

CONTINUIDADE E INOVAÇÃO: conservadorismo e política da comunicação no Brasil*

Fátima Lampreia Carvalho

Introdução

Este artigo trata da função de *mediação conciliatória* que os meios de comunicação, mais particularmente a televisão, exercem no Brasil contemporâneo. Meu principal argumento é o de que a mídia eletrônica, ao longo dos últimos 30 anos, vem salvaguardando a política tradicional e obstruindo o estabelecimento de uma democracia plena no país. Desde os anos 60, um quase monopólio de comunicação tem preenchido uma função mediatória entre o governo e o povo, desempenhando um papel central na construção de um projeto de integração nacional que ao mesmo tempo exclui o protesto e o

antagonismo populares. Hoje a mídia ainda combina duas forças opostas, de inovação e de conservação, perpetuando tensões no sistema político. Se, por um lado, ela amplia demandas sociais, incluindo a legitimação da competitividade política, por outro ela constrange movimentos políticos e sociais heterogêneos. O objetivo deste artigo é investigar precisamente como a televisão exerce esta dupla função.

Um primeiro ponto a ressaltar é que, no Brasil, a televisão age como um elo que mantém o funcionamento simultâneo de uma ordem moderna e uma ordem tradicional. Repetindo as velhas fórmulas de negociação política, tais como a patronagem, o coronelismo e o clientelismo, aplicadas à troca de recursos simbólicos — e não mais de recursos materiais —, a televisão brasileira permite que a velha ordem persista e mesmo floresça no interior da nova, promovendo a manutenção da estrutura de poder tradicional e legitimando um consenso semidemocrático relativamente frágil se comparado ao de outros países de tradição democrática.

De acordo com pesquisas anteriores (Echeagaray, 1996), a despeito da influência de uma comunicação política que contribui para o retarda-

* Versão revisada de trabalho apresentado ao GT Mídia, Opinião Pública e Eleições, no XXIII Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, MG, 1999. O artigo oferece uma versão resumida de minha tese de doutoramento, defendida na Universidade de Essex, Inglaterra, em junho de 1999 sob o título *Continuity and innovation: television and new forms of conciliation in Brazilian politics*. Agradeço os comentários de meu orientador, professor Ernesto Laclau, da co-orientadora, professora Aletta Norval, assim como dos membros de minha banca examinadora, professores David Howarth e Francisco Panizza.

mento da constituição e radicalização de diferenças políticas no Brasil, a opinião pública neste país não é monolítica ou homogênea. Não obstante, nossas noções de progressivo e não-progressivo não coincidem com os conceitos clássicos de esquerda e direita nas democracias ocidentais. A opinião pública brasileira apóia valores democráticos mas ao mesmo tempo defende alternativas não democráticas. Este problema tem sido abordado por Rochon e Mitchell (1989), von Mettenheim (1990), Moisés (1995), Echegaray (1996), Barquero (1996) e Geddes e Zaller (1989), que avaliam a hipótese de haver no país um consenso generalizado, referindo-se à tese conformista defendida por Cohen (1982 e 1989). Uma das principais conclusões derivadas destes estudos sobre a falta de protesto político no Brasil é a de que a informação política está, possivelmente, entre os fatores que harmonizam posições incongruentes com relação à democracia por meio de representações que obscurecem oposições radicais na opinião pública. A meu ver, um aspecto importante sobre a atuação da televisão brasileira tem sido a transformação, ou deslocamento, da competição político-partidária em uma disputa de sentido, com efeitos integrativos que dispersam e desmobilizam a sociedade. É sobre este aspecto não democrático da atuação de um meio de comunicação em princípio democrático como é a televisão, que dá voz a um amplo espectro de demandas e dramas de um povo que não se sente representado no Congresso, que pretendo me deter.

Objeto de análise

A análise empírica desenvolvida neste artigo concentra-se nas estratégias retóricas que caracterizam os programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e os manifestos partidários divulgados durante as campanhas eleitorais de 1989 e 1994. Minha análise focaliza mais especificamente os programas eleitorais feitos para a TV e os manifestos escritos do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido dos Trabalhadores (PT), que têm representado, nos últimos dez anos, as duas principais forças emergentes à esquerda do espectro político brasileiro e, portanto, poderiam ser

considerados como movimentos potencialmente de mudança. A importância de tomar o PT como objeto de estudo está relacionada também à sua posição de liderança entre as forças progressistas nas últimas eleições presidenciais, assim como à sua liderança reconhecida nos movimentos de protesto envolvendo a sociedade civil. Inversamente, o principal motivo para analisar as proclamações do PSDB deve-se à sua posição hegemônica nas eleições de 1994, decorrente do realinhamento ideológico experimentado de 1989 a 1994.

Continuidade e inovação de uma perspectiva teórica

Esta certamente não é a primeira investigação sobre continuidade e política tradicional no Brasil. *Traditional politics and regime change in Brazil*, de Hagopian (1996), deu conta, recentemente, da maior parte do trabalho intelectual apoiando a tese da ausência de mudança política no Brasil. Hagopian apresentou evidências de que o passado, o presente e o futuro da política brasileira só podem ser compreendidos com referência ao clientelismo, ao regionalismo e a outros elementos da política tradicional dentro e fora do Estado. De acordo com esta visão, as estruturas de poder tradicionais¹ funcionam como “pontes” que o Estado e a sociedade constroem entre si. “Mediação clientelista” retém a chave para a sobrevivência das elites tradicionais nas fissuras de um Estado expansivo (Hagopian, 1996, p. xii).

A continuidade de mecanismos tradicionais na política brasileira pode ser explicada com a ajuda dos aparatos teóricos de Derrida e Laclau, mais especificamente, de suas lógicas da *iterabilidade* e *hegemônica*, respectivamente. *Iterabilidade* infra-estrutural pressupõe “idealizações mínimas” (*minimal remainders*) ou elementos que permitem à identidade do mesmo ser repetível e identificável apesar de sua alteração (Derrida, 1988, pp. 53-54). O que é crucial na noção de *iterabilidade* é que ela escapa à lógica binária presença/ausência, em que a idéia de permanência é dependente da suposição de uma verdade fundamental, tornando-se útil para explicar a primazia da articulação política. *Iterabilidade* explica a

preponderância da *política* sobre a matriz institucional do político.

Tanto a *iterabilidade* quanto a *lógica hegemônica* removem a fundação positivista em que se baseiam as diferentes noções de democracia liberal e democracia social que escamoteiam o radicalismo da oposição democracia/ordem autoritária no Brasil. Na perspectiva da teoria da hegemonia de Laclau adotada neste artigo, a presença de forças antagônicas é condição necessária para a construção de uma ordem verdadeiramente democrática, constituída a partir de intervenções políticas autônomas. Qualquer articulação hegemônica envolve a negação de identidades porque dicotomias antagonísticas não são redutíveis a um único fundamento (Laclau, 1996, p. 12). O fundamento único proposto por teorias estruturalistas é logicamente impossível dada a necessária “indecidibilidade” (*undecidability*) inscrita em qualquer estrutura. “Indecidibilidade” estrutural “requer conexões contingentes como parte necessária de sua identidade, mas estas conexões não podem ser logicamente derivadas de nenhum ponto na estrutura” (Laclau, 1996, p. 90). Neste sentido, a prevalência de uma lógica da *contingência* desestabiliza a concepção tradicional de estrutura mediante o questionamento de um fundamento definitivo para a sociedade.

De acordo com a visão desconstrutivista, dada a primazia da *articulação* sobre uma estrutura necessária, o processo de significação é infinito e não há presença absoluta acima do alcance dos jogos de sentido. Qualquer ordem estrutural é condicionada apenas pela expulsão do Outro, de uma “externalidade constitutiva” (*constitutive outside*) que ameaça a ordem interna da estrutura contingente. Conexões estruturais emergem precisamente de uma fonte externa chamada *força* e este é o ponto em que a teoria desconstrucionista de Derrida e a lógica hegemônica de Laclau se encontram (Laclau, 1996, p. 90). Definidas por uma “externalidade constitutiva”, estruturas são articulações hegemônicas² que retêm um caráter político. Desta forma, ao excluir o protesto e a ação política, a elite tradicional brasileira mantém sua hegemonia por meio de articulações de sentido unificadoras que controlam “deslocamentos” (*dislocation*) no terreno político.

Nesta direção, meu argumento é o de que os meios de comunicação de massa no Brasil constituem mecanismos de poder através dos quais as elites brasileiras aumentam o escopo de suas articulações hegemônicas, sedimentando relações sociais tradicionais por meio de um discurso que universaliza projetos em torno de “significantes vazios” (*empty signifiers*) tais como, por exemplo, “democracia”, “justiça” etc. A materialidade destes “significantes vazios” substituem uma universalidade ausente e inatingível. “Significantes vazios” funcionam, pois, como pontos de interseção entre o caráter universal do projeto e o caráter particular do significante. “Democracia” e “justiça”, por exemplo, vêm sendo esvaziados de qualquer conteúdo específico dado o constante deslizamento de significados sob seus significantes. Este deslizamento de significados é, a meu ver, a principal operação levada a cabo pela televisão capaz de consolidar uma ordem idealizada que convence por sua aparência lógica, ou seja, por seu *logocentrismo*.³

As relações de diferença e equivalência na teoria do discurso de Laclau e Mouffe: as possibilidades da criação de claras fronteiras políticas no Brasil

Se, por um lado, a mídia eletrônica reforça o momento de *instituição* da sociedade, que em termos da teoria de Laclau é o momento político, por outro lado o *logos*⁴ da televisão obscurece a dimensão de incompletude de todos os atos de instituição política que envolvem a produção contingente de relações sociais. Isso porque a televisão filtra a representação da contingência, prevenindo o descentramento da sociedade. Utilizando estratégias argumentativas que intensificam o individualismo e o culto da personalidade, a mídia contribui para a fixação e sedimentação de identidades sociais tradicionais por meio da idealização de uma identidade natural. Este processo remove da sociedade os momentos políticos moldados por processos de tomada de decisão, transformando-os em um conjunto de relações relativamente fixas. Desta forma, a mídia remove a dimensão ideológica de discursos políticos, incentivando a consolidação de um discurso unificador do tipo “uma

nação única” (*one-nation*).⁵ Este tipo de discurso, essencialmente apolítico, reforça velhos sistemas diferenciais mas, ao mesmo tempo, aparece, por meio de uma reativação metafórica da linguagem, como o discurso do “novo”. O processo de equivalência ou de unificação metafórica que se infiltra no discurso *one-nation* não cria necessariamente novos limites na sociedade, mas constitui novas perspectivas de ver o mesmo. Isto ocorre em detrimento de uma política de *fronteiras*, que, na televisão, é reduzida a mera troca de críticas e insultos entre correntes políticas.

Conotação⁶ e o logos da comunicação de massa

A prevalência do *ethos* e do *pathos* caracteriza o *logos* da comunicação de massa. Um exemplo desta prevalência está no uso das *conotações⁷* atribuídas à realidade a partir de seus lugares (*topoi*) de argumentação. Neste artigo, uso o termo *conotação* no sentido de Roland Barthes (1974, pp. 6-10), que criticava a distinção entre “conotação” e “denotação” argumentando que denotação “não é o sentido primário, mas o pretende ser; sob esta ilusão, é, em última análise, nada além do que a última das conotações” (*idem*, p. 9).⁸ Concordo com este ponto de vista de que denotação é um tipo de conotação. No entanto, em minha análise de proclamações políticas proponho um estudo destes dois sistemas que se complementam na construção discursiva da realidade.

Televisão e a política da não confrontação

Estudando estratégias políticas praticadas por dez partidos no HGPE ao longo de dois meses de campanha, encontrei evidências de que a chamada “fase intermediária” da campanha eleitoral de 1989 (Diamond e Bates, 1988) caracterizou-se por um comportamento mimético dos candidatos procurando afirmar uma plataforma governamental hegemônica. Mediante a análise de conteúdo dos discursos políticos, mostrei que em 1989, dados os constrangimentos impostos pela mídia, a fase intermediária da campanha eleitoral correspondeu a um alto percentual de convergência entre diferentes partidos, ainda que tivéssemos um

sistema multipartidário (Carvalho, 1994). Nas eleições presidenciais de 1989 a principal convergência ocorreu em torno dos partidos de centro — Partido Liberal (PL) e Partido da Renovação Nacional (PRN). Em 1994 a convergência ocorreu em torno do PSDB.

A meu ver, a observação de “convergências miméticas” entre os partidos fornece evidências de que a pluralidade das propostas políticas é obstruída pela ação conservadora da televisão brasileira. Ou melhor, que na luta por apoio mais amplo, partidos políticos são levados a adaptar suas propostas substantivas a “cenários de representação política” (Lima, 1994) construídos pela mídia.

Análises mais recentes de estratégias de campanha no Brasil argumentam que a disputa eleitoral é, na verdade, “uma disputa entre estratégias de persuasão” (Figueiredo *et al.*, 1998, p. 31). Sob esta perspectiva, qualquer campanha é um jogo retórico e a campanha baseada em uma interpretação dominante do mundo terá vantagem eleitoral sobre seus opositores, que ficarão, deste modo, restritos a duas alternativas: abandonar o debate ou desqualificar a interpretação dominante.

O ponto que desejo sublinhar é, no entanto, relativo ao nível competitivo nas disputas majoritárias pela televisão. Conforme Figueiredo *et al.* (1998, p. 33), uma comparação entre campanhas eleitorais nos Estados Unidos, França e Brasil revela que, dada a eficácia de uma postura “acima da disputa” geralmente adotada em propagandas partidárias, os partidos brasileiros não usam a televisão para estabelecer um discurso de mudança, mas para apoiar a continuidade. Pode-se argumentar que este nem sempre é o caso, que um discurso oposicionista esteve sempre presente nas eleições brasileiras, mesmo sob as mais restritas condições impostas pela ditadura militar, mas o ponto que eu gostaria de sublinhar é que, a meu ver, a televisão no Brasil é um mecanismo de *mediação conciliatória* que fornece subsídios para a continuidade política e, portanto, beneficia projetos conservadores. Nas eleições presidenciais de 1989, por exemplo, todos os candidatos relevantes pareciam formular discursos altamente críticos do *status quo*, mas mesmo assim Fernando Collor de Mello teve sinal verde das principais

redes de televisão, que ajudaram a transformar seu discurso conservador em um projeto hegemônico. Esta e outras evidências apóiam minha tese de que a televisão brasileira contribui fortemente para a manutenção de uma estrutura política tradicional no Brasil.

Abordagem metodológica: categorias para a análise do HGPE e de manifestos partidários

Antes de mais nada, gostaria de esclarecer a maneira pela qual estabeleço mediações para o uso simultâneo de uma teoria pós-positiva, cuja epistemologia está no campo da interpretação, e de uma metodologia de análise claramente explicativa.

A fim de comparar as campanhas presidenciais brasileiras de 1989 e 1994 fazendo uso do programa computacional Textpack, apliquei uma metodologia explicativa que possibilitasse a análise de conteúdo de um grande volume de textos. Para dar conta das estratégias de comunicação política usadas nestas eleições, criei um dicionário de articulações retóricas, classificadas sob três categorias amplas de estruturas narrativas: discursos *primário*, *secundário* e *terciário* (Guha, 1988, p. 47).⁹ Estas categorias visam captar evidências de que a mídia eletrônica enfraquece as possibilidades de se estabelecer *fronteiras* políticas no Brasil, dissimulando *conotações* ideológicas em mensagens políticas. Através de suas articulações de sentido e da ênfase em relações subjetivas,¹⁰ a televisão expande o político, as articulações criativas, ampliando sua própria hegemonia estética.

Um *discurso primário* desempenha a função de reportar; pretende ser neutro, *indicativo* e, sem exceção, procura ter um caráter oficial. Além disso, parece notável por sua presença física, que é afetada por sua imediatividade, sendo portadora de baixos níveis de *índices*. Embora assuma várias formas, o discurso primário é usado principalmente na produção e circulação de informações que são contingentes às razões do poder dominante.¹¹ A seqüência narrativa no *discurso primário* segue a concatenação dos verbos ou unidades funcionais que são utilizados por aquele que formula um

discurso, operação que é desideologizante, uma vez que organiza o discurso como se este espelhasse um mundo natural e inocente. As notícias televisivas, por exemplo, enfatizam o aspecto analítico antes que o aspecto sintético do discurso, e podemos captar alguma evidência disto na predominância de verbos sobre adjetivos (compreendidos como índices). Para ligar o problema do *discurso primário* (em seu aspecto empírico) ao enquadramento teórico em que estou trabalhando, eu diria que as concatenações sintagmáticas que caracterizam o *discurso primário* baseiam-se, em um nível de abstração mais elevado, na lógica da repetição ou *iterabilidade*, nos termos de Derrida. Produzem uma ilusão de presença, dando margem a uma interpretação essencialista do contexto, que também define a dinâmica do *discurso autoritário*¹² da televisão.

A dimensão *paradigmática* da linguagem, que caracteriza o *discurso secundário*, é o domínio da criatividade e da polissemia. O *discurso secundário*, acima de tudo paradigmático, é subjetivo, permeado por comentários. Apresenta aspectos interpretativos de parcialidade que deslocam significantes, atribuindo a eles novos usos e sentidos. Comentários de um autor de um *discurso secundário* levam ao rompimento do sintagma ou concatenação lógica, ajudando-o a superpor uma temporalidade própria, um tempo autorial. Em termos gramaticais, o discurso secundário inclui a presença da primeira pessoa e a operação de verbos no passado, excluindo, portanto, o presente, o que geralmente corrige o *bias* causado pela ausência da terceira pessoa. Esta é a forma pela qual o *discurso secundário* quebra o sintagma e transforma em história eventos tomados em sua matéria-prima — o *discurso primário*. O discurso *secundário* transforma o discurso *primário* enquanto processa a sua informação. Qualquer diferença entre eles é, portanto, uma função do tempo da posição do narrador, que no *discurso secundário* coloca-se fora do evento, explicando-o.¹³ Visões pessoais permeando o *discurso secundário* dão margem ao cultivo de valores morais que se mesclam aos aspectos temporais da narrativa.

Uma sensação de profundidade geralmente acompanha a afirmação de valores transmitidos

através de um tipo secundário de discurso. Isto resulta da produção de mitos populando um passado remoto e imaginário. A *lógica da hegemonia* opera por meio da mesma preponderância ao interpretar o mundo, tal como o *discurso secundário* o faz. Exploraremos isto a seguir. Neste momento, porém, o que importa sublinhar é que é a distinção e a expansão das cadeias primárias sintagmáticas que geram condições de possibilidade para que elementos paradigmáticos venham a cumprir a função de reunificar segmentos discursivos a permear este tipo de discurso, harmonizando-os em um todo hegemônico significativo.

Para entendermos o deslocamento que é operado pelo *discurso secundário*, temos de focalizar a substituição de um termo literal por um outro termo. Esta substituição é realizada — tal como a operação de deslocamento (*displacement*) no processo inconsciente descrito por Freud — fazendo um termo literal divergir de seu uso e sentido, possibilitando a ele receber novos sentidos. A ação de deslocamento é a fonte de todas as imagens da linguagem tomadas fora de sua significação. Se nos concentrarmos na dimensão semiótica da televisão, veremos que esta obedece a uma dinâmica paradigmática no que diz respeito à conexão metafórica entre o textual e o visual. Metáfora é a imagem que funda a estrutura do contexto. É o instrumento da construção e também da mudança de sentido, na medida em que também implica a mudança de um significado “denotativo” (intelectual) para um significado “conotativo” (afetivo), tornando todas as coisas sensoriais por meio de analogias condensadas.

O *discurso terciário*, geralmente presente nas proclamações *oposicionais*, é distanciado dos eventos, que são explorados como temas, observados na terceira pessoa. Como observa Guha (1988, p. 72), o discurso da direita “é particularmente importante quanto talvez o mais influente e produtivo dentre todas as muitas variedades de discurso terciário”. Tomando o caso brasileiro, o Partido dos Trabalhadores adota o ponto de vista do povo e dos trabalhadores partindo do pressuposto de que o povo é contrário ao *establishment*. Por esta razão, apresenta forte similaridade com o *discurso secundário* formulado pela elite, pois tenta inter-

pretar eventos de acordo com uma visão subjetiva. No entanto, o campo discursivo não apresenta condições de possibilidade para que o *discurso terciário* possa interpretar eventos em seu estado bruto para toda a sociedade. No caso brasileiro, é inviável a criação de história a partir de uma posição terciária na medida em que a tarefa de formulação de um *discurso primário* já foi assumida por um monopólio de comunicação de massa controlado por grupos hegemônicos.

O propósito de um *discurso terciário*, no caso brasileiro, é salvar a história do povo do modelo que é indicado por uma mídia elitista, colocando-a ao longo de um eixo alternativo, na direção da democracia radical e da justiça social. Como aponta Guha (1988), o dilema confrontado pelo *discurso terciário* é que este inclui uma distorção derivada da mediação do autor que representa o povo, defendendo seu interesse. Esta *distorção* é uma função da distância entre o tempo do evento e o tempo do discurso, que torna a representação verbal do passado menos expressiva.¹⁴

Devo apontar que as estratégias retóricas primária, secundária e terciária são inseparáveis em discursos concretos. Enquanto a retórica *primária* produz uma ilusão de verdade que consolida um sistema de diferenças, a retórica *secundária* avança uma lógica equivalencial que reorganiza o discurso em torno de pontos nodais ou “significantes vazios”. Por último, a estratégia *terciária* consiste do uso de termos oposicionais por atores excluídos, visando transgredir o sistema discursivo primário de diferenças por meio de sua negação. No entanto, como a identidade oposicional é sempre a “externalidade constitutiva” (*constitutive outside*) de construções discursivas hegemônicas, ela é forjada por um discurso *secundário* que constitui os limites do discurso em relação à externalidade ameaçadora. Portanto, a retórica terciária não é eficiente para dissipar construções discursivas estabelecidas. Não obstante essas inter-relações entre as estratégias discursivas primária, secundária e terciária, julguei que a melhor estratégia para trabalhar o meu material empírico era realizar uma análise quantitativa, a partir de uma observação esquemática, dos discursos políticos

concretos, com base na qual poderia ser desenvolvida uma análise qualitativa subsequente.

A análise empírica

Minha análise empírica concentra-se em diferentes processos de fixação de sentido em propagandas partidárias, contrapondo-os aos processos de fixação de sentido em manifestos partidários. Procuo mostrar como técnicas persuasivas da mídia estão contaminando programas político-partidários e, conseqüentemente, afetando o sistema político. Minha hipótese é a de que as formas discursivas próprias da televisão atenuam diferenças entre formas discursivas distintas, afetando ideologias políticas¹⁵ e transformando plataformas partidárias ao privilegiarem estratégias conciliatórias como meio de obter a aderência da audiência. Presto atenção especial nas formas pelas quais o discurso denotativo fixa sentido ao reforçar o sentimento de *presença* e também no discurso conotativo composto por processos metafóricos de criação de sentido. Finalmente, reflito sobre o discurso de insurgência enfatizado pela esquerda.

Para sistematizar o estudo, proponho a integração entre *análise de conteúdo*, que dá conta do *enunciado*, ou daquilo que foi dito, e *análise de discurso*, que dá conta da dimensão da *enunciação*. Estas podem complementar uma a outra, na medida em que a *análise de conteúdo* é uma metodologia utilizada, em muitos casos, como análise explicativa. A *análise de conteúdo* proposta neste artigo, contudo, não é usada como uma metodologia de análise explicativa propriamente dita, mas como uma ferramenta de trabalho que contribui para estabelecer e organizar uma comparação entre diferentes textos. Portanto, não existe incongruência entre a epistemologia pós-positiva da *análise de discurso* e a metodologia quantitativa utilizada.

A integração da teoria do discurso de Laclau com o método quantitativo sistemático empregado pela análise de conteúdo é aqui alcançada pela criação de categorias aptas a mostrar as diferenças entre discursos que operam uma diferenciação de demandas (discursos *institucionalizadores*) e discursos que criam equivalência entre demandas (discursos *mobilizadores*). O discurso *institucio-*

nalizador, considerado aqui como discurso primário ou denotativo, possibilita a proliferação de posições políticas que entram em relação de combinação. Mantém uma certa estabilidade e positividade do sistema social. O discurso *mobilizador*, considerado como um discurso de conotação, cria um sistema de equivalência necessário a qualquer subversão de sentido. Adicionalmente, também considero o discurso terciário como um tipo de negação polêmica que assume distância dos eventos, na tentativa de subvertê-los de uma posição externa, externa à própria comunicação.

É com base nessas categorias — *discurso mobilizador*, *discurso institucionalizador* e *discurso oposicional* — que procedo à análise textual dos programas eleitorais e à sua comparação com manifestos partidários, que supostamente apresentam um uso moderado de discurso *mobilizador*. É importante notar que estas categorias não incluem nenhum julgamento sobre a inclinação dos discursos, se de esquerda, *anti-establishment*, ou de direita, *pró-establishment*. Concepções de esquerda e direita desenvolvidas neste artigo partem de uma base empírica, ou seja, não são baseadas em conceitos tradicionais desenvolvidos pela teoria política.

Minha análise concentra-se em diferentes processos de fixação de sentido observados nos programas do PT e do PSDB veiculados pela televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e em seus manifestos partidários. Pretendo mostrar como técnicas persuasivas dos meios de comunicação vêm contaminando e influenciando propagandas político-partidárias. Minha suposição é que formas discursivas próprias da televisão, que privilegiam estratégias conciliatórias como forma de obter aderência da platéia, afetam ideologias políticas, transformando plataformas partidárias.

O dicionário

Para viabilizar minha análise, produzi um dicionário de articulações retóricas classificadas de acordo com estruturas narrativas: discursos *primário*, *secundário* e *terciário* (Guha, 1988, p. 47). Estas categorias visam captar evidências de que a mídia eletrônica diminui as possibilidades de criação de fronteiras bem definidas no Brasil. Meu

dicionário de categorias retóricas designa, portanto, três formas discursivas: (1) o discurso *institucionalizador* ou *primário*; (2) o discurso *mobilizador* ou *secundário*; e (3) o discurso *oposicional*, *antagonístico* ou *terciário*. Estas formas retóricas são utilizadas para classificar termos usados em propaganda eleitoral e manifestos partidários com base em categorias presentes nas teorias de Frege, Barthes e Laclau.

- 0010 - Discurso primário
- 0011 ***** Substantivos individuais concretos
- 0012 ***** Substantivos individuais abstratos
- 0013 ***** Artigos definidos
- 0014 ***** Quantificadores
- 0015 ***** Nomes próprios
- 0016 ***** Tempo, datas
- 0017 ***** Lugares
- 0018 ***** Verbos não-subjetivos

- 0020 - Discurso secundário
- 0021 ***** Verbos subjetivos
- 0022 ***** Adjetivos afetivos
- 0023 ***** Demonstrativos
- 0024 ***** Avaliações não-axiomáticas
- 0025 ***** Avaliações axiomáticas e advérbios subjetivos
- 0026 ***** Substantivos gerais abstratos
- 0027 ***** Substantivos gerais concretos (*significantes vazios*)
- 0028 ***** Pronomes possessivos e pronomes reflexivos
- 0029 ***** Pronomes indefinidos e expressões que não designam um objeto

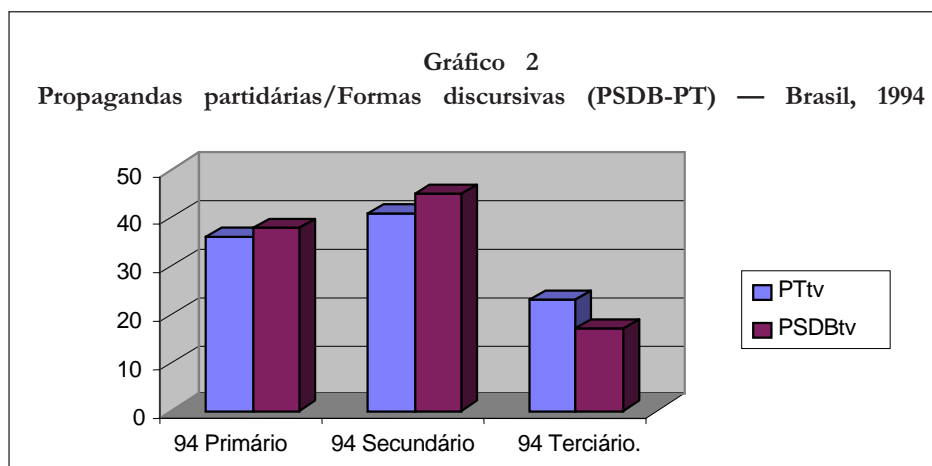
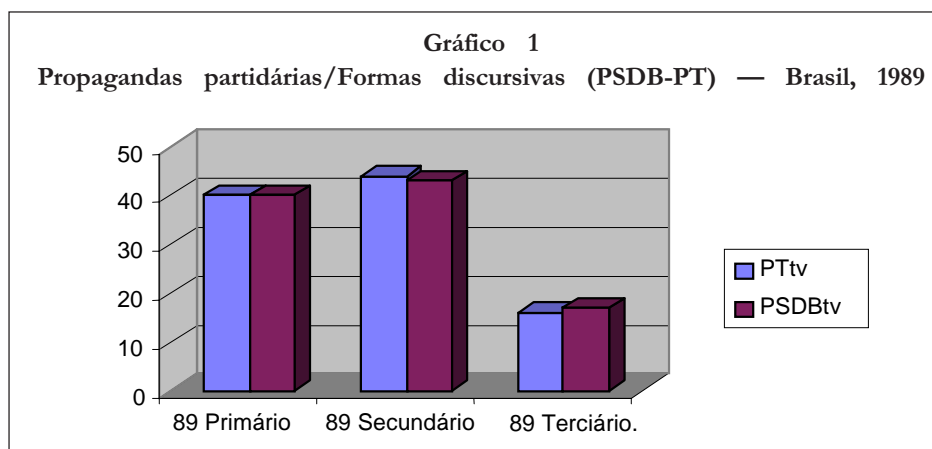
- 0030 - Discurso terciário
- 0031 ***** Substantivos negativos
- 0032 ***** Pronomes pessoais
- 0033 ***** Pronomes possessivos
- 0034 ***** Pronomes reflexivos
- 0035 ***** Demonstrativos
- 0036 ***** Verbos terciários (passado, terceira pessoa)

A mídia e seu impacto em estratégias retóricas

Nesta seção apresento a aplicação da metodologia que desenvolvi para estudar a interferência da televisão em estratégias comunicacionais e testar minha hipótese central, qual seja, a de que a comunicação política não apenas força a convergência retórica entre partidos, como também produz uma cultura conservadora ao impedir a construção de novas fronteiras políticas, fortalecendo, assim, a hegemonia de velhas visões de mundo e reprimindo a emergência de uma política oposicionista no Brasil. A metodologia utilizada, como veremos, permitiu também a observação, a partir da perspectiva da teoria do discurso, da predominância dos discursos *mobilizador* e *institucionalizador* — formas discursivas não radicais — sobre o discurso de *fronteiras*.

O discurso *mobilizador* frequentemente usado no HGPE promove uma síntese de ideais políticos em torno de “significantes vazios”. Tal como mencionei no início deste artigo, a condição de possibilidade da comunicação é marcada pela lógica infra-estrutural da *iterabilidade*, que permite a repetição através da inovação. O aspecto da repetição na comunicação é, no entanto, problemático porque impede o deslocamento e a subversão de uma imagem idealizada da sociedade tal como construída pela mídia. A dimesão de inovação incrementada pela mídia leva, então, à continuidade e não à mudança.

Para analisar as formas pelas quais estratégias discursivas incrementam a continuidade política no Brasil, proponho a utilização das categorias discurso primário, secundário e terciário para codificar os programas televisivos veiculados no HGPE e os manifestos partidários do PT e do PSDB em 1989 e em 1994. Esta análise de dados textuais foi viabilizada pela aplicação do *software* Textpack 7.0.¹⁶ Os resultados mais significativos indicaram que a televisão conduz à homogeneidade entre formas discursivas usadas por diferentes orientações políticas, tal como podemos observar no Gráfico 1.

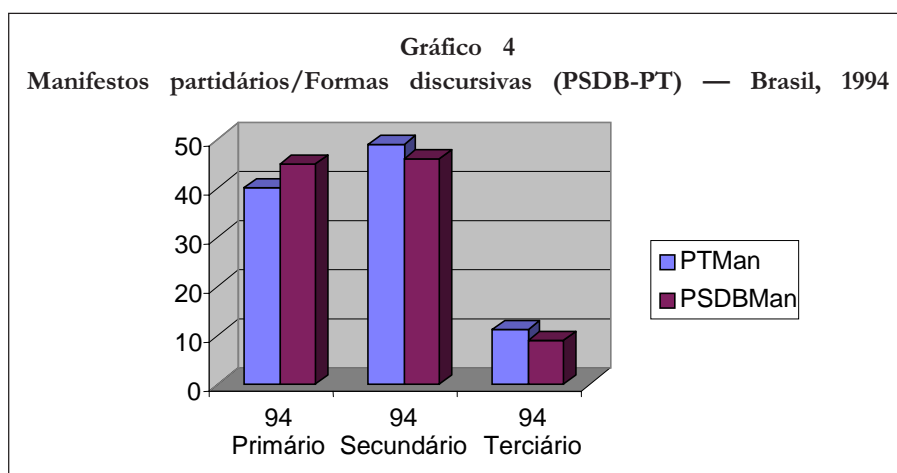
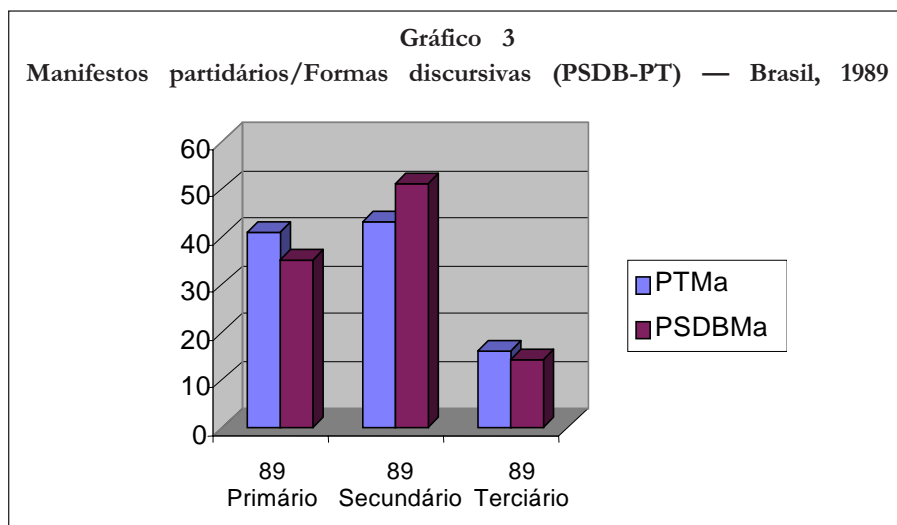


Como vemos, em 1989 o PT e o PSDB apresentaram estruturas discursivas muito semelhantes no que diz respeito ao uso de argumentações primária, secundária e terciária. Observa-se também a prevalência do discurso secundário ou conotativo na propaganda de ambos os partidos, seguido, por uma margem pequena de diferença, das formas persuasivas primárias. Notamos, ainda, que o discurso terciário ou subversivo ocupou quase a mesma porcentagem nas propagandas do PT (16%) e do PSDB (17%), o que indica que em 1989 o PSDB assumiu uma posição mais agressiva do que a que iria sustentar em 1994.

Na campanha de 1994, as diferenças retóricas entre o PT e o PSDB também não foram grandes, sendo, porém, mais significativas do que na campanha anterior, provavelmente influenciada

das pelo desvio ideológico do PSDB em direção a uma posição mais conservadora (Gráfico 2). Comparativamente, o PT apresentou menor volume de discursos primário (36%) e secundário (41%) do que o PSDB (38% e 45%, respectivamente). Não obstante, o Partido dos Trabalhadores usou uma retórica terciária em 23% de sua propaganda eleitoral, ao passo que o PSDB fez uso desta retórica em apenas 17% de seus programas. Uma das principais diferenças entre a propaganda veiculada pelos dois partidos analisados nas eleições de 1994, portanto, é que o PSDB foi menos agressivo e enfatizou mais que o PT uma retórica mobilizadora conciliatória composta por categorias secundárias.

Analisando agora os manifestos partidários lançados na campanha de 1989 (Gráfico 3), obser-



vamos que o PT baseou-se mais que o PSDB em um discurso primário e que seus manifestos foram ligeiramente mais agressivos que os do PSDB. Apesar da pequena variação entre as formas discursivas usadas em manifestos e na TV, podemos afirmar que, em 1989, a retórica utilizada pelo PT na televisão foi mais moderada que aquela usada nos seus manifestos partidários. Esta moderação apóia o meu argumento de que a televisão conduz a uma tendência restritiva, conservadora sobre a comunicação política, isto é, a televisão favorece uma retórica conciliadora.

Em 1994, os manifestos do PT (Gráfico 4) apresentaram um volume de discurso secundário significativamente maior, comparado aos da eleição anterior — significando o emprego de uma

estratégia mais mobilizadora e um posicionamento mais claro em termos ideológicos —, superando o PSDB no uso dessa forma discursiva. Os manifestos partidários do PSDB privilegiaram uma estratégia institucionalizante, igualando-se aos do PT no uso de estratégias terciárias, ainda que a linguagem oposicional tenha sido ligeiramente mais relevante para o PT do que para o PSDB.

Resumindo todas estas porcentagens, podemos dizer que das eleições de 1989 para as de 1994, as diferenças entre o emprego das retóricas secundária e primária cresceram nas propagandas televisivas do PSDB mas decresceram em seus manifestos. Sendo assim, as discrepâncias entre os discursos mobilizador e institucionalizador nos manifestos do PSDB¹⁷ vêm diminuindo.

Para calcular as discrepâncias entre discursos primário, secundário e terciário em manifestos partidários e nos programas televisivos no HGPE, usei a seguinte fórmula, que ajuda a verificar a variação discursiva para o mesmo partido entre duas eleições:

$$\frac{[(Party1\ second.-Party1\ prim.)^{y^p} - (Party1\ second. - Party1\ prim.)^{manifesto}] \cdot Time}{[(Ps-Pp)^{tv}-(Ps-Pp)^M]T^2-(Ps-Pp)^{TV}-(Ps-Pp)^M]T^1}$$

Focalizando as mudanças nas propagandas televisivas do PSDB de 1989 a 1994, observa-se que a diferença entre as proporções de retóricas secundária e primária cresceu; no caso de seus manifestos, porém, esta diferença decresceu. O discurso secundário, por exemplo, assumiu uma porcentagem progressivamente maior na televisão (de 43% para 45%) e um percentual menor em manifestos (de 51% para 46%). O oposto ocorreu com o discurso primário institucionalizador, cujo emprego decresceu na televisão (de 40% para 38%) mas foi bastante incrementado nos manifestos (35% para 45%).

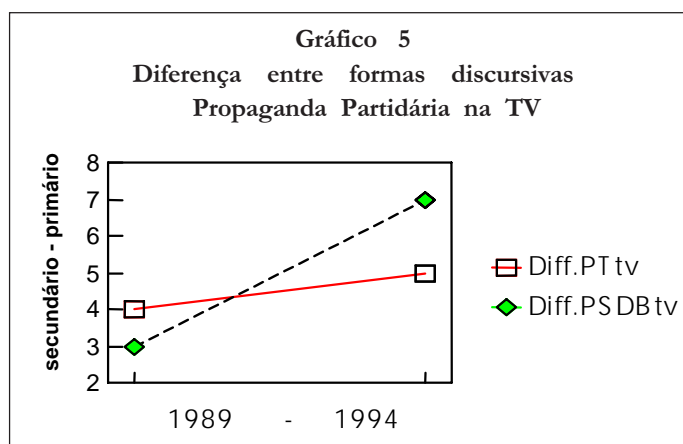
Em relação ao PT, observei um decréscimo no uso de estratégias secundárias na televisão (de 44% em 1989 para 41% em 1994), traduzindo o seu desinteresse em promover a popularidade pela mobilização conciliatória. Inversamente, nos manifestos do PT observamos um maior emprego de estratégias secundárias (43% em 1989 para 49% em 1994) e uma leve queda no uso de estratégias

persuasivas primárias (de 41% em 1989 para 40% em 1994). Estes dados nos mostram que em 1989 o PT procurou formular um discurso ligeiramente mais mobilizador na televisão, relativamente ao discurso de seus manifestos. No entanto, em 1994 esta estratégia foi invertida, observando-se o crescimento da utilização de estratégias secundárias em seus manifestos, ao passo que nos programas televisivos no HGPE esta proporção foi reduzida.

Em suma, o PT e o PSDB apresentaram tendências opostas no que diz respeito a estratégias retóricas, conforme busquei sintetizar no Gráfico 5.

Como podemos observar no Gráfico 5, a diferença entre formas discursivas (discurso secundário menos discurso primário) em propagandas eleitorais na TV cresceu fortemente para o PSDB. O PT também incrementou suas estratégias mobilizadoras ao longo do tempo, mas o PSDB apresenta-se como o partido que mais tem incrementado um discurso secundário, metafórico, mostrando conhecimento e afinidade com a linguagem televisiva. Por conta disso o partido foi capaz de fixar o sentido da campanha de 1994 como um todo em torno do Plano Real — uma solução particularista que, pela sua universalização, passou a encarnar todas as possibilidades de salvação da comunidade.

No caso dos manifestos partidários (Gráfico 6), de menor visibilidade, o movimento foi exatamente o contrário: o PSDB restringiu seu discurso mobilizador e o PT incrementou este tipo de

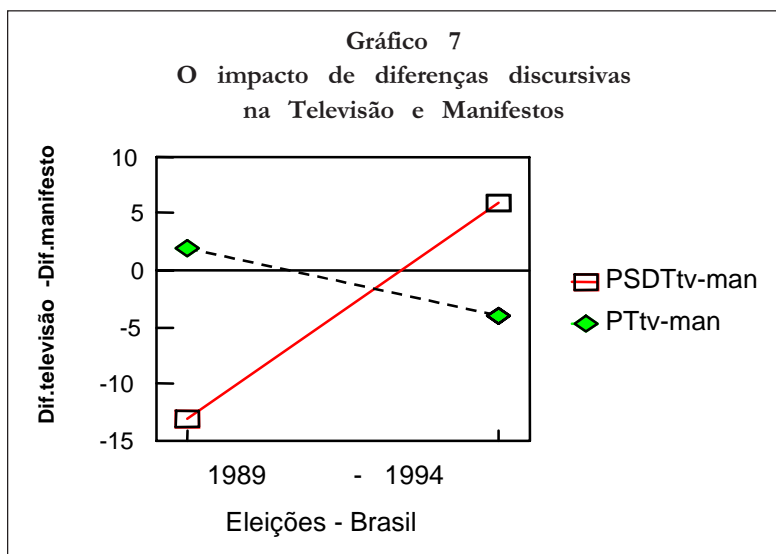
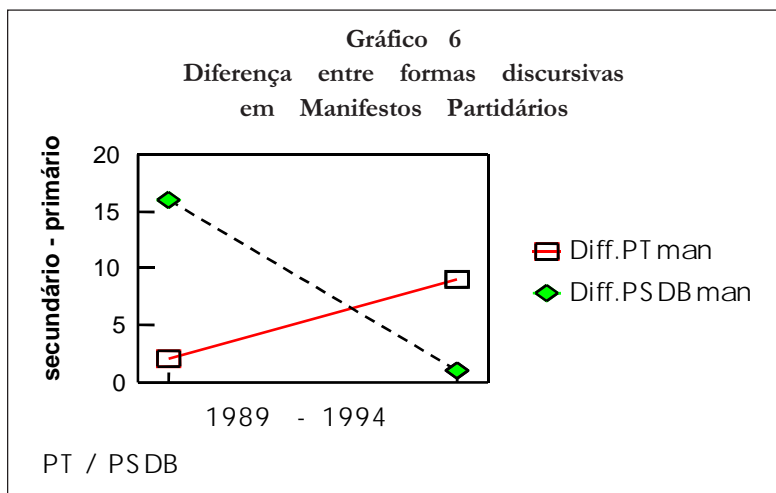


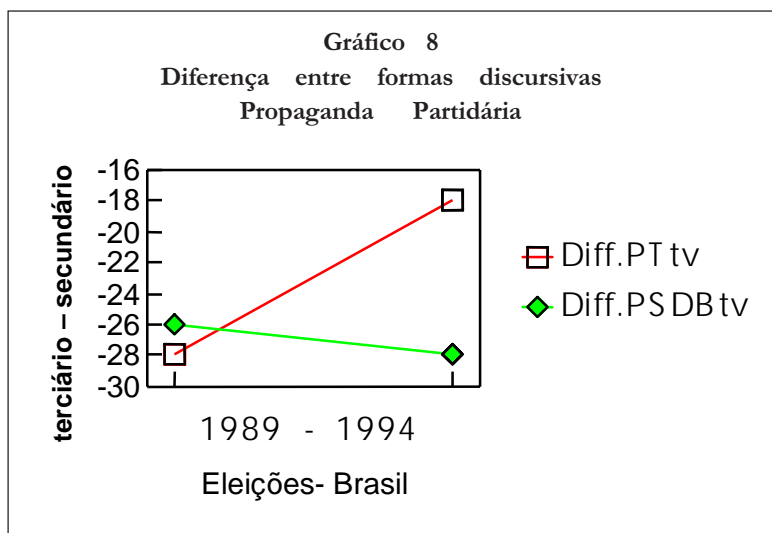
persuasão. Devido a esse comportamento, o PT foi fortemente criticado na mídia, acusado de esconder seu radicalismo mobilizador em suas aparições no HGPE.

O Gráfico 7 mostra o impacto das diferenças discursivas (secundárias menos primárias) entre os programas no HGPE (em uma relação positiva) e os manifestos (em uma relação negativa). As estratégias discursivas do PSDB são representadas por uma linha ascendente, mostrando que as diferenças entre estratégias de discurso na televisão tornaram-se mais significativas do que as diferenças em manifestos escritos. Quase que o oposto ocorre com o PT, que aparece representado por uma linha

descendente. A heterogeneidade entre estratégias discursivas objetivas e subjetivas vem se tornando mais importante nos manifestos do PT, em que avaliações axiomáticas e não-axiomáticas têm exercido uma função persuasiva importante.

Outra observação importante é que as diferenças entre as proporções de discurso antagonista terciário e de um *approach* mais mobilizador ou secundário vêm diminuindo no caso do Partido dos Trabalhadores (Gráfico 8), que tem incrementado em seus programas no HGPE um discurso fortemente antagonista. O oposto, isto é, um maior crescimento do discurso secundário relativamente ao discurso terciário, tem acontecido com o PSDB.





Em suma, podemos concluir que o PT tem utilizado na mídia eletrônica estratégias antagonísticas orientadas para o passado, orientação que vem punindo o partido nas três últimas eleições, transformando o discurso do PT em um caso desviante com relação ao padrão não confrontacional brasileiro. Adicionalmente, a análise mostra que a diferença entre as abordagens retóricas usadas pelo PT nos seus manifestos e nos programas no HGPE está crescendo. Isto explica por que o partido transmite ambigüidade e incerteza à opinião pública. No caso do PSDB, ao contrário, as diferenças nas estratégias usadas nos manifestos partidários e no HGPE têm decrescido, significando que a imagem do partido se vem tornando mais unificada e clara aos olhos do público.

Conclusão

Para concluir, gostaria de responder à seguinte indagação: como é que a mídia combina duas forças opostas, de inovação e conservação, perpetuando tensões no sistema político? Em outras palavras, como é que a mídia ao mesmo tempo que amplia demandas sociais, constrange movimentos políticos e sociais heterogêneos? Ao longo deste artigo procurei demonstrar que os constrangimentos impostos pela informação política estão, possivelmente, entre os principais fatores que poten-

cializam noções incongruentes ou anacrônicas em torno de significantes cruciais para a vida política, tais como a “democracia”. A este respeito, minha conclusão é a de que os meios de comunicação de massa, na medida em que são orientados pela imagem, aumentam a lacuna entre fraseologias universais e seus conteúdos particulares, que são condensados através de *significantes vazios*. Estes últimos funcionam como pontos de interseção que fornecem o princípio estruturante ao discurso, possibilitando a relação entre o simbólico e o real. Dado que o componente simbólico dos *significantes vazios* refere-se à materialidade do significante e que estes são inapropriados para expressar o conteúdo de conceitualizações ideológicas, tudo o que a televisão faz é atribuir positividade à *falta* em uma dada sociedade. Como vimos antes, a relação hegemônica é a conexão que autoriza um elemento particular ou um “significante vazio” a assumir a tarefa impossível de representação universal. A política é possível apenas devido a uma cisão constitutiva entre singularidade e universalidade, isto é, o significante não é limitado por uma ligação estrita a um significado. Se houvesse uma total e necessária coincidência entre significante e significado, a política não implicaria o jogo de linguagem e a subversão de identidades, mas seria constituída por uma colisão de forças seguida por uma ruptura. Em suma, não haveria negociação de sentido.

O “significante vazio”, compreendido como um significante excepcional que representa o universal, representa aquilo que não pode ser representado. O problema é que a positividade dos “significantes vazios”, isto é, o aspecto simbólico destes significantes excepcionais, não pode ser apagada. Portanto, se os eleitores brasileiros pensam sobre a política em termos simbólicos, eles refletem um comum acordo em torno da materialidade de certos significantes, acordo que produz um efeito unificador, ao invés de encorajar o delineamento de *fronteiras* bem definidas na sociedade. Em outras palavras, a materialidade da linguagem televisiva aumenta a relevância dos restos de particularidade que assumem o lugar de uma universalidade ausente, isto é, que assumem o lugar da *falta* em torno da qual a sociedade se estrutura. Conseqüentemente, a intervenção hegemônica da televisão através da positivação do vazio (da *falta*) aumenta a impossibilidade de expurgar a materialidade ou a vinculação tradicional dos significantes que se renovam incessantemente. Por esta razão, o atual modelo centralizado de comunicação de massas no Brasil tende a transformar o jogo político interpartidário em supérfluo, excluindo um diálogo democrático que representaria uma ameaça à hierarquia das diferenças no interior da formação discursiva tradicional. Os partidos não podem competir com a mídia, que tem acesso a todos os eleitores diariamente, em termos da representação dos interesses da sociedade. Propagandas eleitorais aparecem como secundárias e dependentes em relação a construções discursivas elaboradas pelas principais redes de televisão, que constituem o cenário em que apelos políticos adquirem sentido, tornando-se passíveis de assimilação. A televisão é imbatível em termos da fixação que promove em torno de “significantes vazios”, conservando determinadas imagens de sociedade. Ao renovar pequenos ideais (através da materialidade de significantes vazios), propondo uma inovação que não desestabiliza a estrutura de sentido e de poder, a televisão combina duas forças opostas — de inovação e de conservação —, perpetuando tensões no sistema político.

NOTAS

- 1 Estruturas tradicionais de poder são concebidas como relações complexas e relativamente duradouras que definem os traços básicos do sistema e permitem sua reprodução continuada.
- 2 *Articulação* é uma prática que estabelece relações entre elementos de forma que sua identidade é modificada como resultado desta prática articulatória. Articulações que acontecem em um contexto de disputas antagônicas e conflitos são definidas como articulações hegemônicas (Torfing, 1999, p. 298).
- 3 O conceito de *logocentrismo* refere-se a *logos*, uma palavra grega que assume significado específico no contexto da discussão filosófica: “o princípio racional e inteligível que estrutura e ordena”. Ver a teoria de Aristóteles (*Topicos*) e os três tipos de provas dos modos de persuasão — *ethos*, *pathos* e *logos*.
- 4 Neste artigo, *logos* é o discurso humano privado de uma verdade objetiva e, portanto, permanece sem referente. Derrida (1973, p. 99) observa em *Speech and phenomena* que existe uma limitação inicial do *logos* à objetividade, da linguagem à razão. A matriz comum desta limitação é a verdade.
- 5 É importante notar que em 1989 o discurso *one-nation* de Collor incluiu um engenhoso disfarce de discurso de ruptura. Já em 1994, o discurso *one-nation* de Cardoso foi universalmente aceito dada a própria imagem do candidato de intelectual de esquerda tentando unificar o terreno político.
- 6 Como John Stuart Mill observa no seu *A system of logic* ([1843] 1919, p. 25), o primeiro a adotar a palavra *conotar* foi James Mill, em seu *Analysis of the phenomena of the human mind*, com vistas a definir os casos em que se aponta para uma coisa incluindo uma referência tácita a algo mais.
- 7 A primeira articulação séria desta questão foi feita por Gottlob Frege em *Function and concept* (1891), *On concept and object* (1892) e *On sense and reference* (1892). Este autor mostra que funções (argumentos) são fundamentalmente diferentes de objetos (as coisas significadas).
- 8 Para Barthes (1974, pp. 7-8), *conotação* refere-se a textos polissêmicos, a como algo é dito, designando uma dimensão subjetiva/intersubjetiva da linguagem em que signos encontram sentimentos e emoções do usuário relacionados à sua cultura.
- 9 Estas estruturas não fazem referência aos processos psíquicos primário e secundário em Freud. Isto não quer dizer que não possamos associá-los de alguma forma.
- 10 Tais relações paradigmáticas, que são geralmente centradas em torno de uma *dramatis personae*, ligam sujeito/objeto, explicando o que Barthes (1977, p. 93) chama de *funcionalidade do ser*, que envolve operações metafóricas, em oposição à *funcionalidade do fazer*, envolvendo relações metonímicas.

- 11 Um bom exemplo de discurso *primário* na linguagem televisiva é dado pelo noticiário, que supostamente constitui uma interpretação imediata dos eventos.
- 12 *Discurso autoritário*, nos termos de Maria Tereza Fraga Rocco (1989).
- 13 Discursos primário e secundário são necessariamente mesclados. Os noticiários incluem reportagens e interpretação acima de tudo, contida nas imagens. Para o desenvolvimento do meu argumento, no entanto, considero o noticiário predominantemente como discurso primário.
- 14 Podemos argumentar que, no caso do Partido dos Trabalhadores, seu candidato tanto nas eleições de 1989 quanto na de 1994 era um trabalhador genuíno e, portanto, posicionou-se enquanto um igual ao povo que pretendia representar. No entanto, a questão aqui é que a mídia também representa o povo. A TV Globo, por exemplo, formula seu discurso como sendo a voz do povo, produzindo programas que refletem o povo “exatamente” como ele é, sendo bem-sucedida nesta empreitada. Diferentemente, o candidato do PT tentou representar o povo de uma forma enviesada — como miserável, pobre e faminto —, com o objetivo de tornar clara a urgência de uma mudança, e isto talvez tenha contribuído para uma distorção adicional da representação dos eventos.
- 15 Em Carvalho (1994) analisei os 60 dias de Horário Eleitoral Gratuito na TV alocados aos candidatos que competiam pelo cargo de presidente da República. Este estudo descreveu a interação dinâmica entre partidos e o realinhamento de seus programas em um processo que chamei de convergência mimética.
- 16 Transcrições dos programas no HGPE foram submetidas aos procedimentos do *software* Textpack, a saber: (1) preparação dos arquivos “sentence file”; (2) preparação do “Split file”; (3) frequências de palavras; (4) preparação de dicionários; (5) codificação de textos e (6) exportação dos resultados finais para SPSS.
- 17 O manifesto do PSDB de 1989 foi bastante reduzido e pouco convencional se comparado ao seu manifesto em 1994.

BIBLIOGRAFIA

- BARQUERO (1996), “A desilusão democrática: um estudo longitudinal de cultura política”. *Comunicação & Política*, 3, 3: 48-73.
- BARTHES, R. (1974), *S/Z*. Oxford, Blackwell.
- _____. (1977), *Image, music, text*. Londres, Fontana Press.
- CARVALHO, F. (1994), *O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV*. Tese de mestrado, Rio de Janeiro, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- COHEN, Y. (1982), “The benevolent Leviathan: political consciousness among urban workers under state corporatism”. *American Political Science Review*, 76: 102-14.
- _____. (1989), *The manipulation of consent. The state and working-class consciousness in Brazil*. Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.
- DERRIDA, J. (1973), *Speech and phenomena*. Evanston, Northwestern University Press.
- _____. (1981), *Dissemination*. Chicago, University of Chicago Press.
- _____. (1988), *Limited Inc.* Illinois, Northwestern University Press.
- _____. (1998), *Of grammatology*. Baltimore, The Johns Hopkins Press.
- DIAMOND, E. e BATES, S. (1988), *The spot: the rise of political advertising on television*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press.
- ECHEGERAY, F. (1996), “Atitudes da classe trabalhadora e democracia no Brasil”. *Opinião Pública*, Campinas, CESOP/Unicamp, IV, 1.
- FIGUEIREDO, M., ALDE, A., DIAS, H. e JORGE, V. (1998), “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. *Série Estudos*, Rio de Janeiro, Iuperj.
- GEACH, P. e BLACK, M. (eds.). (1970), *Translations from the Philosophical Writings of Gottlob Frege*. Oxford, Basil Blackwell.
- GEDDES, B. e ZALLER, J. (1989), “Sources of popular support for authoritarian regimes”. *American Journal of Political Science*, 33, 2: 319-47.
- GUHA, R. (1988), “The prose of counter-insurgency”, in R. Guha e G. Spivak, *Selected subaltern studies*, Oxford, Oxford University Press.
- HAGOPIAN, F. (1996), *Traditional politics and regime change in Brazil*. Cambridge, Cambridge University Press.
- KAID, L., GERSTLE, J. e SANDERS, K. (eds.). (1991), *Mediated politics into cultures: presidential campaigns in the United States and France*. Nova York, Praeger.
- LACLAU, E. (1990), *New reflections on the revolution of our time*. Londres, Verso.
- _____. (1996), *Emancipation(s)*. Londres, Verso.

LACLAU, E. e MOUFFE, C. (1985), *Hegemony and socialist strategy*. Londres, Verso.

LACLAU, E. e ZAC, L. (1994), *The making of political identities*. Londres, Verso.

LIMA, V.A. (1994), "Televisão e poder: a hipótese do 'cenário de representação da política' (CR-P)". *Comunicação & Política*, 1, 1: 5-22.

_____. (1995), "CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política". *Comunicação & Política*, 1, 3: 95-106.

_____. (1996), "A pesquisa sobre os mídia eletrônicos: velhas e novas questões". *Comunicação & Política*, 3, 2: 198-205.

MILL, John Stuart. ([1843] 1919), *A system of logic*. Nova Iorque, Longmans, Green & Co.

MOISÉS, J.A. (1995), *Os brasileiros e a democracia. Bases sociopolíticas da legitimidade democrática*. São Paulo, Ática.

RIKER, W.H. (1996), *The strategy of rhetoric*. New Haven, Yale University Press.

ROCCO, M.T. Fraga. (1989), *Linguagem autoritária: televisão e persuasão*. São Paulo, Brasiliense.

ROCHON, T.T. e MITCHELL, M.J. (1989), "Social bases of the transition to democracy in Brazil". *Comparative Politics*, April: 307-22.

TORFING, J. (1999), *New theories of discourse. Laclau, Mouffe and Žižek*. Oxford, Blackwell Publishers.

VON METTENHEIM, K. (1990), "The Brazilian voter in democratic transition, 1974-1982". *Comparative Politics*, October: 23-44.

WEFFORT, F. (1984), *O que é democracia?* São Paulo, Brasiliense.

_____. (1992), *Qual democracia?* São Paulo, Companhia das Letras.

ZALLER, J., (1989), "Differential information flow in contested elections". *Political Analysis*, 1.