

XXIII Encontro Anual da ANPOCS

Continuidade e Inovação: Conservadorismo e Política da Comunicação no
Brasil

GT 08- Mídia, Opinião Pública e Eleições
Sessão 1- Cultura Política e Partidos Políticos

Fatima Lampreia Carvalho

University of Essex
Department of Government
Centre for Theoretical Studies

Continuidade e Inovação: Conservadorismo e Política da Comunicação no Brasil

Neste paper procuro demonstrar que os meios de comunicação de massa constituem mecanismos de poder que exercem uma função fundamental para a resistência histórica do conservadorismo político no Brasil. A contribuição específica deste trabalho é a formulação de uma metodologia baseada na teoria do discurso e desconstrução para constatar estratégias políticas presentes em manifestos partidários e programas eleitorais na TV. Através desta metodologia demonstro que mobilização política é dependente de um tipo de discurso secundário ou conotativo. Baseada no marco teórico da teoria do discurso desenvolvo a proposição básica de que a mídia eletrônica contribui para uma dinâmica não adversarial na política brasileira através do enfraquecimento das possibilidades de construção de fronteiras políticas bem definidas nesta sociedade.

I Introdução

O principal argumento neste paper diz respeito à função de *mediação conciliatória* que os meios de comunicação, mais particularmente a televisão, exercem no Brasil contemporâneo. A meu ver, a mídia eletrônica, ao longo dos últimos 30 anos vem salvaguardando uma política tradicional, obstruindo o estabelecimento de uma democracia plena neste país. Desde os anos 60, um quase-monopólio de comunicação tem preenchido uma função mediatória entre o governo e o povo, contribuindo para um projeto de integração nacional que ao mesmo tempo exclui protesto e antagonismo popular. Hoje, a mídia ainda combina duas forças opostas de inovação e conservação, perpetuando tensões no sistema político. Se por um lado, a mídia amplia demandas sociais, incluindo a legitimação da competitividade política. Por outro lado ela constringe movimentos políticos e sociais heterogêneos. É objetivo deste paper investigar precisamente como a televisão exerce esta dupla função.

Um primeiro ponto a ressaltar é o de que no Brasil, a televisão age como um elo que mantém o funcionamento simultâneo de uma ordem moderna e uma ordem tradicional. Permite que a velha ordem persista e mesmo floresça no interior da nova promovendo a repetição de uma estrutura de poder permeada por *clientelismo* e *patronagem*. A televisão legitima um consenso semi-democrático relativamente frágil

se comparado a outros países de tradição democrática. A mídia repete velhas fórmulas de negociação política tradicional tais como patronagem, coronelismo e clientelismo, mantendo uma relação que é no entanto fundada na troca de recursos simbólicos e não mais na troca de recursos materiais.

De acordo com pesquisas anteriores, a despeito da influência de uma comunicação política que contribui para o retardamento da constituição e radicalização de diferenças políticas no Brasil, a opinião pública neste país não é monolítica ou homogênea. Não obstante, noções de progressivo e não-progressivo não coincidem com o conceito clássico de esquerda e direita nas democracias ocidentais. A opinião pública brasileira apoia valores democráticos mas ao mesmo tempo defende alternativas não democráticas. Este problema tem sido pesquisado por Rochon e Mitchell (1989), Von Mettenheim (1990), Moisés (1995), Echegaray (1996), Barquero (1996) e Geddes & Zaller (1989) que avaliam a hipótese de um consenso generalizado, referindo-se à hipótese conformista defendida por Cohen (1982; 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. Isto se dá através de representações que assistem a atenuação de oposições radicais na opinião pública.

A meu ver, um aspecto importante sobre a atuação da televisão brasileira tem sido o da transformação ou deslocamento da competição político-partidária em uma disputa de sentido, com efeitos integrativos que dispersam e desmobilizam a sociedade. Este seria um aspecto não democrático da televisão que apresenta no entanto um caráter democrático quando espelha a sociedade dando voz a um amplo espectro de demandas e dramas de um povo que não se sente representado no Congresso.

Objeto de Análise

A análise empírica desenvolvida neste paper concentra-se no função

desempenhada pela televisão no Brasil com com atenção especial a estratégias retóricas que caracterizam o HGPE - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, e MP-Manifestos Partidários, durante as campanhas eleitorais de 1989 e 1994. Minha análise focaliza o PSDB -*Partido da Social Democracia Brasileira* e o PT – *Partido dos Trabalhadores*. Optei por codificar programas eleitorais e manifestos destes dois partidos específicos que tem representado, nos últimos dez anos, umas das principais forças emergentes à esquerda do espectro político brasileiro a portanto poderiam ser considerados como movimentos potenciais de mudança. A importância de tomar o PT como objeto de estudo está relacionada também à sua posição de liderança como representante das forças progressivas nas últimas eleições presidenciais assim como na liderança de movimentos de protesto envolvendo a sociedade civil. Conversamente o principal motivo para analisar as proclamações do PSDB deve-se à sua posição hegemônica decorrente de um realinhamento ideológico experimentado de 1989 a 1994.

II

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, regionalismo e elementos de política tradicional dentro e fora do estado. De acordo com esta visão, estruturas de poder tradicional¹ 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:xii).

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.

A continuidade de mecanismos tradicionais na política brasileira pode ser explicada com a ajuda do aparato teórico de Derrida e Laclau, mas especificamente por sua lógica da *iterabilidade* e lógica *hegemônica*, respectivamente. *Iterabilidade* infraestrutural pressupõe ‘idealizações mínimas’ (*minimal remainders*) ou elementos que permitem a identidade do mesmo ser repetível e identificável apesar de sua alteração. (Derrida, 1976:53-4). O que é crucial na noção de *iterabilidade* em relação à *lógica hegemônica* é que *iterabilidade* escapa à lógica do binário presença/ausência em que a idéia de permanência é dependente tornando-se útil para explicar a primazia da articulação política. *Iterabilidade* explica a preponderância da *política* sobre a matriz institucional do político.

Tanto *iterabilidade* como a *lógica hegemônica* removem a fundação positivista em que se baseiam diferentes noções de democracia liberal e democracia social que obscurecem o radicalismo da oposição democracia/ordem autoritária no Brasil. Na perspectiva de uma teoria da hegemonia em Laclau, adotada neste paper, forças antagônicas são condição necessária para a construção de uma ordem democrática que deve ser atingida através de intervenções políticas autônomas. Qualquer articulação hegemônica envolve a negação de identidades porque dicotomias antagonísticas não são redutíveis a um único fundamento (Laclau, 1996:12). O fundamento único proposto por teorias estruturalistas é logicamente impossível dada uma 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, 1996:90). Neste sentido, a noção de contingência desestabiliza a concepção tradicional de estrutura através do questionamento de um fundamento definitivo para a sociedade.

De acordo com a visão desconstrutivista, dada a primazia da articulação, 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 um ‘constitutivo externo’ (*constitutive outside*) que ameaça a ordem interna da estrutura contingente. Conexões estruturais emergem precisamente de uma dimensão externa de *força* e este é o ponto em que a teoria desconstrucionista em Derrida e a lógica hegemônica em Laclau se encontram (Laclau, 1996:90). Definidas por um ‘constitutive outside’, estruturas são articulações hegemônicas² que retêm um caráter político.

Procurando mecanismos de poder através dos quais as elites brasileiras aumentam o escopo de suas articulações hegemônicas, minha afirmação é a de que os meios de comunicação de massa no Brasil constituem mecanismos de poder que sedimentam relações sociais tradicionais através de um discurso universalizador de projetos em torno de ‘significantes vazios’ (*empty signifiers*) tais como por exemplo ‘democracia’ e ‘justiça social’. 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 esvaziado de qualquer conteúdo específico dado o constante deslizamento de significados. Este deslizamento de significados é a meu ver a principal operação levada a cabo pela televisão.

As relações de diferença e equivalência na teoria do discurso de Laclau & 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*³ da televisão obscurece a dimensão de incompletude de todos os atos de

² Articulação é uma prática que estabelece relações entre elementos de forma que sua identidade é modificada como o resultado desta prática articulatória. Articulações que acontecem em um contexto de disputas antagonicas e conflitos são definidas como articulações hegemônicas (Torring, 1999: 298)

³ *Logos*, uma palavra Grega tem significado no contexto da discussão filosófica ‘o princípio racional e inteligível que estrutura e ordena’. De acordo com a teoria de Aristóteles (*Topics*), retórica engloba três tipos de provas ou modos de persuasão- *ethos*, *pathos* e *logos*. *Ethos* e *pathos* constituem a dimensão

instituição política que envolve a produção contingente de relações sociais. Isso porque a televisão filtra a representação da contingências prevenindo o descentramento da sociedade. Por meio de estratégias argumentativas que intensificam individualismo e culto da personalidade, a mídia contribui fortemente para a fixação e sedimentação de identidades sociais através da idealização de uma identidade natural. Este processo remove da sociedade seus momentos políticos, transformando-os em um conjunto de relações relativamente fixas. Da mesma forma, a mídia remove a dimensão ideológica de discursos políticos, incentivando a consolidação de um tipo de discurso unificador ‘one-nation’⁴ que é ‘a-político’. O último reforça velhos sistemas diferenciais, porém, apresenta-se como o discurso do ‘novo’ por meio de uma reativação metafórica da linguagem. O processo de equivalência ou de unificação metafórica que constitui o discurso ‘one-nation’ não cria necessariamente novos limites na sociedade mas constitui novas novas perspectivas de ver o mesmo. Isto ocorre em detrimento de uma política de *fronteiras*.

Conotação e o *logos* da comunicação de massa

A prevalência do *ethos* e *pathos* caracteriza o *logos* da comunicação de massa.

Um exemplo desta prevalência está no uso das *conotações*⁵ atribuídas à realidade

afetiva da persuasão. *Logos* é o terceiro tipo de prova que se garante por meio de raciocínio ou persuasão racional, constitui a dimensão dialética da retórica. Porém, neste paper *logos* é tido como o discurso humano que é privado de uma verdade objetiva e portanto permanece sem referente. Como Olivier Reboul (1991: 22) nota, o sucesso do discurso humano entendido como *logos* depende de sua aptidão para convencer por meio de sua aparência lógica, seu poder argumentativo e por seu estilo. Neste sentido, ‘a única ciência possível é a retórica, a ciência do discurso’ isto porque o objetivo da retórica não é encontrar a verdade mas dominar através da linguagem, (*parole*) que não se trata de conhecimento mas poder. Adicionalmente, como Derrida (1973:99) observa em *Speech and Phenomena*, existe uma limitação inicial do *logos* à objetividade, da linguagem à razão. A matriz comum desta limitação é a verdade, objetividade, ser como *presença*, a manutenção presente temporal cuja identidade ideal permite repetição infinita.

⁴ Importante notar que em 1989 o discurso *one-nation* por Collor incluiu um engenhoso disfarce de discurso de ruptura que não emergiu de posições antagonicas na sociedade brasileira. Da mesma forma, em 1994, o discurso *one nation* de Cardoso foi universalmente aceito dada sua própria imagem de intelectual de esquerda tentando unificar o terreno político.

⁵ Como John Stuart Mill observa em seu *A System of Logic* ([1843], 1919:25), o primeiro a adotar a palavra *conotar* foi James Mill, em seu *Analysis of the Phenomena of the Human Mind*. Este usou a palavra para definir todo caso em que se aponta diretamente para uma coisa incluindo também uma referência tácita à algo mais. A primeira articulação séria desta questão foi por Gottlob Frege em

através do seus de lugares (*topoi*) de argumentação. Neste paper uso o termo *conotação* no sentido de Roland Barthes S/Z de crítica à distinção entre ‘conotação’ e ‘denotação’ (Barthes, 1974:6-10). Barthes considera que denotação ‘is not the first meaning, but pretends to be so; under this illusion, it is ultimately no more than the last of connotations’ (Barthes, 1974:9). Concordo com este ponto de vista de acordo com o qual denotação é um tipo de conotação. No entanto, em minha análise de estratégias persuasivas proponho um estudo destes sistemas ‘conotativos’ de *primeiro e segundo grau* que se complementam na construção discursiva da realidade.

III

Televisão e a política da não confrontação

Estudando estratégias políticas praticadas por dez partidos no HGPE ao longo de dois meses de campanha, apresentei evidências de que em 1989, a chamada ‘fase intermediária’ (Diamond & Bates, 1983) poderia ser caracterizada por um comportamento mimético entre candidatos procurando afirmar plataformas governamentais hegemônicas. Através de uma análise de conteúdo de discursos

Function and Concept (1891), On Concept and Object (1892A) e On Sense and Reference (1892B). Este autor mostra que funções (argumentos) são fundamentalmente diferentes de objetos (as coisas significadas). Frege (1892a: 49) argumenta que o conceito de um objeto é a referência de um predicativo, por outro lado, o nome de um objeto, o nome próprio, é incapaz de ser usado como um predicativo gramatical. Desta forma ‘um objeto é algo que não pode ser referência completa de um predicado, mas pode ser a referência do sujeito... a linguagem tem meios de apresentar ora uma parte ora outra parte do pensamento como sujeito’. Para Frege (1892a: 51) ‘um objeto classifica-se como um conceito de primeiro nível [o que entendo como denotação]; e uma concepção deve ser classificada como conceito de segundo nível [que entendo por conotação]’. De acordo com a teoria de Frege (1892b: 59) desenvolvida em ‘*On Sense and Reference*’, a referência de um signo ‘é um objeto perceptível pelos sentidos’ e as idéias dos objetos são imagens internas que se elevam da memória sobre impressões. O problema apontado é que tais idéias são frequentemente saturadas com sentimentos e ‘o mesmo sentido nem sempre é conectado, sequer pela mesma pessoa, com a mesma idéia’. A idéia é subjetiva, então so existem conotações.

Conotação é um termo usado também por Hjelmslev e Roland Barthes (1974) para descrever signos com sentido secundário. Isto em oposição a denotação ou significação de primeira ordem usada por Ferdinand Saussure para descrever a relação entre significante e significado no interior do signo, e do signo com sua realidade externa referente. Por um lado denotação se refere ao senso comum, significado óbvio do signo ou o que é dito no discurso científico, crítico e filosófico da verdade. Por outro lado, conotação se refere a um significante que é constituído por um signo ou sistema de significação primária. Para Barthes (1974:7-8) conotação refere-se a textos polissemicos, a como algo é dito, designando uma dimensão subjectiva ou inter-subjetiva da linguagem em que signos encontram sentimentos e emoções do usuário profundamente relacionados à sua cultura. Com relação à hierarquia denotação e conotação, Barthes observa que negar conotação ‘é abolir o valor diferencial do texto’. Isto porque conotação é o caminho que nos leva à polissemia do texto clássico... Conotação deve portanto ser tida como ‘o traço nominável, computável de um certo plural do texto’. Ver R. Barthes, S/Z, (Oxford, Blackwell, 1974), pp. 7-8.

políticos mostrei⁶ que em 1989, apesar de termos um sistema multipartidário, dado os constrangimentos impostos pela mídia, a fase intermediária de uma campanha eleitoral correspondeu a um alto percentual de convergência entre diferentes partidos. Esta observação coloca em questão o modelo do pluralismo polarizado de Sartori (1976) que sustenta uma radicalização de posições ideológicas para sistemas multipartidários e não uma tendência ao centro como ocorreria em sistemas bipartidários.⁷

A meu ver, a observação de ‘convergências miméticas’ fornece evidências de que a pluralidade das propostas políticas é obstruída pela função conservadora da televisão brasileira. Por esta razão, 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. Corroborando este ponto de vista, 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: 31). Sob esta perspectiva, qualquer campanha é um jogo retórico. A campanha baseada em uma interpretação dominante do mundo terá vantagem eleitoral sobre seus opositores que ficam restritos a duas alternativas: abandonar o debate ou desqualificar a interpretação dominante.

O ponto que desejo sublinhar é, no entanto, relativo ao nível competitivo em nas disputas majoritárias pela televisão. Para Figueiredo (1998:33), uma comparação entre campanhas eleitorais nos Estados Unidos, França e Brasil revela que dada 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. Nas eleições de 1989, por exemplo, todos os candidatos relevantes pareciam formular discursos altamente críticos do status quo. Tem-se observado um discurso de oposição

⁶ Ver F. Carvalho, ‘O Centro do Labirinto: Um Estudo sobre a Competição Eleitoral na TV’, (Rio de Janeiro, M.A. thesis IUPERJ, 1994).

⁷ Nas eleições presidenciais de 1989, a principal convergência ocorreu em torno dos partidos de centro - Partido Liberal, (PL) e Partido da Renovação Nacional, (PRN).

nas eleições brasileiras mesmo sob as mais restritas condições eleitorais durante a ditadura militar. A este respeito gostaria de sublinhar que a meu ver a televisão é um mecanismo de mediação conciliatória que fornece subsídios para a continuidade política e portanto beneficia projetos conservadores. Entre estes subsídios está a repetição como fundamento do discurso mobilizador-institucionalizante que deslegitima e exclui o discurso oposicionista.

IV

Abordagem Metodológica: Categorias para a análise de HGPEs e Manifestos

Partidários

Para demonstrar o desequilíbrio entre o discurso mobilizador- institucionalizante e o discurso oposicional na TV e em Manifestos Partidários em termos quantitativos, elaborei uma metodologia que procura integrar a teoria do discurso à análise de conteúdo. Através de uma análise que se concentra em diferentes processos de fixação de sentido nos HGPE - Horários Gratuito de Propaganda Eleitoral e Manifestos Partidários do PT e do PSDB, esta metodologia apresenta evidências de que formas discursivas próprias da televisão afetam ideologias políticas. Isto ocorre através do privilégio que dão a estratégias conciliatórias.

A integração entre a teoria do discurso em Laclau e o método quantitativo-sistemático usado pela análise de estratégias discursivas é viabilizada pela criação de categorias aptas a mostrar o que seriam as diferenças entre os discursos *institucionalizante*, o discurso *mobilizador* e o *discurso oposicional*. Um discurso *primário institucionalizante* exerce uma função descritiva tal como a do repórter; pretende ser neutro, *indicativo* e de caráter oficial. Assume várias formas, no entanto é principalmente usado para informação, sendo que sua sequência narrativa segue a concatenação de verbos ou unidades funcionais que são dissociativos em sua operação. Noticiários televisivos, por exemplo, enfatizam aspectos analíticos antes que aspectos sintéticos do discurso. Concatenações sintagmáticas que caracterizam o discurso

primário levam de um modo geral à repetição ou *iterabilidade* nos termos de Derrida. Produzem a ilusão de presença dando margem a uma interpretação essencialista do contexto.

O discurso *secundário* ou *mobilizador* é subjetivo e permeado por comentário. Parcialidade e interpretação 'desalojam' (*displace*) significantes, atribuindo a estes novos usos e sentido. Em termos gramaticais, o discurso *secundário* enfatiza a primeira pessoa e verbos no passado, excluindo o presente. No discurso *secundário* o narrador coloca-se fora do evento, explicando-o.⁸ Visões pessoais permeando o discurso *secundário* permitem o cultivo de valores morais que se mesclam ao aspecto temporal da narrativa. Uma sensação de profundidade geralmente acompanha a declaração de valores exaltados pelo discurso secundário resulta da incorporação de mitos que populam passado remoto. Tal como a *lógica hegemônica*, o discurso secundário demonstra uma certa ascendência para interpretar o mundo através da exclusão do Outro.

Por fim, o discurso *terciário* é distanciado dos eventos que são explorados sob o ponto de vista da terceira pessoa. Como Guha (1988:72) nota, o discurso de esquerda 'é particularmente importante como talvez o mais influente entre todas as variedades do discurso terciário'. O dilema confrontado pelo discurso *terciário* é no entanto a *distorção* derivada da mediação do que defende o povo, falando em seu nome. Esta *distorção* é uma função do intervalo existente entre tempo do evento e tempo do discurso.⁹

Devo sublinhar que estratégias retóricas *primária* e *secundária* são inseparáveis em discursos concretos dado que enquanto a retórica *primária* produz uma ilusão de verdade que consolida um sistema de diferenças, a retórica *secundária* avança uma

⁸ Discursos primário e secundário existem necessariamente mesclados.

⁹ Pode-se argumentar que no caso do PT, Lula era um trabalhador genuíno e portanto sustentou-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 a voz do povo, produz programas que refletem o povo 'exatamente' como ele é, com bastante êxito. Conversamente, o PT tenta representar o povo de forma inviesada para tornar clara a urgência de mudança.

lógica equivalencial que re-organiza o discurso em torno de pontos nodais (*nodal points*) ou significantes vazios. A estratégia *terciária*, passível de isolamento, consiste no uso de termos oposicionais por atores excluídos visando a disrupção ou negação de um sistema de diferenças estabelecido. No entanto, a identidade *oposicional* é construída a priori como ‘externalidade constitutiva’ (*constitutive outside*) do discurso hegemônico. É sempre forjada por um discurso *secundário* que estabelece os limites da sociedade cuja coesão deriva de sua oposição à externalidade ameaçadora. Consequentemente, a retórica *terciária* não é uma estratégia viável para a disrupção de construções estabelecidas. Esta exclusão se dá através das lógicas da equivalência e diferença operando nos níveis primário e secundário do discurso.

O Dicionário

Para viabilizar minha análise de estratégias discursivas produzi um dicionário de articulações retóricas classificadas de acordo com estruturas narrativas dos discursos *primário*, *secundário* e *terciário* (Guha, 1988: 47).¹⁰ Estas categorias visam captar evidências de que a mídia eletrônica diminui as possibilidades de percepção e criação de novas fronteiras bem definidas no Brasil. Isto porque seu discurso positivista e excludente da mídia força o discurso terciário a estratégias ilógicas. 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*, ou *terciário*. Estes são usados para classificar termos usados nos HGPE e Manifestos Partidários com base em categorias presentes na teoria de Frege, Barthes e Laclau.

0010-1st Meaning or Primary discourse

- 0011 ***** Individual concrete, objective names
- 0012 ***** Abstract individual names
- 0013 ***** Definite article
- 0014 ***** Quantifiers
- 0015 ***** Proper names
- 0016 ***** Time, dates
- 0017 ***** Places

¹⁰ Estas estruturas narrativas não fazem referência os processos psíquicos primário e secundário em Freud. Isto não quer dizer que estes não possam ser associados de alguma forma. Ver R. Guha (1988) ‘The Prose of Counter-Insurgency’ in Selected Subaltern Studies.

0018 *****Non-subjective verbs

0020- 2nd Meaning or Secondary discourse

0021 *****Subjective verbs

0022 *****Affective adjectives

0023 *****Demonstrative

0024 *****Non-axiomatic evaluations

0025 *****Axiomatic evaluations and subjective adverbs

0026 *****Abstract general names

0027 *****General concrete names (empty signifiers)

0028 *****Personal possessive pronouns and reflexive pronouns

0029 *****Indefinite pronouns and expressions which fail to designate an object

0030- 3rd Meaning or Tertiary discourse

0031 *****Negative names

0032 *****Personal pronouns

0033 *****Possessive pronouns

0034 *****Reflexive pronouns

0035 *****Demonstrative

0036 *****Tertiary verbs (past, third person)

V

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 apresentando evidências de que a mídia constringe uma política oposicional no Brasil. Esta metodologia confirma que comunicação política não apenas força convergência retórica entre partidos mas também produz uma cultura conservadora ao impedir a construção de novas fronteiras que fortaleçam a hegemonia de novas visões de mundo.

Tal como mencionei no início deste paper, a condição de possibilidade da comunicação é marcada pela lógica infraestrutural da *iterabilidade* que permite a repetição através da inovação. O aspecto da repetição na comunicação é no entanto problemático porque impede a subversão de uma imagem idealizada da sociedade tal como construída pela mídia. A dimensão de inovação incrementa pela mídia é fator de continuidade e não de mudança.

Para analisar as formas pelas quais estratégias discursivas incrementam continuidade política no Brasil proponho a utilização das categorias de discurso *primário*, *secundário* e *terciário* para codificar os HGPEs e Manifestos Partidários do PT – Partido dos Trabalhadores, e do PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira, em 1989 e 1994. Esta análise de dados textuais é viabilizada pela aplicação do software ‘Textpack’ 7.0.¹¹ Os resultados mais significativos indicaram que a televisão conduz à homogeneidade entre formas discursivas usadas por diferentes orientações políticas, tal como podemos observar no Chart 1.

Chart 1: Party Broadcasts / Discursive Forms, (PSDB-PT) Brazil -1989

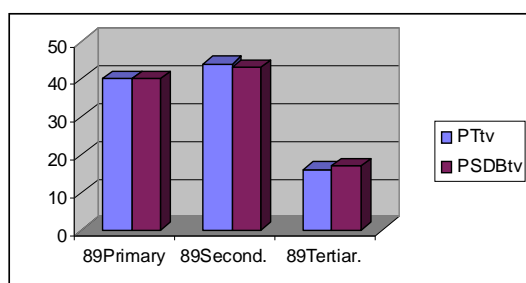


Chart 1 mostra que considerando as estratégias retóricas do PT e do PSDB no HGPE 1989, não houveram diferenças significativas no que diz respeito às suas formas discursivas. Como podemos observar, em 1989 o PT e o PSDB apresentaram estruturas discursivas muito semelhantes no que diz respeito às formas de argumentação primária, secundária e terciária. Pode-se observar também que em 1989 existiu uma prevalência do discurso secundário ou conotativo para ambos os partidos, seguidos por uma margem pequena de diferença pelas formas persuasivas primárias.

¹¹ Todos os textos e transcrições de HGPE foram submetidos aos procedimentos do software ‘Textpack’ tais como:

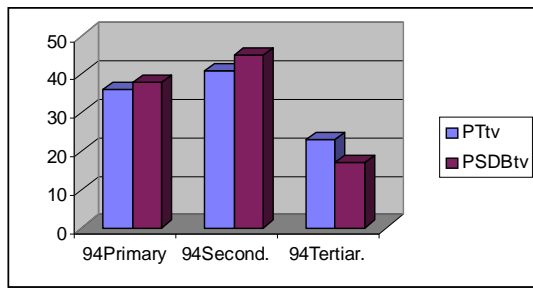
- 1-preparação dos arquivos de sentença (sentence file);
- 2-preparação do ‘ Split file’, um procedimento que constrói um texto vertical à partir do texto dado como input;
- 3-Frequências de palavras para checar a estrutura de cada texto;
- 4-Preparação de um dicionário a partir da lista de frequências para cada caso estudado (partido/ano);
- 5-Codificação de textos;
- 6-Exportação dos resultados finais para SPSS;
- 7-Preparação dos gráficos (charts).

Os outputs de todos estes procedimentos a que foram submetidos HGPEs e Manifestos Partidários do PT e PSDB encontram-se no apêndice.

Em 1989, os HGPE do PT enfatizaram o tema ‘nacionalismo’ em 25% de seu tempo total,¹² ou seja, o principal conteúdo do discurso mobilizador do PT foi um elogio ao Brasil e brasileiros. Notamos também que o discurso terciário ou subversivo ocupou quase a mesma percentagem na propaganda do PT (16 %) e do PSDB (17%), o que prova que em 1989 o PSDB assumiu uma posição mais agressiva do que a que iria sustentar em 1994.

Chart 2

Party Broadcasts 1994 Brazilian Elections, Discursive Forms (PSDB-PT)



Em 1994 (chart 2) as diferenças retóricas entre o PT e o PSDB não foram tampouco fortes. Provavelmente influenciadas pelo desvio ideológico do PSDB em direção à uma posição mais conservadora, foram porém mais significativas do que na campanha anterior. Na campanha de 1994 o PSDB recorreu mais à retórica secundária em 45% de seus HGPEs do que o PT (41%). O conteúdo do discurso ‘one nation’ do PSDB em 1994 na TV foi marcado não apenas por um crescimento na ênfase em temas tais como ‘nacionalismo’, ‘democracia’ e ‘trabalhadores’¹³. Não obstante, o Partido dos Trabalhadores lançou mão de uma estratégia terciária em 23% de seus HGPEs contra apenas 17% pelo PSDB.

Em 1994, uma das principais diferenças entre a propaganda dos dois partidos analisados foi portanto a de que o PSDB minimizou pontos de atrito com o status quo e

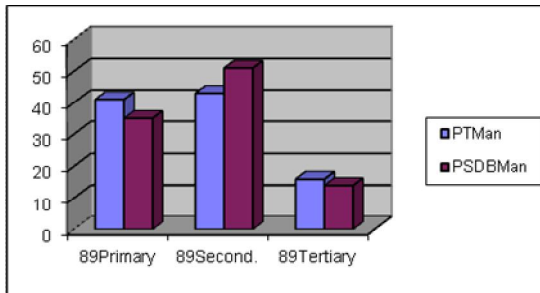
¹² Veja Análise de Conteúdo dos HGPE e Manifestos do PT e PSDB (1989-1994) no apêndice.

¹³ Veja apêndice ‘Análise de Conteúdo- Saliência de Issues.

com o trabalhador, privilegiando mais do que em 1989 uma retórica mobilizadora conciliatória composta por categorias secundárias.

Chart 3

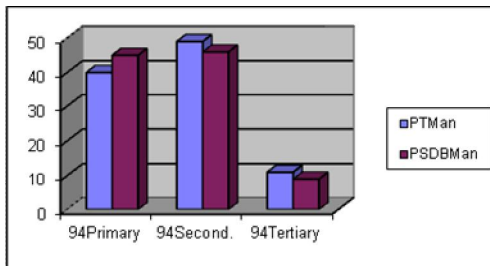
Party manifestos 1989 Brazilian Elections. Discursive Forms (PSDB-PT)



Agora, analisando manifestos partidários lançados na campanha de 1989 (Chart 3), nota-se que o PSDB concentrou-se mais que o PT em uma estratégia secundária, superando mais uma vez o PT em apelos conciliatórios.

Chart 4

Party Manifestos 1994 Brazilian Elections. Discursive Forms (PSDB-PT)



Em 1994, o manifesto do PT (chart 4) teve seu discurso secundário significativamente acrescido em relação à eleição anterior, isto significa que os argumentos do PT obedeceram a uma estratégia mais mobilizadora, posicionando-se

mais claramente em termos ideológicos do que o PSDB ao superar este último no uso de discurso secundário. O Manifesto Partidário do PSDB ‘beneficiou-se de uma estratégia institucionalizante, igualando-se ao PT no uso de estratégias terciárias. Estratégias oposicionais foram porém ligeiramente mais relevante para o PT do que para o PSDB.

Sumarizando todas estas percentagens, podemos observar que das eleições de 1989 a 1994 as diferenças entre as retóricas secundária e primária nas propagandas televisivas e em manifestos escritos cresceram no HGPE do PSDB mas decresceram em seus Manifestos. Sendo assim, as discrepâncias entre discurso mobilizador e institucionalizador nos manifestos do PSDB¹⁴ vem diminuindo.

Para calcular as discrepâncias entre discursos primário, secundário e terciário em Manifestos e HGPEs, usei a seguinte fórmula que ajuda a verificar a variação discursiva para o mesmo partido entre duas eleições:

$$[(Party|second.-Party|prim.)^{tv} - (Party|second. - Party|prim.)^{manifesto}] Time$$

$$[(Ps-Pp)^{tv} - (Ps-Pp)^M] T^2 - (Ps-Pp)^{TV} - (Ps-Pp)^M T^1]$$

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

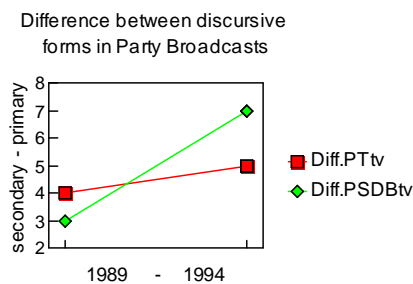
Em relação ao PT, de 1989 a 1994 observei um decréscimo em estratégias secundárias na televisão (de 44% em 1989, para 41% em 1994) que poderia ser traduzida como um desinteresse em promover a popularidade através de mobilização conciliatória. Conversamente, nos manifestos do PT observamos um acréscimo em suas

¹⁴ O Manifesto do PSDB em 1989 foi bastante resumido e não convencional se comparado ao Manifesto de 1994.

estratégias secundárias (43 para 49%) seguido por uma leve queda nas estratégias persuasivas primárias (de 41% em 1989 para 40% em 1994). A observação mostra que em 1989, o PT procurou formular um discurso ligeiramente mais mobilizador na televisão do que em seu manifesto. No entanto, em 1994 esta estratégia foi invertida através da utilização de estratégias secundárias em 49% de seu manifesto e apenas 41% de estratégias secundárias em seus HGPE.

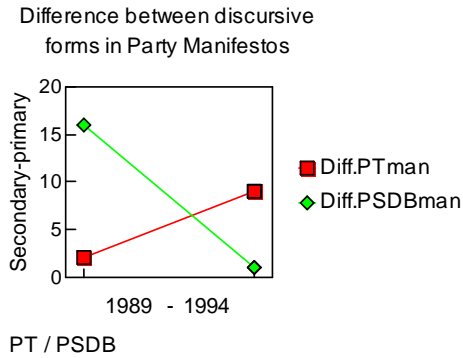
Em suma, o PT e o PSDB apresentaram tendências opostas no que diz respeito a estratégias retóricas e esta tendências podem ser sintetizadas da seguinte forma:

Chart 5



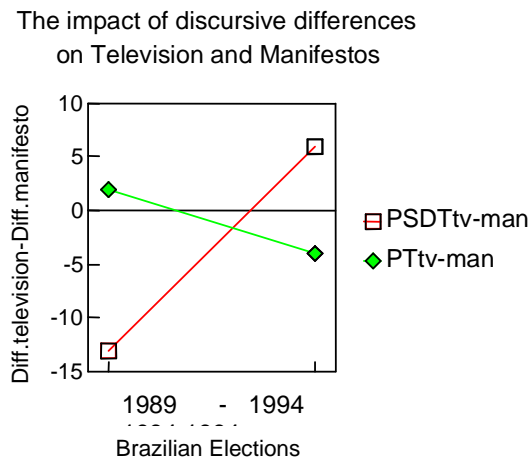
Como podemos observar no chart 5 a diferença entre formas discursivas em propagandas eleitorais na TV cresceu fortemente para o PSDB. O PT também incrementou suas estratégias mobilizadoras ao longo do tempo mas o PSDB tem sido o partido que mais tem incrementado um discurso secundário, metafórico, mostrando afinidade e conhecimento da linguagem televisiva. Por conta disso, em 1994, o PSDB foi capaz de fixar o sentido da campanha como um todo em torno do *Plano Real*- uma solução particularista que através de sua universalização passou a encarnar todas as possibilidades de salvação da comunidade. No caso de manifestos partidários, (chart 6) caracterizados por sua menor visibilidade, o movimento de estratégias discursivas tem sido exatamente o contrário. Por conta deste comportamento, o PT tem sido acusado de esconder seu radicalismo dos Manifestos em aparições nos HGPE.

Chart 6



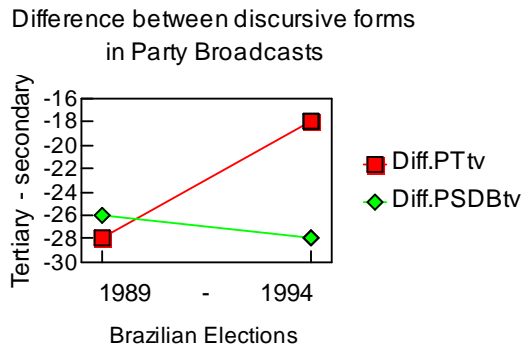
Comparando o impacto de estratégias discursivas nos HGPE e Manifestos Partidários, chart 7 mostra o impacto das diferenças discursivas (secundárias menos primárias) entre HGPE (em uma relação positiva) e Manifestos (em uma relação negativa). As estratégias discursivas do PSDB são representadas por uma linha ascendente mostrando que a diferença entre estratégias de discurso na televisão se tornaram 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 objetivos e subjetivas vem tornando-se mais importante nos Manifestos do PT do que em seus HGPEs em que avaliações axiomáticas tem exercido uma função persuasiva importante.

Chart 7



Outra observação importante sobre a diferença entre discurso terciário e o discurso secundário é que esta vem diminuindo no caso do Partido dos Trabalhadores (chart 8) que vem implementando em seus HGPE um discurso fortemente antagonista. O oposto tem acontecido com o PSDB, i.e. discurso secundário tem crescido mais que o terciário.

Chart 8



Para concluir, o PT tem utilizado na mídia eletrônica estratégias antagonísticas incapazes de excluir o inimigo por seu caráter ilógico de negação da negação que traz implícito o reconhecimento de uma realidade positiva construída pela mídia. Este tipo de tendência vem punindo o partido nas três últimas eleições. O PT vem transformando-se em um caso desviante com relação ao padrão não confrontacional brasileiro. Adicionalmente, a análise de formas persuasivas mostra que a diferença entre abordagens retóricas do PT em HGPE e Manifestos estão crescendo. Isto explica porque o partido transmite ambiguidade e incerteza à opinião pública. No caso do PSDB, as disparidades entre Manifesto e HGPEs apresentam um padrão decrescente e isto significa que a imagem do partido vem tornando-se mais unificada e clara aos olhos do público.

Bibliografia

Banck G. A., 'Democratic Transparency and the Train of Joy and Happiness: Local Politicians and the Dilemmas of Political Change in Brazil', in Jojada Verrips (ed.) Transactions: Essays in honor of Jeremy Boissevain, (Amsterdam, Spinhuis, 1994)

- Budge, I., *Voting and Party Competition: A Spatial Synthesis and a Critique of Existing Approaches Applied to Surveys from ten Democracies*, (New York, Sisley, 1982)
 ----- *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty- Three Democracies*, (London, Geoge Allen and Unwin, 1983)
- Carvalho, F., 'O Centro do Labirinto: Um Estudo sobre a Competicao Eleitoral na TV', (Rio de Janeiro, MA thesis, IUPERJ, 1994)
- Chaia, V., 'Um mago do marketing politico', *Comunicacao & Politica*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, vol.III, n.3, September- December, 1996), pp.74-109
- Derrida, Jaques, *Speech and Phenomena* (Evanston, Northwestern University Press, 1973)
 ----- *Of Grammatology*, (Baltimore, The John Hopkins Press, 1967, 1998)
 ----- *Dissemination* (Chicago, University of Chicago Press, 1981)
 ----- *Limited Inc.* (Illinois, Northwestern University Press, 1988)
- Diniz, E., *Voto e Maquina Politica: Patronagem e Clientelismo no Rio de Janeiro*, (Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982)
- Echegaray, F., 'Atitudes da Classe Trabalhadora e Democracia no Brasil', *Opinio Pública*, (Campinas, Brazil, CESOP/UNICAMP, vol.iv, n.1)
- Fejes, F., 'Critical Mass Communications research and Media Effects: The Problem of the Disappearing Audience', *Media, Culture and Society*, 6, (1984), pp.219-32
- Figueiredo, M., Alde, A., Dias, H., and Jorge, V., 'Estrategias de Persuasao em Eleicoes Majoritarias: Uma Proposta Metodologica para o Estudo da Propaganda Eleitoral', *Serie Estudos* (Rio de Janeiro, IUPERJ, 1998)
- Gashé, R., 'Infrastructures and Systematicity', in Sallis, J.(ed.), *Deconstruction and Philosophy: The Texts of Jacques Derrida* (Chicago, Chicago University Press, 1987)
- Gosnell, H., *Machine Politics: Chicago Model*, (Chicago, The University of Chicago Press, 1968)
- Gueddes, Barbara & Zaller, John, *Sources of Popular Support for Authoritarian Regimes*, (*American Journal of Political Science*, Vol 33, N.2, May, 1989, Pp.319-347)
 Hagopian, F., *Traditional Politics and Regime Change in Brazil*, (Cambridge, Cambridge University Press, 1996)
- Hall, S., 'The Rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies', in Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woollacott, J., (eds.), *Culture, Society and the Media*, (London, Methuen, 1982), pp.56-90
 ----- 'New Ethnicities' in K.Mercer , *Black Film, British Cinema*, (London, ICA, n.7, 1988), pp.27-30.
- Hofferbert, R., & Klingermann, H., 'The Policy impact of Party Programs and Government Declaration in the Federal Republic of Germany', *European Journal of Political Research*, 18, (1990), pp. 277 -304
- Hoffman, J., *Beyond the State*, (Cambridge, Polity Press, 1995)
- Jorge, V. L., 'Os meios de comunicacao de massa nas campanhas eleitorais' *Comunicação & Politica*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, vol.IV, n.1, January-April, 1997), pp.126-33
- Kaid, L., Gerstle, J., & Sanders, K., (eds.) *Mediated politics in to cultures: presidential campaigns in the United States and France*, (New York, Praeger, 1991)
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'Enonciation de la Subjectivite dans le Language*, (Paris, Librairie Armand Colin, 1980)
- Laclau, E. & Zac, L. *The Making of Political Identities*. (London, Verso, 1994)

- Laclau, E., *New Reflections on the Revolution of our Time*, (London, Verso, 1990)
- Laclau, E. & Mouffe, C., *Hegemony and Socialist Strategy*. (London, Verso, 1985).
- Lamounier, B. 'Institutional Structure and Governability in the 1990s' in M.D.G. Kinzo, *Brazil: The Challenges of the 1990s*, (London, The Institute of Latin American Studies and British Academic Press, 1993)
- Lamounier, B., 'Brazil: Inequality against Democracy', Diamond, Larry; Linz, Juan and Seymour, M. Lanigan, R.L., & Strobl, R.L., 'A Critical Theory Approach', in Nimmo, D.D. & Sanders, K.R., (eds.), *Handbook of Political Communication*, (Beverly Hills, Sage, 1981), pp.141-67
- Lima, V. A., 'Televisão e poder: A hipótese do "cenário de representação da política"(CR-P)', *Comunicação & Política*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, Ano 1, n.1, August-November, 1994), pp.5-22.
----- 'CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política', *Comunicação & Política*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, Ano 1, n.3, April-July, 1995), pp.95-106
- Lima, V.A., 'A pesquisa sobre os mídia eletrônicos: velhas e novas questões', *Comunicação & Política*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, Ano 1, vol.III, n.2, May-August, 1996)
- Lins da Silva, Carlos Eduardo (ed.) *Comunicação, hegemonia e contra-informação*, (São Paulo, Cortez Editora, 1982)
- Mainwaring, S., 'Politicians, Parties and Electoral Systems: Brazil in Comparative Perspective', *Comparative Politics*, 24, (October, 1991) pp. 21-43
- Malloy, J., *The Politics of Social Security in Brazil*, (Pittsburgh, PA, University of Pittsburgh Press, 1979)
- Moisés, J.A., *Os brasileiros e a democracia. Bases sócio-políticas da legitimidade democrática*, (São Paulo, Atica, 1995)
- Pacheco, C., 'Marketing Eleitoral: A política apolítica', *Comunicação & Política*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, Ano 1, n.1, August-November, 1994), pp.147-154
- Porto Alegre, M. S., 'Comunicação popular em campanha eleitoral- novos significados do voto', *Comunicação & Política*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, Ano 1, n.3, April-July, 1995), pp.153-162
- Porto, M., 'Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994' *Comunicação & Política*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, Ano 1, n.3, April-July, 1995), pp.55-76
- Relly, S. S., 'A convergência do cenário de representação da política (CR-P) e da narrativa política: a campanha de Ronald Reagan para a presidência dos EUA em 1980' *Comunicação & Política*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, vol.III, n.2, May-August, 1996), pp.206-217
- Riker, W.H., *The Strategy of Rhetoric*, (New Haven, Yale University Press, 1996)
- Rochon, Thomas & Mitchell, Michael, "Social Bases of the Transition to Democracy in Brazil", (*Comparative Politics*, April, 1989)
- Rondelli, E., & Weber, M.H., 'Ensaio das eliminatórias (os mídia e o campeonato eleitoral)', *Comunicação & Política*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, Ano 1, n.1, August-November, 1994), pp.41-52
- Rua, M.G., 'Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994', *Comunicação & Política*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, Ano 1, n.3, April-July, 1995), pp.77-94
- Rubin, A., 'Política, Mídia e Eleições: 1989 e 1994', *Comunicação & Política*, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, Ano 1, n.1, August-November, 1994), pp.53-62
- Sartori, G., 'Videopoder' in *Elementos de Teoria Política*, (Madrid, Alianza Editorial, 1992)

----- 'Nem Presidencialismo, nem Parlamentarismo', Novos Estudos Cebrap (São Paulo, Cebrap, n.35, March 1993)

-----Parties and Party Systems- A Framework for Analysis, (Cambridge, Cambridge University Press, 1976)

Skidmore, T. E., Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America, (Washington, D.C., The Woodrow Wilson Center Press & John Hopkins University Press, 1993)

Soares, M.C., 'Retorica e Politica', Comunicacao & Politica, (Rio de Janeiro, Ed.Cebela, vol.III, n.2, May-August, 1996), pp.146-153

Weber, M.H., 'Pedagogias de Despolitização e Desqualificação da Política Brasileira. As Telenovelas da Globo nas eleições presidenciais de 1989', Comunicação & Política, (Rio de Janeiro, Cebela, ano 9, n.11, April- June, 1990), pp.67-83

Weffort, Francisco, O que é democracia ?, (Ed. Brasiliense, São Paulo, 1984)

----- Qual democracia ? (São Paulo, publisher, 1992)

Wolfinger, R., 'Why Political Machines Have Not Withered Away and other Revisionist Thoughts', The Journal of Politics, 34, (1972)

Zaller, J., 'Differential Information flow in contested elections', Political Analysis, 1989, vol.1.

Von Mettenheim, Kurt, 'The Brazilian Voter in Democratic Transition, 1974-1982', (Comparative Politics, October 1990)

Appendice

Presidential Campaign, (PSDB-PT), Brazil 1989-1994

Content Analysis

Theme	PT	PSDB
v107/89tv-Internationalism +	0	0.1
v107/89m-Internationalism +	2.2	2.5
v107/94tv-Internationalism +	0.3	6.5
v107/94m- Internationalism +	2.3	1.1
v202/89tv-Democracy	13.8	13.2
v202/89m-Democracy	7	17.1
v202/94tv-Democracy	11	6.5
v202/94m-Democracy	3.3	1.1
v303/89tv-Gov.Admin.Efficiency	0	1.3
v303/89m- Gov. Admin. Efficiency	2.2	3.4
v303/94tv- Gov. Admin. Efficiency	0	1.2
v303/94m- Gov. Admin. Efficiency	1.8	2.16
v304/89tv-Political corruption	2.4	2.6
v304/89m-Political corruption	2.7	4.4
v304/94tv-Political corruption	1.7	1.8
v304/94m-Political corruption	1.9	0.5

V305/89tv-Political Authority +	7.8	17.5
V305/89m-Political Authority +	0.6	2.5
V305/94tv-Political Authority +	8.7	8.9
V305/94m-Political Authority +	0.29	1.3
V306/89tv-Political Authority -	5.6	8.4
V306/89m- Political Authority -	1	0.6
V306/94tv- Political Authority -	10.4	1.3
V306/94m- Political Authority -	0.26	0.1
V401/89tv-Free Enterprise	1.1	1.6
V401/89m-Free Enterprise	10.6	3.4
V401/94tv-Free Enterprise	0.6	1
V401/94m-Free Enterprise	9.3	9.3
v408/89tv-Economic goals	1.5	1.9
v408/89m-Economic goals	2.7	4.4
v408/94tv-Economic goals	5.6	5.2
v408/94m-Economic goals	0.26	0.7
v410/89tv-Productivity	1.4	0.9
v410/89m-Productivity	6.7	7.9
v410/94tv-Productivity	0.8	2.2
v410/94m-productivity	8.3	7.2
v411/89tv-Technology and Infrastructure	1.4	2.1
v411/89m- Technology and Infrastructure	8.4	6
v411/94tv- Technology and Infrastructure	0.16	3.8
v411/94m- Technology and Infrastructure	11.87	14.1
v501/89tv-Environmental protection	2.8	2.2
v501/89m- Environmental protection	7	4.1
v501/94tv- Environmental protection	2.6	1.5
v501/94m- Environmental protection	7.7	6.2
v503/89tv- Social Justice	2.1	2.6
v503/89m- Social Justice	4.4	5.3
v503/94tv- Social Justice	6.6	5.5
v503/94m- Social Justice	3.1	3.2
v504/89tv-Welfare expansion	0.8	3.3
v504/89m- Welfare expansion	0.8	2.5
v504/94tv- Welfare expansion	2.6	6.9
v504/94m- Welfare expansion	1.16	5.6
v506/89tv-Education expansion	1.3	3.8
v506/89m-Education Expansion	1.9	2.5

v506/94tv-Education Expansion	0.4	1.8
v506/94m-Education Expansion	1.1	4
V601/89tv-National Way of Life +	25	13
v601/89m-National Way of Life +	9.4	6.9
v601/94tv-National Way of Life +	20	17.4
v601/94m-National Way of Life +	8.8	6.5
v603/89tv-Traditional morality +	2.7	2.8
v603/89m- Traditional morality +	2.8	0.9
v603/94tv- Traditional morality +	2.2	2
v603/94m- Traditional morality +	1.16	1.6
v605/89tv-Law and Order	1.6	1.7
v605/89m- Law and Order	2.4	0.9
v605/94tv- Law and Order	0.8	4.8
v605/94m- Law and Order	2.7	2.7
v701/89tv-Labour Groups +	13.49	4.8
v701/89m- Labour Groups +	10.3	7.3
v701/94tv- Labour Groups +	10.7	11.17
v701/94m- Labour Groups +	7.6	8.8
v703/89tv-Agriculture and Farmers	1	0.2
v703/89m- Agriculture and Farmers	2.6	0.9
v703/94tv- Agriculture and Farmers	1.7	3.7
v703/94m- Agriculture and Farmers	4.6	1.7
v706/89tv-Non-economic demographic groups	4.3	4.8
v706/89m- Non-economic demographic groups	0.6	1.2
v706/94tv- Non-economic demographic groups	1.3	2.3
v706/94m- Non-economic demographic groups	3.4	2.9