. O segundo, e mais grave conflito, veio à tona, logo na primeira semana de veiculação da propaganda petista na televisão, no início de agosto, pelas críticas da “ala majoritária do PT” ao conceito e a estratégia da campanha encaminhada por Erundina. Os cardeais

petistas não gostaram da idéia de Erundina de tentar contornar as rejeições a sua imagem e a do partido veiculando mensagens que, segundo eles, comprometiam a identidade da legenda.

No que se refere ao primeiro incidente, Erundina tentou refutar as diretrizes do partido, mas acabou aceitando as exigências do diretório estadual para que cedesse parte do seu tempo na televisão para divulgação das campanhas dos candidatos da região do ABC. Expressando insatisfação, a ex-prefeita de São Paulo argumentou que a cessão de tempo no seu programa poderia fragmentá-lo e daria margem para discussão de temas antagônicos ao conceito da sua campanha (*FSP*, 18/07/1996, p. 10). O desfecho do segundo problema foi mais complicado, e mais uma vez a candidata teve que ceder às pressões do partido e mudar o projeto da campanha. É interessante notar que toda essa polêmica, extensivamente debatida nos jornais durante quase todo o mês de agosto, surgiu por causa do *slogan* da campanha: “O PT que diz sim”. Vale a pena recapitular este fato, pois ele lança luz sobre o ambiente que caracterizou a participação dessa candidata.

Com a mais alta rejeição entre os quatro mais fortes candidatos à prefeitura de São Paulo, 42%, cerca de 12% à frente do segundo nome que os eleitores não cogitavam votar, Luiza Erundina tinha como grande desafio mudar a sua imagem e a do seu partido (ver Gráfico 2). A coordenação da campanha tinha como principal objetivo desconstruir a imagem do PT com sendo um partido radical e sectário, que sempre se posiciona contra qualquer proposta dos seus adversários, não importando qual seja o seu teor. A palavra “sim” foi escolhida como símbolo dessa nova postura pró-ativa e de negociação que Erundina procurou representar o PT, cristalizada no *slogan* “Erundina diz sim”. A candidata representava a coligação de esquerda “Sim para São Paulo”. A palavra “sim” foi a principal marca da campanha, estampada com destaque em camisas, *outdoors*, *jingles* e vinhetas.

Gráfico 2: Taxa de rejeição dos candidatos à Prefeitura de SP, 1996 (estimulada e múltipla em %)



De acordo com os publicitários da candidata petista, a estratégia de utilizar o *sim* como mote da campanha visava dar um sentido de plebiscito à eleição. A intenção deles era fazer do pleito de 1996 o cenário para o eleitor manifestar sua opinião sobre a gestão anterior de Luiza Erundina à frente da prefeitura entre 1989 e 1992 (*FSP*, 15/07/1996, p. 9). No seu esforço de reconstrução da sua imagem e do seu partido, Erundina engajava-se em encontros com adversários com os quais os petistas tinham dificuldade em dialogar, como por exemplo, os grandes empresários paulistas e a central de trabalhadores “Força Sindical”. A estratégia de *marketing* de Erundina de redefinição da imagem do partido gerou forte crítica dentro do PT. O confronto entre os estrategistas da campanha e a cúpula do PT resultou na saída do coordenador de marketing de Erundina, o publicitário Celso Luducca.

Segundo Luducca, a versão *light* – isto é, sem ranços ideológicos dos discursos do PT que tanto provocou insatisfação nos segmentos “radicais” do partido – foi concebida para ser utilizada na campanha da televisão. As divergências sobre o conceito mais apropriado geraram batalhas fratricidas no PT, chegando algumas delas se tornarem públicas. Assim, os líderes petistas insistiam que o *slogan* “Erundina diz sim” expunha a agremiação a ataques dos adversários. O raciocínio deles era que se alguém elogia o PT que diz *sim*, sugere-se que existe ou existia um outro PT que diz *não*. Tal mensagem contribui para reforçar os argumentos dos críticos dos partidos que declaram que o PT é uma organização de radicas que só sabe criticar e não tem maturidade para negociar.

Curiosamente uma das primeiras vozes a se levantar contra a estratégia da campanha foi o candidato a vice-prefeito da chapa de Erundina, o economista Aloizio Mercadante. Segundo Luducca, às críticas de Mercadante ao conceito da campanha seria resultado do ressentimento desse político por ter sido vencido por Erundina nas eleições internas do partido para a escolha do candidato à sucessão à prefeitura.

O então presidente do Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva, também puxava as críticas à estratégia discursiva da campanha de Erundina. Mesmo gravando mensagem de apoio a candidata do seu partido para ser veiculada no HGPE, Lula não escondia seu descontentamento com os rumos que o *marketing* de Erundina estava tomando. Segundo a *FSP* (15/08/1996, p. 4), “Para Lula, a imagem deixada pelo *slogan* era a de que o PT de Erundina era o único que dizia sim. O PT dele e de outras lideranças seria o que dizia não. Temia o uso contra o partido no futuro.” A publicação das divergências em torno de qual seria a idéia central da

campanha de Erundina contribuía para reforçar a tese de que o PT era um partido dividido, no qual era difícil definir uma linha de ação.

Segundo a *FSP* (15/08/1996), a subida de Pitta e a queda de Erundina, nas intenções de voto, soaram o sinal de alarme que estimulou e desencadearam às críticas mais acirradas ao conceito da campanha petista e a sua estratégia discursiva. Mercadante insistia que a campanha tinha que ser mais ofensiva e desferir mais ataques a administração de Paulo Maluf. As críticas dele contribuíram para a queda do *slogan* “O PT que diz sim” com apenas quinze dias de veiculação da propaganda petista. A mudança de conceito do *marketing* da campanha acarretou a perda do acervo de materiais gráficos (cartazes e *outdoors*) e peças de propaganda para a televisão (*spots* e vinhetas), que tiveram que ser abandonadas para dar lugar às peças com o novo conceito. É importante destacar que tanto a campanha de Erundina como a de Pitta contou com o apoio de um extensivo e caro suporte de profissionais de marketing político. Segundo a imprensa, para realizar as propagandas da televisão da campanha de Erundina, o publicitário Celso Luducca receberia um milhão de reais (*FSP*, 15/08/1996).

Lendo este comentário sobre a polémica em torno do *slogan* do PT, podemos compreender um pouco mais o cenário da corrida à sucessão à prefeitura. É notável ver que as divergências de opiniões sobre qual seria o conceito e a estratégia mais apropriado para a campanha majoritária petista desencadeou uma crise no partido, que provocou o confronto aberto entre os líderes dessa agremiação, Luiza Erundina e seu candidato à vice-prefeito e o afastamento do coordenador de marketing da campanha. Como se não bastasse a divulgação de existência desses “rachas” internos no PT, o eleitor paulistano também era informado que Erundina estava sofrendo boicote da cúpula do partido que se recusava a “vestir a camisa da candidata” e que ela não tinham dinheiro suficiente para conduzir a campanha até o final.⁵ Obviamente, a divulgação dessas notícias contribuía para propagar a idéia de que a campanha petista navegava em sucessivas crises.

⁵ Tendo em vista que as discussões públicas entre a Erundina e o seu candidato a vice-prefeito, Aloizio Mercadante, já eram suficientes para confirmar os conflitos internos nas hostes do Partido dos Trabalhadores, foram as prestação de contas da campanha de Erundina que vieram confirmar os rumores de que os petistas não tinham recursos em caixa para fazer frente às despesas da campanha. Segundo a *Folha de Paulo* (21/11/1996), o PT que previa gastar R\$ 4,6 milhões na sua campanha, teria conseguido arrecadar menos da metade dessa soma (R\$ 2.007.481,10). As despesas de campanha chegaram a R\$ 3.197.103,27 e deixaram o partido com uma dívida de mais de um milhão de reais (R\$ 1.189.622,17), sendo a maior delas contraída junto aos profissionais de marketing que fizeram as propagandas da televisão, que tinham ainda a receber R\$ 700.000,00 dos R\$ 1,3 milhão acordados.

O que acontece quando um cavalo negro entra na corrida?

Ter um candidato negro com reais chances de conquistar a prefeitura da maior cidade do país também fazia dessa conjuntura algo singular. Para Celso Pitta a possibilidade de ser o primeiro negro eleito para governar a cidade de São Paulo contribuía para atrair imensa cobertura da mídia, como também para deslancar sua campanha. Essa cobertura gratuita da mídia impressa e eletrônica permitiu que os publicitários queimassem algumas etapas no processo de divulgação e posicionamento da candidatura no cenário da disputa à prefeitura. Como os consultores de marketing já tinham um candidato que conseguia atrair imensa atenção da mídia desde os primeiros minutos de lançamento da candidatura, estimulando grande interesse do público para saber mais sobre ele: “quem é esse cara que Maluf está apoiando?” Os publicitários puderam ir mais rapidamente, num espaço de tempo menor, focalizar suas atenções na criação de peças direcionadas mais para persuadir os eleitores sobre as qualidades do candidato do que anunciar sua candidatura.

Nesse sentido, é importante notar que em 28/07/1996, cinco dias antes de começar o HGPE, Celso Pitta já era conhecido do eleitorado paulistano, perdendo em notoriedade apenas para a ex-prefeita Luiza Erundina que ostentava grau de conhecimento de 65%, enquanto ele atingia 53%. Já o senador José Serra, veterano em disputas à prefeitura de São Paulo, e o ex-prefeito de Osasco Francisco Rossi, segundo colocado nas disputas para o governo do estado de São Paulo dois anos antes, parecia conseguir informar a apenas 43% dos entrevistados de que estavam concorrendo à prefeitura naquele pleito. Esta falta de reconhecimento do público foi um dado crítico da campanha de Serra, tendo em vista que além de ser um político com freqüente exposição na mídia, ele era apontado como o candidato do presidente FHC, e até às vésperas da campanha era o titular do Ministério da Saúde.

Um fato que contribuiu para divulgação da candidatura de Pitta foi a imensa curiosidade que envolveu as pessoas para saber como ele tornou-se o candidato de Maluf. Muitas são as versões para explicar a emergência da candidatura de Celso Pitta.⁶ A própria existência de uma ou mais narrativas para explicar a gênese de uma candidatura negra apoiada pelo governo de um partido de direita, algo tão incomum nas grandes capitais brasileiras, de imediato, já sinaliza para a peculiaridade dessa eleição à prefeitura de

⁶ Para uma versão completa da tese acesse www.iuperj.br.

São Paulo. Vemos assim que o que acontece quando um cavalo de cor diferente entra na corrida eleitoral, com chances de vitória, como está na prefeitura da maior cidade do país, é que, de imediato, os concorrentes e o público percebem que a cor dele não é igual àquela dos usuais competidores deste pleito.

Ainda no período pré-eleitoral, quando as candidaturas a prefeito estavam começando a se cristalizar, os institutos de pesquisa de opinião – talvez inspirados no espírito da Escola de Michigan – já começavam a investigar o peso de “variáveis não políticas”; isto é, a influência das identidades dos eleitores na escolha dos candidatos a prefeito. Dado que o candidato negro Celso Pitta já era reconhecido como o representante do partido do prefeito Paulo Maluf na corrida ao Palácio das Indústrias e que a ex-prefeita Luiza Erundina, declaradamente nordestina, também estava nesse páreo, é interessante ver que o título de uma matéria com os resultados de uma pesquisa de opinião feita pelo instituto Datafolha sobre os fatores de rejeição aos candidatos destacavam que “Raça e origem não determinam voto” (*FSP*, 14/06/1996).⁷

Com essa chamada em letras em negrito, caixa alta e fonte de tamanho 48, a matéria destacava que raça e origem (naturalidade) do candidato não se apresentavam, nas eleições à prefeitura de São Paulo, como fatores de rejeição às candidaturas. Segundo o Datafolha, apenas 4% dos entrevistados declararam que não votariam num candidato negro e 12% que não escolheriam um candidato se ele fosse nordestino. O dado mais interessante dessa matéria é ver os termos que a reportagem prima por chamar a atenção que “96% (dos paulistanos entrevistados pelo Datafolha) afirmam que não deixariam de votar em um candidato negro” e que 88% não deixariam de votar em um candidato “se soubessem que ele é nordestino”. A reportagem continuou informando o peso relativo de algumas características adscritivas (raça, gênero, naturalidade), culturais (religião) e comportamentais (orientação sexual, consumo de drogas etc.) na decisão do voto num candidato.

O eleitor paulistano revelou, segundo esta pesquisa, mais potencial de rejeição ao candidato se ele fosse carioca (23%) do que se fosse nordestino (12%). Curiosamente, gênero pareceu ser uma variável com relativa pouca influência nessas eleições. Somente 8% dos eleitores declararam que

⁷ As pesquisas do Datafolha conduzidas no período pré-eleitoral e eleitoral no pleito paulista de 1996 investigavam o comportamento eleitoral e a intenção de voto segundo sexo, idade, escolaridade, renda, cor e local de moradia.

não votaria se o candidato fosse uma mulher. Observou-se que a filiação religiosa era um dos fatores que mais precipitavam rejeições a um candidato, sobretudo se ele fosse evangélico. De acordo com esta pesquisa, se o eleitor soubesse que seu candidato era evangélico, 20% deles afirmavam que “deixaria de votar nele com certeza”. Lembremos que segundo o Censo de 1991, 78% dos paulistanos disseram ser católicos. Os eleitores revelavam maior grau de preconceito contra os candidatos que fossem homossexuais, declarando, categoricamente, que não votaria nesse político (34%) ou talvez não votasse (7%) se soubessem que sua orientação sexual era essa. Entretanto, a maior rejeição deveria ser esperada pelos candidatos a prefeito que defendessem propostas de legalização da maconha em suas plataformas: 75% dos eleitores.

Embora a pesquisa do Datafolha tenha indicado que o eleitorado paulistano naquele período estivesse pouco inclinado a deixar que os preconceitos raciais, de gênero e regionais orientassem sua decisão de voto, é importante ver que alguns segmentos do eleitorado pareciam levar estas variáveis em consideração. Isto, de certa forma, explica a insistência de alguns candidatos em declarar que era “paulistano”, tais como José Serra (PSDB) e Campos Machado (PTB), enquanto outros não naturais de São Paulo, com a paraibana Luiza Erundina (PT) e o carioca Celso Pitta (PPB), esforçavam-se para convencer os eleitores de que amavam a capital paulista tanto quanto qualquer uma pessoa que tivesse nascido nesta cidade. Com efeito, se propagasse e se cristalizasse um sentimento de “bairrismo” e rejeição aos políticos naturais de outros estados, Pitta correria o risco de perder até 20% dos seus eleitores por ser carioca, enquanto Luiza Erundina poderia ver subtraído cerca de 12% do seu eleitorado por ser nordestina.

A ex-prefeita era uma política, particularmente, marcada por várias identidades catalisadoras de rejeição a sua candidatura: mulher, nordestina e petista. Dentre estas, ser mulher era condição que inspirava menor preconceito entre os eleitores. Apenas 6% dos entrevistados afirmavam que deixariam de votar se o candidato fosse mulher, enquanto 9% rejeitavam um candidato nordestino. Se somarmos estes grupos àqueles que mantinham uma impressão negativa sobre a avaliação passada de Erundina, podemos entender porque ela possuía a maior taxa de rejeição entre todos os candidatos a prefeito de São Paulo, conforme mostra o Gráfico 2, com 42% enquanto Pitta era rejeitado por 27% e Serra e Rossi por 24%. Quanto a Celso Pitta, as pesquisas indicavam que o fato de ser negro contribuía para uma rejeição da ordem de 5% a 7% a sua candidatura. Estes índices eram considerados residuais pelos seus consultores de *marketing* e não despertavam grandes

preocupações, principalmente porque os outros pré-candidatos à prefeitura também apresentavam taxas de rejeição semelhantes (*Folha de São Paulo*, 18/08/1996).

Considerações finais

Embora os consultores de marketing do prefeito Paulo Maluf ostentassem familiaridade para tratar do processo de escolha do “candidato malufista”, destacando a importância da técnica de pesquisa qualitativa e quantitativa na definição das estratégias de marketing da campanha, da mesma forma que exibiam naturalidade com o projeto de condução da campanha de um político negro desconhecido, parece que de fato a idéia de fazer este trabalho não foi algo digerido facilmente pela equipe. Segundo o depoimento de um publicitário que fazia parte dessa equipe, o nome de Pitta pegou-os de surpresa, principalmente porque muitos deles não tinham experiência em lidar com preconceitos raciais nas eleições. Curiosamente, para revelar o estado de choque da equipe e ao mesmo tempo testar a reação do eleitorado a Pitta, a primeira peça de comunicação veiculada na campanha para “lançar a candidatura na rua” foi um conjunto de *outdoors* que estampavam a foto de Pitta ao lado de Maluf. Segundo esse entrevistado, que trabalhou na área de comunicação da campanha de Pitta, esta peça gerou grande curiosidade do público para saber “quem era aquele negão que Maluf estava apoiando”.

Para termos uma noção de como se revelou inusitada a candidatura de Pitta, a palavra “surpresa” foi aquela mais utilizada para se referir aos resultados do andamento da campanha. A saber: foi surpreendente a escolha de Pitta, o crescimento vertiginoso das suas intenções de voto, sua possível vitória já no primeiro turno, seu triunfo no primeiro e no segundo turno. Não resta dúvida que a aposta do prefeito Paulo Maluf em Pitta revelou-se correta. Celso Pitta conquistou a maioria dos votos, batendo políticos já consagrados nas urnas paulistas, como a ex-prefeita de São Paulo Luiza Erundina, o senador José Serra e o ex-prefeito de Osasco Francisco Rossi. Pitta conquistou 48,2% dos votos no primeiro turno, ostentando um desempenho que quase lhe permitiu vencer o pleito já no primeiro turno. No segundo turno, Pitta derrotou a ex-prefeita Luiza Erundina (PT) com 62,3% contra 37,7%.

Será que as surpresas com o desempenho de Celso Pitta se devem somente ao fato de ele ser neófito na política e não ter notoriedade de qualquer espécie anterior ao pleito de 1996? Acreditamos que não eram somente estes os motivos dos espantos. Podemos somar a esses o fato de Pitta ser negro,

carregando consigo os potenciais preconceitos que cercam “as pessoas de cor”, como algo que contribuía para que as expectativas gerais sobre o sucesso da sua candidatura fossem reduzidas.

Todavia, o dado que imprime o traço mais interessante da campanha de Celso Pitta é o fato de que apesar da sua estratégia de apresentar-se como um indivíduo desenraizado de pertencimento de raça e classe, envolto sobre o manto da eficiência técnica, típica da retórica malufista, foi inevitável a visibilidade da sua cor durante a campanha eleitoral. Observa-se que o eleitorado, os partidos e a opinião pública apontaram a cor negra do Celso Pitta e trouxeram para a agenda de discussão reflexões sobre a influência da raça nas candidaturas de políticos afro-descendentes (Barros e Morris, 1996; Lima, 1997; Pitta, 2002; Raça Brasil, 1997). A candidatura de Pitta precipitou intenso debate na imprensa, no seio do movimento negro e dos partidos de esquerda, sobre a definição do voto segundo fidelidade partidária ou racial (Barros e Morris, 1996; Cardoso, 1996; Novaes, 1996).

A análise de conteúdo da cobertura eleitoral da *FSP* revela que este jornal denunciava as estratégias de marketing de Pitta durante a campanha, mostrando, por exemplo, os candidatos como atores (isto é Pitta) e revelando os itens que compõem o processo de construção das suas imagens, sobretudo salientando o papel do prefeito Paulo Maluf e do publicitário Duda Mendonça como protagonistas desta campanha. A análise da *FSP* mostra que apesar das estratégias de Pitta de desracializar suas mensagens, ao longo da campanha, a questão racial passou a ser uma questão importante no debate do HGPE, sendo amplificada pela cobertura jornalística.

Referências

- ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- _____. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 106-128.
- ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. *Comunicação e Política*, v. 5, n. 1, p. 83-100, 1997.
- ANSOLABEREHE, Stephen; SHANTO, Iyengar. *Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press, 1995.
- ARAÚJO, Joel Z. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Editora Senac SP, 2000.
- BARROS, Andréa; MORRIS, Kachani. A inesperada cor negra da vitória. *Veja*, 20 nov. 1996.

- CARDOSO, Edson L. O avanço dos bonecos. *O Estado de São Paulo*. 11 out. 1996.
- CHAIA, Vera et al. São Paulo: Embate partidário, mídia e comportamento eleitoral. In: SILVEIRA, F. (Org.) *Estratégia, mídia e voto: a disputa eleitoral em 2000*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002. p. 17-47.
- DIAS, Heloisa. *Mídia e política: a cobertura de O Globo e a eleição municipal no Rio de Janeiro em 1992*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política)– Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1995.
- DOWNS, Anthony. *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row, 1957.
- FELINTO, M. O Homem Invisível. *República*. v. 1, n. 4, p. 38-42, fev. 1997.
- FIGUEIREDO, Marcus F. Mídia, mercado de informação e opinião pública. In: GUIMARÃES, C.; JUNIOR, C. (Orgs.) *Informação e democracia*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000. p. 39-46.
- FIGUEIREDO, Marcus F. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, v. 4, n. 3, p. 109-120, nov. 1997.
- FIGUEIREDO, Marcus et al. Rio de Janeiro: César versus Conde e a nova política carioca. In: SILVEIRA, F. (Org.) *Estratégia, mídia e voto: a disputa eleitoral em 2000*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002. p. 49-89.
- FIGUEIREDO, Rubens. Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994. *Opinião Pública*, v. 5, n. 1, p. 44-53, 1998.
- FOLHA de São Paulo, São Paulo, de 14 jun. 1996 a 21 nov. 1996.
- JAMIESON, Kathleen H. *Dirt politics: deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press, 1992.
- KACHANI, Morris. A aposta de Maluf. *Veja*, 04 set. 1996, p. 20-23.
- LIMA, Márcia. A eleição de Celso Pitta: relações raciais e contexto político. *Questões de Raça: seleção de notícias da imprensa brasileira sobre relações raciais*. n. 8, mar.-abr. 1997.
- MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. (Orgs.) *Politics, media and modern democracy*. Westport, Connecticut: Praeger Publisher, 1996.
- MARQUES, Fabrício. Um negro eleito por conservadores. *Jornal do Brasil*, 17 nov. 1996.
- NOVAES, Carlos Alberto Marques. O primeiro turno da eleição para prefeito de São Paulo. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 46, p. 21-38, nov. 1996.
- OLIVEIRA, Cloves L. P. O negro e o poder no Brasil: uma proposta de agenda de pesquisa. *Caderno CRH*, Salvador, n. 36, p. 49-67, jan.-jun. 2002.
- _____. O que acontece quando um cavalo de cor diferente entra na corrida? O painel das estratégias eleitorais dos políticos afro-americanos nas eleições municipais nos Estados Unidos. *BIB*, São Paulo, n. 5, p. 103-123, 1º sem. 2004.

PITTA, Celso. *Política e preconceito*: a história e a luta do prefeito que enfrentou os poderosos. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002.

RAÇA BRASIL. Entrevista com Celso Pitta. mar. 1997.

REINERT, Venilton; ZAHAROPOULOS, Thimios. The portrayal of blacks in television advertising: a comparison of Brazilian and U. S. television. *AEJMC Archives*. week 4, n. 1, jan. 1995.

Recebido em: 28 abr. 2008

Aprovado em: 16 set. 2008