

**INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE PESQUISAS DO RIO DE JANEIRO**

**LUIZ CLAUDIO LOURENÇO**

**Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha  
A eleição presidencial de 2002**

**Rio de Janeiro  
2007**

**LUIZ CLAUDIO LOURENÇO**

**Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha  
A eleição presidencial de 2002**

Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Ciências Humanas: Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Marcus Faria Figueiredo

Rio de Janeiro  
2007

## FOLHA DE APROVAÇÃO

## AGRADECIMENTOS

Quero, inicialmente, agradecer a bolsa de estudos dada pela Capes, que possibilitou a realização de meu doutorado e ajudou na minha sobrevivência durante esse período. Ao Iuperj, que forneceu condições de trabalho para a realização de várias etapas de minha empreitada empírica. Ao professor Marcus Figueiredo, que viabilizou recursos da pesquisa “Eleições gerais 2002” em etapas importantes do trabalho de campo. Ao MIT, nas pessoas do professor Chappell Lawson e de sua assistente, Ângela Bassa, que possibilitaram um trabalho em parceria nos experimentos sobre debates presidenciais. Ao professor Alberto Almeida, por ter disponibilizado os resultados do *surveys* PESB e ESEB. A todos os colegas de doutorado e professores presentes nas discussões do meu projeto e do seminário de tese.

Agradeço também, e em especial, aos amigos que fiz nesse período e que contribuíram de várias formas para a realização desta empreitada. Não vou aqui nomeá-los, pois que são muitos e não quero ser injusto no caso de eventualmente esquecer alguém.

Por último, quero agradecer aos meus pais e a meu irmão, pelo apoio, puxões de orelha e, particularmente, por colaborarem na formação deste que sou hoje.

## RESUMO

Este trabalho buscou investigar a cognição do eleitor-comum brasileiro, durante o processo eleitoral de 2002, em especial, a eleição presidencial. Foram analisadas bases de dados qualitativas e quantitativas para agregar evidências empíricas que pudessem nos ajudar a compreender os fatores que envolveram a escolha eleitoral. Pudemos observar que a racionalidade que envolve os principais atores, durante o ano eleitoral – candidatos, eleitores e mídia –, respeita uma lógica e temporalidade próprias, sendo que a campanha aparece como período importante na definição do voto. Também foi possível compreender que as motivações que cercam a escolha de um candidato são normalmente ponderadas pelos eleitores e que estes fazem uso de diferentes fontes de informação na construção de seu entendimento e conhecimento a respeito da esfera político-eleitoral. Nesse processo, ficou patente o papel privilegiado dos meios de comunicação como fonte de informação política. Dada essa importância, foram investigados os papéis de eventos midiáticos na eleição de 2002: 1) os debates entre os presidentiáveis, na televisão; e 2) a propaganda negativa veiculada no horário gratuito de propaganda eleitoral. Por fim, avaliamos, através de um experimento empírico, a relação existente entre as diferentes formas de avaliar um candidato, em especial, a avaliação da propaganda eleitoral e as chances de obtenção de voto.

Palavras-chave: eleições, comunicação política, comportamento eleitoral, decisão do voto, propaganda negativa, debate, indecisos, eleitor

## SUMÁRIO

Apresentação.....	9
Capítulo 1 – Eleições no Brasil: voto, cultura e mídia .....	12
1.1 Mídia e política .....	13
1.1.1 Alguns apontamentos teóricos da relação mídia e política.....	13
1.1.2 Meios de comunicação e eleições no Brasil .....	26
1.2 Como e por que o eleitor decide seu voto.....	33
1.2.1 Decisão do voto: algumas abordagens racionais .....	33
1.2.2 A decisão do voto no Brasil.....	42
1.3 Brasil: cultura e política.....	47
1.3.1 Cultura política e voto.....	47
1.3.2 A cultura e a política brasileira .....	55
Capítulo 2 – Construindo uma análise sobre a decisão do voto em 2002: procedimentos metodológicos .....	64
2.1 O uso da análise qualitativa .....	67
2.2 O uso da análise quantitativa .....	72
Capítulo 3 – Da indecisão ao voto: o processo de formação de opinião .....	75
3.1 Período político: a construção das candidaturas .....	76
3.2 Pré-campanha: primeiras impressões dos eleitores .....	82
3.3 Quem é e o que pensa o eleitor-comum (um perfil) .....	89
3.3.1 Importância da política .....	90
3.3.2 Partidos e candidatos .....	94
3.3.3 Tudo aquilo que o presidente da República pode fazer .....	99
3.3.4 Os cargos públicos eletivos e seus atributos .....	100
3.3.5 Memória eleitoral.....	101
3.3.6 Honestidade: problema de político .....	103
3.3.7 Ideologia para o eleitor-comum .....	108
3.3.8 Perspectivas de mundo do eleitor-comum: passado, presente e futuro .....	116
3.3.9 O principal problema do Brasil.....	121
3.3.10 Perspectiva de mudança.....	123

3.3.11 A cultura política e a cognição do eleitor-comum.....	124
Capítulo 4 – O voto: justificativa e trajetória de uma escolha.....	126
4.1 O início da campanha: pouca informação e indecisão.....	126
4.1.1 Primeira rodada.....	127
4.1.2 Segunda rodada.....	135
4.2 Campanha: a hora da escolha.....	139
4.2.1 Terceira rodada .....	140
4.2.2 Quarta rodada.....	149
4.2.3 Quinta rodada.....	154
4.2.4 Sexta rodada.....	164
4.3 Reto final da campanha: a cristalização das preferências .....	171
4.3.1 Sétima rodada .....	172
4.3.2 Oitava rodada.....	179
Capítulo 5 – Argumentos dados pela televisão: mídia, propaganda e debates .....	185
5.1 Notícias da campanha: mídia e eleição presidencial em 2002.....	186
5.2 Propaganda eleitoral em 2002 (HGPE) .....	189
5.2.1 A propaganda e sua influência em diferentes aspectos.....	190
5.2.2 Apresentando as armas: as estratégias retóricas e sua repercussão .....	199
5.2.3 Propaganda negativa: ataque <i>versus</i> votos.....	212
5.2.3.1 Modelo retórico e estratégia negativa.....	217
5.2.3.2 Repercussão da propaganda negativa junto ao eleitor-comum.....	228
5.3 Debates presidenciais: a arena eletrônica .....	234
5.3.1 Ringue para candidatos: a percepção do eleitor-comum .....	240
5.3.2 O que pode mudar e o que não muda com os debates .....	244
5.3.3 Desempenho dos candidatos nos debates .....	247
Capítulo 6 – <i>Preparo, plano de governo, experiência, simpatia, confiança e propaganda eleitoral: montando o quebra-cabeça cognitivo do eleitor</i> .....	252
6.1 Avaliação da <i>simpatia</i> por candidato.....	260
6.2 Avaliação da <i>confiança</i> por candidato.....	263
6.3 Avaliação do <i>preparo</i> por candidato .....	267
6.4 Avaliação do <i>plano de governo</i> por candidato .....	269
6.5 Avaliação da <i>experiência política</i> por candidato.....	272

6.6 Avaliação dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).....	275
6.7 Juntando as peças do quebra-cabeça.....	278
6.8 A propaganda como peça central do quebra-cabeça.....	282
Considerações Finais .....	285
Referências bibliográficas.....	289
Apêndice metodológico – Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002.....	298
Anexos .....	312

## APRESENTAÇÃO

As recentes eleições presidenciais, no Brasil, vêm ganhando espaço de reflexão acadêmica. Nos múltiplos aspectos que envolvem uma eleição presidencial, a relação entre decisão do voto e mídia chamou nossa atenção. Desde o início deste trabalho, nosso objetivo principal tem sido vislumbrar a importância dessa relação. Os estudos de comportamento eleitoral, tradicionalmente, relegam à mídia e aos fatores de campanha um caráter secundário e pouco explicativo do comportamento eleitoral. Nosso esforço, aqui, é o de averiguar como se deu, no país, o processo de definição do voto presidencial em 2002.

Para isso, elaboramos uma abordagem detalhada de todo o desenvolvimento da campanha, fazendo o uso de métodos qualitativos e quantitativos. Privilegiamos a investigação empírica da trajetória de escolha do eleitor, bem como da influência e repercussão, junto ao mesmo, de alguns fatores ligados à escolha, em especial, dos programas de propaganda eleitoral, da campanha negativa e dos debates televisivos. Essa abordagem exigiu um diálogo entre a compreensão da cultura política do “eleitor-comum”, o entendimento dos mecanismos cognitivos do eleitor e a caracterização das estratégias de campanha empregadas pelos candidatos em seus programas eleitorais e nos debates televisivos.

No primeiro capítulo, faz-se uma revisão de parte significativa da teoria sobre três principais temas que se relacionam empiricamente nesta tese: comunicação política, comportamento eleitoral e cultura política. Inicialmente, expusemos contribuições importantes no campo da relação mídia e política, em especial, aquelas referentes a eleições. Tratamos, primeiro, os achados na literatura internacional sobre o tema (Mídia e política); depois, os estudos sobre meios de comunicação e política no Brasil (Meios de comunicação e eleições no Brasil). Em seguida, ocupamo-nos de algumas das contribuições referentes ao comportamento eleitoral e às motivações racionais do voto (Decisão do voto: algumas abordagens racionais). Alguns importantes estudos sobre comportamento eleitoral, em nosso país, também foram aqui revistos; privilegiamos aqueles que trabalharam com pleitos presidenciais recentes – 1989, 1994 e 1998 (A decisão do voto no Brasil). Na terceira parte desse capítulo, exploramos a importância

da cultura política e dos estudos de abordagem qualitativa para a compreensão do fenômeno político (Cultura política e voto). Evidenciamos, na seqüência, algumas das contribuições que mapeiam traços importantes da nossa cultura política (A cultura e a política brasileira: alguns laços).

No segundo capítulo, apresentamos alguns procedimentos metodológicos que foram empregados na parte de coleta e análise dos dados. Também discutimos a importância de uma análise que adote procedimentos qualitativos e quantitativos, da forma mais integrada possível, para o estudo do processo de decisão do voto.

O terceiro capítulo é dedicado a construir as fases iniciais de formação de preferência do voto em 2002. Primeiramente, foi analisado o período que caracterizamos como *político*, que compreende o início de março ao final de junho (O período político: a construção das candidaturas); depois, o período a que chamamos de *pré-eleitoral* ou de *pré-campanha* (A pré-campanha: as primeiras impressões dos eleitores). Antes de passar à análise do período de *campanha*, ou *eleitoral*, fizemos um quadro para caracterizar o “eleitor-comum” brasileiro, sua cultura-política e suas perspectivas em 2002. Com essa caracterização, foi possível traçar um perfil cognitivo que facilitou a compreensão da trajetória de decisão do voto presidencial naquele pleito.

No quarto capítulo, abordamos exatamente a trajetória de escolha eleitoral de um grupo de vinte eleitores-comuns que se encontravam indecisos até o início da *fase de campanha*. Com uma observação mais detalhada, distinguimos três etapas distintas na campanha: o *início*, a *campanha* (propriamente dita) e a *reta final*. Com a análise qualitativa desse grupo, foi possível compreender como o eleitor-comum obteve informações e avaliou os candidatos ao longo do tempo. Conseguimos, com isso, identificar pontos importantes nas mudanças cognitivas do eleitor-comum no decurso desse período.

O quinto capítulo é dedicado a verificar como os meios de comunicação se relacionaram com a campanha e com o eleitor nas eleições presidenciais de 2002. Inicialmente, buscamos caracterizar, de forma sucinta, a cobertura da mídia e sua repercussão sobre o eleitorado nacional. Analisamos, em seguida, cada uma das estratégias retóricas empregadas pelos candidatos em seus programas de propaganda partidária e como estas se diferenciaram entre si e que conseqüências tiveram junto ao

eleitor-comum. Após isso, procedemos uma análise aprofundada da campanha negativa realizada em 2002 e como esta apresenta características retóricas próprias e repercussão específica junto ao eleitor-comum. Também fizemos uma análise detalhada do desempenho dos então presidenciáveis nos debates em 2002. Observamos, através de um experimento, como estes debates são vistos pelo eleitor-comum e como modificam a forma de avaliação do candidato pelo eleitor.

O sexto capítulo é um esforço de análise para uma explicação de como o eleitor avaliou os candidatos a presidente em 2002. Elaboramos seis critérios de avaliação e vimos como eles são usados conjuntamente na composição da imagem de cada candidato. Também vimos o papel central ocupado pelos programas de propaganda eleitoral como fonte informação e conhecimento para o eleitor. Por fim, propomos um modelo explicativo do voto em Lula, a partir da avaliação de seus programas no HGPE.

Nas considerações finais, fazemos um apanhado de alguns dos achados e contribuições presentes nos resultados observados durante a realização de nossas pesquisas, com destaque para as mudanças cognitivas ocorridas, durante o ano eleitoral, para os diferentes atores envolvidos numa eleição, sobretudo para o eleitor.

## CAPÍTULO 1

### ELEIÇÕES NO BRASIL: VOTO, CULTURA E MÍDIA

O objetivo deste trabalho é abrir as possibilidades de explicação do voto e também de compreender alguns dos sentidos atribuídos a ele por parte dos eleitores, considerados, aqui, sob uma categoria a que denominamos de o “eleitor-comum”. Assim, este trabalho não está restrito a uma visão ou escola teórica; antes, dialoga com várias delas. A cultura política e a formação da preferência do eleitor, o horário gratuito de propaganda eleitoral (ou HGPE) e os debates entre os presidenciáveis formaram nossos objetos de pesquisa. Embora cada um desses objetos reivindique certa autonomia sobre os demais, eles também se relacionam de forma intrínseca no que diz respeito ao pleito presidencial de 2002, e podem ser entendidos como fatores indispensáveis para a compreensão dessa eleição. Acreditamos que, mais importante que encontrar um fator que prevaleça sobre outros, na explicação do voto, é necessário uma visão que dê conta de interligar fatores relevantes e que, normalmente, não são relacionados diretamente entre si e ao voto.

Posto isso, algumas questões nortearam nosso texto: quais as justificativas mais comuns e como se deu o processo de escolha eleitoral de um grupo de cidadãos-comuns, no Rio de Janeiro, em 2002? A cultura política dos eleitores-comuns dá maior compreensão a sua escolha eleitoral? Qual o entendimento do eleitor-comum acerca de seu voto e quais são seus critérios de escolha e avaliação dos candidatos? Como funcionam os critérios de avaliação dos candidatos para o eleitor-comum? Qual a relação entre o HGPE e os critérios e formas de avaliação dos candidatos pelos eleitores-comuns? Quais foram as principais retóricas usadas no HGPE presidencial de 2002? Qual o papel do HGPE na eleição de 2002? A propaganda negativa influenciou a eleição presidencial de 2002? Qual foi a importância dos debates entre os presidenciáveis na eleição de 2002?

Essas perguntas apontam múltiplas dimensões importantes para o entendimento do que foi e de como se deu a eleição e a escolha dos eleitores em 2002. Com exceção da investigação sobre a cultura política dos eleitores, todos os demais fatores são considerados como sendo de curto prazo na sua influência sobre o voto. Fatores estes

colocados, muitas vezes, num segundo plano pela literatura dedicada aos estudos eleitorais.

## 1.1 Mídia e política

### 1.1.1 Alguns apontamentos teóricos da relação mídia e política

A relação entre mídia e política não é nova; tampouco são novos os primeiros estudos que centram seus esforços nesse tema. A despeito disso, esse é um campo que ainda hoje está em franco desenvolvimento. Há, ainda, diversas questões e problemáticas a serem devidamente tratadas. A título de exemplo, a importância das campanhas eleitorais, para a decisão do voto, seu impacto e repercussão nas urnas, é uma questão que nos parece central e que ainda não teve uma resposta adequada, sobretudo no Brasil. Sendo assim, apresentaremos, abaixo, algumas das contribuições fundamentais no campo da comunicação política, ao longo do tempo.

No que se refere à informação, a mídia ocupa um papel de grande destaque no âmbito da política. A maioria dos cidadãos se informa sobre política através da mídia. Ela é o principal elo comunicativo entre a esfera política e a sociedade civil. Vivemos num mundo onde prevalece a “democracia de público” (Manin, 1995). Para citar um exemplo, em 1995, entre os europeus, 99% dos cidadãos consideraram a grande mídia (televisão, jornais, revistas e rádio) como fonte de informação política que é levada em conta na decisão do voto.<sup>1</sup>

Segundo o conceito de “democracia de público”, de Manin (1995), hoje, o *locus* da esfera política não se situa mais apenas dentro de gabinetes, no Congresso ou nos palanques; para os cidadãos, o *locus* da vida política passa, sobretudo, pelas páginas da imprensa, pelas telas de TV e ondas do rádio. Segundo Manin, a representação política, na realidade, mudou muito menos do que se possa pensar. O autor ressalta que, a despeito das mudanças sofridas, a democracia representativa vem mantendo inalterados os seus quatro principais fundamentos – eleição de representantes pelos governados; independência parcial dos representantes; liberdade de opinião pública; e

---

<sup>1</sup> Ver ICPSR/Euro-barômetro 31 A. In: *Tendências*: encarte de dados de opinião pública. Ano III, n. 5, ago., 1995.

decisões políticas tomadas após deliberação. Temos que ir além do saudosismo e vislumbrar o cenário atual não como um quadro de qualidade inferior em relação ao passado, mas também através das possibilidades e avanços que, eventualmente, possam se desenhar nele. Sabemos que toda mudança tende a causar certa instabilidade e gerar crises de vários graus, mas também é preciso admitir que mudanças potencializam respostas mais dinâmicas e soluções eminentes para vários problemas. Cabe lembrar, ainda, que as transformações políticas e eleitorais sofridas ao longo das últimas décadas foram, muitas vezes, inexoráveis, e não nos cabe, aqui, qualificá-las como boas ou más.

A democracia de público distancia-se do que o autor chamou de democracia de partido e, de certa maneira, apresenta uma proximidade ao modelo parlamentar. Para Manin, a democracia representativa passou por três principais modelos: 1) o modelo parlamentar; 2) a democracia de partido; e 3) a democracia de público. A democracia de partido, surgida no final do século XIX, caracterizada com o surgimento dos partidos de massa, acabou por modificar, em grande escala, o padrão representativo que vinha sendo apresentado, até então, pelo modelo parlamentar. O aparecimento da democracia de partido foi visto, por muitos, como um avanço para a democracia. Para Manin, esse novo modelo parecia criar maior identidade social e cultural entre representantes e representados. As principais características desses três modelos, para o autor, podem ser observadas no quadro abaixo:

Quadro 1.1 – modelos de democracia representativa

	Modelo Parlamentar	Democracia de Partido	Democracia de Público
<b>Eleição dos representantes</b>	Escolha de pessoas confiáveis (olhos-nos-olhos, <i>trustees</i> )  Importância das relações locais (proximidade física)  Influência dos “notáveis”	Fidelidade a um partido (programa e clivagem social)  Pertencimento a uma classe (ideologia)  Presença do ativista	Escolha de pessoas confiáveis (audiência, crédito pessoal)  Respostas aos termos da escolha presentes nas campanhas (escolhas variam de eleição para eleição)  Presença do “comunicador” e aparato técnico
<b>Independência parcial dos representantes</b>	Deputado vota segundo sua consciência	Líderes agem orientados por um programa	Imagens determinam a escolha de líderes
<b>Liberdade da opinião pública</b>	Não-coincidência das expressões eleitorais e não-eleitorais da opinião  Povo chega “às portas do Parlamento”	Coincidência das expressões eleitorais e não-eleitorais da opinião  Presença da oposição	Não-coincidência das expressões eleitorais e não-eleitorais da opinião  Pesquisas de opinião
<b>Debate parlamentar</b>	Parlamento	Discussão dentro do partido  Negociações entre os partidos	Negociações entre governo e grupos de interesse ( <i>lobby</i> )  Presença da mídia, do eleitor flutuante (reativo – “opinião pública”)

No modelo parlamentar, os laços que unem representantes e representados são, principalmente, de proximidade geográfica: “A confiança decorre do fato de que o representante pertence à mesma comunidade de seus eleitores, e essa comunidade se define em termos puramente geográficos ou em função dos ‘grandes interesses do reino’” (Manin, 1995). As eleições selecionam um tipo particular de elite: os notáveis. A relação estabelecida entre eleitores e eleitos tem por base a confiança. Os representantes são vistos como confiáveis (*trustees*) e não como porta-vozes dos eleitores. A atuação do eleito deve ser pautada por seus critérios e princípios pessoais, pois foram esses que sustentaram sua eleição, o que lhe dá um grau amplo de autonomia em relação ao eleitor. No que diz respeito à opinião pública, muitas vezes, essa não correspondia à opinião dos representantes em períodos não eleitorais; isso “aparece de

modo mais evidente quando a voz da multidão, do lado de fora do Parlamento, não repercute do lado de dentro” (Manin, 1995). No que tange à arena decisória, o parlamento pode ser, de fato, uma casa onde os representantes discutem e chegam a uma decisão, sem a preocupação de se manterem fiéis a uma idéia ou proposta, uma vez que prevalece seu julgamento pessoal.

O modelo partidário surge com a expansão do direito de voto, que aumentou o eleitorado e impediu os representados de manterem relações pessoais com seus representantes: “Os cidadão não votam mais em alguém que conhecem pessoalmente, mas em um candidato que carrega as cores de um partido. Os partidos políticos, juntamente com suas burocracias e sua rede de militantes, surgiram exatamente para mobilizar esse eleitorado mais numeroso” (Manin, 1995). Os partidos de massa põem fim ao elitismo que caracterizava o período anterior. O processo de passagem entre esses dois modelos é detalhadamente visto na obra de Gary Cox (1987), *The efficient secret*. Cox observa como se deu, na Inglaterra, a institucionalização dos partidos políticos e como essa mudança alterou a relação entre os eleitores e seus representantes, os MPs (membros do parlamento). A substituição dos vínculos pessoais entre representantes e representados por identificações partidárias foi também mal interpretada, na época, como um sintoma de crise na representação política. Contudo, nesse novo modelo, as clivagens sociais refletem-se eleitoralmente, o que gera lealdades partidárias mais estáveis:

A sociedade parecia estar dividida em torno de diferenças econômicas e culturais fundamentais, em um pequeno número de campos, geralmente dois: o campo conservador, unificado pela religião e por valores tradicionais, e o campo socialista, definido pela posição socioeconômica de seus integrantes. O eleitor reconhecia seus interesses e crenças nas posições de um campo e de outro; cada campo se tornava para ele uma comunidade, unificada de alto a baixo por fortes laços de identidade. (Manin, 1995)

A representação, dentro desse modelo, é um reflexo da estrutura social. Aqui, as mudanças mais gerais, advindas da industrialização, também tiveram seu peso nas transformações das instituições políticas. Elas passaram a clivar a sociedade de forma mais acentuada. Os partidos políticos e as ideologias por eles representadas foram, mais tarde, entendidos também como um atalho informacional que poupava o eleitor do custo de se informar a respeito de várias questões presentes numa eleição. Sabendo que determinado partido é conservador ou proletário, por exemplo, o eleitor passa a associá-

lo com ideologias conservadora ou proletária e, por inferência, o aceita ou repudia (Downs, 1999).

Esse modelo faz com que o líder partidário se comprometa mais, em suas ações, a defender as metas traçadas no programa do partido, mas isso não se constitui em camisa-de-força para as negociações entre partidos. Contudo, há limites bem mais estritos de ação do que no modelo parlamentar. No que se refere aos debates, na opinião pública, muitas vezes, esses seguiam as orientações partidárias; a imprensa também era opinativa e partidária, o que ajudava a reforçar as clivagens políticas já presentes. Os partidos, agora, orientam as ações de seus representantes, e isso se dá internamente; assim, os parlamentares não podem mudar de opinião em função dos debates na câmara.

Já no modelo da democracia de público, não há uma identificação tão forte com a legenda partidária, mas com a personalidade expressa pelo candidato: “Cada vez mais as pessoas tendem a votar numa pessoa e não num partido” (Manin, 1995). O baixo índice de identificação partidária e sua progressiva queda frequentemente são entendidos como um fator de crise (ou “desalinhamento”), tanto para a representação política em geral quanto para o sistema partidário de determinados países (Mainwaring, 1999; Dalton, 2000; Dalton, McAllister e Wattenberg, 2000). A comunicação entre candidatos e eleitores que se dá pela mídia favorece o fortalecimento da imagem veiculada pelo político ou partido mais do que um programa detalhado defendido pelo partido. As campanhas eleitorais passam a ser um espaço de competição pela veiculação de melhores imagens. Nesse modelo, as informações sobre partidos e candidatos, suas propostas frente às principais questões, são dadas pela mídia e não pela máquina partidária ou por um sentimento de classe. Apesar disso, os eleitores ainda controlam, através do voto, a reeleição ou destituição de seus eleitos, o que ajuda a assegurar o compromisso entre representantes e representados.

Hoje, as questões específicas presentes numa campanha eleitoral tendem a exercer um papel importante. Tais questões podem dividir ou agregar o eleitorado de maneira independente das suas clivagens sociais e econômicas. No que diz respeito à opinião pública, a mídia, como fonte de informação, no geral, adota uma postura neutra. Tendo por base esses temas e questões, poderia não haver coincidência entre as opiniões expressas dentro e fora do parlamento. Mas, nesse modelo, surge um novo mecanismo

de checagem da opinião pública: as pesquisas (*surveys*). Isso, de certa forma, garante ao legislador ficar a par da opinião geral (na verdade, da opinião da maior parte) do eleitorado sobre questões postas na pauta política, não apenas no período eleitoral. Em suma:

O debate de temas específicos não fica mais estrito aos muros do Parlamento (como no modelo parlamentar), nem às comissões consultivas entre partidos (como no modelo partidário); o debate se processa no meio do próprio povo. Em consequência, o formato de governo representativo hoje se caracteriza pela presença de um novo protagonista, o eleitor flutuante (racional, que tem por base a informação e o debate), e pela existência de um novo fórum, os meios de comunicação de massa. (Manin, 1995)

Como é possível perceber, hoje, não são apenas nos períodos eleitorais que os meios de comunicação se destacam como elo entre eleitores e seus representantes. Demandas (*inputs*) e decisões políticas (*outputs*) são mostradas, efetivadas e legitimadas tornando-se públicas, através da grande mídia, para a grande maioria dos cidadãos e dos políticos.

A despeito de outros fatores, podemos distinguir três principais papéis que a mídia cumpre com maior constância nos dias de hoje: 1) efetivar demandas políticas do público (inserir e efetivar *inputs*): um exemplo disso é quando são reportadas mazelas sociais que poderiam ser minoradas com ações políticas. Ao fazer isso, a mídia pode ser extremamente eficaz e rápida, levando, sem burocracia ou demora, uma demanda dos representados aos seus representantes; 2) mostrar resultados de ações políticas (mostrar *outputs*): seria impossível imaginar, na atualidade, outro meio de comunicar as decisões políticas dos representantes ao seu público, de forma rápida e eficiente, senão pela grande mídia. Hoje, na política, para um parlamentar ou para um executivo, é fundamental ter uma assessoria de imprensa eficiente, a fim de comunicar suas ações na mídia; 3) legitimar ações políticas (tanto *inputs* quanto *outputs*): para que uma demanda e/ou uma solução seja legítima, ela tem que se tornar, no mínimo, conhecida pelo público e não sofrer o seu veto. Hoje, assim como a mídia apresenta demandas e mostra resultados, também os torna legítimos. Um problema particular pode passar a ser um problema do país inteiro, pelo simples fato de se tornar público e conhecido através da mídia. Manifestações públicas, leis que são aprovadas, decretos que são sancionados, campanhas de cunho social, entre outros fatos, passam a ser conhecidos e são legitimados pelo público a partir da sua visibilidade na mídia.

Não acreditamos que tais papéis sejam totalmente “bons” ou “ruins” em si, mas, indiscutivelmente, são presentes e cotidianos nas democracias ocidentais. Contemporaneamente, é impossível se pensar em uma manifestação pública sem a cobertura da mídia. Um sociólogo mostrando resultados tocantes de sua pesquisa sobre violência pode ter uma repercussão e uma cobertura, na mídia, igual ou maior que uma passeata pela paz realizada nas ruas de uma grande cidade; daí a se dizer o que é preferível, se um sociólogo ou uma passeata pela paz, é algo bastante complicado. O fato é que a mídia veio modificar os mecanismos de agendamento e responsividade políticas.

Mais recentemente, a ciência política tem se dedicado com maior atenção ao estudo das campanhas eleitorais. Por incrível que possa parecer, há um número relativamente pequeno de trabalhos que dimensionem a importância das campanhas eleitorais (Bowler e Farrell, 1992). Esse *deficit* vem diminuindo nos últimos anos, com estudos que têm observado o papel das campanhas eleitorais e o como elas se colocam dentro do processo eleitoral e de decisão do voto (Holbrook, 1996; Iyengar e Simon, 2000; Mancini e Swanson, 1996; Riker, 1996). Esses estudos são categóricos ao afirmar a centralidade desempenhada pela mídia dentro das campanhas eleitorais. Apesar dos papéis da mídia na política, vistos acima, ainda podemos dizer que, na atual fase de desenvolvimento das campanhas eleitorais, há pelo menos três papéis específicos desempenhados pela mídia: 1) como meio para informação política dos eleitores; 2) como campo de luta e espaço de competição retórica; 3) como agente interveniente (que tenta influenciar) no processo eleitoral.

Nas últimas décadas, observa-se o deslocamento do *locus* das campanhas eleitorais majoritárias do palanque para as telas. A modernização das campanhas nas sociedades democráticas constitui um fenômeno mundial irreversível e inexorável (Mancini e Swanson, 1996). Essa modernização é expressa pelas seguintes características: 1) através do uso da mídia, por *experts* em publicidade, na construção das campanhas; 2) na centralidade dos meios de comunicação de massa como meio de campanha; 3) no destaque dado à figura do candidato, mais que à imagem do partido, nas campanhas (personalização); 4) na intensificação de apelos publicitários emotivos,

com retóricas sedutoras, em detrimento de propostas políticas e ideológicas.<sup>2</sup> Isso se iniciou nos EUA, onde, já na década de 1950, durante a campanha do general Eisenhower, empregaram-se profissionais de marketing e publicidade para fins políticos (Figueiredo, R., 2000), daí alguns se referirem a esse processo como americanização das campanhas.<sup>3</sup>

O tempo e o dinheiro despendidos à mídia eletrônica são reveladores e sintomáticos do papel atribuído à propaganda eleitoral pelos coordenadores de campanhas, não só no Brasil como no mundo inteiro.<sup>4</sup> O publicitário Chico Malfitani, coordenador da campanha de Francisco Rossi, em 1998, e de Luiza Erundina, 2000, sintetiza bem a importância da mídia eletrônica: “se tivessem inventado algo melhor que a televisão para se fazer propaganda, a coca-cola já teria descoberto”.<sup>5</sup> A importância do estudo de campanhas eleitorais, contudo, transcende esse aspecto. Para Mancini e Swanson (1996), as campanhas seriam com um microcosmo da sociedade em que estão inseridas, refletindo e moldando sua vida social, cultural, econômica e, naturalmente, a política de um país.

Com respeito aos estudos internacionais sobre o tema, muitos deles tratam da propaganda televisiva, visto que é a principal forma de se fazer campanha (Kaid e Holtz-Bacha, 1995; Kern, 1990; Diamond e Bates, 1988). Os EUA, onde a preocupação em torno da relação mídia e política vem de muito tempo,<sup>6</sup> podem ser considerados os percussores da propaganda eleitoral e de seus principais estudos. Atualmente, no Brasil, o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) constitui o principal meio de embate dos candidatos envolvidos na disputa eleitoral. Sabe-se que é através da mídia eletrônica que se dá a maior e mais abrangente parte da campanha. É principalmente na propaganda eleitoral que estratégias retóricas são postas em prática, pelos candidatos, com vistas a persuadir e ganhar o voto do eleitor.

---

<sup>2</sup> Mancini e Swanson, 1996.

<sup>3</sup> Figueiredo, R., 2000.

<sup>4</sup> Nos EUA, por exemplo, segundo ACKERMAN e AYRES (2004): “Candidates spent more than \$80 million for television and radio time in the 1988 presidential campaign, \$120 million in 1992 when there were three candidates, and \$200 million in 1996 when there were again three candidates. State races spent millions more, with an 50 to 75 percent going for radio and television”.

<sup>5</sup> Ver Lourenço, 2000.

<sup>6</sup> Wolf (1992) assinala a existência de estudos, anteriores à década de 1930, sobre a influência da mídia no comportamento político dos indivíduos.

Além de servir como campo de disputa retórica entre os candidatos, a mídia pode ser compreendida também como um ator interveniente no processo persuasivo que envolve candidatos e eleitores. Ao informar, a mídia pode, mesmo que involuntariamente, ser tendenciosa e favorecer ou prejudicar determinado(s) candidato(s).

A literatura sobre comunicação política e sobre o poder de convencimento da mídia é bem vasta e se abre em várias direções. Uma das primeiras correntes de estudos, surgidas nos anos de 1920, sob forte influência da biologia darwinista, concebia o indivíduo como um receptor passivo, sujeito às imputações propagandistas da mídia (no caso, o cinema); seu comportamento era entendido como essencialmente reativo. Esses estudos formaram o que ficou caracterizado como teoria hipodérmica ou da “bala mágica” (Santos, 1992). A designação hipodérmica é uma referência feita às agulhas hipodérmicas usadas em injeções; já a bala mágica fazia referência a uma galeria de tiro em que o alvo seria sempre atingido, daí o uso da expressão. Essa teoria baseava-se em mecanismos inatos de E-R (estímulo – resposta) e na suposição de que o conteúdo da mídia era uniformemente absorvido pela massa de indivíduos (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993). Os espectadores da mídia receberiam uma influência direta e de forma tão passiva que seria como se tomassem uma injeção. Aqui está presente a idéia de sociedade de massa,<sup>7</sup> a qual supõe membros indiferenciados, sem individualidade, daí a noção de uniformidade dos efeitos da mídia na sociedade.

Com o passar do tempo e com o desenvolvimento da grande mídia e da ciência, novos estudos surgiram, dando origem a outras correntes e percepções sobre as relações entre indivíduo, comportamento político e mídia. Se, na teoria hipodérmica, os indivíduos eram entendidos dentro de um esquema direto e indiscriminatório, que supunha um estímulo e sua resposta, com o desenvolvimento do campo científico, essa suposição se alterou e tal relação passou a ser vista como sendo seletiva e filtrada, portanto, indireta (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993; Santos, 1992; Wolf 1992).

Dentre as principais inovações teóricas podemos destacar, aqui, o estudo de Laswell (1948), que percebeu, pela primeira vez, o caráter seletivo da influência que a

---

<sup>7</sup> De Fleur, Melvin e Ball-Rokeach, Sandra Teorias da Comunicação de Massa, Jorge Zahar Editores 1993, Rio de Janeiro

mídia podia ter sobre diferentes indivíduos. O modelo de Laswell, embora simples, é de suma importância e usado até hoje. Esse modelo supõe algumas perguntas fundamentais: Quem? (quem é o agente emissor); Diz o quê? (qual o conteúdo da mensagem); Para quem? (quem é o receptor); Por quê? (qual o objetivo da mensagem); Em que canal? (qual a mídia). Tais perguntas supõem emissores, mensagens e objetivos mais adequados a certos canais e a determinados públicos.

A despeito de outros desenvolvimentos teóricos,<sup>8</sup> podemos dizer, de uma forma geral, que o estudo da influência da mídia sobre o comportamento político vai ganhando complexidade.

Paul Lazarsfeld (1979) empreendeu uma importante pesquisa com o intuito de verificar a influência dos meios de comunicação de massa na formação das preferências eleitorais. Os resultados obtidos mostraram que a influência dos meios de comunicação era de fato mais indireta e seletiva do que se supunha até então, não sendo igual para todos que faziam parte da audiência. O contexto social no qual os indivíduos estavam inseridos começava a ganhar maior peso explicativo. As pessoas não formariam as suas opiniões acerca de determinado assunto apenas ouvindo ou lendo passivamente um determinado canal de comunicação. Lazarsfeld enumera cinco fatores que, em sua opinião, conferem influência fundamental aos contatos interpessoais e uma influência indireta da grande mídia:

- 1) São mais flexíveis; o agente emissor pode mudar o seu argumento de acordo com o seu interlocutor e também pode mudar sua tática ao analisar as reações do outro;
- 2) Os contatos face-a-face podem expressar as conseqüências da comunicação política. Os media só podem apontar ou descrever recompensas e castigos futuros, mas as pessoas em contato podem criar isso no ato de sua comunicação através de sorrisos ou caretas;
- 3) Existem mais pessoas que confiam em contatos diretos que as ajudem a encontrar argumentos relevantes para seu próprio bem em questões políticas que as que se apóiam em algum jornal ou rádio, mais remotos e impessoais. Estão também acostumados a basear-se no juízo e avaliação dos mais respeitados entre os do seu convívio;
- 4) Os contatos pessoais são mais casuais. Se lemos um discurso ou o escutamos pelo rádio, só o fazemos deliberadamente e com ele adotamos uma atitude mental definida que predispõe a nossa receptividade. Em compensação, aquelas pessoas com as quais conversamos por razões que nada tem a ver com as discussões políticas, são mais prováveis que nos

---

<sup>8</sup> Dadas as limitações desse texto não vamos aqui tomar um espaço demasiado grande nessa reflexão sobre Comunicação Política.

surpreendam desprevenidos e que atravessem com maior facilidade nossas barreiras;

5) Finalmente, os contatos pessoais podem mandar um eleitor para as urnas sem que ele tenha base na compreensão das questões implícitas em uma eleição, coisa que os meios de comunicação formais (no caso rádio e jornais) só conseguem fazer a duras penas. (Lazarsfeld, 1979)

O *feedback* do contato interpessoal seria, pelos fatores acima mencionados, imediato. Assim, o principal meio de os indivíduos estabelecerem suas opiniões era através do contato direto, pelo qual um dos indivíduos baliza a opinião do outro. Os indivíduos tentam conversar sobre determinados assuntos, com pessoas que lhes são mais próximas, para emitir uma opinião a respeito. Lazarsfeld identificou, assim, os formadores de opinião como sendo as pessoas que, no seu meio social, eram identificadas como mais pensantes e ativas, além de estarem mais expostas às informações veiculadas nos meios de comunicação. Não é necessário que fossem pessoas que detivessem algum poder ou destaque político na comunidade.<sup>9</sup> A despeito disso, os formadores de opinião teriam o principal poder: o de convencimento, por estarem melhor informados. A contribuição de Lazarsfeld nos estudos sobre os meios de comunicação ficou caracterizada pelo nome de *Two Steps Flow*, ou seja, as duas etapas pelas quais os indivíduos passariam para elaborar suas opiniões sobre política e balizar seu comportamento eleitoral. Esse nome é devido ao papel que esses indivíduos desempenhavam, intermediando os conteúdos dos meios de comunicação e a opinião dos demais.

Para além disso, Lazarsfeld, em seu estudo posterior, junto com Berelson e McPhee, em 1948, encontraram três efeitos principais da grande mídia sobre o público:<sup>10</sup> o “Efeito de Ativação” – quanto maior é a exposição da campanha na grande mídia, mais interesse desperta nos eleitores e mais vigorosos são os seus sentimentos com relação ao seu candidato; o “Efeito de Reforço” – quanto maior a exposição à campanha na grande mídia, menos eleitores mudam de postura e mais comparecem ao dia da eleição; o “Efeito de Conservação” – quanto maior a exposição à campanha na grande mídia, mais correta é a informação que possuem os eleitores a respeito da

---

<sup>9</sup> Lazarsfeld mostra, numa tabela, que os líderes de opinião se dividem de forma mais ou menos homogênea, dentro de todo o espectro ocupacional da pequena cidade, indo desde donas de casa, passando por peões, comerciantes, mecânicos até empresários. (Lazarsfeld, 1979).

<sup>10</sup> Lazarsfeld e Berelson, 1960.

campanha e mais correta também é a sua percepção da postura dos candidatos nas diversas questões. Uma campanha política não obtém uma conversão maciça, mas deve conseguir que os seguidores e também aqueles que, de uma forma latente, se sentem predispostos a seguir um determinado candidato o façam.<sup>11</sup>

Lazarsfeld acabou por descobrir que não se tratava de apenas duas etapas (dos meios de comunicação para os líderes e destes para o resto dos eleitores), mas de múltiplas etapas. Os líderes de opinião também estariam predispostos a ser convencidos nessas interações com os demais. Wilbur Schramm,<sup>12</sup> assim como Lazarsfeld e outros, também sublinhou, posteriormente, que os líderes só se expunham mais ao conteúdo noticioso da mídia para se informar do processo eleitoral devido ao seu alto grau de interesse no tema das eleições. Assim, os *Two Steps* passaram a ser vistos como *Multi Steps*.

A partir da década de 1970, a principal intervenção da mídia na política é percebida através da sua relação temática com o público e pela agenda da mídia. Assim, a mídia (principalmente o jornalismo) passou a ser vista não tanto como um agente direto, mas como um agente indireto que propõe temas ao público e à esfera política. O poder da mídia, nesse caso, passa a ser percebido mais no sentido de apresentar temas e questões sobre os quais o público deva pensar, e menos como meio prescritivo de como esses temas e questões devam ser pensados. Essa relação entre os assuntos em voga, na mídia, e as questões públicas ficou conhecida como *hipótese de agenda setting* (Weaver, 1995; Traquina, 1995).

Mais recentemente, no último decênio do século passado, novas investigações surgiram, com base nos estudos de Columbia (como ficaram conhecidos os trabalhos realizados por Lazarsfeld e seus companheiros). Um dos mais relevantes é o de Samuel L. Popkin (1994). Para Popkin, assim como para Zaller (1999) e Mutz (1996), entre outros, o papel da mídia, hoje, não é o mesmo exercido nas décadas passadas. Popkin faz exames cuidadosos, estreitando a ponte entre a Ciência Política e a Psicologia Cognitiva, a formação e o desenrolar do processo de preferência do eleitor. O autor

---

<sup>11</sup> Ninno, 1970, citado em McCombs, 1979.

<sup>12</sup> Schramm sublinhou, mais tarde, que os líderes não recebem dos *mass media*, mas de outros líderes. Além disso, influentes e influenciados podem trocar reciprocamente de papéis (citado por Santos, 1992).

salienta a importância dos fatos que ganham a mídia e, conseqüentemente, constituem matéria-prima – direta (mídia – eleitor) ou indireta (mídia – eleitor – eleitor) –, na formação de opinião do eleitor em seu processo de escolha.<sup>13</sup>

Com relação à informação que o público tem sobre os candidatos em campanhas eleitorais, em especial, nas campanhas presidenciais americanas, outro trabalho importante é o de Joseph Cappella e Kathleen Hall Jamieson (1997),<sup>14</sup> que critica a atuação da mídia na cobertura de campanhas, aventando a tese de uma “espiral do cinismo”. Segundo os autores, a imprensa faria uma cobertura que se limitaria a informar sobre a corrida presidencial, tal qual uma corrida de cavalos: *horse race*. O motivo dessa cobertura seria o total ceticismo e/ou cinismo dos jornalistas com relação à esfera política, na qual os políticos são vistos com uma única preocupação: a de manter o próprio poder. Essa atitude, por parte dos órgãos jornalísticos, reforçaria também o ceticismo do público e manteria pobre o discurso político; daí a idéia de uma espiral crescente de cinismo. Vale lembrar que, na TV americana, não há um horário gratuito de propaganda, o que limita, e muito, a explanação de projetos e planos de governo. Além disso, o comentarista político, nos órgãos de imprensa americanos, tem uma postura bem diferente do que se observa na imprensa brasileira, comentando e emitindo juízo de valor sobre o que acontece no dia-a-dia das campanhas.

Fica claro, pelo que expusemos acima, que as campanhas eleitorais se transformaram e ocupam, hoje, um lugar de destaque dentro do processo eleitoral para os candidatos; mas qual o real impacto das campanhas presidenciais sobre as votações dos candidatos?

Segundo Riker (1996), “as campanhas são exercícios retóricos: servem para persuadir eleitores a ver questões (*issues*) da maneira que os candidatos querem que eles vejam”.<sup>15</sup> Ao tratarem do tema, Iyengar e Simon (2000) levantam uma importante questão: se as campanhas não influem no voto, por que partidos e candidatos gastam tanto com elas? E, ao longo de seu trabalho, os autores apontam para fortes evidências a

---

<sup>13</sup> Veremos mais sobre Popkin na seqüência deste tópico.

<sup>14</sup> Cappella e Jamieson, 1997.

<sup>15</sup> Riker, 1996.

favor dos efeitos das campanhas.<sup>16</sup> Holbrook (1996), estudando mais detalhadamente uma série histórica de eleições presidenciais americanas, afirma que as campanhas e seus eventos importam, de fato, como divisores de água na decisão do voto. Elas desempenhariam um importante papel durante o transcorrer do ano eleitoral (Holbrook, 1996). Segundo o autor, a campanha deve ser entendida como um processo que gera um produto, o resultado da eleição, e, como qualquer outro processo, não é possível entendê-lo analisando apenas seu resultado (Holbrook, 1996). As convenções partidárias e os debates eleitorais seriam eventos de campanha importantes na inflexão das intenções de voto. Holbrook ainda destaca o contexto político e econômico, pois este daria os parâmetros para o desenvolvimento das linhas de campanha e seus possíveis efeitos.

### **1.1.2 Meios de comunicação e eleições no Brasil**

No Brasil, a importância das campanhas eleitorais, na mídia, e, sobretudo, da influência da mídia no processo de decisão do voto, é ainda algo controverso (Figueiredo, R., 2000). Esse campo de estudo teve um grande crescimento a partir das eleições presidenciais de 1989 (Azevedo e Rubim, 1998), quando o país voltou a experimentar uma eleição livre para presidente, após mais de vinte anos sob os auspícios de um regime militar.

Os estudos sobre a relação mídia e política, a despeito de existirem antes de 1989, tinham um caráter mais politizado, sendo forte a noção de uma ideologia dominante.<sup>17</sup> A influência das teorias de cunho marxista era preponderante em quase todas as áreas das ciências humanas, e marcaram também esses estudos (Azevedo e Rubim, 1998). Além disso, até as eleições de 1986, as campanhas veiculadas na mídia eletrônica ainda viviam sob certas restrições formais, sobretudo aquelas impostas pela Lei Falcão. O país passa, então, a se inserir no processo de modernização das campanhas eleitorais<sup>18</sup> e entra num outro patamar no que se refere ao modo de se fazer campanhas eleitorais (Azevedo, 1997).

---

<sup>16</sup> Iyengar e Simon, 2000.

<sup>17</sup> Por exemplo: Melo, J. M. “Comunicação e classes subalternas” (1980); para mais exemplos, ver (Azevedo e Rubim, 1998).

<sup>18</sup> Azevedo e Rubim, 1998.

A partir de 1989, o Brasil consolida o processo de transição democrática. Com isso, surgiram vários trabalhos que contribuiriam sensivelmente para o fortalecimento do campo empírico nos estudos da comunicação política no país. A campanha e a propaganda eleitoral passaram a ser estudadas com métodos que tentavam descrevê-las e explicá-las dentro desse novo contexto político. Os estudos sobre o HGPE e a propaganda eleitoral, no Brasil, recebem, grosso modo, quatro principais tipos de abordagem:<sup>19</sup> 1) Legalista institucional, estudando as implicações das leis que regem a propaganda eleitoral no Brasil (Jorge, 1997; Lima, 1996, 1994; Caldeira 1995); 2) Análise de conteúdo, buscando elementos que expliquem o desenvolvimento das candidaturas através da análise do discurso na propaganda eleitoral (Lima, 1995; Porto, 1996; Carvalho 1994); 3) Estratégico, analisando as estratégias retóricas e persuasivas utilizadas por cada candidato na propaganda eleitoral (Figueiredo et al, 1998; Jorge, 1995; Lourenço, 2000; Silva, 2000); 4) Recepção, medindo qualitativamente o impacto da propaganda eleitoral sobre a audiência (Aldé, 1998; Magalhães e Veiga, 2000; Veiga, 1998, 2001). A seguir, vamos expor algumas dessas contribuições.

Na análise da propaganda eleitoral, um dos primeiros esforços empíricos para análise da relação mídia e política, no Brasil, é dado por Lima (1990, 1995, 2001), com o conceito do Cenário de Representação Política (CR-P). Esse cenário de representação é entendido como um espaço para as ações políticas. Esse conceito parte da premissa de que a mídia é, de fato, um objeto de análise imprescindível para a compreensão da política na atualidade (Lima, 2001, p. 176). O estudo do CR-P na mídia seria, sobretudo, um estudo voltado à análise de uma arena de competição entre atores políticos. O CR-P envolve três matrizes de conceituação teórica distintas, que seriam os conceitos de imaginário social, cultura política e hegemonia, e pode ser definido como sendo

o espaço de representação política nas democracias contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objeto de articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia, sobretudo na e pela televisão. Como a hegemonia o CR-P não pode ser nunca singular. Temos, portanto de acrescentar ao conceito de CR-P o conceito de contra CR-P ou CR-P alternativo. (Lima, 2001, p. 182-3).

---

<sup>19</sup> Para além dos estudos citados aqui existem outros, contudo nossa intenção, neste trabalho, é apenas classificar minimamente as abordagens acadêmicas do HGPE.

Lima opera com duas hipóteses básicas: 1) o CR-P dominante demarca os limites do conflito político eleitoral; 2) um candidato dificilmente vencerá as eleições se não ajustar-se ao CR-P. É nesse sentido que Lima propõe como caminho a construção de um CR-P alternativo ou contra CR-P (Lima 2001:198). Como é possível compreender, o autor sugere que o candidato que consegue uma melhor adequação aos fatores que compõem o CR-P, durante a campanha, tende a se sagrar vitorioso. Empiricamente, o CR-P foi utilizado para estudar as eleições municipais de 1992, em São Paulo (Porto, 1994). Nas palavras de Mauro Porto, o CR-P é “uma parte da articulação hegemônica total, onde o conjunto de práticas e expectativas, valores e significados das atividades políticas seriam não só expressos/refletidos, mas também constituídos” (Porto, 1994). Essas definições são bem amplas, uma vez que envolvem uma série de fatores conjunturais, cognitivos, simbólicos, de predisposição e de agenda, que são difíceis de serem mensurados. O CR-P, por se preocupar em averiguar o maior número de dados empíricos possíveis, foi um passo importante na construção de metodologias para a análise da propaganda eleitoral no Brasil.

Entre nós, um dos esforços mais significativos no estudo retórico da propaganda eleitoral foi o trabalho de Afonso Albuquerque (1996 a e b, 1999). O autor pesquisou o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na eleição presidencial de 1989. Albuquerque estabeleceu, pontualmente, as diferenças entre o modelo de propaganda adotado no Brasil e os modelos de propaganda adotados nos Estados Unidos e na França. Além desses aspectos, o autor observou os papéis táticos de cada um dos segmentos que compuseram o HGPE. Assim, a cada segmento, dentro do programa, foi delimitado como uma peça tática para o candidato. O autor definiu, também, uma tipologia que classifica os segmentos dos programas do HGPE em *campanha* (com conteúdo persuasivo), *metacampanha* (segmentos que falam da campanha, como exibição de pesquisas, comícios, carreatas, etc.), e *mensagens auxiliares* (peças de transição de curta duração – menos que 5 segundos – que chamam a atenção do espectador).

O HGPE da eleição presidencial de 1994 foi estudado por Vladimyr Jorge (1995). Este talvez tenha sido o primeiro estudo das estratégias usadas dentro do HGPE pelos dois principais candidatos à presidência. Nesse estudo também foi analisada a importância do HGPE, sobretudo a sua importância institucional.

O HGPE também foi estudado em relação aos candidatos proporcionais, por Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999). Os autores afirmam que,

no caso dos candidatos aos postos legislativos proporcionais, o HGPE é um dos espaços centrais da campanha eleitoral, sobretudo para os candidatos com apelo eleitoral difuso, ou seja, para aqueles que não contam com apoios eleitorais de grupos locais, profissionais, religiosos ou de qualquer outro tipo, capazes de permitir uma especialização ou concentração das iniciativas de campanha. (Schmitt, Carneiro e Kuschnir, 1999)

Esse estudo pode também revelar o peso do tempo de exposição, no HGPE, e sua relação com o desempenho eleitoral de um candidato proporcional.

No que se refere às estratégias persuasivas empregadas em propaganda eleitoral, o grupo formado por Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Vladimir Jorge e Heloísa Dias (Figueiredo et al, 1998) construiu um modelo bem sucedido. Esses pesquisadores desenvolveram uma metodologia que pôde identificar as estratégias persuasivas utilizadas por candidatos a cargos majoritários em seus *spots*<sup>20</sup> eleitorais. O objetivo dos autores era propor uma nova abordagem da propaganda eleitoral, no Brasil – o que, até então, era focado mais na interpretação do discurso –, buscando, por um lado, inferir as estratégias de comunicação utilizadas; por outro lado, pretendia-se constituir um instrumento capaz de realizar comparações entre nossas análises da propaganda eleitoral e as realizadas em outros países.

As estratégias persuasivas, de acordo com o modelo proposto, se dividem em duas: 1) Situação: ligadas aos candidatos que, de alguma forma, representem uma continuidade da administração em curso; 2) Oposição: ligadas aos candidatos que, de algum modo, expressem uma ruptura ou mudança em relação à administração em curso. A estratégia retórica de *situação* e *oposição* pode ser observada pelo quadro abaixo:

---

<sup>20</sup> A veiculação diária dos *spots* eleitorais, durante a programação televisiva, foi regularizada a partir das eleições de 1996.

**Quadro 1.2 - Estrutura de competição retórica entre campanhas eleitorais**

	Mundo atual	Mundo futuro
Situação	Bom	Melhor
Oposição	Ruim	Bom

Fonte: Figueiredo et al. 1998

Como é possível observar, uma campanha que adota uma estratégia de situação, afirma que o cenário atual está bom e será melhor no futuro. Já aquela que escolhe por uma estratégia de oposição afirma que o cenário atual está ruim e que só irá melhorar com sua ascensão ao poder. Esse modelo foi operacionalizado contando com uma série de variáveis. Além de verificar a estrutura retórica em disputa, outros fatores relativos ao conteúdo e forma dos *spots* foram considerados, a saber: construção da imagem, oradores, formatos e apelos também foram levados em conta. Esse estudo serve como um marco na análise da propaganda eleitoral no Brasil.

Com base no estudo de Figueiredo et al (1998), foi possível o posterior desenvolvimento e a aplicação do modelo de competição retórica também para os programas dos candidatos no HGPE (Lourenço, 2000; Silva, 2000). A adaptação do modelo possibilitou aprimorar o estudo das estratégias utilizadas na televisão pelos candidatos, visto que o HGPE televisivo ainda é considerado a peça de maior importância na campanha eleitoral (Jorge, 1995; Albuquerque, 1996 a e b).

Em nosso estudo sobre a propaganda eleitoral de 1998, ao governo de São Paulo, foi criada uma escala que pôde medir a adoção das estratégias de situação e/ou de oposição. Isso representou um avanço, na medida em que permite mensurar quanto de cada uma das estratégias foi utilizada por cada candidato em seus programas no HGPE e determinar, assim, a existência ou não de uma coerência retórica na campanha. Essa escala pode dar a diferenciação e especificidade tática de cada candidatura (Lourenço, 2000).

Sobre a campanha presidencial de 1998, foram realizados dois trabalhos fundamentados nas bases metodológicas deixadas por Figueiredo et al (1998), no caso, duas dissertações de mestrado, que versaram sobre a propaganda eleitoral: Silva (2000) elaborou sua dissertação de mestrado mapeando as táticas retóricas dos candidatos à

presidência; e Oliveira (1999) analisou o discurso e a construção de imagem dos dois principais candidatos à presidência – Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso –, através de seus programas televisivos.

No que diz respeito aos possíveis efeitos da recepção do conteúdo político da mídia, é significativa a contribuição de Alessandra Aldé (2001). Após acompanhar um grupo que classificou como “cidadãos comuns”, e observar seus usos e percepções das informações políticas, Aldé pôde elaborar uma tipologia para classificar a intensidade de consumo de conteúdo noticioso e a atitude política de seus entrevistados. Nas palavras da própria autora:

Trata-se de dois eixos fundamentais: a intensidade e a valência das atitudes políticas, na verdade presentes, de uma forma ou de outra, em todas as conceituações que envolvem o binômio alienação/integração. O primeiro eixo diz respeito à relativa centralidade da política entre as preocupações cotidianas do cidadão comum; o segundo ancora-se na constatação de que as atitudes políticas variam também de acordo com a perspectiva individual positiva ou negativa quanto às possibilidades e condições da política. Foi possível identificar cinco atitudes típicas em relação à política: forte/positiva, forte/negativa, forte/tensa, fraca/positiva e fraca/negativa. (Aldé: 2001, p. 8)

Entre as descobertas mais interessantes de Aldé (2001), está a percepção de que o eleitor acaba sendo incorporado dentro do processo decisório democrático de maneira inexorável, tendo, com isso, que tomar certas decisões. Essas decisões, segundo ela, não são aleatórias e têm uma justificativa para o eleitor que as toma. As justificativas seriam construídas e expressas através do próprio processo discursivo dos eleitores:

Os indivíduos procuram justificativas válidas para se orientar e agir num contexto político do qual, querendo ou não, são obrigados a participar e em relação ao qual, às vezes contra sua vontade, precisam se posicionar. Para o cidadão comum, a construção destas justificativas se apóia em discursos elaborados e recebidos. Discursos ao mesmo tempo informados e limitados pelos diversos quadros de referência a que os cidadãos recorrem. O próprio processo de construção das atitudes políticas é um processo comunicacional, uma vez que estes quadros de referência – mais ou menos importantes na elaboração das explicações com que organiza o mundo da política – têm natureza discursiva. (Aldé 2001, p. 19)

Outra contribuição que deve ser mencionada, em se tratando dos estudos de recepção que tangem à comunicação política, são os trabalhos de Veiga (1996 e 2001). Em ambos, a autora trabalha com métodos qualitativos, em busca da compreensão do voto de eleitores-comuns. Contudo, em sua tese de doutorado, Veiga (2001) faz também

uma análise da recepção do HGPE de 1998 nas eleições presidenciais, bem como uma análise das principais estratégias utilizadas pelos presidenciáveis. A autora conclui que: “mesmo no parcial isolamento de suas limitações cognitivas, o eleitor pesquisado revelou critérios para aceitar ou rejeitar as mensagens políticas” (Veiga, 2001, p. 197).. Segundo a autora, as atribuições cotidianas do homem-comum são mais prementes que a política, salvo o período eleitoral, a chamada “hora da política”. Esse momento é pautado pela entrada do HGPE no ar; é quando a política assume papel de destaque na vida dos eleitores, isso por força da necessidade, dada a obrigatoriedade do voto. A autora também aponta para importância da construção da imagem do candidato e de fatores avaliativos importantes para os eleitores, sobretudo a “autoridade” e a “confiabilidade”.

Sobre o impacto do HGPE sobre a decisão do voto, já existem alguns trabalhos importantes realizados no Brasil. Lourenço (2003), analisando descritivamente a eleição ao governo de São Paulo e à presidência da República, em 1998, aponta para três principais efeitos que o HGPE causaria nas curvas de intenção de voto espontânea. O primeiro seria a entrada do HGPE no ar, o que provocaria um efeito de ativação das preferências eleitorais; o segundo é que, com o HGPE, opiniões prévias dos eleitores seriam reforçadas, fazendo com que as candidaturas aumentassem em intenções de voto; e, por fim, a cristalização das preferências eleitorais nas semanas finais de campanha.<sup>21</sup> No que se refere ao efeito agregado do HGPE sobre as intenções de voto, o trabalho de Figueiredo e Aldé (2003), analisando as intenções de voto de 2002 a presidente da República, através de um modelo estatístico de regressão, já aponta para a necessidade de incorporação de variáveis que levassem em conta o HGPE, mostrando que fatores conjunturais e a propaganda poderiam fornecer um modelo de explicação adequado ao voto. O estudo de Borba (2005) segue a mesma linha e também aponta para necessidade de introdução de variáveis de HGPE e dos debates televisivos em modelos explicativos, de cunho quantitativo, que objetivassem explicar o voto em 2002, concluindo que, de fato, a campanha gera influência na decisão do voto. Esses estudos têm em comum a conclusão de que a decisão do voto é tomada, mais que em outros momentos, na hora da campanha eleitoral.

---

<sup>21</sup> Ver Lourenço, 2003.

Como vimos, o campo de pesquisa sobre campanhas eleitorais, e principalmente sobre o HGPE, tem se desenvolvido muito nos últimos anos, no Brasil, assim como o próprio desenvolvimento das campanhas no país. Hoje, o patamar das campanhas feitas aqui está entre os mais altos do mundo. Se, nos meados dos de 1980, tem início a modernização das campanhas, podemos dizer que esse processo, além de já estar consolidado, passou a incorporar, a cada eleição, cada vez mais novos elementos e tecnologias. O volume de recursos e profissionais envolvidos na campanha eleitoral à presidência da República, em 2002, foi enorme até mesmo para os padrões existentes em países como os EUA. Embora saibamos que a campanha representa um momento importante para a decisão do voto, ainda restam questões a respeito de como se processa essa decisão para o eleitor-comum e de como os elementos apontados como influentes para o voto são cognitivamente trabalhados por ele.

## **1.2 Como e por que o eleitor decide seu voto**

O eleitor é parte fundamental em qualquer democracia representativa. Cabe a ele a escolha de líderes políticos, através do voto livre (DAHL, 1997). A explicação da direção do voto (o porquê de o eleitor votar num determinado candidato/partido) é uma das grandes questões da Ciência Política. Mais que isso, como opera esse processo e quais as razões para a decisão do voto. A despeito de outras discussões pertinentes, vamos aqui discutir e rever um pouco a relação entre racionalidade e voto.<sup>22</sup>

### **1.2.1 Decisão do voto: algumas abordagens racionais**

Acreditamos que vale começar essa discussão recordando algo da sociologia clássica de Max Weber. Embora não esteja falando especificamente sobre uma racionalidade aplicada ao voto, Weber, para compreender as razões das ações dos indivíduos (sejam elas quais sejam), elabora uma tipologia (através de tipos ideais) que correlaciona cada ação a certas características, a partir da predominância de determinados caracteres, o que tornaria essas ações mais inteligíveis para uma análise.

---

<sup>22</sup> Os paradigmas sobre comportamento eleitoral poderiam se dividir em quatro principais vertentes: demográfico-descritiva, sociológica, psicológica e da escolha racional. Para uma revisão detalhada sobre as escolas teóricas sobre comportamento eleitoral, ver Figueiredo (1991): *A decisão do voto: democracia e racionalidade*.

Essa tipologia ficou conhecida como “os tipos puros de ação”. A esse respeito, Weber (2003) postula o seguinte:

A ação social, como toda ação, pode ser determinada: 1 – *de modo racional referente a fins*: por expectativas quanto ao comportamento de objetos do mundo exterior e de outras pessoas, utilizando estas expectativas como “condições” ou “meios” para alcançar *fins* próprios, ponderados e perseguidos racionalmente, como sucesso; 2 – *de modo racional com relação a valores*: pela crença consciente no valor – ético, estético, religioso ou qualquer que seja sua interpretação absoluta ou *inerente* a determinado comportamento como tal, independentemente do resultado; 3 – *de modo afetivo*, especialmente *emocional*: por afetos ou estados emocionais atuais; 4 – *de modo tradicional*: por costume arraigado. (Weber, 2003, p. 15)

Segundo essa tipologia, a ação econômica, com vistas ao lucro, por exemplo, se situaria de maneira predominante como *ação racional com relação a fins*, utilizando, para tanto, os *meios* mais adequados para a obtenção desses *fins*. Elementos como cálculo e ponderação para a obtenção de resultados esperados caracterizam esse tipo de ação. Já as *ações racionais com relação a valores* não se relacionariam com os resultados, mas com o curso da ação, com o juízo de valores do protagonista da ação, com aquilo que ele julga certo ou moralmente válido. No que diz respeito à *ação emocional ou afetiva*, esta se dá no calor dos estados emocionais, orientada por raivas, amores, paixões, etc. Já a *ação de modo tradicional* diz respeito às tradições e costumes e são orientadas pelo passado, pelo que sempre foi e deve continuar a ser.

Parece-nos um tanto claro que, para a compreensão da ação de votar, essa tipologia assume contornos diversos. Para diferentes eleitores e suas distintas justificativas, poderíamos classificar cada voto em particular, sob cada contexto, em determinado tipo de ação.

Um dos trabalhos clássicos sobre a racionalidade na política é de autoria Anthony Downs. A partir de uma analogia com a economia, Downs formulou um modelo em que pôde estipular como opera a racionalidade entre os competidores (partidos e seus candidatos) e o eleitorado. *Uma teoria econômica da Democracia* (1999) é um trabalho pioneiro e ainda atual dentro da Ciência Política, mais propriamente da linha de pensamento que se convencionou como *rational choice*.

A vantagem em se adotar a suposição da racionalidade para analisar a ação dos indivíduos, em especial, a dos atores políticos, consiste na capacidade de prever cursos de ações que obedecem a padrões estabelecidos no interior de uma determinada lógica.

Se um teórico conhece os propósitos daquele que toma decisão, ele pode prever quais passos serão dados para atingi-los, como se segue: (1) ele calcula o caminho mais razoável para aquele que toma a decisão de atingir suas metas, e (2) presume que esse caminho será realmente escolhido porque aquele que toma decisão é racional. (Downs, 1999, p. 26)

Interessante notar como essa definição se assemelha às formulações de Max Weber sobre a *ação racional referente a fins*, embora Downs não cite o pensador alemão de maneira textual em nenhuma parte de sua obra.

O modelo de Downs prescreve metas racionais para eleitores e partidos. Para o partido que está no governo, o resultado que mais interessa é a reeleição, ou seja, a manutenção do poder. Para o(s) partido(s) de oposição, todos os esforços serão feitos com o intuito de conseguir se eleger; em outras palavras, interessa a obtenção de poder através da eleição de seus quadros. Vale lembrar que a racionalidade e suas condições também já haviam sido trabalhadas anteriormente por outro autor importante e paradigmático na *rational choice*: Kenneth Arrow, em 1951. Grosso modo, o eleitor downsoniano é racional sempre que escolher dentre as alternativas eleitorais aquela que esteja melhor posicionada no seu *ranking* de preferências, preterindo as demais. A racionalidade do ator político é definida segundo cinco condições assim expressas por Downs:

Um homem racional é aquele que se comporta como se segue: 1 – ele consegue tomar sempre uma decisão quando confrontado com uma gama de alternativas; 2 – ele consegue classificar todas as alternativas diante de si em ordem de preferência, de tal modo que cada uma é ou preferida, ou indiferente, ou inferior a cada uma das outras; 3 – seu *ranking* de preferências é transitivo; 4 – ele sempre escolhe dentre todas as alternativas possíveis, aquela que fica em primeiro lugar no seu *ranking* de preferências, e 5 – ele sempre toma a mesma decisão cada vez que é confrontado com as mesmas alternativas. (Downs 1999, p. 28)

Assim, o voto passa a ter uma similaridade com a moeda, e as políticas expostas nas plataformas eleitorais dos partidos se assemelham a produtos dentro do que podemos chamar de mercado eleitoral. Contudo, para ambos – eleitores e partidos –, o objetivo maior a ser alcançado pelo processo eleitoral é, em última análise, a satisfação

de seus interesses privados. Esse objetivo é alcançado sempre que há a *maximização de utilidade* das ações do ator político em questão. Em outras palavras, o ator político maximiza sua utilidade quando obtém, através de seu comportamento, o melhor resultado para si, dentro daquela gama de opções e sobre certas circunstâncias.

Downs, com seu trabalho, também se tornou um dos precursores de uma corrente de estudos sobre o comportamento eleitoral que se denomina *teoria espacial do voto*. A idéia de espaço político refere-se ao espaço de competição eleitoral dos partidos nos regimes democráticos. A questão fundamental, nesse modelo de análise, estaria colocada pelas dimensões espaciais de disputa entre os partidos, cuja lógica explicativa dar-se-ia através de uma identificação entre eleitores e partidos políticos. Os eleitores observariam e se identificariam com a posição adotada e defendida por um partido, num dado espaço de competição, e, assim, votariam nele. Quanto maior a proximidade entre as posições defendidas por um partido e aquelas valorizadas por um eleitor, maiores as chances de o partido obter o voto desse eleitor. Isso, é claro, se o partido em questão detiver também chances de vencer; caso contrário, o eleitor tenderá a “votar em outro com chances razoáveis, a fim de impedir que vença o partido que menos apóia” (Downs, 1999, p. 70). Mas, mesmo sem chances de vitória, o eleitor pode agir racionalmente, votando no partido com o qual mais se identifica, melhorando “as alternativas abertas a ele (partido) em eleições futuras” (Downs, 1999, p. 57).

O eixo de disputa fundamental do modelo de Downs seria a ideologia (eixo *esquerda-direita*), que nada teria a ver, segundo o autor, com um fim de promoção de uma sociedade melhor ou ideal, mas sim com uma razão instrumental para alcançar o poder (Downs, 1999, p. 117). Para Downs, ideologia é apenas um meio de para se obter o poder e poderia ser definida como uma “imagem verbal da boa sociedade e dos principais meios para sua construção” (Downs, 1999, p. 117). A identificação desse espaço ideológico seria aparentemente simples. Os partidos com programa ideológico de esquerda, segundo Downs, defenderiam uma postura mais intervencionista do Estado na economia, enquanto os partidos com ideologia de direita seriam favoráveis a uma tese de livre mercado e menor intervenção do Estado no setor econômico. Quanto mais coerência entre ideologia e ação política, maior seria, para Downs, sua *responsabilidade* (Downs, 1999, p. 124).

Com o desenvolvimento dos modelos de competição espacial do voto, outras dimensões, para além do campo de disputa ideológica definido por Downs, começaram a ser incorporados nos modelos explicativos (Enelow e Hinich, 1984). Contudo, a introdução de mais dimensões no modelo espacial dificulta e dá maior complexidade na aplicação dessa ferramenta metodológica.<sup>23</sup>

Quanto à questão de o voto ser ou não racional, quando depositado na urna, ainda hoje isso é motivo de debates na literatura. Se formos levar em consideração as ponderações de Schumpeter (1942) sobre o eleitor mediano, dificilmente encontraremos o eleitor racional downsonianos na realidade das democracias contemporâneas. Segundo Schumpeter, o cidadão comum carece de um nível de informação satisfatório no que diz respeito ao campo político, não sabendo identificar, de forma clara, seus reais interesses. Estudos apontaram justamente a “incapacidade” ou “debilidade” do eleitor médio de fazer um julgamento adequado das ações políticas e de viabilizar racionalmente suas escolhas eleitorais, concluindo que apenas uma pequena parcela do eleitorado poderia, de fato, ser tida como racional, informada e interessada (Campbel et al. 1960, Converse 1964).

Converse (1964) observa que os eleitores conceituam o mundo da política de acordo com seus conceitos do mundo cotidiano. Esses níveis de conceituação geraram uma tipologia de cinco níveis diferentes de conhecimento sobre a política, que redundariam em cinco tipos comportamento eleitoral correspondentes: os eleitores “ideológicos”, os “quase-ideólogos”, os com “interesse de grupo”, os denominados “natureza dos tempos” (*nature-of-the-times*), e o estrato “sem conteúdo ideológico”, sendo que os dois primeiros estratos de conceituação representariam apenas uma pequena parcela do eleitorado americano.

Neuman (1986) descreve o eleitor médio americano como sendo desinteressado, com baixo grau de informação política, sem opinião sobre assuntos políticos, com baixa estruturação do pensamento político, entre outras características que o desqualifica como o eleitor tipicamente racional de Downs. Mas, se o eleitor médio é tão pouco capaz, como as democracias funcionam relativamente bem? Como eleitores “ruins” fazem “boas” democracias?

---

<sup>23</sup> Para maiores detalhes sobre o desenvolvimento da teoria espacial do voto, ver Enelow e Hinich, 1990.

Boudon (1989), adotando uma visão próxima a da escola da Sociologia do Conhecimento, trabalha questões importantes. O autor retoma a postura de Weber ao enxergar compreensivamente as razões das ações dos indivíduos. Essas razões e motivos, muitas vezes, estão encobertas, o que faz as ações serem “aparentemente irracionais”. Para o autor, a percepção de certas idéias pelos indivíduos depende de sua posição no espaço social. Assim, dependendo de quem seja o indivíduo e de como ele está situado na sua sociedade, haverá uma percepção mais clara ou não de determinadas idéias. Essa perspectiva pode ser entendida como uma *racionalidade situada*, uma vez que se baseia também nas percepções derivadas socialmente dos indivíduos. Mas, mesmo pessoas com a mesma *situação* social podem ter diferentes *disposições* culturais. Boudon assim esclarece essas noções:

Por sua posição estes atores podem perceber a realidade antes de um ângulo do que de outro. Por suas disposições, ainda que tenham as mesmas posições, interpretarão – ou menos poderão, em certos casos, interpretar – a realidade de maneira diferente. Deste modo, um banqueiro tem possibilidade de perceber os fenômenos monetários de maneira distinta de um professor de grego e os interpretará sem dúvida diferentemente caso tenha estado ou não exposto às idéias de Keynes (Boudon, 1989, p. 96)

Portanto, se, por um lado, os efeitos de *posição* são decorrentes das estruturas sociais, os efeitos de *disposição* são decorrentes de uma percepção filtrada, cultural e cognitivamente já sedimentada.

Num trabalho posterior, Boudon (1994), indo mais fundo nos mecanismos cognitivos humanos, para explicar a persuasão, elabora um modelo no qual as pessoas agiriam sob diferentes ordens de motivos, tanto objetivos quanto subjetivos. Esse modelo de ações é definido por motivos racionais de ordem objetiva (como a rentabilidade de um investimento econômico, por exemplo), e subjetiva (satisfação em fazer algo, como andar descalço, por exemplo), além de motivos aparentemente sem razão de ser, muitas vezes não verbalizados. Esses seriam divididos em: 1) causas afetivas e observáveis (paixões, desejos, etc.); 2) causas não-observáveis e não-afetivas (da ordem do inconsciente); e 3) causas não-observáveis e afetivas (como o *feeling*). Para Boudon, a persuasão pode ser entendida como um acordo entre orador e receptor, e o lado manipulador da persuasão estaria justamente na escolha do mecanismo cognitivo do qual o orador lança mão para criar e consolidar seu público. A conclusão que o autor

chega é que as pessoas, na maioria das vezes, têm boas razões para tomarem suas decisões, sejam elas objetivas ou subjetivas.

Popkin (1994), dentre outras questões, investiga como o eleitor americano utiliza suas informações para fazer suas escolhas políticas. Para ele, “as informações que as pessoas adquirem para negociar suas vidas diárias é mais tarde aplicada nos julgamentos e escolhas políticas destas pessoas” (Popkin, 1994, p. 22) Informações importantes para o voto, segundo o autor, seriam provenientes também de fatores ligados à vida pessoal. Uma diferença importante do trabalho de Popkin, em relação a seus antecessores, é que ele acredita que, embora os eleitores não devam muito tempo a questões importantes que envolvem a agenda política, “isto não implica que os eleitores não tenham informações sobre condições gerais ou conhecimento sobre programas específicos de governo” (Popkin, 1994, p. 23). A maioria das informações usadas pelos eleitores para votar é adquirida como um produto (*by-product*) de atividades que eles perseguem, como parte de suas vidas cotidianas. Além disso, os eleitores superariam suas limitações de informação através de atalhos (*shortcuts*) que incorporariam experiências passadas, a vida cotidiana, a mídia e as campanhas políticas. Popkin identifica, então, três tipos básicos de operações pelos quais os eleitores fariam uso desses atalhos: 1) avaliando; 2) obtendo; e 3) guardando informações (1994, p. 44). Essa racionalidade, usada comumente pelo eleitor, é descrita como uma “racionalidade de baixa informação” (*low-information rationality*); o autor conclui que, com o seu uso, o eleitor americano é sim capaz de fazer escolhas complexas, usando atalhos simples (Popkin, 1994, p. 213).

Mas o paradoxo de como eleitores tão “desqualificados” fariam “boas” democracias ainda continuava aberto para alguns autores e esta é a principal questão da obra de Lupia e McCubbins (1998): como os eleitores tomam suas decisões, mesmo com essas aparentes deficiências, e, ainda, será que de fato essas decisões são ruins? A primeira coisa que os autores fizeram foi reformular o conceito de racionalidade, pois, se trabalhassem com esse conceito, tal como proposto por Downs, não iriam longe nas suas investigações. Para os autores,

escolhas racionais são feitas sempre que as pessoas podem prever de forma clara as conseqüências de suas ações e portanto rejeitam a idéia que pessoas com pouca informação são incapazes de fazer escolhas racionais. [...] Se apenas pessoas com informações detalhadas que envolvem uma questão

pudessem fazer escolhas racionais, então estas decisões só seriam feitas por “enciclopédias ambulantes” (Lupia e McCubbins, 1998, p. 18).

Os autores argumentam que as pessoas com informações limitadas se utilizam de um processo chamado por eles de “conectismo” ou “coneccionismo” (*connectionism*). Esse processo é um meio que permite às pessoas conectarem suas observações cotidianas, presentes em seu mundo físico, às experiências e *feedbacks* físicos e emocionais (Lupia e McCubbins, 1998, p. 19). O exemplo utilizado pelos autores para explicar esse processo é bem ilustrativo: quando vemos nuvens escuras, sabemos prever que irá chover, pois temos esse conhecimento a partir de nossas próprias observações dessa seqüência de fenômenos, já ocorridos muitas vezes anteriormente. O conectismo diminui sensivelmente o número de informações necessárias para que se façam escolhas racionais, ou seja, não precisamos ser meteorologistas para sabermos se irá ou não chover.

Um pressuposto importante colocado pelos autores é que as pessoas podem fazer escolhas racionais, mas nem sempre são capazes de verbalizar essas escolhas ou mesmo responder questionários detalhados sobre elas; portanto, a incapacidade de responder a um questionário nada tem a ver com a qualidade das decisões políticas tomadas (Lupia e McCubbins, 1998, p. 20).

Outra diferenciação significativa proposta nesse estudo diz respeito às noções de *conhecimento* e *informação*. Conhecimento, para os autores, é “a habilidade de prever com clareza (*accurately*) as conseqüências de suas escolhas, e informação é o dado do qual o conhecimento pode ser derivado. Entretanto, conhecimento requer informação, mas um grande número de informação não implica conhecimento” (Lupia e McCubbins, 1998, p. 21).

Segundo os autores, o aprendizado das pessoas e suas razões e se dariam de uma forma simples e poderia ser entendido através daquilo que geraria prazer e evitaria a dor. A condição humana mais fundamental e inteligível, portanto, seria dada pela busca do prazer e pelo repúdio à dor. Através dessa associação mais primária, podemos compreender o comportamento humano que pode ser simples como retirar a mão de uma chama ou complexo como fazer uma escolha eleitoral (Lupia e McCubbins, 1998, p. 22). Esse conceito de compreensão de racionalidade (enquanto razões para se fazer

algo) não é original; na verdade, a associação de motivos para o comportamento com as sensações de prazer e dor remontam aos postulados de Le Bon, desde 1911: “Possuiremos sempre, porém, duas grandes certezas, que nada poderia destruir: o prazer e a dor. Toda a nossa atividade deriva delas. As recompensas sociais, os paraísos e os infernos criados pelos códigos religiosos ou civis baseiam-se na ação dessas certezas, cuja evidente realidade não pode ser contestada” (Le Bon, 2001). O próprio Lê Bon baseia este modelo das idéias herdadas do iluminismo.

Entre as conclusões a que Lupia e McCubbins chegaram, estão:

1 – escolhas racionais não requerem informação total (*full information*) mas sim habilidade para prever as consequências das decisões tomadas. Nós definimos esta habilidade como conhecimento; 2 – As pessoas desprezam muitas das informações que elas podem adquirir e baseiam virtualmente suas escolhas sobre pequenas e importantes notas de informação; 3 – Pessoas freqüentemente substituem informações que elas não têm por conselhos (*advice*) de outras pessoas. Esta substituição pode dar às pessoas a capacidade de escolhas racionais. 4 – depender do conselho de outros envolve *tradeoffs*. Embora diminuam os custos de adquirir conhecimento também colocam a possibilidade de desapontamento; 5 – Uma pessoa que quer adquirir conhecimento através de um conselho de outra, deve escolher seguir um conselho e ignorar outros. Pessoas fazem essas escolhas de forma sistemática e previsível; 6 – As instituições políticas podem ajudar as pessoas a escolher os conselhos a serem seguidos e aqueles a serem ignorados. As instituições fazem isso quando deixam claro os incentivos dos *advice givers*; 7 – Entender como as pessoas aprendem não apenas nos ajuda a melhor identificar quando os pressumidos dilemas democráticos são reais, mas também mostra-nos como nos podemos iniciar a resolver estes dilemas. (Lupia e McCubbins, 1998, p. 2)

A discussão sobre o conceito de racionalidade e de sua aplicabilidade na política não é algo consensual. Numa obra posterior, organizada e apresentada por Lupia e McCubbins, juntamente com Samuel Popkin,<sup>24</sup> eles averiguam nove definições distintas entre si para racionalidade. Os autores concluem que racionalidade ou escolha racional deve ser encarada como aquela baseada em razões, sem levar em conta que razões podem ser essas. Assinalam, ainda, que o contexto pode guiar o campo de escolha e as razões para essa escolha.

Esse aspecto do contexto aparece também no trabalho de Dezan e North (2000), que ressaltam que condições de incerteza aumentam a influência da interpretação do ambiente pelo indivíduo e que essa interpretação refletiria o

---

<sup>24</sup> Lupia, McCubbins, e Popkin, 2000.

aprendizado desses indivíduos. Segundo os autores, os indivíduos que tiverem experiências e cultura passadas em comum tendem a compartilhar modelos mentais comuns, assim como ideologias. Por outro lado, indivíduos diferentes em sua formação tenderam a interpretar o ambiente de forma também distinta. A ação seria, portanto, oriunda do contexto, da informação e da perspectiva de resultado.

O que fica claro, a partir dessa discussão, é que o conceito de racionalidade não é único ou unânime e, quando não é entendido de forma muito estrita, pode contribuir mais para a compreensão da decisão eleitoral. Além disso, como vimos em inúmeros trabalhos, o contexto em que se processam as escolhas deve ser levado em conta, visto que coloca as perspectivas para que essas escolhas sejam processadas. As contribuições da literatura aqui reportadas, sem dúvida podem nos fornecer instrumentos para a análise do eleitorado que votou, em 2002, no pleito presidencial. A seguir, faremos uma breve revisão de algumas das contribuições importantes para o estudo de eleições presidenciais, no Brasil, a partir de alguns pontos de vista representativos na Ciência Política nacional.

### **1.2.2 A decisão do voto no Brasil**

Nos estudos de comportamento eleitoral, realizados no Brasil, algumas vertentes foram privilegiadas ao longo dos anos. Um dos marcos cronológicos importantes desses estudos é o livro *Coronelismo, enxada e voto*, de Vitor Nunes Leal (1976),<sup>25</sup> que aborda a relação existente entre voto e práticas tradicionais em nosso país, em especial, o clientelismo rural. Nessa obra, o voto é visto a partir das relações clientelísticas entre eleitor (*cliente*) e coronel (*patron*). Essa relação amarra o voto do eleitor a uma prestação de favor ao coronel. O estudo de Nunes Leal é importante, sobretudo como valorização de um contexto cultural não expresso em variáveis institucionais para se compreender o voto.

Os demais estudos que se seguiram sobre o comportamento eleitoral e decisão do voto valorizaram muito algumas variáveis quantitativas, a fim de aferir com maior precisão uma explicação para o voto. A grande maioria deles se utilizou de dados agregados para formular suas conclusões.

---

<sup>25</sup> Nunes, 1976. *Coronelismo, enxada e voto...* (primeira edição em 1949).

A explicação sociológica do voto, através da associação de variáveis socioeconômicas e votações foi a tônica de trabalhos importantes sobre comportamento eleitoral no Brasil. Um dos pioneiros nessa perspectiva de explicação foi o trabalho de Azis Simão (1956). Nesse trabalho, Simão associa as votações obtidas pelo PTB e pelo PC, em São Paulo, nas eleições de 1945 e 1947, a variáveis socioeconômicas dos eleitores.<sup>26</sup>

Soares (1973) segue essa tendência explicativa, analisando as eleições entre 1945 e 1962, percebendo uma correlação positiva entre mais desenvolvimento econômico e votações mais expressivas no PCB e PTB, e entre índices de menor desenvolvimento econômico e maiores votações na UDN e PSD. A urbanização intensa no período foi um dos fatores explicativos dessa tendência de voto, segundo esse autor. Na verdade, Soares destaca três conjuntos importantes que teriam implicações sobre o comportamento eleitoral: classe social, as diferenças entre o urbano e do rural e a origem familiar, o que mostraria uma divisão ligada a clivagens sociais e voto.<sup>27</sup> Além de Soares (1973), a obra organizada por Lamounieur e Cardoso (1975) traz uma série de artigos que também contribuíram muito em estudos desse cunho. Os fenômenos de industrialização e urbanização, aliados aos fatores renda, nível de ocupação e sexo, assumem força explicativa na relação entre política e sociedade.

Castro (1994), em sua tese de doutorado,<sup>28</sup> afirma que os contextos socioeconômicos e institucionais importam, mas atribui caráter explicativo aos padrões de votação ao nível de “sofisticação política” dos eleitores. Na busca de uma explicação do voto, trabalha sobre uma base de dados de *surveys*. A idéia de sofisticação política estaria ligada ao “grau de informação e capacidade de conceituação política e envolvimento-interesse e atenção à política”. A racionalidade e o poder de decisão do eleitor, para a autora, estariam limitadas a esse contexto que envolve os indivíduos e

---

<sup>26</sup> Simão, 1956.

<sup>27</sup> Essa perspectiva, de visada sociológica, tem relação com a apresentada por Lipset, S. M (1968), que afirmava que cada classe na sociedade capitalista tendia a ter um padrão de votação característico. A escolha eleitoral, a despeito de outras mediações, seria, assim, redundância de uma decisão social coletiva, e as diferenças nos padrões de votação expressariam de forma mais encoberta as principais clivagens de uma sociedade. Lipset, S. M. *O homem político*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

<sup>28</sup> Castro, 1994. *Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política*.

possibilita seu acesso e compreensão de informações. Mesmo sob essas circunstâncias, o voto seria racional.

O eleitor deve ser visto com um sujeito que decide racionalmente, mas cuja escolha é condicionada pelo contexto em que está inserido. [...] Todo voto pode ser entendido como uma ação intencional, portanto, racional, isto é, uma ação voltada para realizar de forma mais eficaz os objetivos de cada ator. (Castro, 1994, p. 58)

Contudo, embora os dados apresentados pela autora reforcem sua hipótese, resta uma pergunta: será que a racionalidade e o poder de decisão, atribuídos pela autora ao eleitor, coincidem com as justificativas e motivações que esse eleitor tem, de fato, para votar e fazer suas escolhas? Acreditamos que esse tipo de indagação não pode ser facilmente respondida com uma pesquisa de tipo *survey* de larga escala.

Ao analisar seu banco de dados, baseado nas eleições presidenciais de 1989, Castro chega a alguns achados interessantes. Um dos fatores importantes que o eleitor de Lula e de Brizola levou em conta, na sua decisão de voto para presidente, foi a possibilidade de mudança na política nacional e de resolução dos problemas dos pobres. Já entre os eleitores que mais se abstiveram e que não tinham preferência partidária, nenhum candidato tinha condições de mudar o país. Ao fim de sua tese, Castro conclui:

A conclusão mais geral a que se chega é de que não se pode afirmar, sem reservas, que o eleitorado corresponde, em sua maioria, ao modelo de eleitor racional downsiano, ideologicamente orientado, que, ao decidir seu voto, analisa as propostas dos partidos em disputa e escolhe o candidato do partido que mais se aproxima de suas opiniões. (Castro, 1994, p. 137)

Essa conclusão carrega consigo alguns problemas; talvez o mais central esteja relacionado à identificação entre eleitor e candidato. As propostas dos candidatos a presidente são normalmente divulgadas, em massa, a partir da veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Acontece que o banco de dados utilizado pela autora teve por base uma pesquisa feita antes da exibição do HGPE: o *survey* trabalhado por ela foi realizado, nacionalmente, pelos institutos Vox Populi e Opinião, em junho de 1989. Então, como o eleitor poderia saber quais eram de fato as propostas dos candidatos se o HGPE não havia começado? Como vimos anteriormente, o HGPE é um dos principais meios de informação política, além de ativar o processo de escolha junto ao eleitor. É a partir do HGPE que o eleitor se pergunta em quem votar. Como atribuir pouca racionalidade ao eleitor ou culpá-lo por uma baixa identificação com as

idéias de cada partido quando ele nem ao menos sabia quais eram essas idéias ou sequer estava preocupado em votar naquele momento?

Num trabalho posterior, Reis e Castro (2001) constroem indicadores mais precisos e demonstram que, de fato, muitas opiniões e percepções sobre a política são sensíveis ao nível de “sofisticação política”. Contudo, ao observarem a relação entre a “sofisticação política” e o funcionamento da democracia, concluem que o funcionamento e a estabilidade de uma democracia dependem também da existência de vários níveis de “sofisticação política”, e não apenas de cidadãos que a possuam em alto grau.

Silveira (1996 e 1998), ao estudar as variantes da decisão do voto no Brasil, chega a enumerar 23 tipos nos quais se baseariam as escolhas. Estas poderiam ser sumarizadas em três principais tipos: “comportamento não-racional tradicional”, “novo comportamento não-racional” e “comportamento racional”. O autor define o comportamento “não-racional tradicional” como aquele que é baseado em relações ligadas ao mundo tradicional, a fenômenos clientelísticos e de cunho pessoal e não ideológico ou partidário. O “novo eleitor não-racional” seria, por sua vez, um eleitor que apoiaria sua escolha na imagem do candidato, nos seus aspectos pessoais, guiados pela intuição e até mesmo pelo gosto. Quanto ao “comportamento racional”, este estaria restrito a uma pequena faixa do eleitorado, que seria suficientemente informada e teria suas decisões orientadas de uma forma política. A visão estrita de racionalidade que o autor constrói se contrapõe, em muitos aspectos, ao desenvolvimento do conceito de racionalidade tal como já vimos aqui anteriormente (Lupia, McCubbins e Popkin, 2000). Na verdade, pelos critérios já vistos, podemos encontrar elementos de racionalidade em qualquer um dos três tipos de comportamento enunciados pelo autor.

Singer (1999), em sua tese de doutorado, para explicar o voto nas eleições presidenciais de 1989 a 1994, trabalha com a identificação das ideologias de esquerda e de direita no eleitorado nacional. O autor analisa se há ou não coerência entre as intenções de voto e a autodeclaração ideológica dos eleitores. Utilizou, para tanto, uma base de dados a partir de *surveys* feitos pelo instituto DataFolha, ao longo dessas eleições. Sua variável explicativa foi uma escala de 1 a 10, na qual os entrevistados se colocavam mais próximos da direita quanto mais se aproximavam de 10; e mais à

esquerda, quanto mais próximos de 1. Entre seus achados, destaca-se a coerência entre autopoicionamento ideológico e preferência partidária. A noção do que seja ideologia e de esquerda e direita seria algo intuitivo para o eleitor. O autor conclui que a decisão do voto deve ser creditada a “predisposições de longo prazo e estímulos de curto prazo” (Singer, 1999, p. 159). Entre os fatores de curto prazo estariam, por exemplo, a agenda eleitoral e o desempenho econômico do governo; nos fatores de longo prazo, entrariam variáveis como renda, escolaridade, identificação partidária e identificação ideológica. Esta última foi o objeto de estudo do autor, que a considera um importante preditor do comportamento eleitoral, a despeito das demais variáveis.

Carreirão (2002), analisando o conjunto das eleições presidenciais recentes (1989, 1994 e 1998), trabalha a variável escolaridade como um “filtro” para explicar o comportamento eleitoral: “As formas como os eleitores votam para presidente variam muito de acordo com sua escolaridade” (Carreirão, 2002, p. 17). Essa variável seria um indicador de “sofisticação política” dos eleitores. Essa “sofisticação” teria três estágios de crescente complexidade: saliência, conhecimento da política e capacidade de conceituação política. O autor trabalha três conjuntos de fatores a serem explicados por esse filtro: 1) imagem política dos candidatos e partidos; 2) avaliação do desempenho do governo em exercício; e 3) avaliação dos atributos pessoais do candidato. Carreirão conclui que existem diferenças importantes entre os eleitores, segundo o grau de escolaridade, mas isso não obscurece o fato de que a maior parte dos eleitores, mesmo os com baixa escolaridade, apresentam um padrão de votação similar.

O que podemos perceber é que os caminhos dos estudos sobre campanhas eleitorais, tanto no Brasil quanto em outros países, bem como os estudos de comportamento eleitoral, passaram a incorporar variáveis explicativas que dizem respeito não mais apenas a fatores de longo prazo, como os legados pela explicação sociológica do voto, mas também a fatores de curto prazo e contextuais. Fatores estes que guardam íntima relação com a maneira com que a política cotidiana opera, num mundo que já vimos ser moldado por uma democracia de público (Manin, 1995).

### 1.3 Brasil: cultura e política

A despeito das variáveis de longo prazo, das estruturas cognitivas, bem como da relação entre mídia e política, vistas anteriormente, a matéria com a qual elas atuam e dialogam é dada essencialmente por nossos aspectos culturais. Aquilo que podemos saber sobre a cultura nacional nos mostra, com maior clareza, nossas singularidades, e também nos dá insumos para observar aspectos da nossa relação com a política, com as instituições e também das relações que se estabelecem entre o Estado e a sociedade em nosso país. É preciso que nos aprofundemos um pouco mais no que Weber chamaria de *Weltanschauung*<sup>29</sup> de nosso país, estes aspectos que muitas vezes são menos tangíveis e quantificáveis, mas, nem por isso, menos importantes e qualificáveis para a compreensão da vida política.

#### 1.3.1 Cultura política e voto

Para a melhor compreensão das características que são levadas em conta pelo eleitor, em suas escolhas eleitorais, acreditamos que é necessário considerarmos alguns dos aspectos culturais que compõem nossa essência brasileira, aquilo que somos. A própria definição e elaboração do termo cultura (*culture*), por Edward Tylor (1871),<sup>30</sup> traz já em seu bojo um caráter abrangente. Enquanto termo, cultura (*culture*) agrega os significados e surge da junção das palavras *civilization* (origem francesa) e *kultur* (origem germânica). Por um lado, trataria das “realizações materiais de um povo” (*civilization*) e, por outro, dos “aspectos espirituais de uma comunidade” (*kultur*).<sup>31</sup> Ainda segundo Tylor, cultura pode ser entendida como “todo o complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”.<sup>32</sup> Isso nos dá bem a

---

<sup>29</sup> Quero deixar claro aqui que Cultura e *Weltanschauung* não são conceitos facilmente intercambiáveis, contudo dizem respeito a fatores muitas vezes imponderáveis da vida social que não podem ser dispensados na compreensão das relações sociais, inclusive políticas.

<sup>30</sup> Vale frisar que a perspectiva aqui priorizada não se refere ao uso do conceito de cultura que Tylor faz, mas a definição pioneira de tal conceito. Tylor, E. (1871). *Primitive culture*; citado por Laraia, 1986.

<sup>31</sup> Tylor, citado por Laraia, 1986.

<sup>32</sup> Tylor, citado por Laraia, 1986.

amplitude do significado de uma cultura na vida de uma sociedade e como ela pode trazer coerência e inteligibilidade a determinadas ações, inclusive na política.

A preocupação em qualificar aspectos da vida cultural e sua relação com a política a partir de uma observação direta já é pioneiramente expressa no trabalho de Montesquieu, em 1748 (*Do espírito das leis*).<sup>33</sup> O clássico francês, ao falar sobre as “leis políticas”, deixa claro que estas são coerentes com uma série de fatores; para ele, “elas devem ser de tal modo próprias ao povo para o qual são feitas”.<sup>34</sup> Na concepção de Montesquieu, não poderíamos falar em “boas” ou “más” leis ou mesmo qualificar universalmente instituições políticas, pois estas estariam intimamente ligadas ao “espírito geral da nação” que as gerou. Por sua vez, as instituições depois de estabelecidas também seriam capazes de produzir mudanças nas sociedades em que estão inseridas. Contudo, cada sociedade teria, um caráter particular, um “espírito” formado ao longo dos séculos e este seria soberano e dele emanaria todo o resto, inclusive as leis e instituições políticas. Assim, leis e instituições que, a primeira vista, poderiam parecer ter ou pouca ou nenhuma racionalidade para nós, quando observadas a partir do contexto particular da sociedade a que pertencem, seus costumes, sua religião, suas idéias morais, sua economia, enfim, o que ele chama de “espírito do povo”, adquirem, então, melhor possibilidade de compreensão, e sua racionalidade fica mais evidente.

Aléxis de Tocqueville, em seu clássico *A democracia na América*, de 1835,<sup>35</sup> também aponta para a importância da relação entre cultura e política. A presença e valorização de aspectos culturais e sua relação com a política aparece durante toda a obra. Tocqueville salienta, em sua obra, o papel fundamental, a “maneira de ser do povo americano”, para a manutenção do regime democrático dos EUA. Essa maneira de ser é entendida por ele não apenas como um costume, mas como toda a condição moral e intelectual do povo.

A própria definição da literatura clássica do que seja cultura política, tal qual elaborada por Almond e Verba (1963), já carrega consigo a necessidade de uma

---

<sup>33</sup> Montesquieu, 1973. Ver também Quirino, 1992.

<sup>34</sup> Montesquieu, 1973. Ver Cap III, Das leis positivas, Primeiro Livro.

<sup>35</sup> Tocqueville, 1977.

verificação mais detalhada das especificidades culturais, referentes à política, que possam fazer parte de uma nação e de seus cidadãos.<sup>36</sup> Quanto a sua natureza, os autores esclarecem que “o termo ‘cultura política’ refere-se às orientações especificamente políticas, às atitudes com respeito ao sistema político, suas diversas partes e o papel dos cidadãos na vida pública” (Almond e Verba, 1963). Esse conceito não é generalizável substantivamente, ou seja, cada sociedade teria sua correspondente cultura política. Entendemos, assim como Giacomo Sani (1995), que a expressão “cultura política” daria conta do “conjunto de atitudes, normas e crenças mais ou menos largamente partilhadas pelos membros de uma determinada unidade social e tendo como objeto os fenômenos políticos”.<sup>37</sup>

De acordo com Almond e Verba (1963), o cidadão teria três formas de avaliação subjetiva da esfera política, orientadas por princípios diferentes: cognitiva, afetiva e avaliativa. A orientação cognitiva estaria baseada em crenças, informações e conhecimento de como funciona o sistema político e dos papéis desempenhados por indivíduos e grupos sociais dentro desse sistema. A orientação de tipo afetiva seria pautada nos sentimentos cultivados pelo indivíduo em relação ao mundo político e social. E a orientação avaliativa, que se daria a partir de valores que, de alguma forma, seriam uma síntese envolvendo tanto elementos da primeira quanto da segunda forma, ou seja, crenças, conhecimentos e sentimentos acerca do sistema político. Esses valores norteariam as ações individuais.<sup>38</sup>

Como lembram Piquet-Carneiro e Kuschnir (1999), no seu surgimento, cultura política não era apenas um campo de domínio exclusivo de cientistas políticos; o conhecimento antropológico estava também presente, uma vez que a própria idéia de cultura era derivada de formulações antropológicas. A preocupação dos estudos antropológicos tanto em definir o conceito de cultura quanto de encontrar meios para estudá-la influenciou fortemente o início do campo de estudo da cultura política. Este, que poderia ser um diálogo frutífero entre as duas disciplinas acabou não se

---

<sup>36</sup> Nas palavras de Piquet-Carneiro e Kuschnir (1999): “em sua própria gênese, o conceito de *cultura política* não pode ser dissociado da idéia de um modelo de comportamento político nas democracias participativas”. *Revista Estudos Históricos*. Cpdoc. Tema Cultura Política. v. 2, 1999. Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/269.pdf>>. Acesso em abril de 2005.

<sup>37</sup> Sani, G. *Cultura política*. In: Bobbio, e Matteucci, 1995.

<sup>38</sup> Almond e Verba (1963), também citado por Piquet-Carneiro e Kuschnir 1999.

desenvolvendo muito no decorrer dos anos.<sup>39</sup> A ciência política acabou traçando seu caminho e fazendo seus achados a partir de outras tradições. A principal é a que poderíamos chamar de *institucionalista* ou *neoinstitucionalista*, hoje considerada dominante na ciência política, e que valoriza as explicações a partir dos arranjos institucionais e variáveis macrosociológicas.

Segundo este paradigma, uma vez estabelecidas as regras de competição – a moldura constitucional –, é possível não apenas prever satisfatoriamente os padrões de interação entre agentes racionais, mas também determinar quais os resultados esperados dessas interações. A desconsideração das variáveis culturais é uma marca dessa tradição que enfatiza sobretudo os efeitos macropolíticos de diferentes desenhos constitucionais e institucionais. (Piquet-Carneiro e Kuschnir, 1999, p. 7)

Ademais, a valorização de dados e análises quantitativas marca fortemente os modelos elaborados pelos institucionalistas, preterindo, assim, abordagens microsociológicas ou a partir de dados e metodologias de natureza qualitativas. Se, por um lado, essa é hoje a corrente predominante na ciência política, não significa que ela já esteja tão bem consolidada em suas premissas para não sofrer reestruturações. Prova disso é um artigo recente sobre desenhos institucionais no campo econômico, escrito por Adam Przeworski (2005),<sup>40</sup> um dos maiores expoentes do neoinstitucionalismo. Nesse artigo, o autor faz uma revisão importante sobre algumas premissas dessa corrente de pensamento, além de criticar uma visão mais “purista” dos neoinstitucionalistas. Entre as críticas, está justamente a idéia de que somente a instituição de regras seria a única ou a primordial condição suficiente para o desenvolvimento econômico e político de uma nação. Além disso, critica também a primazia de qualquer outro fator único na determinação dessa performance. No que se refere aos sistemas políticos, salienta a fraqueza de sistemas colocados “goela abaixo” em alguns países.

Mesmo os comunistas não conseguiram reformar suas instituições: o regime comunista polonês tentou desesperadamente uma reforma após outra e nada mudou. O cemitério das reformas institucionais deve ser enorme. Não é à toa

---

<sup>39</sup> “É interessante observar que os estudos de *cultura política* acabaram restringindo-se ao campo da ciência política, praticamente deixando de lado o debate com a tradição antropológica que, como vimos, teve um papel fundamental para a conformação do seu conceito-chave” (Piquet-Carneiro e Kuschnir, 1999, p. 13).

<sup>40</sup> Przeworski, A. As instituições são a causa primordial do desenvolvimento econômico? *Novos Estudos Cebrap*, n. 72, jul., 2005. p. 59-77.

que a idéia de impor democracia no Afeganistão ou no Iraque soa estapafúrdia. (Przeworski, 2005, p. 62)

Ele coloca a “endogeneidade” como aquilo que de fato seria mais importante para essa performance.

Enfim, o motor da história é a endogeneidade. A partir de certas circunstâncias iniciais e sob certas condições invariantes, a riqueza, sua distribuição e as instituições que alocam fatores e distribuem a renda são mutuamente interdependentes e evoluem conjuntamente. (Przeworski, 2005, p. 76)

Essa idéia de “endogeniedade”, embora muito vaga e imprecisa, como definida pelo autor, nos parece, em certa medida, similar ao que Montesquieu já conceituava com o “espírito do povo”, e também a um dos sentidos do que Weber chamava de *Weltanschauung*. Essa idéia deixa abertas as possibilidades de análises que, de alguma forma, transcendam os limites observados pelo autor na perspectiva *neoinstitucionalista* mais pura.

Muitas das críticas à perspectiva *culturalista* (como ficaram conhecidas as contribuições a partir da idéia de “cultura política”) se deram a partir da pequena capacidade explicativa e preditiva que teria essa abordagem de estudo. Apesar disso, autores como Putnam (1990)<sup>41</sup> e Inglehart (1997)<sup>42</sup> têm trabalhado variáveis acerca da cultura e dos valores políticos em seus modelos de análise de desempenho institucional. Esse parece ser o caminho mais recente trilhado pelos estudos sobre cultura política. Piquet-Carneiro e Kuschnir (1999) lembram que desenhos de pesquisa que mesclam abordagens diferentes na Ciência Política não são muito comuns, mas ressaltam alguns trabalhos, como os de Nisbett e Cohen (1996) que,

no seu estudo sobre cultura da violência, referem-se à necessidade de utilizar uma *panoply of methods* (combinação de estudos históricos, etnográficos e *surveys*) em análises sobre cultura. Com o mesmo intuito, Laitin (1995) utiliza o conceito de *triangulation of methodological approaches* (agregado de teoria, análise estatística e análise histórica) para descrever trabalhos como o de Putnam (1997). (Piquet-Carneiro e Kuschnir 1999, p. 12)

---

<sup>41</sup> Putnam, R. *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*.

<sup>42</sup> Inglehart, R. The culture shift in advanced industrial societies. In: \_\_\_\_\_. *Modernization and postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies*.

Se, por um lado, a maior parte Ciência Política se afastou de abordagens mais “heterodoxas” que fizessem uso de métodos, diversos inclusive qualitativos e etnográficos, a Antropologia também pouco dialogou sua perspectiva do campo da política com os conhecimentos e trabalhos de cientistas políticos. A chamada Antropologia Política desenvolveu uma perspectiva própria acerca das relações de poder que não necessariamente passa pela análise institucional.

Mais recentemente, no Brasil, esse proveitoso diálogo tem sido retomado. O próprio artigo de Piquet-Carneiro e Kuschnir (1999), um cientista político e uma antropóloga, é prova disso. Os autores lembram que muitas das contribuições no campo da cultura política têm sido sistematicamente rejeitadas pela corrente institucionalista “por acreditar na inferioridade de seus métodos, privilegiando as teorias de *escolha racional*” (p. 19). Os critérios usuais de avaliação de teorias concorrentes (para os institucionalistas), de um mesmo fenômeno político, seriam: acuidade, capacidade de generalização, parcimônia e causalidade.<sup>43</sup> Esses critérios, de alguma maneira, engessam uma série de contribuições ligadas à cultura política. As especificidades típicas de uma análise que tem como objetivo maior a compreensão de fenômenos muito particulares ligados à cultura ficaria, portanto, inviável se essa “cartilha” fosse seguida à risca. É preciso que se tenha clareza de que diferentes abordagens respondem a diferentes questionamentos, não se colocando de fato como concorrentes, mas podendo, em algum momento, ser encaradas como complementares ou simplesmente diferentes. Não é possível responder a perguntas de naturezas diferentes com uma mesma resposta; daí a impossibilidade de comparação de abordagens distintas, com focos analíticos diferentes. Como lembram muito apropriadamente Palmeira e Goldman, “a passagem do macro ao micro corresponde a uma efetiva mudança de nível, [...] as variáveis que operam em um plano não são as mesmas que funcionam em outros” (Palmeira e Goldman, 1996, p. 23).

Além dessa discussão, de caráter eminentemente metodológico, é preciso lembrar que os objetos até hoje focados pela cultura política, dentro da Ciência Política, não visaram prioritariamente à decisão do voto, tampouco à relação mídia e política. Os

---

<sup>43</sup> Critérios estes usados por Przeworski e Teune, 1970. p. 20.

fatores ligados à cultura que influenciam, em alguma medida, a decisão eleitoral, permanecem em boa parte inexplorados.

Uma exceção importante é o trabalho de Robert Lane (1962), *Political ideology*. O autor adotou uma abordagem qualitativa de análise de dados com o uso de entrevistas abertas, com quinze eleitores típicos, de uma cidade média dos Estados Unidos, a então chamada “maioria silenciosa”. Seu ponto de partida foi justamente compreender as designações cognitivas desse eleitor com o mundo da política e sua atitude diante desse mundo.<sup>44</sup> Uma das descobertas mais interessantes desse trabalho é que a percepção política do eleitor estudado por Lane tem significado próprio e não segue necessariamente os ditames da teoria política. Outro ponto importante foi sua contribuição para a compreensão do distanciamento entre o mundo da política e o mundo do eleitor, através do seu conceito de alienação política.<sup>45</sup>

Também devemos considerar, aqui, alguns trabalhos que usaram de uma análise focada no micro, sobretudo as contribuições recentes da Antropologia Política brasileira e de estudos de caráter qualitativo, dentro da Ciência Política nacional. Esses trabalhos foram elaborados tanto avaliando os insumos e discursos utilizados pelas candidaturas como também os pontos de vista e a percepção dos eleitores.

Um bom exemplo é o trabalho de Sérgio Cândido de Mello (2002). O autor, para tratar o eleitor e suas escolhas eleitorais, não procurou explicação de tipo causal, mas “a compreensão da cultura política, bem como do comportamento político manifestado pelos setores populares no Brasil contemporâneo” (Mello, 2002, p. 26). O trabalho foi realizado nos meados da década de 1980, através de entrevistas semi-estruturadas e, posteriormente, desenvolvido basicamente sobre quatro temáticas: 1) o executivo; 2) o legislativo; 3) participação e representação política; e 4) propaganda eleitoral e eleições. Para tanto, realizaram-se 98 entrevistas, com sete moradores de três bairros da cidade de São Paulo (Vila Maria, Real Parque e Cidade Satélite de Sta. Bárbara). Dentre os achados mais interessantes de Mello, destacam-se, considerando-se

---

<sup>44</sup> Salvo aqui também o trabalho de Aldé (2003), já citado, que, embora não venha rotulado, inscreve-se perfeitamente na linha de Cultura Política, com a preocupação de analisar a mídia, seu público e suas atitudes políticas.

<sup>45</sup> Vale aqui lembrar que esse conceito não guarda raízes comuns ou vínculos com o conceito de alienação de Karl Marx.

a percepção da maior parte dos entrevistados: 1) a forte identificação pessoal da maioria dos entrevistados com os candidatos e não com o partido; 2) o desconhecimento do poder legislativo e de suas funções básicas; 3) a identificação de cargos executivos com a pessoa que o ocupa e das leis com a vontade dessa pessoa. Embora essas tenham sido percepções majoritárias e recorrentes nas entrevistas, o autor aponta também percepções minoritárias e menos freqüentes, que davam conta de uma visão mais “societária” da política. Essa visão diria respeito a uma “compreensão mais ampla do processo político e da sociedade como um todo. Nas representações daqueles onde tal visão se faz presente, há lugar para as instituições e existe uma valorização da coisa pública” (Mello, 2002, p. 129).

Já o trabalho organizado por Palmeira e Goldman (1996) propõe uma abordagem alternativa às explicações de cunho macro sobre representação política e voto. Reunindo uma série de artigos que abordam, do ponto de vista antropológico, outras vezes etnográfico, a relação entre eleitores, voto e representação política, os autores apresentam uma proposta alternativa interessante, desvendando alguns significados escondidos por trás de variáveis e modelos explicativos de caráter macro.

Em *O povo sabe votar*, de 1998, a antropóloga Nara Maria E. Magalhães faz uma pesquisa usando a observação direta e entrevistas em profundidade com eleitores gaúchos, em diferentes eleições. Seu trabalho tem contribuições interessantes justamente por não se fixar em apenas uma eleição. Ao analisar as eleições de 1986, para prefeito de Porto Alegre, de 1989, para presidente, e de 1992, novamente para a prefeitura da capital gaúcha, a pesquisadora encontra similaridades nos dados coletados junto aos eleitores (por ela chamados de “eleitores anônimos”, perfil semelhante ao usado por outros autores já citados aqui).<sup>46</sup> Essas similaridades extrapolam não somente o tipo de cargo envolvido na disputa ou aspectos para além das circunstâncias de cada eleição, mas, no fundo, podem ser resumidas a partir de uma “lógica popular” de compreensão e de vivência da política. Essa lógica, segundo a autora, também não se restringe apenas a um grupo de eleitores. Seu objetivo, com o trabalho, era observar “como as pessoas recebem, vivenciam, reelaboram as mensagens emitidas pelos partidos políticos, quais suas representações de política, de poder e de que maneira são

---

<sup>46</sup> Ver Veiga, 1996 e Aldé, 2003, já citadas anteriormente.

construídas em seu cotidiano” (Magalhães, 1998, p. 13). Entre as questões relevantes evidenciadas nesse trabalho, está a percepção que os eleitores têm da política e o distanciamento entre o mundo deles e o dos políticos; segundo a autora, o mundo do poder aparece, nas entrevistas, como um algo distante e inacessível. Esse apontamento é coerente, de alguma maneira, com o que Robert Lane já escrevia sobre o eleitor popular americano na década de 1960.<sup>47</sup> Um outro achado muito interessante é a proximidade do discurso e da pessoa dos candidatos com o que os eleitores denominavam “ser pelos pobres”. Essa identificação entre o candidato e o “fazer algo pelos pobres” e com a própria pobreza foi uma justificativa de voto constante apresentada à autora.

Ser pobre significa ser lutador, batalhador e se venceu na vida e na política, tendo sido pobre um dia, mereceu. Implícito está o julgamento de que quem nunca foi pobre, não merece e está distante desse universo, não é capaz de compreendê-lo e saber suas necessidades. (Magalhães, 1998, p. 49; grifos da autora)

O que podemos perceber olhando para essas contribuições de cunho antropológico é que, em primeiro lugar, tratam a política não como autônoma à vida das pessoas e de sua cultura. Essa abordagem de cunho eminentemente qualitativo ajuda no esclarecimento do significado de atitudes e justificativas que seriam de difícil compreensão sem a utilização dessa metodologia. Vistas em seu conjunto, percebemos também que, além de apontarem as especificidades de uma prática política localizada no tempo e no espaço, essas pesquisas apresentam estudos de casos com características comuns e usuais dentro do universo da cultura política nacional. Outro fator importante é que, embora esses trabalhos tenham similaridades entre si, no que diz respeito a suas conclusões, algumas delas se apresentam como um esforço isolado, não dialogando nem entre si e nem com obras produzidas no campo da Ciência Política.

### 1.3.2 A cultura e a política brasileira

A partir daí, acreditamos ser de suma importância discutir alguns traços acerca do “jeito de ser brasileiro”, visto que isso dá significado próprio a muitas de nossas práticas políticas, inclusive o voto. Por isso, a seguir, trataremos de alguns pontos mais fundamentais para a compreensão de aspectos e significados que fazem parte de nossa

---

<sup>47</sup> Ver Lane (1962): *Political ideology*, já citado neste tópico.

cultura. Escolhemos tais pontos a partir da sua relevância e relação com o campo político, em especial, com o problema abordado por esta tese. Além disso, acreditamos que esses pontos também se manifestem dentro da rotina vivida nas instituições políticas nacionais.

Uma das características culturais mais interessantes do Brasil é nossa capacidade de adaptação, de criar uma interpretação *sui generis*, original, de elementos vindos de fora de nossa cultura, tornando-os parte integrante do que somos. Segundo, Rubem Oliven (2001), “uma das riquezas da dinâmica cultural brasileira é justamente a capacidade de digerir criativamente o que vem de fora, reelaborá-lo e dar-lhe um cunho próprio que o transforma em algo diferente e novo” (Oliven, 2001, p. 4).

O ponto a ser tratado inicialmente é a relação que construímos, no interior da cultura brasileira, entre tradição e modernidade. Antes de qualquer outra coisa, é importante adotarmos uma definição mínima para cada um desses conceitos: tradição e modernidade. Partimos, neste estudo, de idéias derivadas da sociologia clássica,<sup>48</sup> por nos parecerem objetivas e propícias ao debate em foco. *Tradição* (ou esfera tradicional) se refere, aqui, a condutas sociais e políticas variadas (tanto de agir, quanto de pensar), cuja repetição é entendida como natural por estarem presentes em uma dada constituição cultural e social, desde tempos imemoriais; no limite, vale a máxima: “é assim, pois sempre foi assim”. A natureza do poder tradicional, segundo Weber (2003), advém não de regras instituídas, mas tem caráter pessoal e se baseia em favores, concessões, piedade e castigo. A noção prevalecente, no caso da política, não é a do direito e do dever instituídos (impessoais), mas sim do favor e da obrigação (pessoais), a legitimidade de práticas referidas pela esfera tradicional deriva, pois, de sua presença e repetição através dos tempos. Por *Modernidade* podemos entender a prevalência de relações impessoais, na esfera política, mediadas por instituições e regidas por leis e estatutos. Essas leis seriam racionalmente constituídas para o eficiente funcionamento das instituições. Nesse âmbito, prevalecem as competências individuais e o reconhecimento dos méritos de cada indivíduo em detrimento de relações de caráter pessoal. A legitimidade advém das noções de direito e dever que se colocam ao indivíduo, para nortear sua conduta. Claro que essas definições não abrangem a

---

<sup>48</sup> Domingues (2001). *Sociologia e modernidade*; Weber (2003). *Economia e sociedade*.

complexidade sociológica dos conceitos mencionados, mas se fazem aqui importantes para discutirmos sucintamente às relações entre tradicional e moderno, na política brasileira. Para adicionar mais um ponto a essa questão, não há, ainda hoje, um consenso na literatura sobre em que estágio de fato o nosso país se encontra nessa definição mais estrita de *modernidade e tradição*.

Acreditamos que essa relação gera produtos substantivos em toda a nossa cultura, repercutindo inclusive na política. É importante deixar claro que, no Brasil, nunca houve uma transição efetiva que fizesse a ponte entre um mundo tradicional para o dito mundo moderno. Se lembrarmos do movimento modernista, podemos ter um evento exemplar de nossa capacidade de reinterpretar e transformar significados. Nosso modernismo não foi simplesmente a implementação de uma estética expressa no exterior por artistas brasileiros. Aquilo que está proposto no “Manifesto Antropófago”, de Oswald de Andrade, por exemplo, é justamente uma modernidade com jeito brasileiro, que se manifesta na transformação, na capacidade de ingestão e digestão daquilo que vem de fora. Segundo Oliven (2001),

o que Oswald de Andrade argumenta é que os brasileiros se dedicaram a esta prática desde o começo de sua história. E de uma maneira alegre e intuitiva: “Antes dos portugueses descobrirem o Brasil, o Brasil tinha descoberto a felicidade. A alegria é a prova dos nove”. (Oswald de Andrade, 1978, p. 18, citado por Oliven, 2001).

Por outro lado, em 1926, no Recife, é lançado o “Manifesto Regionalista”, de Gilberto Freyre. Esse movimento visava à preservação das tradições do Brasil, sobretudo as nordestinas. As bases do “Manifesto Regionalista” são: “a defesa da região enquanto unidade de organização nacional; e a conservação dos valores regionais e tradicionais do Brasil, em geral, e do Nordeste, em particular” (Oliven, 2001, p. 4). Gilberto Freyre defende a idéia de que o popular deva ser protegido do “mau cosmopolitismo e do falso modernismo” (Freyre, 1976, p. 80). Há, no manifesto, a idéia de oposição entre o popular e regional – que representam o tradicional e, portanto, algo bom – e o cosmopolitismo da modernidade, que seria algo ruim. Em vários campos da vida social, o modo de vida moderno pode ser degradante, favorecendo a individualidade desenfreada, a perda de referências e de uma identidade, mas, muitas vezes, os argumentos usados para defender boas tradições são os mesmos que os usados

para manter práticas que há muito já deveriam fazer parte da conduta nacional, sobretudo no que se refere às práticas e à cultura política.

O debate sobre nossa organização política, por exemplo, ainda hoje discute vivamente esses antagonismos. Isso se reflete de maneira mais ou menos evidente em várias correntes da literatura política nacional<sup>49</sup> (Bezerra, 1999 e 2001; Soares, 2001; Amorim Neto e Santos, 2002). A preservação de certos modelos considerados como sendo autênticos e nacionais é francamente defendida por uns e atacada por outros que os consideram a mais fina flor do atraso. Do mesmo modo, a adoção de novos modelos institucionais é considerada moderna e desejável por uns, ou algo espúrio e alheio as nossas raízes, por outros. Embora esse debate exista, a convivência entre um aparato que se moderniza e práticas que se mantêm fiéis ao pior da tradição política nacional convivem em nosso país.

Muito daquilo que é claramente reconhecido como sendo parte de uma política corrente num mundo tradicional permanece presente no Brasil contemporâneo, em todas as nossas esferas de poder. Podemos caracterizar o lado perverso do mundo tradicional, na política, como sendo aquele marcado por: populismo, nepotismo, clientelismo, troca de favores e tráfico de influências, patrimonialismo, mau uso do erário público, entre outras coisas que têm como traço comum a prevalência da “pessoa” sobre o “indivíduo”. E, além disso, ou em consequência disso, a evidente dificuldade na distinção e clareza entre os conceitos de público e privado.

Roberto da Matta (1979) é um autor-chave para a compreensão do debate entre as relações pessoa-indivíduo no Brasil. Em sua obra clássica, *Carnavais, malandros e heróis*, o autor elabora um quadro esquemático em que contrapõem as principais características e antagonismos entre as relações marcadamente individuais e as relações pessoais. Da Matta consegue criar uma teoria compreensiva muito bem elaborada para a interpretação e distinção entre público e privado, pessoa e indivíduo, moderno e tradicional, através da expressão “Sabe com quem está falando?”. Tal expressão, usada no cotidiano nacional, quando alguém, de alguma forma, quer mostrar a outra seu

---

<sup>49</sup> Para ficarmos em apenas três recentes exemplos, com objetos e metodologias diferentes, apontamos SOARES, G. *Democracia interrompida*, de 2001; Amorim Neto, O. e Santos, F. *A produção legislativa do Congresso: entre a paróquia e a nação*, 2002; e Bezerra, M. A. *Em nome das bases*, 1999.

caráter diferencial de maior importância, relações, *status* e/ou poder, sintetiza muitas das ambigüidades e contradições presentes na cultura brasileira. Na visão de Da Matta, a expressão impõe uma separação radical e discriminatória entre emissor e receptor. Contudo, não raras as vezes, essa separação não se dá acompanhada necessariamente de um embasamento material (econômico) ou legal (jurídico). O corrente da expressão revela que ela é freqüentemente usada como uma maneira de fazer valer uma diferença entre indivíduos que podem apresentar um *status* jurídico e econômico absolutamente similar. O caráter diferencial, boa parte das vezes, reside no fato de o emissor conhecer “alguém”, e associar o poder dessa pessoa conhecida a si próprio; ou seja, não é preciso ter poder substantivo (seja ele qual for, econômico, político ou outro qualquer), basta conhecer alguém que tenha. Isso revela o quanto é problemática e importante, tanto cotidiana quanto culturalmente, a relação interpessoal no Brasil, a ponto de prevalecer em contextos em que não deveria.

Por outro lado, o país, hoje, apresenta também algumas características extraordinariamente eficazes e organizadas, como as partes operacionais do nosso sistema eleitoral, por exemplo. Temos eleições realizadas por meio de urnas eletrônicas, com uma agilidade e abrangência popular invejáveis para qualquer democracia no mundo. Temos também o fato de qualquer cidadão com acesso à Internet poder acompanhar *online* todos os processos e projetos de lei da Câmara e do Senado Federal. E, ainda, a possibilidade de comunicação entre eleitores e congressistas, que aumentou muito nos últimos anos, com o advento da TV Câmara e TV Senado, e com a divulgação dos e-mails dos parlamentares.

Desde o processo de redemocratização do país, novas identidades foram construídas e novos atores foram incorporados ao sistema representativo, seja por políticas específicas, seja por representantes. Assim, jovens, idosos, aposentados, grupos religiosos, grupos de minorias sexuais e feministas, setores da sociedade civil, movimentos ecológicos, grupos étnicos, entre outros,<sup>50</sup> ganharam espaço de representação e políticas voltadas a suas causas. Moises (1995) analisa, através de resultados de *surveys* aplicados em 1989, 90 e 93, a mudança da cultura política nacional. De acordo com o autor, a opinião pública nacional sofreu mudanças e está

---

<sup>50</sup> Como lembra Oliven (1989).

mais atenta à política e às práticas da democracia que então surgia. O processo de democratização do país, segundo o autor, a partir da década de 1970, “revelou-se exemplar da dinâmica de interação entre a opção democrática das elites ‘relevantes’ e a formação de consenso democrático mínimo entre o público de massa” (Moises, 1995, p. 107).

Mas vale lembrar que, mesmo com mudanças no sentido de uma maior modernidade, não se efetuaram de forma plena e preponderante transformações sobre as características mais arraigadas de nossas práticas tradicionais perversas, na esfera política. Nossa realidade mescla muito bem uma e outras, fazendo surgir efeitos indesejáveis desse produto híbrido, formado por mecanismos modernos e práticas tradicionais.

Práticas populistas, para citar um traço de nossa cultura política, ainda são usuais e corriqueiras em todos os níveis de representação em nosso país, sobretudo no poder executivo. O populismo é caracterizado como uma relação direta entre governantes e governados. Uma prática que subverte a lógica institucional, na medida em que o poder é exercido sem mediações das instâncias políticas. A lógica que o líder populista tenta passar é a de um “pai” (este detém o saber, o poder e a lei) que conduz seus “filhos” (governados), o pastor que se preocupa com os rumos de seu rebanho (Chauí, 1994). O populismo é marcado antes pelo favor, pela confiança e pela afeição do que pela legalidade, pela representação e por cumprimentos institucionais claros.

Arelada ao líder populista vem sua prática política, por excelência: o clientelismo. No clientelismo, como lembra Edson Nunes (1997), “a desigualdade desempenha um papel chave na sobrevivência tanto de *patrons* quanto de *clientes* e gera uma série de laços pessoais entre eles, que vão desde o simples compadrio à proteção e lealdade política”. A relação verticalizada, desigual, entre *cliente* (quem depende) e *patron* (que concede) é traço marcante no clientelismo. Embora seja originário do universo rural, o clientelismo foi muito bem adaptado no meio urbano. Mesmo em grandes centros de nosso país, e no plano executivo nacional, onde supostamente deveria haver a predominância de uma atmosfera mais modernizada e

institucionalizada, práticas clientelísticas ocorrem com muita frequência.<sup>51</sup> Isso porque o clientelismo acaba por se colocar no “lugar de canais de comunicação e representação entre a sociedade e o Estado onipotente e fornece, aos estratos mais baixos da população, voz e mecanismos para demandas específicas”,<sup>52</sup> e faz isso de forma mais rápida e eficiente que esses canais oficiais.

O aparato técnico e eficaz e a incorporação mais abrangente da sociedade civil, na representação política, ainda não são suficientes para que haja a devida modernização no campo da política nacional. Prazos regimentais, votações múltiplas, vistos técnicos, prerrogativas legais de várias ordens, questões de ordem, essas são algumas características que uma ordem burocratizada como a nossa tem quase como inevitáveis. Essa burocratização pode ser eficiente (ágil) ou não. Mas, quando as brechas (e os mecanismos) legais, regimentais e constitucionais são usadas por representantes (tanto no plano legislativo quanto executivo) que conseguem operar o sistema a seu favor (ou interesses), necessariamente temos algo indesejável à eficiência do sistema político representativo. Para citar um exemplo, no Brasil: uma estrutura informal, na qual representantes legislativos são vistos (pelos eleitores) e se concebem como angariadores de verbas para suas respectivas regiões e redutos eleitorais (Bezerra, 1999). Em outras palavras, de pouco vale um aparato bem elaborado e provido de tecnologia se temos, por detrás dele, indivíduos que podem e visam a usufruí-lo e manipulá-lo a seu bel-prazer. Na política nacional, vivemos um produto híbrido formado em parte pelo aparato técnico moderno e, de outra, pelas práticas tradicionais perversas que subjagam toda a eficiência técnica conquistada por esse aparato. Como lembra Oliven (1989):

Um dos aspectos centrais do projeto da modernidade sempre foi o da emancipação humana. Se a modernidade técnica não estiver a serviço do bem-estar social e da conquista da cidadania plena, ela perde o seu sentido. Ora, o que caracteriza o Brasil é justamente uma contradição gritante entre uma crescente modernidade tecnológica e a não realização de mudanças sociais que propiciem o acesso da maioria da população aos benefícios do progresso material.

---

<sup>51</sup> A postura de vereadores paulistas como Wadih Mutran (PPB), que teve como bandeira de campanha (2004) seu serviço de ambulância “gratuito”; ou as falas e discursos de Fernando Collor de Melo (1990) e Luis Inácio Lula da Silva (2005), apelando diretamente à população, em meio às crises políticas vividas por ambos, são exemplos claros de práticas populistas e clientelísticas na nossa política.

<sup>52</sup> Cf. Nunes, 1997.

Lembra ainda o autor que é no plano social que as conseqüências desse modelo híbrido de política se apresentam com mais devassidão e perversidade. Historicamente, é a maioria da população a que mais paga e menos usufrui pela manutenção de representantes que operam o sistema, pois, com esse arranjo, nosso país “experimentou uma modernização conservadora em que o tradicional se combinou com o moderno, a mudança se articulou com a continuidade e o progresso vive com a miséria”.<sup>53</sup>

Segundo Edson Nunes (1997), nosso país constituiu uma gramática política nas relações entre Estado e sociedade, ao longo de sua história, baseada em quatro pilares: clientelismo, insulamento burocrático, universalismo de procedimentos e corporativismo. O autor mostra claramente que temos tanto características modernas quanto tradicionais, em nossa política. A convivência pacífica e harmoniosa dessas bases é algo *sui generis* na cultura política nacional.

O Brasil, com a expansão do universalismo de procedimentos, por exemplo, avançou no sentido de uma ordem jurídica “ao lado de outras nações que adotaram o ideário individualista e liberal, o que se traduz inclusive no grande número de leis e regulamentos que existem no país” (Oliven, 1989). Mas essa ordem, que é tida como eminentemente individualista e moderna, não substituiu ou solapou os laços personalistas e tradicionais. A sociedade brasileira é marcada de forma indelével por relações pessoais (DaMatta, 1979). Oliven sintetiza bem a questão:

por conseguinte, existe a combinação de uma organização burocrática, formal e individualista da vida social com uma forma pessoalizada e informal de resolver os problemas que a própria modernidade coloca no dia-a-dia. Isto pode significar tanto que as relações pessoais sejam utilizadas para manter privilégios e demarcar fronteiras sociais, quanto que haja formas de se contrapor a uma excessiva burocratização e formalismo da prática social.

Os traços modernos lembrados por Nunes (1997) também não são convenientes a um sistema político que pretenda ser eficiente. Se, por um lado, o autor coloca o clientelismo como uma das bases tradicionais de nossa gramática, por outro, lembra que o corporativismo e o insulamento burocrático são pilares constituídos e fortalecidos a partir da tentativa de modernização do sistema político. Em concordando com a tese do autor, temos um problema adicional em nossa política; além de permanecermos com

---

<sup>53</sup> Cf. Nunes, 1997.

traços indesejáveis da cultura tradicionalista, como o clientelismo, incorporamos características perversas da modernidade, os citados corporativismo e insulamento burocrático. E, talvez, o mais perverso nisso tudo seja que o clientelismo, marcado pelo caráter pessoal e pela noção do dever a se cumprir na relação *cliente-patron*, “inibe a formação de identidades de interesse e de ação coletiva” e, conseqüentemente, o avanço real no sentido de um maior universalismo de procedimentos e fortalecimento das instituições políticas nacionais.

É sobre esse universo político-cultural que o eleitor de nosso país processa suas escolhas. Um universo que prima pela sua dualidade entre um aparato tecnológico e formal digno de qualquer democracia avançada e práticas políticas de cunho personalista, que operam por estruturas informais, com funções e desempenhos construídos ao longo do tempo; uma cultura que valoriza tanto as relações pessoais que, não raramente, as coloca à frente de méritos ou até mesmo de leis. Contudo, é também um país que vem, eleição a eleição, consolidando valores democráticos e aperfeiçoando seu sistema político. Entendemos cultura política como um dado, uma base substancial para os mecanismos cognitivos e que dá compreensão à racionalidade das ações políticas. Portanto, cultura política não é incompatível com escolhas racionais, mas dá significado às mesmas.

## CAPÍTULO 2

### CONSTRUINDO UMA ANÁLISE SOBRE A DECISÃO DO VOTO EM 2002: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como vimos, os fatores que envolvem a decisão do voto são de várias ordens, mas podemos dividi-los, inicialmente, em dois grandes conjuntos, os de longo e os de curto prazo. Entre os de longo prazo, podemos citar as variáveis socioeconômicas, a identificação partidária, a sofisticação política, a identificação ideológica e a cultura política. Esses fatores distribuiriam o eleitorado em padrões de votação distintos. Já entre os de curto prazo, podemos citar a avaliação do governo, o contexto econômico, a propaganda eleitoral, a agenda eleitoral, os debates e a cobertura da mídia. A literatura sobre comportamento eleitoral, tradicionalmente, tem privilegiado fatores de longo prazo e, no decorrer dos anos, vem incorporando os fatores de curto prazo em seus modelos de análise.<sup>54</sup> Nossa proposta de análise da decisão do voto privilegia aqui os chamados fatores de curto prazo, sobretudo, os ligados à campanha eleitoral, visto que estes já foram comprovados como importantes influências na decisão do voto.

Dentre os fatores de longo prazo, o único que entrou em nossa análise foi a cultura política. Apesar da importância dos demais, acreditamos que os aspectos ligados a cultura política possam sintetizar de maneira adequada boa parte da compreensão que o eleitor venha a ter sobre a política de nosso país e incorpora matéria-prima importante para ser trabalhada no ano eleitoral. Importante frisar que nossa análise sobre cultura política não se dá individualmente, por eleitor, mas no entendimento da cultura política como um todo, e que envolve o conjunto dos eleitores. Não pretendemos fazer um tratado sobre a cultura política presente no país, em 2002; trabalhamos apenas com traços predominantes e aspectos dessa cultura e que perpassam nosso eleitorado, de uma forma geral. Entendemos que a cultura política serve como uma primeira base de percepção eleitoral, uma perspectiva que orienta a visão sobre a política. Adotamos o termo cultura política, uma vez que, pela formulação clássica desse conceito, há a clara referência ao papel dos cidadãos na vida pública e a suas orientações políticas (Almond e Verba, 1963). É importante lembrar que não há

---

<sup>54</sup> Se observarmos, quase toda a literatura vista aqui, sobre comportamento eleitoral, no Brasil, trabalha primordialmente com variáveis de longo prazo.

contradição entre cultura política e racionalidade, uma vez que qualquer processo cognitivo racional opera inscrito dentro de uma cultura política.

Para a construção da análise da eleição presidencial de 2002, nossa primeira preocupação foi estabelecer uma ordem de análise que fosse coerente com o desdobramento do jogo eleitoral. Como numa peça de teatro que se desdobra em atos, o ano eleitoral tem, a cada período, características próprias. Nossa proposta foi dividir a análise conforme essa estrutura. Acreditamos, assim como Holbrook (1996), que a campanha deva ser entendida e analisada como um processo. Dividimos o ano eleitoral, inicialmente, em três grandes fases para análise: 1) *período político*, privilegiando-se, aqui, a descrição da construção e a viabilização das candidaturas junto aos partidos e eleitores, bem como uma síntese do contexto eleitoral; 2) *pré-campanha*, nesse período, analisamos, conjuntamente, a construção das candidaturas; 3) *campanha*, nesse tópico, nosso principal foco foi a absorção e a compreensão da campanha (seja a empreendida pelos candidatos, quanto aos fatos importantes da campanha, como também a cobertura da mídia) pelo eleitor-comum, semana-a-semana. Dado o volume de acontecimentos e de informações ocorridos nesse período, ele foi subdividido em três, para efeito analítico: a) *início da campanha*; b) *desenvolvimento*; e c) *reta final*.

Posterior a essa detalhada descrição do processo de desenvolvimento das campanhas e da escolha eleitoral, empreendemos uma análise das estratégias retóricas utilizadas pelos candidatos, no conjunto de seus programas veiculados no HGPE, e sua repercussão, bem como a detecção de pontos fortes e fracos dos programas dos candidatos junto ao público eleitor. Também examinamos, em separado, as estratégias e a repercussão da propaganda negativa e dos debates, em 2002. Propomos, para isso, um modelo de análise formal que abrange as retóricas específicas desse tipo de propaganda. Por último, examinamos os mecanismos de cognição presentes na avaliação em seis diferentes dimensões dos quatro principais candidatos à presidência em 2002, e propomos um modelo explicativo do voto em Lula.

Para alcançar os objetivos a que nos propusemos, nesta tese, trabalhamos igualmente com métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa. Essa abordagem em duas linhas metodológicas mostrou-se necessária, uma vez que as perguntas principais deste trabalho não poderiam ser respondidas apenas com um tipo de técnica de coleta e

análise de dados. Acreditamos que este estudo não se inscreve como um trabalho típico dos estudos de comunicação política, comportamento eleitoral ou cultura política, de maneira estrita, mas, de alguma forma, pretende agregar alguns conhecimentos importantes em cada uma dessas áreas. A opção por uma abordagem que trabalhe com dados de natureza quantitativa e qualitativa assim se justifica.

Como Almond e Verba (1963) deixam claro em sua obra, *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations*, o campo da cultura política é propício à verificação dos elos entre os planos micro e macro da política, visto que o objetivo primordial é compreender os valores que orientam as motivações e atitudes dos indivíduos frente à política institucional (1963, p. 31-2).<sup>55</sup> Como também já foi discutido anteriormente, os trabalhos de comportamento eleitoral privilegiam uma abordagem quantitativa e macro, enquanto os estudos de comunicação política apresentam uma ampla gama de possibilidades, indo desde o quantitativo, com técnicas próprias, como o *panel*, desenvolvido por Lazarsfeld (1960), passando por análises descritivas do processo comunicacional presente na política (Lasweel), pela análise de conteúdo das peças de campanha e análises retóricas do discurso (Figueiredo et al, 1998), também abordando o plano micro (com dados qualitativos), com trabalhos de recepção e atitude política (Aldé, 2003; Veiga, 2001), além de análises de cenários de representação política que teriam por objetivo agregar o maior número de dados possíveis de toda ordem (Porto, 1994).

Entendemos que as duas abordagens utilizadas aqui se completem perfeitamente, contudo, levar a cabo dois tipos de análises, de natureza um tanto distintas, muitas vezes, pode ser arriscado. Mas, a despeito disso, se nos contentássemos em quantificar sem qualificar ou, ao contrário, qualificar sem saber a magnitude e as justificativas atribuídas aos fenômenos, possivelmente este trabalho passaria longe de realizar uma contribuição acadêmica satisfatória aos objetivos propostos. Não queremos, com isso, defender que todos os trabalhos acadêmicos devam usar os dois tipos de técnicas, mas ressaltar que, neste caso específico, o uso apenas de uma delas seria insuficiente.

---

<sup>55</sup> Citado por Piquet-Carneiro e Kuschnir, 1999, p. 22.

## 2.1 O uso de análise qualitativa

O uso de métodos que privilegiem o caráter compreensivo, para além do aspecto quantitativo, já é um dado importante e constitutivo desde a sociologia clássica de Weber.

O método qualitativo é, aparentemente, mais usado nas Ciências Sociais, por disciplinas como a Antropologia e mesmo a Sociologia. Tardavia, há trabalhos importantes que se utilizam do recurso de apreensão de dados qualitativos também em outras áreas, inclusive na Ciência Política.<sup>56</sup>

Nossa opção por esse tipo de metodologia veio da natureza de muitos de nossos questionamentos. Ao propor descobrir razões, motivações, justificativas e percepções cognitivas ligadas à decisão de eleitores-comuns numa campanha presidencial, pareceu-nos adequado utilizar métodos apropriados para esse tipo de investigação. Como lembra Duverger, ao falar das possibilidades metodológicas de apreensão de dados, em seu manual de pesquisa sobre Ciência Política,<sup>57</sup> “em muitos domínios, interrogar os que sabem, os que foram atores ou espectadores dos acontecimentos é a única fonte de informação” (Duverger, 1976, p. 225). No caso da pesquisa aqui empreendida, pode não ter sido a única fonte, mas certamente uma das mais significativas para o nosso propósito.

Com o intuito de investigar como são tratados os insumos para a escolha eleitoral, nossa pesquisa compôs, com ajuda de uma recrutadora de pesquisa de mercado, um grupo de eleitores indecisos (até o início da campanha). Tivemos por base entrevistas individuais e em profundidade, além de discussões em grupo (grupos focais – *focus group*); também fizemos um pequeno painel (entrevistas com as mesmas questões em cada rodada) que nos forneceu dados que puderam ser, posteriormente, quantificados. Esse tipo de metodologia, segundo Duverger, permite, “ao mesmo tempo, um estudo aprofundado da personalidade em questão, de suas opiniões e suas atitudes, resultando disso tudo uma documentação precisa” (Duverger, 1976, p. 235).

A pesquisa, na fase de *pré-campanha*, foi feita com base no acesso a 7 horas de fitas-cassete, gravadas com os grupos focais, realizadas entre 17 de junho e 1º de

---

<sup>56</sup> Os trabalhos já citados no capítulo anterior vão de Tocqueville a Lane, por exemplo.

<sup>57</sup> Duverger, M. *Ciência Política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1976.

agosto, num total de 132 eleitores cariocas, de perfil diversificado. Os grupos tiveram debate livre e com pouca intervenção da mediadora (Ângela Bassa), o que permitiu perceber a livre expressão dos eleitores e de suas opiniões. Esse material serviu para compor os dados qualitativos para o período de *pré-campanha*.

Após essa fase inicial, já no período de *campanha*, foi selecionada uma amostra com vinte eleitores cariocas, que estavam espontaneamente com seu voto indeciso para presidente. Essa seleção foi acompanhada por mim e realizada pela recrutadora Aída Rúbia Massena Afonso Ferreira. A seleção resultou em dez homens e dez mulheres, com idades variando entre 25 e 55 anos, todos com escolaridade baixa (quatro até o segundo grau incompleto; e dezesseis com o primeiro grau incompleto) e com baixa renda (no máximo seicentos reais mensais). Por essas características, conceituamos esse eleitor como sendo o típico *eleitor-comum* brasileiro, visto que esses fatores, separadamente e mesmo conjuntamente, agregavam a maioria do eleitorado nacional, em 2002. Essa conceituação veio dar nome à principal pesquisa empírica original desta tese “Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002”. A seguir, expomos sucintamente um pequeno perfil de cada participante de *panel* qualitativo:

- 1- Amanda: primeiro grau incompleto, dona de casa e líder comunitária, 42 anos, opiniões fortes, interessada em questões políticas, mas descrente nos políticos;
- 2- Antônio Carlos: primeiro grau incompleto, desempregado, 36 anos, tem fé que as coisas melhorem, mas sem muita convicção;
- 3- Arlinda: segundo grau incompleto, recepcionista e estudante, 26 anos, consumidora de mídia e atenta às opiniões que ouve;
- 4- Auderlam: doméstica e estudante, primeiro grau incompleto, 25 anos, leitora da revista *Veja* (que sua patroa assina) e atenta aos fatos políticos do cotidiano;
- 5- Darlei: vendedor de material hospitalar, primeiro grau incompleto, 44 anos, discute sobre política com os amigos, com quem joga futebol semanalmente;
- 6- Dignei: padeiro, primeiro grau incompleto, 32 anos, evangélico que, apesar de ter opiniões, costuma ouvir muito os conselhos dados pelo seu pastor sobre política;
- 7- Eliana: segundo grau incompleto, enfermeira e acompanhante de idosos, 55 anos, com boa memória, lembra e compara fatos políticos para formar sua opinião;

- 8- Fátima: primeiro grau incompleto, dona de casa, 41 anos, desconfiada com política e com senso crítico aguçado sobre as propostas dos candidatos;
- 9- Flávio: carcereiro, primeiro grau incompleto, 37 anos, atento às questões políticas que fazem parte de seu cotidiano, mas não discute muito sobre o tema;
- 10- Francisco: 26 anos, desempregado, primeiro grau incompleto, se informa sobre política superficialmente (“por cima”) e, principalmente, pela televisão;
- 11- Guilherme: motorista particular, 41 anos, segundo grau incompleto, totalmente descrente e cético sobre os políticos, mas interessado e atento a tudo o que acontecia na política;
- 12- Jorge: pintor, 47 anos, primeiro grau incompleto, não gosta muito de política, mas gosta de ficar informado sobre o que está acontecendo;
- 13- Jurema: primeiro grau incompleto, 34 anos, manicure, muito confusa sobre política, mas adora comícios para conhecer os políticos pessoalmente;
- 14- Luciano, 29 anos, porteiro, primeiro grau incompleto, lê pouco sobre política nos jornais e tevê e, às vezes, costuma comentar sobre política com moradores do prédio onde trabalha;
- 15- Marco Antônio, 35 anos, vendedor de material hospitalar, segundo grau incompleto, fica atento às opiniões dos outros, mas não é de falar muito sobre política;
- 16- Mônica: 32 anos, dona de casa, primeiro grau incompleto, não gosta de política e presta pouca atenção, vê o que passa na tevê e ouve o que as pessoas comentam sobre o assunto;
- 17- Nalva: 31 anos, faxineira, primeiro grau incompleto, presta atenção à propaganda e aos comentários para formar sua opinião sobre política;
- 18- Noêmia: 55 anos, costureira, primeiro grau incompleto, gosta de comparar as qualidades de cada candidato e de ouvir e comentar sobre política com familiares;
- 19- Sandra: 37 anos, merendeira, primeiro grau incompleto, tem suas opiniões sobre política, mas gosta de comparar antes de decidir o voto;
- 20- Sidevair: 48 anos, dono de uma barraca de lanches, primeiro grau incompleto, com opiniões fortes, gosta de saber sobre política e expressar seus pontos de vista;

21- Sílvia: desempregado, 27 anos, lê e assiste sobre política na mídia, comenta mais sobre política em época de eleição;

22- Sirlei, porteira, 26 anos, primeiro grau incompleto, descrente nos políticos e na política, procura alternativas entre os candidatos “menos ruins”.

Cada um dos integrantes do grupo foi entrevistado, semanalmente, em uma sala do Iuperj. As entrevistas tiveram cerca de 20 minutos e as discussões nos grupos focais, cerca de 40 minutos. Esse procedimento ocorreu desde antes do início da campanha, na metade de agosto, até uma semana após o segundo turno da eleição.<sup>58</sup>

Ao total, foram dez rodadas de entrevistas. Essas entrevistas e todo o material analisado qualitativamente tiveram a seguinte distribuição:

**Quadro 2.1 – Fases da pesquisa de campo com o eleitor-comum\***

Pré-Campanha	Pré-Campanha	Grupos Focais	Entre 17 de junho e 1º de agosto
<b>Campanha</b>	<b>Pré-Primeiro Turno</b> Primeira rodada	Entrevista em profundidade	13 e 14 de agosto
	Segunda rodada		20 e 21 de agosto
	Terceira rodada		27 e 28 de agosto
	Quarta rodada		3 e 4 de setembro
	Quinta rodada		10 e 11 de setembro
	Sexta rodada		17 e 18 de setembro
	Sétima rodada	Entrevista e grupo focal	24 e 25 de setembro
	Oitava rodada		01 e 02 de outubro
	<b>Pós-Primeiro Turno</b> Nona rodada	Entrevista em profundidade	22 e 23 de outubro
	<b>Pós-Segundo turno</b> Décima rodada	Entrevista em profundidade	29 e 30 de outubro

\*Mais detalhes no apêndice metodológico sobre a pesquisa: “Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002”.

<sup>58</sup> Maiores informações sobre a seleção da amostra encontram-se no capítulo referente ao perfil do eleitor-comum.

Em cada uma das rodadas foi seguido um roteiro semanal que versava sobre diferentes temas e os correlacionava com as eleições presidenciais e com o eleitor (posicionamento ideológico, concepção sobre os encargos políticos do presidente, demandas sociais e pessoais, etc.). Além disso, a cada semana, os eleitores eram perguntados sobre o seu consumo de noticiários políticos em jornais, TV e rádio, horário eleitoral, conversas sobre políticos, contato com as campanhas, escala de preferência, intenção de voto, opinião sobre os candidatos, fatos marcantes da semana no cenário eleitoral. Também, em seis dessas rodadas – cinco durante o primeiro turno e uma entre os dois turnos –, os entrevistados deram notas (0 a 10) para os candidatos, em cinco quesitos: *confiança*, *simpatia*, *preparo*, *experiência*, *plano de governo*. Também avaliaram (0 a 10) o HGPE de cada um dos candidatos.

Nas últimas duas rodadas, antes do primeiro turno das eleições, realizamos quatro grupos de discussão (*focus-group*), cada um composto por cinco entrevistados, a fim de avaliar mais diretamente o conteúdo das propagandas eleitorais dos candidatos. O desenho dos grupos garantiu a não repetição de grupos iguais nas duas semanas. Também tivemos o cuidado de realizar dois grupos mistos (homens e mulheres) e um só com homens e outro só com mulheres. Essa medida foi adotada tendo como referência uma maior confiabilidade e validade para os resultados alcançados. Os grupos foram expostos aos programas eleitorais, após o que se realizou uma avaliação e discussão do conteúdo dos programas.

O acompanhamento desse grupo resultou em 66 horas de entrevistas gravadas e transcritas integralmente. Também foi montado um banco de dados que agrupou as variáveis sobre o grupo, que puderam ser quantificadas e servir de base para vermos o comportamento, em conjunto, dos eleitores.

A leitura analítica do material transcrito teve três dimensões. A primeira, que podemos chamar de *vertical*, quando a data e o conjunto das entrevistas balizaram nossa análise. Assim, nessa fase da análise, foi feita uma interpretação dos períodos pelos quais o grupo de entrevistados passou como um todo, de cima a baixo. O grupo, embora heterogêneo, em muitos aspectos foi analisado tanto quanto se pode em seu conjunto, salientando sempre que apareciam as exceções e cisões em questões e temas abordados, nas entrevistas, durante o transcorrer da campanha. O objetivo foi verificar valores,

predisposições e conhecimentos sobre o contexto, bem como a recepção das campanhas em curso. A segunda dimensão pode ser descrita como *horizontal*; nela, os eleitores foram vistos na sua trajetória de decisão ao voto. A meta principal foi resgatar as justificativas e motivações de votos dos entrevistados. Também fizemos uma análise do grupo frente a dois insumos muito importantes nas eleições de 2002: a propaganda negativa e os debates entre os candidatos. Esta terceira dimensão poderia ser classificada como *episódica* ou *factual*, uma vez que se tratou de ver a influência de eventos de campanha na decisão de voto. Essas leituras dimensionais não estão estritamente delimitadas no texto, mas podem ser percebidas claramente no seu decorrer.

## 2.2 O uso de análise quantitativa

Como foi dito, também foram usadas técnicas de análise quantitativa, para trabalhar os dados provenientes dos *surveys* empreendidos pelo DATAUFF em 2002, a saber: 1- a Pesquisa Social Brasileira (PESB); e 2- o Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB). Também foram explorados quantitativamente: 3- o banco de dados do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral 2002 (construído pela equipe Doxa-Iuperj); 4- o banco de dados dos Debates 2002 (construído a partir da pesquisa homônima realizada pela parceria Iuperj-MIT) e 5- o painel de avaliações do candidatos realizado entre os eleitores-comuns entrevistados.

Antes de detalhar o que fizemos e como analisamos cada um desses bancos de dados, é preciso especificar devidamente como eles foram coletados. Primeiro, vamos descrever operacionalmente como foram realizados o PESB e o ESEB.

O PESB foi constituído de um *survey* que foi uma iniciativa da equipe do DATAUFF, sob a coordenação de Alberto Carlos Almeida e Zairo Cheibub, e contou com o financiamento da Fundação Ford e o apoio de uma rede de universidades envolvidas. A amostra desse *survey* foi feita probabilisticamente e abrangeu o plano nacional. O campo foi feito logo após o treinamento de cada equipe de pesquisadores e foi realizado entre julho e outubro de 2002. Ao todo, foram entrevistadas 2.362 pessoas. A margem de erro a 95,5% de confiança é de 2 pontos percentuais para cima ou para baixo. Já a amostra do ESEB contou com 2.513 entrevistas e foi inspirado no *National*

*Election Studies*. A data de campo foi de 31 de outubro a 31 de dezembro de 2002. A amostra também é representativa do plano nacional e foi realizada probabilisticamente. A margem de erro a 95,5% de confiança é de 2 pontos percentuais para cima ou para baixo.

Os testes utilizados nas nossas análises quantitativas começaram com o uso de estatística descritiva, com percentuais e análise de frequência das variáveis, bem como as medidas de média, moda e mediana. Tais medidas puderam expor com mais clareza o comportamento básico das variáveis junto aos entrevistados.

Feito isso, selecionamos uma gama de variáveis que nos pareceram interessantes e iniciamos o processo de cruzamento de dados, através de tabelas cruzadas (*Crosstabs*). Assim, iniciamos o processo de averiguação das possíveis associações entre variáveis. Seguido a isso, aplicamos o teste de Qui-quadrado (*Chi-square*), para assegurar que as associações entre variáveis não eram randômicas.

A partir daí, de acordo com a natureza das variáveis, aplicamos alguns testes. Para a correlação entre dados nominais, aplicamos os testes V de Cramer e Coeficiente de Contingência e também utilizamos, em alguns casos, a análise gráfica de correspondência dimensional (DTSS e HOMALS).

Já para os dados de natureza ordinal, utilizamos, de acordo com o caso, as correlações de Somers'd, R de Pearson, Spearman e Gamma. Além disso, também fizemos uso de análise de correspondência múltipla para podermos observar a proximidade das categorias entre as variáveis.

Com a utilização das técnicas de análise quantitativa especificadas acima, pudemos, entre outras coisas, ver a correlação de dados paramétricos e não-paramétricos, evidenciando, desse modo, a associação de alguns dos fenômenos estudados. A partir dos dados do PESB e ESEB, por exemplo, pudemos fazer inferências estatísticas para uma série de comportamentos do eleitorado nacional, em 2002. Já com os dados referentes ao HGPE, pudemos quantificar e relacionar os elementos que compõem as estratégias retóricas dos quatro principais candidatos à presidência da República, em 2002. O banco de dados gerado a partir da recepção dos debates eleitorais foi particularmente importante, uma vez que não foi divulgada pelos institutos de opinião a avaliação da performance dos candidatos. Também pudemos

verificar se o eleitor que assiste aos debates tende ou não a mudar sua opinião sobre os candidatos, antes e após os programas; e como as avaliações dos candidatos nos debates se relacionam com as avaliações gerais dadas pelo público a esses candidatos.

Na última parte desta tese, descrevemos o comportamento do nosso grupo de eleitores-comuns através de instrumentos de estatística descritiva, isso com o intuito de qualificar de maneira mais robusta a opção eleitoral adotada majoritariamente pelos entrevistados. Utilizamos para isso gráficos boxplot e testes de comparação múltipla de médias Bonferroni. Este teste pode comparar os padrões de avaliações dos eleitores segundo sua preferência eleitoral para presidencialável a cada quesito avaliado, apontando as diferenças significativas quando elas existiam. Também nesta parte estamos propondo um modelo estatístico de regressão binária logística, a fim de verificar e explicar a influência das avaliações feitas sobre os programas de Lula e as possibilidades de votar no candidato do PT, com base nas notas atribuídas no banco de dados formado pela pesquisa “Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002”. Este modelo ajudou a compreender o comportamento adotado majoritariamente pelos nossos entrevistados.

Além dos dados e análises descritos até aqui, ainda realizamos uma pesquisa original sobre debates (Pesquisa: Debates Presidenciais 2002), em parceria com o MIT (Massachusetts Institute of Technology), Também formulamos um modelo descritivo para a retórica empreendida em propagandas negativas.<sup>59</sup> A descrição desse experimento (debates) e os passos de construção desse modelo descritivo estão no apêndice metodológico desta tese.

---

<sup>59</sup> Esses trabalhos são detalhados no Capítulo 5 desta tese.

### CAPÍTULO 3

#### DA INDECISÃO AO VOTO: O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE OPINIÃO

Para descrever o processo pelo qual a campanha se desenvolve, inicialmente, iremos explorar alguns fatos que fizeram parte das elaborações das candidaturas e das estratégias dos principais candidatos à presidência, em 2002. Nessa primeira fase é que se constrói não só as candidaturas, mas a relevância de questões e a agenda que será discutida durante os períodos posteriores. Também apresentaremos, logo adiante, de maneira mais compreensiva, alguns aspectos importantes sobre o desenrolar da campanha e algumas repercussões iniciais junto ao eleitor. Utilizamos dados quantitativos oriundos de *surveys* dos institutos Vox Populi, DataFolha e Ibope, além do banco de dados do PESB. Também nos valemos de dados qualitativos de grupos focais feitos na parceria Iuperj-MIT.

O ano de uma eleição compreende, normalmente, três períodos distintos. No primeiro deles, podemos dizer que são definidos pré-candidatos, inicia-se o processo de sondagem, através de pesquisa sobre a agenda pública e já se estabelecem às primeiras alianças. A esse período poderíamos chamar de “político”. Essa fase, nas eleições brasileiras, costuma ir até próximo à data das convenções partidárias, que, via de regra, ocorrem no meio do ano. O segundo período tem como uma de suas características a definição dos competidores; os pré-candidatos se efetivam como candidatos e começam a trabalhar intensivamente em suas alianças e na definição de estratégias a serem usadas na campanha. Essa transição de pré-candidatos a candidatos, no caso de 2002, deu-se entre 10 e 30 de junho. Nesse período, que podemos chamar ainda de “pré-campanha”, a maioria da população já trabalha com algum tipo de informação, muitas vezes, fragmentada, sobre as eleições. Esse período “pré-eleitoral” se estende até o início da campanha na mídia eletrônica, marcada pelo início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O terceiro estágio temporal de uma eleição é propriamente a campanha, quando os candidatos vão às ruas de maneira mais efetiva e os palanques eletrônicos passam a veicular suas mensagens. Para o eleitor, essa é a “hora da política” (Veiga, 2001). O principal marco desse período é o início da propaganda eleitoral na TV. É um momento de confronto entre ofertas eleitorais, propostas pelos candidatos, e as expectativas de atendimento de demandas do eleitor.

Ao remontarmos, aqui, alguns dos principais fatos políticos desse período, pretendemos encontrar as motivações (racionais) mais claras (*payoffs*) para as articulações políticas realizadas pelos pré-candidatos. O intuito é o de realizar uma análise compreensiva da movimentação política, entre os pré-candidatos, antes do início da campanha na mídia.

### 3.1 Período político: a construção das candidaturas

Um dos aspectos que 2002 teve de singular, frente às outras disputas presidenciais, posteriores a 1989, foi a antecipação de elementos de campanha já no “período político”. Um exemplo disso pôde ser visto através dos programas partidários exibidos entre janeiro e junho. Esses espaços reservados pela legislação para a divulgação de idéias políticas das legendas foram usados sem o menor pudor, pelos partidos, para veicular e construir a imagem dos pré-candidatos junto ao público eleitor. Os programas partidários tinham duração de 20 minutos e foram veiculados em rede nacional de rádio e televisão. Eles, aparentemente, tiveram um impacto positivo sobre as intenções de voto espontâneas do eleitor. Todos os candidatos tiveram pontos de inflexão importantes nas suas curvas de intenção de voto espontânea, a partir da exibição dos seus respectivos programas. Muitas vezes, esses ganhos em intenções de voto espontâneas foram o mais expressivos (entre duas pesquisas consecutivas), desde o início do ano até a data da eleição, o que evidencia a importância da veiculação desses programas para os então pré-candidatos.

**Quadro 3.1 - Exibição dos programas partidários e intenção de voto espontânea à presidência 2002**

	Data de exibição do programa partidário	Saldo em intenções de voto espontâneas (%)	Intenção de voto espontânea antes do programa	Intenção de voto espontânea depois do programa
<b>Lula</b>	9 de maio de 2002	27,8	20	27,7
<b>Serra</b>	6 de março de 2002	100	3	6
<b>Garotinho</b>	16 de maio de 2002	35,5	6	9,3
<b>Ciro</b>	27 de junho de 2002	200	5	15

Fonte: Datafolha

Os gastos estimados com os pré-candidatos dão uma idéia de como foi intenso o esforço financeiro adotado pelos partidos, na veiculação de suas alternativas eleitorais, desde o início do ano. Para ficarmos com um exemplo, até o início de abril, o então senador José Serra, do PSDB, já havia gasto, segundo estimativas,<sup>60</sup> cerca de novecentos e quarenta e sete mil reais.

Equipes e profissionais de marketing renomados, como Nizan Guanaes e Duda Mendonça, já trabalhavam a todo vapor nos *staffs* publicitários das campanhas dos pré-candidatos. Isso foi forte o bastante para termos o surgimento e desaparecimento de possíveis candidaturas antes mesmo das convenções partidárias, como foi o caso de Roseana Sarney. A pré-candidata do PFL retirou a sua candidatura à eleição presidencial depois da repercussão junto à opinião pública de uma operação (*blitz*), realizada pela Polícia Federal, em uma das empresas de seu marido, Jorge Murad, a Lunus. Na ação, a polícia federal encontrou um milhão, trezentos e quarenta mil reais de origem desconhecida. Para a origem do dinheiro encontrado, surgiram seis versões diferentes. Não foram suficientes as suspeitas de uma possível “armadilha”, preparada com o intuito de desestabilizar Roseana e favorecer o pré-candidato José Serra (PSDB), para amenizar a situação da pefelista. O fato gerou a repercussão de uma imagem muito ruim da candidata junto ao eleitorado. Em pesquisa DataFolha, do dia 12 de março, a candidata pefelista contava com cerca de 20% das intenções de voto, mas esse número caiu acentuadamente em um mês. Entre os dias 10 e 14 de abril, segundo o DataFolha, a candidata contava com 12% das intenções de voto. No dia 14 de abril, antevendo o dano eleitoral irremediável, Roseana joga a toalha e desiste de disputar a presidência. Em nota divulgada pela *Folha de S. Paulo* (14/04), declara: “As investidas constantes e os ataques que beiram a crueldade minaram a minha resistência pessoal. Eu, que já enfrentei e resisti a tantas adversidades, agora cheguei ao limite das minhas forças”. Com a saída de Roseana, o então candidato Lula (PT) sobe nas pesquisas de intenção de voto. Segundo dados do Vox Populi, Lula alcança, no dia 19 de abril, a marca de 39% do eleitorado (subindo, assim, 9 pontos percentuais em relação à pesquisa anterior, realizada em 27 e 28 de março). Já o tucano José Serra manteve os mesmos 19% das intenções de voto nas duas pesquisas.

---

<sup>60</sup> Fonte: *Folha de S. Paulo* de 07 de abril de 2002.

Outro fato ocorrido, nesse período, foi a invasão de integrantes do Movimento dos Sem-Terra (MST) à fazenda do então presidente Fernando Henrique Cardoso. A ocupação da fazenda, situada em Buritis (MG), durou apenas dois dias (23 e 24 de abril). Apesar da simpatia do candidato petista à causa da reforma agrária, o fato não teve maiores repercussões negativas junto à opinião pública. O eleitorado já não associava a imagem de Lula e de seu partido ao Movimento. Em pesquisa divulgada pelo DataFolha, do dia 14 de maio, Lula mantinha 39% das intenções de voto. Vale lembrar que, nesse período, também houve a exibição, no rádio e na TV, dos programas partidários do PT e do PSDB. O petista teve maior tempo de exposição: além do programa de 20 minutos, apareceu com frequência, em inserções de 30 segundos, durante os intervalos comerciais; quase um terço do eleitorado, 30%, afirmaram terem assistido ao programa do petista na TV, o dobro dos que assistiram ao programa de José Serra (15%).<sup>61</sup>

No mês de maio, os principais jornais do país continuaram a dar cobertura diária ao pleito presidencial. As discussões mais recorrentes na imprensa davam conta dos seguintes assuntos: 1) possibilidades de apoios; 2) receios, medos e confiança do mercado financeiro no candidato Lula (PT); 3) pesquisas. O que predominou foram os problemas enfrentados pelos pré-candidatos, em seu dia-a-dia, na busca de recursos e adesões. Embora com os nomes dos candidatos a vice-presidente ainda em aberto, o ritmo de campanha antecipada se acelerava ainda mais. Debates, como o ocorrido na CNI (Confederação Nacional das Indústrias), no dia 9 de maio, dão um bom exemplo disso. Nessa ocasião, houve um encontro entre os pré-candidatos à presidência e os representantes do setor industrial. Foi também durante o mês de maio que o candidato do PT assumiu ampla liderança, com 26 pontos percentuais de vantagem sobre o segundo colocado (José Serra, com 17%), chegando a 43% das intenções de voto.<sup>62</sup> Esse quadro favorável fez com que dirigentes da campanha petista propusessem uma tática de não atacar os demais candidatos, numa postura acima da briga.<sup>63</sup> Outro fato

---

<sup>61</sup> Pesquisa DataFolha divulgada em 14 de maio de 2002.

<sup>62</sup> Fonte: DataFolha, pesquisa realizada no dia 14 de maio de 2002.

<sup>63</sup> Segundo reportagem do jornal *Folha de S. Paulo*, de 16 de maio de 2002: “Os petistas avaliam que, se Serra se concentrar só em Lula e esquecer Garotinho e Ciro, o petista pode até perder pontos nas pesquisas, mas o tucano corre o risco de ser ultrapassado pelos pré-candidatos do PSB e PPS. Assim, Lula deve evitar atacar outros candidatos, já que todo o quadro eleitoral até aqui lhe parece favorável”.

importante ocorrido na última quinzena do mês de maio foi a escolha da então deputada federal, Rita Camata (PMDB), para ser a vice na chapa de José Serra (PSDB); tucanos, na época, declararam que a imagem de Rita seria favorável à aproximação com o eleitorado feminino.<sup>64</sup> A escolha da deputada não foi muito tranqüila e repercutiu bastante dentro do seu partido, uma vez que as facções internas não foram unânimes na decisão de se unirem à candidatura Serra.

No início do mês de junho, o nome do presidente da Força Sindical, Paulo Pereira da Silva, o Paulinho (PTB), começa a se consolidar como candidato a vice na chapa de Ciro Gomes (PPS). Quando surge a possibilidade de o nome de Paulinho ser substituído pelo da ex-vereadora de Porto Alegre, Sônia Santos (PTB), a Força Sindical pressiona, ameaçando retirar seu apoio a Ciro.<sup>65</sup> A partir daí, o nome de Paulinho se consolida na chapa de Ciro. Interessante notar que, nas eleições anteriores (1989, 1994 e 1998), embora o clima de campanha não estivesse tão intenso e profissionalizado, os nomes das chapas já estavam bem definidos. Em 2002, apenas às vésperas das datas estipuladas para as convenções partidárias é que os nomes dos candidatos a vice começaram a se fixar.

Também nesse mesmo período, o *staff* da campanha Lula intensificou contatos com empresários e banqueiros, a fim de diminuir o que vinha sendo chamado de “efeito Lula”, o temor de o petista assumir a presidência. Em 3 de junho, por exemplo, Guido Mantega (considerado, na época, o principal assessor financeiro do candidato petista) foi sabatinado pelos presidentes de empresas de vários ramos da indústria. Entre os presentes, havia representantes de Volkswagen, Parmalat, Elma Chips, Cisco Systems, Pirelli, Credicard e Basf. No mesmo dia, Mantega também participou de uma conferência telefônica com representantes do setor financeiro norte-americano, organizado pelo Citibank. Na semana seguinte, Mantega embarcaria para uma viagem de cinco dias aos EUA, para conversas com banqueiros.<sup>66</sup> Tais procedimentos se justificavam, naquele momento, uma vez que, entre o fim de abril e início de maio,

---

<sup>64</sup> Fonte: *Folha de S. Paulo* de 23 de maio de 2002.

<sup>65</sup> A Força Sindical contava com cerca de 1.600 sindicatos filiados, além de um orçamento que ultrapassava os 2,4 milhões anuais, o que significava recursos importantes para a campanha do pepebista.

<sup>66</sup> *Folha de S. Paulo* de 05 de junho 2002.

quatro bancos estrangeiros (os norte-americanos Morgan Stanley e Merrill Lynch, e os europeus ABN Amro e Santander) recomendaram que seus clientes reduzissem investimentos em títulos da dívida brasileira. Entre os motivos apontados, estava a liderança de Lula nas pesquisas.<sup>67</sup> A carta programática do PT, uma prévia do plano de governo, também foi re-trabalhada, nesse período, e palavras consideradas problemáticas, como “ruptura”, foram cuidadosamente substituídas por termos mais palatáveis e menos temerários.<sup>68</sup> No dia 06 junho, o governador de Minas Gerais, Itamar Franco (PMDB), afirma que apoiaria a chapa Lula (PT) presidente e José Alencar (PL) vice.<sup>69</sup> As notícias desfavoráveis, no que dizia respeito ao temor de um governo Lula, junto ao setor financeiro, como, por exemplo, as declarações de George Soros de que o Brasil estaria condenado a eleger José Serra ou a mergulhar no caos, assim que um eventual governo Luiz Inácio Lula da Silva se instalar, acabam por ter certa repercussão junto à opinião pública. José Serra (PSDB) sobe, então, nas intenções de voto, de 17% para 21%, enquanto Lula cai de 43% para 40%.<sup>70</sup> O nome do empresário e senador por Minas Gerais, José Alencar<sup>71</sup> (PL), teve maior adesão junto à candidatura Lula justamente por poder sinalizar para setores ligados ao capital financeiro e, principalmente, à indústria, que não haveria maiores riscos em seu governo. A aliança PT-PL demorou a ser oficializada e só foi homologada no dia 23 de junho, na convenção do PL. O PT também sofreu, na época, suspeitas de corrupção, em Santo André, que foram noticiadas pela imprensa.<sup>72</sup>

O candidato a vice-presidente na chapa de Anthony Garotinho (PSB) ainda estava incerto, no dia 26 de junho. A chapa teve muita dificuldade para ser formada, com sete recusas de possíveis candidatos a vice-presidência.<sup>73</sup> O escolhido, José

---

<sup>67</sup> *Folha de S. Paulo* de 05 de junho 2002.

<sup>68</sup> Maurílio Biagi, dono de uma das maiores usinas de açúcar e álcool do estado de São Paulo, afirmou à *Folha de S. Paulo* (09/07/02): “Conheço o Lula e sinto confiança. Mas quem não conhece se assusta com essa tal ruptura”.

<sup>69</sup> *Folha de S. Paulo*, 07/07/02.

<sup>70</sup> Fonte: pesquisa DataFolha, realizada em 14 de maio de 2002.

<sup>71</sup> José Alencar possuía cerca de onze empresas têxteis, com mais de 16 mil empregados, e já havia sido presidente da FIEMG e vice-presidente da CNI, além de contar 51 anos de vida empresarial.

<sup>72</sup> Como na *Folha de S. Paulo*, de 28 de junho de 2002.

<sup>73</sup> Fonte: *Folha de S. Paulo*, de 27 de junho de 2002.

Antônio Almeida, só foi anunciado no dia 27 de junho, a três dias do encerramento das inscrições das chapas.

A despeito das diferenças estratégicas, observamos que toda a movimentação em torno das quatro candidaturas foi gerada a partir de alguns objetivos comuns: 1) viabilizar uma boa estrutura de arrecadação para financiar a campanha; 2) conseguir alianças com partidos e atores políticos de relevo; e 3) minimizar (“blindar”) as eventuais dificuldades que seriam impostas tanto pelos adversários quanto pelas percepções negativas por parte de setores específicos da sociedade, no contexto político do país.

Observando o período como um todo, o que vimos foi uma antecipação de vários pontos que normalmente são vistos em períodos posteriores (pré-campanha e campanha). Além da antecipação da pauta sobre eleições presidenciais, a mídia também devotou ao assunto mais espaço que em pleitos anteriores. Para se ter uma idéia, na última semana do mês de fevereiro, o jornal *O Globo* apresentava uma média diária de notícias sobre o pleito presidencial de 27 matérias, a *Folha de S. Paulo* de 20 matérias, *O Estado de São Paulo* 13, e o *Jornal do Brasil* 12.<sup>74</sup> Nem mesmo com a Copa do Mundo, o ritmo da cobertura eleitoral diminuiu (Aldé, 2004). Esses dados mostram como o tema eleições já estava colocado pela mídia muito tempo antes da campanha eleitoral ir ao ar. As candidaturas estavam praticamente consolidadas, quanto aos titulares, desde março, deixando apenas a definição dos vices para ser efetuada, com as alianças, visando, entre outras coisas, ao maior tempo no HGPE. Dentre as questões que mais foram destaque, no período, está a discussão sobre a economia nacional e o dilema entre estabilidade e desenvolvimento. A retirada da candidatura de Roseana Sarney também representa um fato importante e dá nova configuração o contexto da disputa presidencial. Contudo, o eleitor, até aquele momento, ainda não estava com suas atenções voltadas ao pleito presidencial. Observando a intenção de voto espontânea, no início de junho (dia 07), 48% dos eleitores ainda não sabiam em quem votar,<sup>75</sup> e esse número variou pouco até julho ficando em 44%, o que mostra ainda uma desatenção e pouca definição no que se refere à escolha eleitoral naquele momento.

---

<sup>74</sup> Fonte: Doxa-IUPERJ. Pesquisa sobre a cobertura eleitoral da imprensa nacional, 2002; dados disponíveis ao público no site <<http://doxa.iuperj.br>>.

<sup>75</sup> Fonte: DataFolha, pesquisa de intenção de voto espontânea para presidente.

### 3.2 Pré-campanha: primeiras impressões dos eleitores

O que estamos denominando de “pré-campanha” corresponde ao período entre o início do mês de julho e 18 de agosto, início do horário eleitoral na mídia. Nesse período, os candidatos já podiam trabalhar na busca de votos, fazer divulgações públicas, contudo, não havia ainda o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

A atenção da mídia e dos candidatos e partidos se desloca, visivelmente, dos bastidores das campanhas para a opinião do eleitorado. Isso é notório quando observamos o volume e frequência de pesquisas de intenção de votos realizadas nesse período. Se, do início do ano de 2002 até final de junho, dezenove pesquisas tinham sido realizadas, numa média de 3,2 pesquisas por mês, já no curto período de 1º de julho a 18 de agosto, quinze pesquisas foram feitas,<sup>76</sup> o que dá uma média de 10 pesquisas por mês, ou uma pesquisa a cada 3 dias. Esse número também é indicativo de uma mudança do processo de campanha, colocando os acontecimentos num estágio diferenciado do anterior, justificando a distinção entre período político e pré-campanha.

Já vimos, anteriormente, alguns dos traços mais importantes na composição das principais chapas e das táticas pretendidas pelos candidatos à presidência; é necessário, agora, saber um pouco mais sobre o que se passava na mente de um outro personagem central do processo eleitoral: o eleitor. A partir deste ponto, vamos tentar apresentar as impressões do público, no decorrer do mês de julho de 2002, no que diz respeito às eleições presidenciais – ao todo, mais de 28 grupos, abrangendo cerca de 150 eleitores cariocas no *corpus* de pesquisa.<sup>77</sup> Como já antecipamos, também foram usados como subsídio os *surveys* divulgados pelos institutos DataFolha e Ibope, além dos dados do PESB, realizado entre julho e agosto. Aqui também exploraremos mais especificamente os acontecimentos de julho e sua repercussão junto ao eleitor. Mais à frente, porém, veremos em detalhe uma pequena radiografia sobre o eleitor, no que diz respeito a suas motivações e justificativas frente a várias questões importantes sobre política.

No mês de julho, terminada a Copa do Mundo, e após a euforia do pentacampeonato, o eleitorado começou lenta e gradualmente a pensar em eleições.

---

<sup>76</sup> Fonte: *site* Fernando Rodrigues.

<sup>77</sup> O material analisado aqui é decorrente de uma série de grupos focais realizados em parceria com o MIT, ao longo do mês de julho, junto a eleitores cariocas entre 25 e 40 anos, em sua maioria, de baixa renda e baixa escolaridade.

Contudo, os eleitores ainda tinham a percepção do pleito como algo distante. O sentimento de descrença, de que a vida pública é um ambiente obscuro e invariavelmente corrupto, era a primeira coisa a ser lembrada pelos grupos focais que realizamos à época. Outra coisa possível de se notar é a inércia histórica em que os fatos negativos relacionados à política eram percebidos pelos eleitores.

Pela história inteira do Brasil, a gente só teve cara de terno e gravata e que encheu o bolso, que roubou mesmo. Eu votaria no Enéas se ele estivesse aí.

O que funciona aqui é a famosa “lei de Jerson”. Hoje em dia, todo mundo quer levar vantagem em tudo. Com dois mandatos o sujeito se aposenta e o trabalhador? Só depois dos sessenta e poucos anos.

Eu acho que tem um esquema lá dentro. Mas na hora em que você entra ali tem uma corja que ou você faz o que eles querem ou te acontece alguma coisa. Eu não tenho muita esperança que isso melhore, infelizmente.

Eu sempre escutava quando eu era garoto que o futuro do Brasil estava na mão das crianças. Eu cresci, fiquei velho e não mudou nada. Antes era até melhor que hoje.

Essas explanações mostram que o eleitor ouvido na ocasião acreditava que, na política nacional, mais valiam a corrupção, as regalias e vantagens conseguidas de formas escusas, nos bastidores do poder, e que, de alguma forma, isso sempre foi dessa forma e dificilmente mudará no futuro. Mas, além disso, essas falas mostram que a política nacional opera em dois níveis para o eleitor-comum: 1) o aparente, aquele que pode ser visto e acompanhado pelos noticiários; e 2) o que não aparece, aquele que só sabe o que acontece quem faz parte da política. Quando eleitores se queixam dizendo que têm poucas esperanças que isso mude e que sempre foi assim, eles se referem, sobretudo, às coisas que operam nesse plano invisível à opinião pública, os “bastidores do poder”. Esse segundo plano teria regras próprias, que nunca foram escritas e que são transmitidas e conhecidas apenas por quem faz parte do jogo político.

Esse dado deixa claro que a primeira referência do eleitor, quando o assunto é eleições, é a sua percepção da política como um todo, independente do contexto eleitoral. A proposição do tema eleições traz à tona uma série de experiências e conhecimentos cotidianos assimilados ao longo da trajetória dos entrevistados e de suas relações com a esfera política, ou seja, na sua cultura política.

Na pesquisa do PESB, o sentimento do eleitorado nacional de que a corrupção e o mundo político são parceiros fica bem evidente. A maior parte dos entrevistados (52,5%) acredita que a corrupção, na política, acontece o tempo inteiro. Se somarmos com aqueles que acreditam que a corrupção acontece na maior parte do tempo, teremos 82,7 % dos entrevistados. Apenas 1,7% dos entrevistados acreditavam que não havia corrupção entre os políticos.

**Tabela 3.1 – Opinião sobre a ocorrência de corrupção entre políticos no Brasil (PESB 2002)**

	Frequência	%	% cumulativa
Não há corrupção	42	1,7	1,7
Acontece de vez em quando	376	15,6	17,3
Acontece na maior parte do tempo	729	30,2	47,5
Acontece o tempo todo	1264	52,5	100
Total	2.410	100	

Fonte: ESEB 2002

Percebemos, em nossa pesquisa qualitativa, que a baixa informação e o distanciamento do assunto eleições, nesse período, são, muitas vezes, justificados pela descrença e pelo fatalismo. Contudo, após esse desabafo é que começavam a aparecer as opiniões um pouco menos pessimistas sobre as possibilidades eleitorais, mas, mesmo assim, estas vinham acompanhadas de muita desconfiança.

O Ciro, ele pareceu íntegro, mas daí a cumprir o que ele disse ali né...

O Serra deixa alguma coisa que... não sei não dá pra ter aquela firmeza.

Durante o mês junho, o candidato Ciro Gomes (PPS) cresceu expressivamente em intenções de voto. Entre o início de junho e o início de julho, o candidato vai de 11% para 18%, ficando em empate técnico com Serra (20%), na segunda colocação na corrida presidencial.<sup>78</sup> Segundo o DataFolha, no período, o candidato do PPS teve variações positivas em múltiplos segmentos sociodemográficos, crescendo em todas as

<sup>78</sup> Fonte: pesquisas DataFolha realizadas nos dias 7 de junho e 4 e 5 de julho de 2002.

regiões do país, em todas as faixas etárias, para ambos os sexos, tanto em regiões urbanas quanto fora delas, e em todos os níveis de escolaridade e renda.

Ciro cresce mais ainda durante julho e assume isoladamente a segunda posição na corrida presidencial, com 28% das intenções de voto, contra 16% de José Serra.<sup>79</sup> Num intervalo de aproximadamente dois meses (entre 7 de junho e 30 de julho), o candidato da “frente trabalhista” cresceu 17 pontos percentuais. Lula, embora na frente, com 33%, oscilou negativamente no mesmo período, perdendo cerca de 7 pontos. Nas projeções hipotéticas de um segundo turno entre os dois candidatos, Ciro aparecia com uma leve vantagem à frente de Lula, 48% a 44% das intenções de voto.

Nos grupos focais realizados durante o mês de julho, apuramos que, entre alguns dos principais motivos para o eleitor aderir à candidatura Ciro Gomes, estavam a imagem do candidato, sua persuasiva retórica, que apresentava argumentos técnicos e ao mesmo tempo emotivos, e também o fato de ser reconhecido como um governador competente.

Eu achei o Ciro mais forte, ele faz mais da pobreza, do nosso lado...

Eu vou votar no Ciro Gomes. Eu não tenho muito conhecimento dele. Mas sei que ele governou o Ceará, fez um bom trabalho lá, é professor e nunca ouvi falar nada mal sobre ele e eu acho que isso é fundamental hoje em dia. Porque hoje em dia todos os candidatos você ouve bem (alguma coisa favorável) e muito mal (muitas coisas desfavoráveis).

O Ciro é muito inteligente, muito informado sobre muitas coisas.

Ciro pôde explorar melhor suas qualidades persuasivas com a utilização do espaço do programa partidário do PTB (partido de seu candidato a vice), que havia sido veiculado durante aquele mês (27 de junho), como um espaço de programa de propaganda eleitoral. Contudo, assim como o eleitor pôde perceber as virtudes de Ciro Gomes, também deixou claro alguns de seus pontos vulneráveis e que, posteriormente, foram usados pelo seu adversário, José Serra; por exemplo, a analogia com Fernando Collor de Mello, que também havia sido visto como governador competente de um estado do Nordeste.

Eu acho que o Ciro tem um pouco de Collor. O Collor botou medo do Lula e foi ele quem confiscou a poupança.

---

<sup>79</sup> Pesquisas de intenção de voto estimulada divulgadas pelo Instituto Datafolha.

As declarações feitas à imprensa mostram bem como o candidato José Serra (PSDB) começou a fazer uso dessas percepções do eleitor. O jornal *Folha de S. Paulo* do dia 16 de julho trouxe a seguinte declaração de Serra: “Ele disse outro dia no Rio que ele era jovem e que eu sou velho. É a mesma coisa que o Collor dizia. É o mesmo estilo, a mesma forma, o mesmo conteúdo, as mesmas companhias. E o Brasil não vai aceitar em 2002 ter a mesma opção que em 89. Só que agora com o novo Collor e Lula”.

O candidato do PT, Luis Inácio Lula da Silva, continuou com a mesma estratégia que vinha adotando anteriormente: acalmar os ânimos dos setores que pudessem temer sua ascensão à presidência. O então presidente do PT, José Dirceu, chegou a ir aos Estados Unidos e encontrar pessoalmente com representantes do CitiGroup, Alcoa, BID e JP Morgan para poder explicar o projeto do PT para o país.<sup>80</sup> José Dirceu, nessa ocasião, também chegou a se encontrar oficialmente com Lawrence Lindsey, assessor econômico da Casa Branca. O discurso entoado fora do país de alguma forma estava afinado com os anseios internos com relação à candidatura Lula. Entre os motivos apurados junto a eleitores para adesão ao candidato do PT, o fato mais enfatizado foi a questão de dar uma “chance” para Lula.

Eu não sei se o Lula ganha ou deixa de ganhar, mas pelo menos ele devia ter a chance dele.

Essa “chance” era motivada, de um lado, por uma experiência de oito anos de mandato de Fernando Henrique Cardoso. Fernando Henrique era visto como um presidente muito bem “instruído”, com uma escolaridade e preparo acadêmico de alto nível que, no entanto, não corresponderam às expectativas da população, sobretudo da população mais carente e debilitada em termos de renda e escolaridade. Lula, por outro lado, tinha pouca “instrução”, mas isso já não importava, pois “instrução” não seria garantia de um bom governo.

E muitos que fizeram e governaram o país não resolveram em nada. Olha o Fernando Henrique aí. Estudo sem vontade não resolve.

Fernando Henrique não fez nada em oito anos.

Quem tem emprego hoje? Se você não tem pós-graduação, um mestrado, você tá fora do mercado de trabalho. Você só vai arrumar trabalho pra ganhar 300, 400 reais e mesmo assim tem que sair com uns 40 currículos debaixo do

---

<sup>80</sup> *Folha de S. Paulo* de 16 de julho de 2002.

braço e andar muito. Vamos continuar nisso? Ou tenta mudar ou vai continuar na mesma porcaria, nisso que está aí.

Na variável preparo do candidato, o eleitor começou a creditar favoravelmente a Lula suas experiências nas disputas presidenciais. Além do mais, como podemos perceber, aumentou-se a percepção de que a falta de uma titulação acadêmica não deveria ser algo que onerasse o preparo do candidato PT. A identificação positiva com a população mais carente, sendo o candidato de origem “pobre”, também dava maior credibilidade ao petista.

O Lula nunca teve oportunidade, mas eu acho que é mais experiente. Ele foi pobre, dá mais valor à pobreza, à luta. Eu gosto muito dele debatendo. Ele é uma pessoa sofrida que tá do lado do pobre.

O mês de julho foi especialmente ruim para o candidato do PSB, Anthony Garotinho. Muitos de seus colaboradores financeiros de campanha debandaram, em vista de seu desempenho ruim nas pesquisas de intenção de voto. Isso motiva o candidato a adotar o que chamou de “Campanha do Tostão”, que nada mais era que o apelo a doações de um real para sua campanha. Contudo, no Rio de Janeiro, seu reduto eleitoral, Garotinho mantinha uma boa performance. O eleitor que Garotinho mais conseguia arrebanhar em suas intenções de voto eram os evangélicos. O candidato era também evangélico e muito atuante em sua religiosidade.<sup>81</sup> A identificação entre o candidato e a sua fé nunca deixou de aparecer nas falas de seus eleitores evangélicos.

Eu sou evangélica ele também é. Então quer dizer pelo menos aí a gente consegue se identificar né. Ter uma fé pra mim é importante.

Entre as palavras usadas por Garotinho, em seu apelo com os evangélicos, o candidato chegou a afirmar coisas como: “Ele é meu irmão, ele é crente, mas eu voto nele porque ele é competente”,<sup>82</sup> reforçando o caráter de identidade com os fiéis.

Nesse período de “pré-campanha”, foi possível perceber já alguns fatores importantes junto ao eleitorado. Dentre eles, a identificação do eleitor-comum com o candidato Lula, que era justificada, sobretudo, com a origem pobre do candidato. Essa

---

<sup>81</sup> Garotinho trabalhou o eleitor evangélico inclusive em eventos como o ocorrido no dia 21 de julho, com líderes da Igreja Sara Nossa Terra, “onde se misturou política com religião e críticas ao governo” (Fonte: *Folha de S. Paulo*).

<sup>82</sup> *Folha de S. Paulo* de 22 de agosto 2002.

mesma identificação já havia sido percebida como um fator importante na escolha eleitoral do petista em outras eleições, como mostra a literatura (Castro, 1994; Singer, 1999). Os dados sobre as eleições presidenciais passadas também sugerem que parte do eleitorado de renda mais baixa mantinha certa identificação com candidatos que não poderiam ser considerados pelos “politicólogos” como sendo de esquerda, como em 1989, com Collor. Por outro lado, o candidato do PT sempre enfrentou dificuldades em eleições passadas, seja pela percepção de uma parte do eleitorado que não o achava apto a exercer a presidência, pois não tinha “instrução”, seja pelo seu posicionamento político-ideológico visto, muitas vezes, como radical. Mas, como vimos, as estratégias empenhadas pelo candidato do PT nos dão indícios suficientes para acreditar que Lula estava preocupado em conseguir eleitores que, historicamente, nunca tinham votado nele ou no PT.

Observamos que a parte dos eleitores que já expressava alguma preferência eleitoral conseguia também enumerar minimamente características positivas e negativas para avaliar os candidatos. Já os eleitores indecisos foram os que menos emitiram opiniões e juízos sobre os candidatos. De uma forma geral, podemos dizer que, para o eleitor-comum, o processo de construção de imagem dos candidatos era ainda incipiente. Por outro lado, as estratégias dos candidatos já tinham contornos bem definidos.

Outra característica importante desse período foram as manifestações negativas iniciais dos eleitores, quando perguntados sobre o tema eleições. Essas manifestações expressam, em boa medida, todo o *background* acumulado, sobre a esfera política, pelo eleitor-comum. Percebemos, aqui, que o *conhecimento* do eleitor-comum sobre política não é constituído apenas de idéias ou juízos de valores, mas são expressões baseadas em experiências e impressões geradas, ao longo dos anos, a partir de sua vivência com a política. O uso dessas expressões negativas dá uma dimensão importante para a cultura política, no início do processo de decisão do voto, para o eleitor-comum. Substantivamente, vimos que essa imagem inicial fornecida pela cultura política é negativa e pessimista com relação à política, de uma forma geral, inclusive no que se refere às eleições.

### 3.3 Quem é e o que pensa o eleitor-comum (um perfil)

Foi com o intuito de conseguir esboçar um perfil desse personagem ainda obscuro, o eleitor, que empreendemos um trabalho de pesquisa que, como mencionado anteriormente, envolveu tanto dados quantitativos como qualitativos. Para realizar a pesquisa qualitativa, utilizou-se um perfil de entrevistados que representasse o eleitor-comum, o eleitor-padrão ou típico.<sup>83</sup> Esse eleitor reúne algumas das principais características do eleitorado nacional. Em 2002, 54% dos eleitores do país tinham entre 25 e 50 anos, 61% tinham somente até a 8ª série completa, 75% ganhavam até 5 salários mínimos, 45% concentravam-se na região sudeste, e 47% em cidades com mais de 100 mil eleitores.<sup>84</sup> Apesar das demais, em 2002, essa era a maior parcela do eleitorado brasileiro. Estatisticamente falando, o eleitor-comum, pesquisado aqui, é o que tem maior incidência probabilística de ser encontrado, segundo cada uma dessas características, dentro do universo do eleitorado nacional. De acordo com esses dados, o eleitor-comum é urbano, tem uma renda familiar baixa, baixa escolaridade e ainda não ultrapassou a meia-idade. Para somar mais uma característica a esse perfil, ele não tinha certeza a respeito de seu voto para presidente em 2002. Antes do início da campanha eleitoral, no rádio e na TV,<sup>85</sup> 42% não tinham em que votar espontaneamente. Um percentual muito maior que o candidato mais bem posicionado na mesma pesquisa, no caso, Lula, com 22%.<sup>86</sup>

A partir desse conjunto de características é que selecionamos e conceituamos nossos entrevistados como eleitores-comuns, uma vez que o grupo que pesquisamos reunia todas elas. A seguir, serão expostos alguns tópicos que foram desenvolvidos durante as entrevistas, com o intuito de verificar o que pensa e quais são as concepções políticas, valorativas e ideológicas do eleitor-comum. Essa exploração do material pesquisado justifica-se não apenas pelo seu papel na explicação do voto dos pesquisados, mas também por trazer elementos novos e nuances que podem contribuir

---

<sup>83</sup> Conceito e metodologia semelhantes foram usados por Veiga (2001).

<sup>84</sup> Fonte: Dados do TSE 2000. Esses dados também são utilizados na elaboração de amostras estratificadas pelos institutos Ibope e Datafolha.

<sup>85</sup> Ibope OPP 225, de 5 a 8 de agosto de 2002.

<sup>86</sup> Na mesma pesquisa, Ciro, Lula, Serra e Garotinho tinham somados 51% das intenções de voto espontâneas.

para a discussão da cultura política nacional.<sup>87</sup> Sabe-se, nesse sentido, que uma gama muita ampla de valores e orientações intersubjetivas se relacionam e podem influenciar o desempenho e o papel das instituições políticas (Inglehart, 1990).

### 3.3.1 Importância da política

Quando perguntados sobre a importância que teria a política em suas vidas, os entrevistados foram uníssomos em dizer que a política era muito importante. A política é percebida como determinante do futuro, como algo que pode transformar positivamente a vida das pessoas, mas apenas quando bem feita, o que é raro. Política é vista como coisa séria e que precisa ser levada a sério por quem a faz.

a política é importante desde que seja levada a sério, uma coisa séria não é de uma maneira para um e pra outros de outra, não.

Na maior parte das vezes, na visão do eleitor-comum, a política acaba sendo algo importante para saciar caprichos da vida privada dos políticos e não para atender às demandas coletivas da sociedade. A noção aqui é que a obrigação de um político deveria ser ajudar, de alguma forma, na vida das pessoas que o elegeram, mas, para os entrevistados, isso não ocorre, na maioria das vezes.

Porque é como se diz, a política rege toda na nossa vida, eles que dá o aumento pra nós, eles que fazem tudo. Queria eu que eles que ficassem tão preocupados quanto eu na hora deles votar no Congresso. Queria eu poder votar lá, como eu não posso... eles dormem tranqüilo; eu durmo preocupado porque é eles que votam tudo, e votam só pro lado pior, eles que decidem né “o melhor”, isso já tem tanto tempo. (Sidevair)

Em contraste com essa importância, o eleitor-comum reconhece que não se preocupa com política tanto quanto acha que deveria. No geral, os entrevistados se consideram “mais ou menos” preocupados com a política. Essa tendência fica melhor evidenciada no eleitorado nacional quando vemos a frequência percentual dos eleitores que têm pouco interesse por política: 48,9%.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Entendemos, assim como Moises (1995), que cultura política seja uma variável interveniente fundamental na explicação do desempenho institucional político do país.

<sup>88</sup> Fonte PESB 2002.

**Tabela 3.2 – Interesse por política (PESB 2002)**

	Frequência	%	% cumulativa
Não tem interesse	984	39,5	39,5
Tem pouco interesse	1230	49,3	88,8
Tem muito interesse	278	11,2	100
Total	2493	100	

Fonte: PESB 2002

Na mesma pesquisa, perguntados, numa escala crescente de 1 (não influencia nada) a 5 (influencia muito), sobre a influência do voto nas coisas que acontecem no país, a maioria dos entrevistados (65,3%) afirmou que o voto teria muita influência (5) e a média ficou em 4,3. O descompasso entre achar a política algo importante, mas não se preocupar muito com ela é justificado pelo alto custo de se manter informado politicamente diante de tantos outros afazeres cotidianos. Além disso, a interação sobre o que acontece na esfera política, às vezes, é associada com o fato de o indivíduo pertencer ou não ao mundo da política. Os entrevistados não se consideravam como pessoas que fizessem parte do mundo da política.

política é muito importante, agora eu não sou uma pessoa política.

Há uma distância grande que separa a maneira de agir, a preocupação com a política, a forma e tempo dedicados a se informar sobre política e aquilo que é percebido como sendo o ideal. O eleitor-comum, mesmo dando muita importância para a política, tem ciência de que é mal informado e mal preparado para absorver certas informações e que, por isso, sofre limitações na hora de emitir conceitos e opiniões sobre política. Porém, isso não significa que o eleitor não busque ultrapassar essas barreiras e efetivamente se informe e emita suas opiniões, a sua maneira. Como se pode ver, no trecho de entrevista abaixo, o eleitor em questão não consegue se ver como suficientemente qualificado para adentrar na esfera política.

Ah, eu acho muito importante a política porque eu gosto também, acho que se eu fosse uma pessoa assim, se eu tivesse estudado mais essas coisas todas, porque eu acho que também tem que ter um estudo legal né, pra poder né, entender bem, que eu até me candidataria assim a vereadora, sabe.

Além das barreiras estruturais comumente apontadas na literatura, como a baixa escolaridade, há sobretudo uma *mea-culpa*. O *povo* e a *população* aparecem aqui como artifício para uma auto-referência, é quando o eleitor-comum faz sua autocrítica.

acho que hoje em dia, a gente tem que participar mais, tem que tá atuando mais, porque existe muita coisa errada né, que se o povo fosse mais... não é que não tome conhecimento, até tanto que a imprensa tá pra divulgar tudo né, mais se houvesse maior interesse da população, eu acho que as coisas poderiam melhorar bastante.

No depoimento acima, a mídia é lembrada como sendo detentora do quarto poder, o de vigiar criticamente de maneira independente os detentores dos poderes constitucionais no país.<sup>89</sup> Contudo, o eleitor-comum reconhece que a falta de interesse e participação do *povo* (a sua própria) são os principais fatores que o impedem de obter melhorias substantivas através da política. De fato, o eleitor-comum não tem uma idéia clara de como reivindicar suas demandas por vias institucionais ou burocráticas. O mundo da política é para políticos, e distante do mundo cotidiano, na visão dele. A insatisfação e as demandas políticas, nesse contexto, ficam estritas a queixas com as pessoas mais próximas e presentes no seu cotidiano.<sup>90</sup> Essa percepção fica clara ao vermos a opinião do eleitorado nacional, quando perguntado sobre quem de fato os partidos representam: 56,7% acreditam que os partidos representam os próprios políticos.<sup>91</sup>

**Tabela 3.3 – Opinião sobre quem os partidos representam (ESEB 2002)**

	Freqüência	%	% cumulativa
O conjunto da população	206	8,8	8,8
Os próprios políticos	1323	56,7	65,5
Os eleitores e grupos que apóiam esses partidos	806	34,5	100
Total	2335	100	

Fonte: ESEB 2002

<sup>89</sup> É essa a definição de “quarto poder”: Zanone (1983), in: Bobbio *Dicionário de política*, 1995.

<sup>90</sup> Esse achado remete às considerações de VEIGA (2001), que apontam que “o homem comum (leia-se no nosso caso, eleitor) insatisfeito, não reivindica ou reclama, ele desabafa no seu ambiente privado”.

<sup>91</sup> Não houve diferenças significativas entre as faixas de escolaridade, nessa questão, ficando constatado que, majoritariamente, há a percepção de que os partidos representam os próprios políticos em todos os níveis escolares.

Perguntados também se há algum partido que os representasse, 59 % do eleitorado do país respondeu negativamente. Esta negação foi ainda maior entre os eleitores com menor escolaridade, chegando a 66% entre os eleitores “sem instrução”, 62 % para aqueles que fizeram até a 4ª série, e 63 % entre os que fizeram até a 8ª série; este percentual cai em torno de 10 pontos e fica em 53%, para as outras faixas mais escolarizadas. Isso nos leva a compreender a noção maior de abandono (da política para com eles) e distância da política entre os eleitores de menor escolaridade que foram entrevistados. Aplicado o teste *Chi-square*, observamos que, de fato, há uma relação entre escolaridade e a percepção de representação política. Contudo, a associação encontrada é muito fraca, o V de Cramer foi de 0,086, o que deixa claro que, apesar das diferenças, a percepção que predomina no eleitorado é de que os partidos políticos existentes não representam sua maneira de pensar.

No que diz respeito às expectativas de quem os partidos deveriam representar, o eleitorado também se manifestou majoritariamente pela opção de uma representação do conjunto da população (74,5%), sendo que 21,8% acreditavam que os partidos deveriam representar seus apoiadores. Interessante notar que esse percentual aumenta entre os eleitores de menor escolaridade, o que mostra a preocupação dessa parcela do eleitorado em conseguir uma representação política mais efetiva em troca de seu voto, uma vez que, como vimos, é a parcela que se sente menos representada politicamente pelos partidos existentes.

**Tabela 3.4 - Opinião sobre quem os partidos deveriam representar segundo grau de escolaridade (ESEB 2002)**

		Escolaridade						Total
		Sem instrução	Até 4a. série	De 5a. a 8a. série	2o. grau	Superior ou mais		
Opinião sobre quem os partidos DEVERIAM representar	O conjunto da população	N	93	375	372	630	276	1746
		%	61,6%	63,9%	71,4%	82,0%	86,8%	74,5%
	Os próprios políticos	N	10	36	21	20	1	88
		%	6,6%	6,1%	4,0%	2,6%	,3%	3,8%
	Os eleitores e grupos que apóiam esses partidos	N	48	176	128	118	41	511
		%	31,8%	30,0%	24,6%	15,4%	12,9%	21,8%
Total		N	151	587	521	768	318	2345
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa ESEB 2002

Aplicando o teste *Chi-square*, vemos que há sim uma associação entre nível de escolaridade e a pergunta em questão. Contudo, quando aplicado o teste V de Cramer, constatamos que a associação entre essas variáveis é da ordem de 0,148. O que mostra, mais uma vez, que as diferenças entre os eleitores de níveis de instrução distintos não são tão expressivas assim. Logo, os diferentes níveis de escolaridade do eleitorado nacional tendem a não se comportarem de maneira tão distinta da média do total dos eleitores.

### 3.3.2 Partidos e candidatos

A falta de informação política, no início da campanha presidencial, não pode ser apontada como a única fonte de indecisão observada nos eleitores que entrevistamos, mesmo porque o nível de informação política entre eles variava muito. No que diz respeito ao conhecimento dos partidos aos quais pertenciam os presidenciáveis, percebeu-se que uma parte significativa do grupo conhecia, mesmo que parcialmente, os candidatos e seus respectivos partidos, antes mesmo do início do HGPE.

**O senhor conhece os partidos deles?**

O Ciro é o PPS, O Lula é o PT, o Serra é o PSDB e o Garotinho é... PSB.  
(Flávio)

**O senhor conhece os partidos deles?**

O Serra é o PSDB, o Garotinho PSB, o Lula PT e o Ciro... o Ciro eu não lembro. (Auderlan)

**O senhor sabe os partidos de cada um?**

Olha, Lula PT, Ciro Gomes PPS, num é isso, coligação, José Serra PMDB e Anthony Garotinho, PSDB, PSB, num tô ligado muito neles não, eu tenho muita admiração... (Marco Antonio)

O partido mais lembrado pelos entrevistados foi, sem dúvida, o PT de Lula, seguido pelo PSDB do tucano José Serra. Essa visibilidade e lembrança podem ser melhor compreendidas a partir da atuação desses partidos. PT e PSDB haviam protagonizado as duas últimas eleições presidenciais, antes de 2002, e tinham, nesse período, aumentado expressivamente as suas cadeiras na Câmara dos Deputados.<sup>92</sup>

**A senhora conhece os partidos deles?**

O Lula eu sei que é do partido da Benedita, o PT. Os outros eu não sei não, sinceramente eu não sei. (Armanda)

**O senhor conhece o partido desses candidatos?**

O Ciro...não, o do Serra é o Tucano, é o Tucano. Agora os outros eu não lembro, to lembrado não. (Jorge)

Dos quatro principais candidatos, vale destacar que, mesmo aqueles eleitores menos informados, tendiam a associar Lula ao PT. Também ocorreram casos de apontamentos incorretos ou parcialmente corretos, com acertos do partido de alguns candidatos e erros no apontamento de outros.

**3º entrevistado****E senhor conhece o partido de cada um, não?**

Nenhum. Ciro e José Serra é do PSL, o Lula acho que é PT né?

Perguntados sobre o que tinha mais importância em sua escolha eleitoral, se o partido ou o candidato, não houve unanimidade entre os entrevistados. Os que

---

<sup>92</sup> O trabalho de Afonso Albuquerque e Márcia Dias (2002) aponta justamente no sentido de como aumentaram simultaneamente a identificação com esses partidos e como sua imagem foi trabalhada nesse período. Albuquerque, A. e Dias, M. R. *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil: considerações preliminares*, trabalho apresentado no 3º encontro da ABCP, na UFF, em julho de 2002.

afirmaram que o partido era mais importante justificaram suas respostas através de idéias como o trabalho em conjunto para a resolução de demandas da população, que existiria num partido político, e as vantagens de um trabalho coordenado e descentralizado que um partido poderia exercer nos diversos âmbitos do poder. Além disso, a idéia de que o candidato não conseguiria governar sem o apoio de um partido forte também se fez presente.

**E o que é mais importante? é o candidato ou o partido do candidato no governo?**

Eu acho que é o partido.

**O partido? Por quê?**

Eu acho que o partido trabalha em conjunto, eu acho que trabalho em conjunto, com muita gente, pra resolver os problemas, eu acho que seja o partido. (Luciano)

**O que o senhor acha mais importante partido ou candidato?Por quê?**

Eu acho que é o partido né, porque o candidato em si ele não faz nada. Se ele não tiver bem assessorado acho que ele não resolve a coisa. O candidato, ele é a cabeça, o pivô da história. O problema tem que chegar nele e pro problema chegar nele, tem que ter o deputado, o prefeito, o partido tem que trabalhar em conjunto para que enfim a coisa funcione. (Antonio Carlos)

**O que o senhor acha mais importante partido ou candidato?Por quê?**

Porque não é só o candidato né. Ele não é sozinho [...] Igual o presidente ele não é sozinho, tem alguém que manda nele também. (Paulo Ferreira)

Já os eleitores que afirmaram que os candidatos são mais importantes que os partidos justificaram suas respostas pela competência dos candidatos e pelos cargos já ocupados por eles. Segundo os entrevistados, isso seria mais importante que a filiação a um partido.

**O que é o mais importante, o candidato ou o partido?**

É mais o candidato, né? Pra ver realmente o que ele, as propostas que eles vêm colocando, eu num tô vendo muito o Lula nem o Garotinho, eu tô vendo mais o Ciro e o José Serra, eu acho que são dois, o Serra principalmente, é um cara que já teve dois cargos de confiança no atual governo, então vem acompanhando toda a crise não só que o nosso país mas como outros países vizinhos vem passando.

**O que o senhor acha mais importante partido ou candidato?**

Candidato

**Por quê?**

Olha só, porque as vezes, essa é opinião minha, eu votaria no Ciro Gomes hoje por quê? Porque eu acho que o Lula não tem condições. O partido dele, eu acho o PT muito radical e ele mesmo como pessoa, o que ele administrou? Ele foi presidente de um sindicato, mas administra um sindicato para um país é grandiosidade. Já o Ciro Gomes ele foi ministro, ele administrou um Estado. Então eu acho que entre eles ali, é o que tem mais condições. (Flávio)

Interessante notar que, tanto entre os eleitores que acham o partido mais importante para escolha eleitoral quanto entre os que consideram as características do candidato mais importantes, predomina um argumento lógico e absolutamente racional (pragmático) para suas justificativas. De um lado, temos o trabalho coordenado que o partido pode desenvolver e, de outro, a competência individual de quem já exerceu cargos públicos importantes. Vale notar, também, que, entre os argumentos apresentados a favor da importância do candidato, muitos dizem respeito ao seu passado como político e não propriamente a aspectos pessoais dos candidatos. Aspectos ideológicos e programáticos dos partidos não apareceram em nenhuma das falas dos entrevistados.

No que diz respeito ao eleitorado nacional, o PESB perguntou sobre o que seria mais importante para a escolha do candidato à presidência. O item que apareceu com maior frequência foi justamente “o passado do candidato” (42,2%). A importância atribuída ao passado do candidato é maior ainda entre as faixas menos escolarizadas do eleitorado, chegando a 49,5%, entre os analfabetos. O item “propostas” é valorizado num crescente, conforme a escolaridade. Entre os eleitores de curso superior, a maior parte, 38,7%, acredita que esse é o item mais importante na definição do candidato. O item “pessoa do candidato” teve menor frequência entre os eleitores mais escolarizados (14,1% entre os de nível superior), e maior entre os menos escolarizados (24,2% entre os analfabetos); no geral, apresentou uma frequência média de 18,2%. Já o item “partidos” foi considerado, em todas as faixas de escolaridade, como o segundo menos citado, aparecendo em média para apenas 6,5% dos eleitores como sendo o item mais importante. Também não houve uma grande diferença entre as frequências apresentadas para os mais escolarizados e os menos escolarizados nesse item; apenas 3,9 pontos percentuais. O item menos citado foi “não pensa em nada”, tendo, em média, 1,1%. Aplicando o teste *Chi-square*, na tabela abaixo, foi possível inferir uma associação entre escolaridade e item mais relevante para escolha do candidato à presidência, contudo, o teste V de Cramer (0,112) mostra que essa associação é fraca.

**Tabela 3.5 - Item mais importante para escolha de candidato à presidência por grau de escolaridade (PESB 2002)**

		Escolaridade					Total
		Analfabeto	Até 4a. série	De 5a. a 8a. série	2o. grau	Superior ou mais	
Item mais importante na escolha de candidato a presidente	A pessoa do candidato	N 44	125	97	112	40	418
		% 24,2%	22,0%	18,4%	15,3%	14,1%	18,2%
	O partido	N 14	40	31	31	33	149
		% 7,7%	7,1%	5,9%	4,2%	11,6%	6,5%
	As propostas	N 27	135	160	301	110	733
		% 14,8%	23,8%	30,3%	41,2%	38,7%	32,0%
	O seu passado	N 90	257	237	283	99	966
		% 49,5%	45,3%	44,9%	38,8%	34,9%	42,2%
	Não pensa em nada	N 7	10	3	3	2	25
		% 3,8%	1,8%	,6%	,4%	,7%	1,1%
Total		N 182	567	528	730	284	2291
		% 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: PESB 2002

Vale ressaltar que esses dados evidenciam a importância atribuída pelo eleitor a itens que ele pode avaliar. No caso dos menos escolarizados, a maior valorização do passado do candidato e da pessoa do candidato pode ser compreendida pelo acesso e capacidade avaliativa desse perfil de eleitor a fontes interpessoais e o contato midiático ou direto com políticos. Já a valorização das propostas pelos eleitores de maior escolaridade mostra que há certa preocupação avaliativa desse eleitor com aquilo que é apresentado no plano de governo, pelos candidatos, no período eleitoral. Queremos deixar claro que a baixa frequência do item partido, como o mais importante para definição eleitoral, não quer dizer que a instituição do partido político não pese na decisão eleitoral, apenas que ela não é a mais importante.

### 3.3.3 Tudo aquilo que o presidente da República pode fazer

As limitações acerca do cargo de presidente da República parecem estar presentes nas concepções do eleitor. A idéia de que o presidente da República dificilmente irá conseguir fazer tudo o que se propõe, e de que precisa de outras pessoas a seu redor para conseguir êxito nas suas empreitadas é compartilhada por todos os entrevistados. O presidente é visto como um “grande supervisor”, o coordenador de uma equipe. Alguém que vê tudo, pode muito, mas não pode tudo e nem na hora em que quer. O presidente da República, na opinião do eleitor-comum, tem mais poder que qualquer outro cargo público eletivo (governadores, senadores, deputados federais, etc.), mas menos do que seria necessário para realizar ações políticas independentes dos demais.

Só o presidente não, acho que todo mundo tem que ajudar um pouco né, acho que só ele num vai conseguir. Deputados, vereadores, senadores, todo mundo em conjunto tem ajudar, sacou? Porque o presidente num pode dizer a lei né, tem que passar primeiro pelos deputados né, então, acho que todo mundo tem que tá aí junto pela mesma finalidade, pra vê se muda alguma coisa.

Essa visão mostra que o eleitor diferencia os anseios e a vontade política dos candidatos das limitações institucionais próprias da presidência da República, no caso, o fato de o presidente não poder legislar. O cargo de presidente é visto também como indissociável da pessoa que o ocupa. Essa visão, apesar de personalista, não confunde o querer fazer (pessoa que ocupa a presidência) com o poder fazer (o presidente). O desejável, para o eleitor, é que haja uma pessoa que queira fazer tudo, para que possa ao menos fazer o que está a seu alcance. Essa visão mostra ainda como a noção de interdependência entre as diferentes esferas políticas é entendida. Esse dado também aponta para um amadurecimento nas preexistentes concepções paternalistas atribuídas à visão do eleitor para com a presidência. Além disso, alguns entrevistados observaram que não é só a “classe política” a responsável pela produção de bens públicos e por dar respostas a todas as demandas do país.

**Entrevistador: Então assim, o que você acha que os candidatos precisam ter pra fazer essas coisas?**

Também não depende só deles, eles também num tem tanta verba assim pra fazer tanta coisa, porque se for consertar o Brasil mesmo xiii...

**Entrevistador: Então não depende só da vontade deles?**

Não, não depende, porque não existe só eles pra fazer, existe muita gente pra fazer junto com ele, porque eles também num são ricos, num são milionários pra fazer tanta coisa, na sexta-feira eu assisti, a Benedita, com todo respeito, ela falou e muito antes dela começar agora, ela num foi também e num fez também, logo no começo, entendeu, é muita coisa, e se falar e pensar aí as pessoas falam, ah político tem que fazer isso, aquilo, mas nem tudo dá pra eles fazerem, nem tudo.

**3.3.4 Os cargos públicos eletivos e seus atributos**

No pleito de 2002, o eleitor votou seis vezes, uma para presidente, uma para governador, uma para deputado federal, uma para deputado estadual e duas para senador. Mas será que o eleitor de fato sabia o que cada um desses cargos públicos eletivos tem como função? Quando perguntado sobre as atribuições dos políticos, o eleitor-comum foi vago e impreciso. Soube diferenciar alguns cargos, outros não. As atribuições incumbidas a um senador foram as menos lembradas.

**E a senhora sabe o que faz um senador?**

Não, diretamente assim não.

**E qual a idéia que a senhora tem do que ele faz?**

Não tenho a mínima idéia.

De maneira geral, o eleitor-comum sabe que há uma hierarquia entre os cargos políticos, mas não consegue especificar muito bem quais as funções institucionais de cada um desses cargos. Presidente e governadores são facilmente identificados como aqueles que governam o país e os estados, respectivamente. Contudo, o eleitor-comum acredita que seja do presidente da República a última palavra, o veredicto sobre aquilo que os governadores (ou outros políticos) queiram implementar.

O governador cuidaria do estado e o presidente cuidaria do país.

**Mas eles tratariam das mesmas coisas?**

Não, de coisas diferentes. Mas eu acho que o presidente é quem dá a última palavra, alguma coisa assim.

Deputados, tanto federais como estaduais, foram associados, na maioria das vezes, com seu papel legislativo. Fazer leis é, para o eleitor-comum, a função de um deputado, seja ele federal ou estadual. O que diferencia os dois níveis de legislatura é a associação entre deputado federal e as leis que vigoram em todo país, e de deputado estadual com as leis para cada uma das unidades da federação. Essa concepção ignora

vários papéis desempenhados pelos representantes legislativos, porém, não omite o papel primordial dos legisladores.

**O que faz o deputado federal?**

O deputado é o lance de leis né.

**E o deputado estadual?**

Eu acho que é porque tem as leis federais e as estaduais, tem uma divisão aí né?. Leis pro país e leis pros estados..

### 3.3.5 Memória eleitoral

Um dos mais velhos jargões da crônica política nacional afirma, sem titubear, que o eleitor não tem memória, que não lembra em quem vota e nem porque vota. Mas, contrariando tais expectativas, os eleitores entrevistados por nós mostraram que têm sim certa memória eleitoral. Quando perguntados em quem e por quais razões votou nas eleições de 1998 (presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual), a maioria dos entrevistados lembrou boa parte de seus escolhidos, sobretudo seus votos pregressos para presidente e governador.

No que diz respeito à memória eleitoral dos brasileiros, a lembrança mais presente se refere ao último voto dado para presidente da República. O ESEB mostra que apenas 8,6% não se lembram em quem tinham votado em 1998. Entre os eleitores de menor escolaridade, a porcentagem dos que não se lembravam era maior: 28,7% dos eleitores sem instrução não lembravam em quem votaram para presidente nas eleições de 1998; esse número cai para 12,1% entre os que tinham até a 4ª série, 9% para os que tinham entre a 5ª e a 8ª séries, 3,9% para os que tinham o segundo grau, e 0,7% para os eleitores com nível superior ou mais. Esse dado nos mostra que o eleitor de escolaridade mais baixa, apesar de se lembrar menos em quem votou, comparativamente aos eleitores com mais escolaridade, tem sim, em sua maioria, uma memória eleitoral, afinal, 71,3% dos eleitores sem nenhuma instrução se lembravam de seus votos para presidente em 1998.

A porcentagem de eleitores que não se lembra em quem votou para governador foi de 11,7%. Já os que não lembram de seu preferido para o Senado totalizaram 30,3%. O índice dos que não lembram o nome de sua escolha para deputado federal e estadual chega a 54,4% e 53,1, respectivamente.

Observando os demais dados do ESEB, podemos afirmar que o eleitorado nacional tem um *ranking* de lembrança eleitoral que respeita a seguinte ordem: lembra mais de seu voto para cargos executivos (presidente e governador) do que para cargos proporcionais (deputado federal e estadual). O voto para senador também é lembrado, mas não tanto quanto os dos cargos executivos e nem quanto os proporcionais.

**Tabela 3.6 – Intenção de voto para presidente em 1998 (ESEB 2002)**

	Frequência	%	% cumulativa
Fernando Henrique	1131	56,2	56,2
Lula	481	23,9	80,0
Ciro	101	5,0	85,0
outros	55	2,8	87,8
Justificou	1	,0	87,8
Votou Nulo	40	2,0	89,8
Votou Branco	16	,8	90,6
Não votou	4	,2	90,8
Não lembra	173	8,6	99,4
Não sabe	11	6	100,0
<b>Total</b>	<b>2013</b>	<b>100</b>	

Fonte: ESEB 2002

Entre nossos entrevistados, as razões que levaram os eleitores à escolha são interessantes. Os eleitores que decidiram votar em Lula, na eleição de 1998, o fizeram porque ele representava a maior força oposicionista para enfrentar Fernando Henrique.

Por que que eu votei no Lula? hum porque era a oposição que estava, na época, a única briga que tinha era ele e, não alterou em nada até hoje eu escuto que todo mundo votou nele, mas não mudou em nada porque quem ganhou foi o outro, então.

Por outro lado, as razões que levaram o eleitor, na mesma eleição de 1998, a votar em Fernando Henrique Cardoso ainda estavam fortemente ligadas ao plano real e à estabilidade econômica gerada a partir dele.

Eu votei em Fernando Henrique cara, eu acho que foi por causa do Real, do Real, porque entrou na primeira gestão dele eu votei por causa do Real e na segunda por causa da oportunidade que ele deu com o Real.

Uma parte menor de nossos entrevistados, acompanhando a tendência vista nacionalmente, recordou também quem foram os seus escolhidos nos cargos legislativos. Os nomes de deputados e senadores, quando foram lembrados, estavam na maior parte das vezes associados à experiência e conhecimento subjetivo que os eleitores tinham desses candidatos. A justificativa do voto vinha através da informação sobre o trabalho legislativo do candidato.

Senador votei no Sérgio Cabral, votei no Sérgio Cabral pelo trabalho que ele estava fazendo com idosos e passes de estudantes, essas coisas.

Contudo, alguns eleitores entrevistados também revelaram que chegaram a votar em nomes indicados por terceiros, num comportamento típico de carona. Esse voto foi justificado pela confiança de uma fonte segura de quem indicou o candidato, o fato de ser obrigado a escolher um nome e o desconhecimento de algum candidato mais adequado.

Pra deputado estadual foi no Renato Fraga, porque um amigo conhecia o trabalho dele, eu tinha que votar, tava sem candidato ele me deu o papelzinho e eu votei.

Como constatamos, os cargos executivos foram, sem dúvida, os mais lembrados, tanto no grupo quanto no eleitorado nacional, como um todo. Isso corrobora a idéia de que o eleitor se preocupa mais com a eleição para o executivo que para o legislativo.

### **3.3.6 Honestidade: problema de político**

O eleitor-comum foi unânime em apontar “honestidade” como sendo o principal problema dos políticos no país. Honestidade, para o eleitor-comum, é um conceito amplo que envolve, além de caráter e decência, cumprir e honrar compromissos assumidos em campanha. Podemos dividir em dois os principais sentidos para a idéia de honestidade apresentada por nossos entrevistados: 1) a idéia de cumprimento do mandato político e de uma representação mais próxima àquilo que foi

proposto nas campanhas pelos políticos; e 2) honestidade também se relacionaria com a capacidade de julgamento do que é certo e errado, em última análise, com as ações éticas e com a moral dos políticos.

**E, que qualidades ele precisa ter pra ser um bom presidente?**

Eu vou falar uma só pra você: honestidade. Se ele for um cara honesto, o país vai pra frente.

**Tá, e como que seria essa honestidade?**

Honestidade rapaz, é... ele saber o que é certo, o que ele vai fazer o que é certo. E saber também o que é o errado e não fazer. Se ele sabe que vai fazer uma coisa errada, ele num faz ué, entendeu, ele pede opinião alguém, num faz pra depois se arrepender.

**O senhor acha que os políticos fazem muita coisa errada?**

É porque a gente pensa numa cabeça, eles pensa de outra. O que é certo pra gente, pra ele não é pô.

Aqui, pode-se observar que o eleitor acima acredita que o político honesto é aquele que mais se aproxima de seu próprio juízo de valores, do que ele, eleitor, acredita ser certo ou errado. Também é possível notar que há a percepção de uma moral distinta, que prevalece, no meio político, uma moral que não é compartilhada pelo eleitor-comum.

O meio político foi apontado como o principal responsável pelo desvio moral dos candidatos eleitos, que, muitas vezes, eram honestos “antes de entrar na política”. A convivência dentro de um ambiente de coisas ilícitas e a associação do mundo da política com o mundo das irregularidades, da “maracutaia”, desvirtuariam até mesmo os que ingressam na política sendo de boa índole. A atmosfera política, para o eleitor-comum, é poluída e tóxica, contaminando a quase todos os que nela respiram, com vários tipos de corrupção e irregularidades. Há, contudo, na percepção dos eleitores, alguns poucos políticos que, a despeito disso, se manteriam honestos e merecem, de fato, o seu voto. Entretanto, encontrar um político honesto e ter certeza disso é algo muito custoso.

é uma coisa difícil, porque lá dentro, depois que eles vão tá naquele momento né, já vem de já há muito tempo já, dentro da irregularidade, dessas coisas todas então de repente tem até um que queria e tem proposta de cumprir aquilo que prometeu, mas a máquina né, o poder financeiro dos grandes empresários acabam mudando a opinião deles ou eles entram na jogada do poder né, econômico ou eles têm que saírem fora, mas se tiver uma boa parte deles acho que com uma boa dignidade de respeitar a população e vê que aquilo tá errado, acho que dava para eles pelo menos tentar.

Fica claro que o eleitor-comum acredita que os políticos pouco cumprem do que fazem menção durante a campanha. Quando perguntado sobre como fazer o político honrar os compromissos assumidos, o eleitor-comum foi normativo em vários sentidos. Alguns apontaram para a necessidade de leis, outros de comissões populares.

**O que podia ter sido feito?**

Eu acho que devia ter uma comissão, assim popular, do povo mesmo. Pra fiscalizar.

**Outra entrevista**

Ah, eu acho que deveria existir uma lei, a qual o candidato não pudesse prometer aquilo que ele não pudesse cumprir, que ele fosse obrigado, então não teríamos tanta promessa né.

A aproximação entre os eleitos e seu eleitorado também foi lembrada como um fator importante que poderia coibir a desonestidade dos políticos. A proximidade com o cotidiano do eleitor seria, para os entrevistados, algo essencial para que os políticos eleitos fizessem algo para suas bases. Por outro lado, o eleitor acredita que o cotidiano político comprometa essa proximidade.

Eu acho que eles deviam conviver mais, o que é impossível, com o povo pra ver a necessidade, o que que o povo precisa mais que é a educação e a saúde né, fazer um estagiazinho assim num hospital desses aí (público) entendeu.

Quando perguntado sobre a possível relação entre voto e honestidade, o eleitor-comum, mais uma vez, a exemplo de sua futura percepção de mundo, tem a esperança de que os políticos possam vir a ser mais honestos para conseguir votos. Vale sublinhar que a esperança aqui não é acreditar, mas querer acreditar. A noção de ter o voto como uma moeda de troca de benefícios políticos é percebida com clareza pelo eleitor-comum.

Eu acho que fica em nossas mãos a escolha através do voto, pra depois justamente a gente não chegar “ah, fulano isso só?” porque quando a gente vota, a gente tá escolhendo uma pessoa pra ficar ali governando de alguma forma, então eles têm que dar o que a gente acha que eles vão dá né, tão com o poder na mão pra isso.

Entretanto, para o eleitor-comum, apenas o voto não asseguraria a honestidade dos eleitos no país. Além do voto, seria necessário algo normativo para controlar o cumprimento das promessas dos políticos.

**O senhor acha que o voto pode controlar essa coisa de cumprir promessa ou não?**

Controlar não, mas pode influenciar...

Quando vê que o voto também pode contribuir na manutenção de um ciclo de desonestidade, o eleitor-comum também faz crítica – em terceira pessoa – *o povo*. Embora não se reconheça em primeira pessoa, a idéia que *o povo* tem dos governantes fica bem clara aqui. Variáveis institucionais, como a obrigatoriedade do voto, também foram apontadas como fomentadoras do ciclo de políticos desonestos.

Para o eleitor-comum, o voto obrigatório faz com que *o povo* vote até mesmo em quem ele não quer. De fato, como sabemos, os custos de informação para uma escolha eleitoral são altos, demandam tempo, disposição e interesse por parte do eleitor. Com o voto obrigatório, esses custos não se tornariam necessariamente obrigatórios para todos os eleitores. Em outras palavras, o argumento é que o eleitor que não iria votar caso isso lhe fosse facultado, tem, sendo o voto obrigatório, maior chance de escolher um candidato baseado em informações fragmentadas, o que pode implicar, entre outras coisas, votar num candidato distante de seus interesses. Por outro lado, com o voto facultativo, o eleitor teria maior chance de votar apenas nos candidatos que, para ele, seriam comprovadamente *honestos*.

Acho que o povo gosta também de ser enganado sabe, não quer também se conscientizar da importância do voto, talvez seja até porque seja obrigado né, eu acho que se não fosse obrigado acho que haveria uma maior conscientização da população em saber em escolher o candidato pelo menos, né. Em 90% das probabilidades de tentar escolher o candidato que vai ter uma boa representação aí, que realmente vai lutar pro que for preciso pelo povo.

**Outra entrevista**

O que poderia ser feito e que resolveria milhares de problemas é se a gente não fosse obrigado a votar. Já que pra eles é um país Democrático eu acho que ninguém pode obrigar ninguém a nada, estou vindo aqui hoje por livre espontânea vontade, independente de qualquer coisa, então eu acho que é a mesma coisa o Brasil seria um país democrático, o dia que nós não fossemos preciso sair de casa pra votar em ninguém porque só ia sair da minha casa pra votar desde o momento que eu achasse que o candidato correspondesse aquilo que preciso, não só a mim, tô falando do que eu preciso, mas eu tô falando do país, que eu sou o pai. Não só eu, mas como outros milhares aí. Votar só na hora que correspondesse aquilo, quando nós sentíssemos honestidade, tranquilidade, transparência, então se sentíssemos aquele conjunto não teríamos dúvida nenhuma, todos iriam votar sem medo de errar.

A partir das respostas acima, fica patente a idéia de que o voto obrigatório pode comprometer escolhas sinceras e bem feitas. Com o depoimento acima, é possível perceber que o eleitor-comum pode construir uma idéia complexa e estabelecer nexos ainda não vislumbrados em nenhum estudo ou ensaio entre a obrigatoriedade do voto e a qualidade da escolha eleitoral. Essa conexão de causa (voto obrigatório) e efeito (probabilidade de uma má escolha aumentada) nada mais é do que o relato de suas próprias definições eleitorais. Além disso, o trecho acima destaca a importância de uma escolha sincera, facultativa e não obrigatória, para que o país garantisse suas prerrogativas democráticas. Para agregarmos mais um dado a essa discussão, a pesquisa PESB revelou que, mesmo que o voto não fosse obrigatório, 52,4% da população votaria.

Embora todos os entrevistados tenham apontado o não-cumprimento de promessas como o principal ponto negativo dos políticos, no país, nem todos lembraram alguma promessa feita e não realizada. Desses, muitos justificavam seu esquecimento afirmando que, diante de tantas coisas não cumpridas, nem conseguiam ver o que foi feito para ter um termo de comparação com o que ficou apenas no discurso.

**Você lembra de alguma promessa que não foi cumprida?**

Não, agora não. Mas também é tanta coisa que eles promete e não faz...Se a gente visse alguma coisa que foi feita dava até para lembrar, né? O que ficou, que eles deixaram de fazer, mas eles não fazem nada.

Mesmo assim, a maioria recordou metas importantes que foram abandonadas no meio do caminho, além de tributos que foram criados com certa destinação e acabaram sendo desviados para outros fins e nunca mais encontraram seus objetivos iniciais.

Lembro, que eles criaram esse CPMF né, imposto do cheque que era pra ser revestido pra saúde e continua a mesma coisa, o imposto tá e nada mudou.

**Outra entrevista**

Eles prometeram que ia reformar os postos de saúde pra funcionar melhor, cadê? nem uma mão de tinta passaram.

A exemplo da principal falha dos políticos, a qualidade mais lembrada para que um candidato se torne um bom presidente também foi a honestidade. O compromisso

com o eleitor deve estar presente no presidente, pois ele é visto como o principal cargo público do país. O exemplo de um presidente honesto influenciaria a esfera política em todos os níveis.

Que qualidades? Honestidade! Honestidade e cumprir em dia com as promessas.

#### **Outra entrevista**

Eu acho que trabalhar com seriedade cara, trabalhar com seriedade, humildade também, eu acho que é isso. É o que faz o grande presidente.

### **3.3.7 Ideologia para o eleitor-comum**

Ideologia é um dos conceitos mais recorridos, na Ciência Política, para explicar o comportamento de atores políticos, inclusive de eleitores. Segundo Anthony Downs, um dos percussores desses modelos explicativos, ideologia pode ser entendida a partir da sua perspectiva operacional, para partidos e para eleitores; no caso dos partidos, “como meio para chegar ao poder” (Downs, 1999, p. 118). Para partidos e eleitores, adotar um comportamento ideológico seria vantajoso por razões de ordem prática. Segundo o autor, alguns eleitores racionais decidem como votar ideologicamente, ao invés de lançarem mão de comparação de políticas. Do ponto de vista do eleitor, as ideologias partidárias seriam úteis porque eliminariam a necessidade de que eles remetessem cada questão as suas próprias filosofias. Com esse *atalho*, o eleitor não teria o custo de se informar sobre uma gama mais ampla de questões para diferenciar os partidos (Downs, 1999, p. 119).

O autor ainda argumenta que o eleitor pode adotar o voto ideológico quando, “ao invés de comparar o comportamento governamental com as propostas de oposição, compara ideologias partidárias e apóia aquela que se parece mais com a sua” (Downs 1999, p. 119). De uma maneira geral, o eleitor faz uso da ideologia para cortar seus custos de informação. Dentro desse modelo, o eixo esquerda-direita é a representação clássica e mais comum do espectro político-ideológico.

Como é possível perceber, todo conceito operacional de ideologia proposto acima pressupõe que o eleitor saiba, primeiro, o que é ideologia, como se posicionar dentro do espectro político-ideológico e, depois, quais partidos representam cada ideologia, para assim adotar um comportamento eleitoral. Mas o eleitor-comum sabe de

fato o que é ideologia? E o espectro direita-esquerda? Será que o eleitor sabe identificar e reconhecer como os partidos se distinguem ideologicamente?

Observando as entrevistas realizadas, durante a campanha, pode-se concluir que, em geral, o eleitor-comum não tem a mínima idéia do que significava o termo ideologia.

O que é ideologia?. Não sei o significado dessa palavra não. Não sei o que seria ideologia não. É, acho que vem de ideal, não sei. Não sei o que seria ideologia assim uma coisa meio sucinta. Não sei o que seria não.

#### **Outra entrevista**

Ideologia? Aí que eu não sei, ideologia, é porque eu não sei o que quer dizer dessa palavra ideologia, entendeu?

Para os entrevistados, a palavra ideologia remetia a muitas coisas, todas pouco claras e muito distantes de um conceito de visão de mundo (*Weltanschauung*). Ao ser perguntado sobre o que era ideologia na política, o eleitor-comum também não associou o termo à idéia clássica da ciência política de diferenciação segundo o grau de intervenção do Estado na economia ou à diferenciação proposta por Bobbio (1998), em que os partidos de esquerda estariam mais ligados ao ideal de igualdade e os de direita ao de liberdade. Ideologia, no mais das vezes, foi interpretada como sendo a vontade política ou determinação de políticos.

Ah, ideologia política pra mim é, é a pessoa, que ela tá ali firmemente, ela defende aquele partido até a morte se for preciso, ela tá ali participativa, chova ou faça sol, ela tá sempre presente, ela tá lutando pelo partido. Eu acho que é mais ou menos isso.

Em outras entrevistas, o termo ideologia remetia a idéias e planos de governo apresentados pelos candidatos.

Entendo como que o presidente tá com idéias, idéias nova, tá com uma, uma preocupação, né? Tá com outras idéias, idéia que vai melhorar o país, idéias melhores. Acho que é isso ideologia.

No entanto, nenhum dos entrevistados soube dar mais precisamente uma conceituação do que fosse, para si, ideologia. Outro aspecto da questão: mesmo não sabendo verbalizar conceitualmente o que é ideologia, o eleitor tinha idéia do que fosse o espectro esquerda-direita na política? Embora parte dos eleitores não soubesse

diferenciar esquerda e direita, a idéia mais comum aos entrevistados, no que tange ao espectro político, remetia a uma polarização entre oposição (esquerda) e situação (direita).

**O que pra senhora é ser de esquerda na política?**

Ah, ser contra o governo.

**E ser de direita?**

A favor do governo.

A idéia de uma esquerda opositora e contrária ao *status quo* nos remete aos anos de ditadura e a toda a trajetória da esquerda, no Brasil. Aqui se poderia dizer que a cultura política adquirida pelo eleitor-comum dá um sinal marcante e coerente com a experiência política do país. Contudo, isso não é bem assim. Esmiuçando um pouco mais as respostas obtidas, vê-se que o eleitor-comum, por um lado, também reafirma os rótulos dados a partidos e candidatos pela mídia e, por outro, avalia a atuação política de candidatos e partidos.

**Mas como o senhor sabe quando um partido ou político é de esquerda?**

Quando ele é contra o governo e quando eu vejo no jornal.

Assim, não podemos afirmar até onde vai a percepção histórica da atuação política dos partidos e atores de esquerda e direita, no país, e a rotulação ideológica dada pela mídia todos os dias. Uma parte do grupo, para além da polarização governo-oposição, também apontou a esquerda como ligada ao “comunismo”.

Ser de esquerda são as pessoas que são abertas ao partido comunista, socialista, essas coisas, né?

O conceito de direita foi mais difuso para o eleitor-comum. Nenhum dos entrevistados especificou direita para além de ser o rótulo que representasse o partido que detém o poder político, a situação.

O da direita logicamente é aquele cara que tá no poder, tá no perfume do poder lá, fazendo alguma coisa.

**Outra entrevista**

Direita pra mim é o partido do governo.

A partir das idéias lançadas pelos entrevistados, para a diferenciação esquerda-direita, observou-se como o eleitor-comum classificou os candidatos à presidência da

República. Quando perguntados sobre qual era o candidato mais situado à direita, houve uma unanimidade em apontar o tucano José Serra. Esse dado reforça a noção já estabelecida pelo eleitor de que o candidato de direita, na verdade, é o candidato da situação. Por outro lado, o candidato que foi apontado mais à esquerda foi Lula, justamente por ter sido sempre um político de oposição. Ciro Gomes e Garotinho ficaram entre os dois, sendo que Ciro, que já havia sido ministro, além de governador, ficou posicionado à direita de Garotinho. Essa escala produzida pelo eleitor foi extremamente coerente com o critério por ele entendido como diferenciador de esquerda e direita.

**Quadro 3.2 – Percepção Ideológica de Esquerda e Direita para o Eleitor-Comum**

	Direita		Esquerda	
<b>Concepção</b>	Ser a favor do Governo Situação		Ser contra o governo Oposição	
<b>Candidato mais associado</b>	Serra		Lula	
<b>Escala dos candidatos</b>	Serra	Ciro	Garotinho	Lula
<b>Como sabe se um partido ou candidato é de esquerda ou direita?</b>	Atuação (contra ou a favor do governo) e veiculação de seu campo ideológico pela mídia			

Fonte: “Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002”

Algumas das percepções observadas nos eleitores entrevistados podem ser notadas no eleitorado nacional. Pelos dados do PESB, que perguntou, de maneira aberta, e depois sistematizou as respostas, de forma quantificável, fica claro que a parte majoritária do eleitorado brasileiro, em 2002, identifica o campo ideológico da esquerda com a idéia de oposição, e o da direita com a situação (ser a favor do governo), como é possível ver na tabela abaixo.

Tabela 3.7 - Definições de Esquerda e Direita (PESB 2002)

<i>Definição de direita</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>% válida</i>	<i>Definição de esquerda</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>% válida</i>
Ser a favor do governo	727	30,7	40,0	Ser de oposição	661	27,9	37,6
Estar do lado certo	435	18,4	24,0	Defender os pobres/povo	338	14,3	19,2
Fazer pelo povo/governar bem	199	8,4	11,0	Estar do lado errado	260	11,0	14,8
Outro	179	7,5	8,5	Ser contra o regime	125	5,3	7,1
Ser contra o o povo/ a favor da elite	81	3,4	4,5	Ser comunista/socialista	123	5,2	7,0
Quem manda no país	79	3,4	4,4	Outro	128	5,4	7,2
Atuar em benefício próprio	40	1,7	2,2	Ser contra o povo	41	1,7	2,3
Ser comunista	19	,8	1,0	Não fazer nada	40	1,7	2,3
Ser capitalista	18	,8	1,0	Ser radical	15	,6	,9
Dar ênfase ao desenv. econômico, das empresas	14	,6	,8	Ser inferior/de menor valor/estar abaixo	10	,4	,6
Ser superior, estar acima	13	,5	,7	Ser canhoto	10	,4	,5
Ser conservador	11	,5	,6	Ser do PT/ a favor do PT/ do Lula	9	,4	,5
Total	1815	76,7	100,0	Total	1759	74,4	100,0
NS	490	20,7		NS	543	22,9	
NR	61	2,6		NR	63	2,7	
Total	550	23,3		Total	606	25,6	
	2365	100,0			2365	100,0	

Fonte: PESB 2002

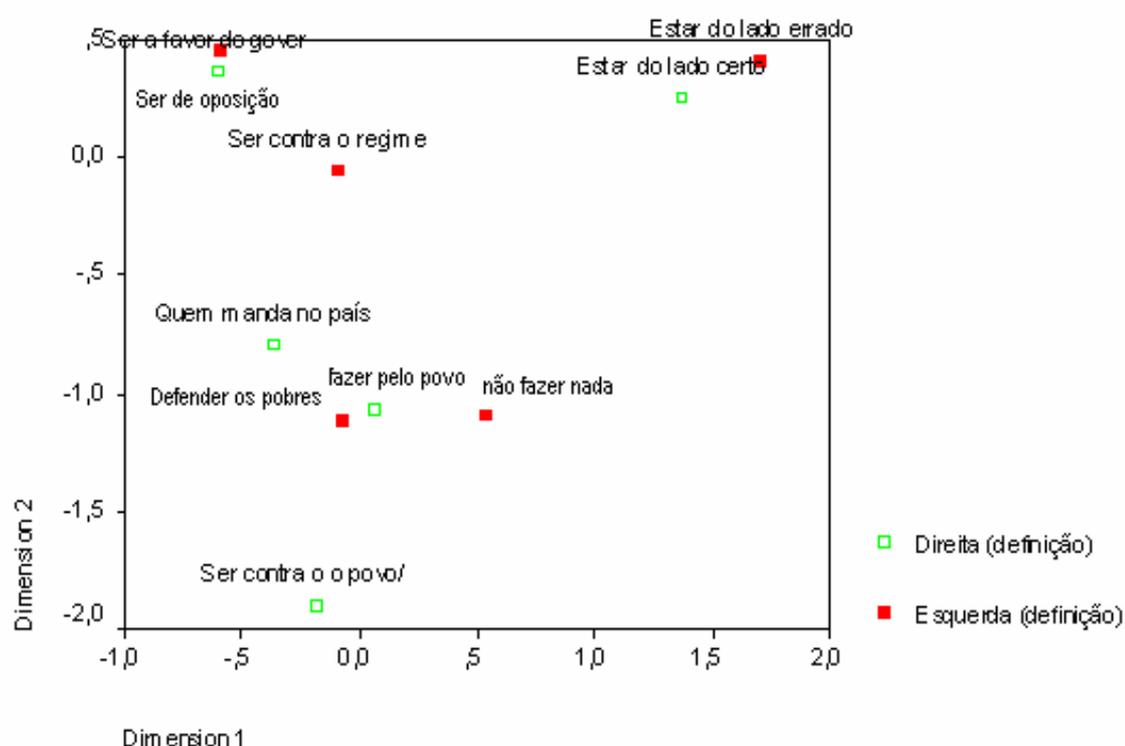
Um dado interessante nessa tabela é que a idéia de situação e oposição está implícita em outras respostas que tiveram menção expressiva. A idéia de que quem manda no país é a direita, e de que ser de esquerda é ser do contra; ou a contraposição entre “povo” ou “defensores do povo” – portanto, isentos de poder (esquerda, sem poder) – e “elite” (direita, no poder), por exemplo, demonstram isso claramente. Outra contraposição interessante é a idéia de direita como lado certo e de esquerda como lado errado.

Vemos, também, que as idéias e definições tidas como clássicas pela literatura não têm expressividade e coerência empírica com as definições dadas para esquerda e direita pelo eleitorado brasileiro. Isso é notório quando observamos, por exemplo, que apenas 1% dos eleitores associou ser capitalista com direita. Fato curioso é que também 1% associou ser comunista como uma definição de direita. Já no que diz respeito à esquerda, a idéia de comunismo foi mais freqüente (7%).

Estabelecendo alguns cruzamentos simples com renda e escolaridade, pudemos observar que as faixas de menor renda (de zero a duzentos reais) e menor escolaridade (até a 4ª série) tendem a definir, mais do que as outras faixas, direita como sendo “estar do lado certo”. Também foi nessas mesmas faixas de escolaridade e renda que se encontraram os percentuais mais expressivos da definição de esquerda como sendo “estar do lado errado”. Para ver mais em detalhe a aproximação entre as definições dadas para esquerda e para direita, utilizamos a técnica de análise de correspondência. Com ela, foi possível ver graficamente quais das quatro principais definições de um campo ideológico mais se associaram com as quatro principais definições do outro. No gráfico abaixo, fica claro que a categoria “ser de oposição” (como definição de esquerda) é a mais próxima da categoria “ser a favor do governo” (como definição de direita). Isso revela que a resposta de uma dessas opções se associa a outra, ou seja, quem define “ser de oposição” como esquerda tende a definir “ser a favor do governo” como definição de direita. Interessante notar que essas definições são claramente polares e contrárias. Outra definição e contradefinição próximas se estabelecem entre as categorias “estar do lado certo” (direita) e “estar do lado errado” (esquerda). “Ser contra o regime”, como definição de esquerda, também se mostra um pouco mais próxima que as outras categorias da idéia de que direita é “ser a favor do governo”. Nas demais categorias apresentadas, também há uma contraposição, menos visível, entre as

categorias “quem manda no país” (direita) e “defender o povo” (esquerda). Também é possível perceber certa visão negativa associada à esquerda, uma vez que a categoria “não fazer nada” (esquerda) se mostra associada com “fazer pelo povo” (direita). Podemos concluir que esses dados atestam a coerência do eleitorado nacional, em 2002, na definição dos campos ideológicos de esquerda e direita demarcados a partir da posição dos políticos frente ao *status quo*.

**Gráfico 3.1 – Análise de correspondência dimensional entre as categorias de esquerda e direita (PESB 2002)**



Fonte: PESB 2002

Pode se dizer que, de fato, há um descompasso entre como parte importante da Ciência Política acredita que o eleitor aja para definir seu voto e como ele realmente se guia no Brasil. As respostas obtidas para verificar o posicionamento ideológico do eleitor, por exemplo, violam o pressuposto de Downs, que determina que o eleitor saiba definir minimamente o que se seja uma ideologia, uma “imagem verbal de uma boa sociedade e meios de obtê-la” (Downs, 1999, p. 117), para depois associar essa ideologia a um partido e definir, assim, o seu voto. De fato, o eleitor associa o termo ideologia política com idéias, mas não com visão de mundo.

Pelo que pudemos perceber, os partidos, na concepção do eleitor-comum, não apresentam os requisitos de *responsividade* (ser o que diz ser) e *responsabilidade* (fazer aquilo que diz que faz), requeridos pelo modelo de identificação ideológica de Downs. Em outras palavras, é difícil para o eleitor-comum saber se o candidato é realmente o que diz ser, se representa os interesses que diz representar e, por outro lado, se irá realizar os compromissos assumidos na campanha.

A categoria “estar do lado certo” associada com a “direita” e “estar do lado errado” com a “esquerda”, na verdade, expressam também uma dualidade entre situação e oposição. No entendimento do eleitor-comum, é corriqueiro entender o lado do governo como sendo o lado certo e o lado da oposição como o errado. Estar do lado certo significa a possibilidade de conseguir algo de quem está no poder.

O lado do governo é sempre o bom né? É o lado direito né? Que a gente tem que ficar pra conseguir alguma coisa né? É o certo né? Se eu tô contra eu não consigo, então eu tenho que estar do lado certo né?

Isso faz com que o eleitor-comum diferencie os candidatos de maneira simples, mas muito eficaz: ser a favor ou contra o governo. Portanto, não se trata de uma identificação ideológica estrita (à maneira de Downs), mas de uma diferenciação muito mais pragmática. O cálculo, nesse caso, pode ser resultado, por exemplo, da aprovação ou não de um mandato em curso, ponderando os prós e os contras dessa decisão. A avaliação de políticas e problemas presentes são peças-chave nesse cálculo. Reforça-se, aqui, a idéia de que o candidato digno de maior confiança, para garantir um bom mundo futuro, tende a receber votos.

Vimos que o eleitor-comum, a despeito de não conseguir definir o que seja o termo ideologia, tem sim sua concepção de mundo, mas esta não pode ser limitada às estreitas margens do espectro esquerda-direita (como definida pela literatura clássica de competição espacial). Os partidos e os políticos são percebidos, de maneira geral, como distantes da realidade cotidiana do eleitor-comum e, por isso, pouco compartilham de sua visão de mundo, de sua ideologia. Se o eleitor-comum reconhece e acredita que os políticos (independente de partidos) não compartilham de sua visão de mundo, seu voto tende a ser orientado por outros parâmetros. Além disso, quando há uma identificação forte entre eleitor e partido, essa conexão, na maior parte das vezes, dificilmente passa pelo filtro partidário ou pelas questões clássicas entre esquerda-direita. Se há, de fato,

uma identificação entre eleitores e seus possíveis representantes, esta se dá mais de maneira pessoal, mais pela confiança subjetiva e menos por um projeto de mundo de um ou outro partido político.

Nos tópicos anteriores, acreditamos estar bem evidente que, mesmo com deficiências educacionais, com um cotidiano muito mais voltado para ganhar a vida e com uma linguagem extremamente simples, o eleitor-comum considera a política importante e sabe construir um arcabouço cognitivo que pode ajudar em suas escolhas eleitorais, de maneira eficiente. Não há incoerências ou incongruências entre como o eleitor-comum pensa a política e como ele escolhe seus candidatos. Ao contrário, é possível observar um encadeamento lógico muito grande entre as ações e suas justificativas, entre as percepções e os fatos.

Como já trabalhamos, anteriormente, variáveis mais estáveis, que dizem respeito à parte da cultura política do eleitor, agora, trataremos especificamente do contexto pré-eleitoral que envolveu a campanha de 2002.<sup>93</sup> Tentaremos expor, sobretudo, a agenda do público e suas perspectivas em relação à possibilidade de haver uma mudança no país.

### **3.3.8 Perspectivas de mundo do eleitor-comum: passado, presente e futuro**

Uma boa parte dos eleitores, antes do início da campanha, na mídia, se mostrava um tanto insatisfeita com o mundo atual. Ao serem perguntados: como estavam as coisas hoje em dia, ou se as coisas estavam “mais boas que ruins” ou “mais ruins do que boas”, os entrevistados apresentaram fatos e situações predominantemente negativas.

De um modo geral, eu diria que estão mais ruins do que boas.

Quando vemos os motivos dessa insatisfação com o mundo presente, encontramos uma gama ampla de problemas que podem ser relacionados com a ordem política; dentre outros, a ineficácia do governo em solucionar suas demandas. Mas também foram muito lembradas as questões referentes às desigualdades sociais, o custo

---

<sup>93</sup> Não faço uso do termo cenário, pois acredito que ele possa ser confundido com o conceito de Cenário de Representação Política CR-P, desenvolvido por Lima (2001) e, posteriormente, adotado por autores como Porto (1994).

de vida, mas, sobretudo, a fome e a ausência de segurança, como é possível ver nos exemplos abaixo:

As coisas não tão muito boas não. Você vê aí... eu acho mais importante é a fome. O salário que é pouco. Cê vê na TV que as coisas tão aumentando, mas o salário fica naquela mesma. Hoje a pessoa que ganha até R\$ 500,00, de repente, passa até fome.

**O que está muito ruim hoje?**

A segurança e a parte de educação e saúde, estes três pontos, na minha opinião, seriam primordial, até pro crescimento do país, estão deixando muito a desejar.

Também houve uma parte dos entrevistados que considerou que o mundo atual não estava nem bom, nem tão ruim, e atribuiu sua resposta tendo em vista seu desempenho pessoal. O raciocínio aqui era o seguinte: “o mundo pode não estar muito bom, mas se eu estou conseguindo sobreviver, as coisas não estão tão ruins assim”. Porém, a parte negativa do mundo presente sempre era associada a temas relevantes politicamente.

**Como as coisas estão hoje?**

Estão difíceis viu... Nem estão boas, nem tão ruins, porque eu estou conseguindo sobreviver. Se eu dizer que estão ruim de tudo vou estar mentindo.

**Outra entrevista**

**Como estão as coisas hoje no Brasil, mais ruins do que boas ou mais boas que ruins?**

Umás tão boas, outras ruins. Pioram umas coisas, melhoram outras.

**O que está muito ruim hoje?**

Índice de violência

**E bom?**

Transporte e meio de comunicação

Não encontramos eleitores que viam no mundo presente uma perspectiva mais positiva que negativa. Podemos perceber que a visão dos entrevistados mostrava mais insatisfação do que satisfação com o mundo presente. As entrevistas apontaram um eleitor insatisfeito com sua situação presente e que consegue diagnosticar seus pontos de descontentamento, em suma, um eleitor que tem uma percepção crítica.

Quando comparadas as observações sobre o mundo presente com outras, feitas acerca do passado, vemos que houve uma opinião predominante de que o passado era uma época boa. Contudo, uns poucos entrevistados tenderam a achar o passado tão ruim

ou pior que o presente. Mas o que prevaleceu, na fala de maior parte dos entrevistados, foi a percepção de quanto era bom aquele tempo. O saudosismo, nas narrativas sobre o passado, era sempre acompanhado de expressões de nostalgia emitidas pelos entrevistados. Os temas (*issues*) mais lembrados como sendo melhores (menos ruins ou não tão problemáticos) no passado foram, mais uma vez: emprego, custo de vida, segurança e saúde. Quando lançamos essa questão sobre o passado e o presente, ficou claro que as pessoas compararam qualidade de vida, de forma genérica, nos dois tempos. Na verdade, é isso o que também acabou sendo avaliado, aqui, pelo eleitor-comum. Percebe-se que os problemas do presente, frente aos do passado, parecem ser muito mais preocupantes para o eleitor-comum.

**E no passado, o senhor acha que as coisas eram mais boas que ruins ou mais ruins que boas?**

Hoje está pior que o passado. O passado, uns dez anos atrás, tinha menos assaltos, violência, desemprego. E desde aí as coisas vem piorando.

**Outra entrevista**

Eram melhor, o salário era melhor, o custo de vida era. Tinha mais segurança

**Outra entrevista**

Menos ruins, eram ruins também, mas acho que agora está pior. Não quero dizer que eram boas, eram ruins também mas agora eu acho que também tá quase sem controle.

**O que era melhor?**

O salário era mais baixo, mas as coisas eram mais baratas. Hoje o salário é maior mais as coisas estão caríssimas. A segurança antigamente era melhor. A violência, era bem menor o índice de violência. A saúde também era melhor, porque hoje a saúde está bárbara. Antigamente era bem mais fácil arrumar um trabalho. Hoje em dia tá braba a situação.

Como já dissemos anteriormente, a despeito da maioria saudosista, também encontramos alguns eleitores que não viam o passado como sendo uma época tão boa assim. Algumas opiniões atribuíram ao passado um *status* pior que o do presente. O principal problema associado ao passado foi a inflação. A incerteza da instabilidade econômica foi lembrada.

**E no passado, o senhor acha que as coisas eram mais boas que ruins ou mais ruins que boas?**

A situação era pior. A inflação era lá em cima. No domingo, saiu uma reportagem no Fantástico mostrando isso, que a maquininha não parava.

**Então o grande problema era a economia?**

É. Principalmente a inflação.

A associação perceptiva entre economia e passado apontou um problema que já havia sido equacionado (inflação desenfreada); mais que isso, apontou também algo que já não estava colocado no presente como sendo positivo. Isso fica claro quando vemos outro trecho da mesma entrevista:

**O que está muito ruim hoje?**

Eu acho que a economia melhorou um pouco, mas está um pouco descontrolada.

O Plano Real, carro-chefe das duas últimas campanhas presidenciais vitoriosas, já não repercutia tão positivamente quanto antes no eleitorado. Isso evidencia também que a idéia de um passado pior que o presente independe de uma visão positiva da atualidade. Em outras palavras, as coisas podiam ser piores, mas continuam ruins.

Outros entrevistados recordaram a falta de comodidades como algo negativo na visão do passado. Essas facilidades eram de duas ordens: uma tecnológica, como a expansão da rede telefônica e a telefonia celular, e outra na oferta de bens públicos.

Num tinha creche pras mãe trabalhar. A criança fica de oito até às quatro e meia, aí o que que acontece? tem almoço, tem o lanche, dependendo do horário, até cinco, tem a janta da criança, o pai e a mãe, quando passa, simplesmente só pega, a criança fica com banho tomado.

Quanto à expectativa para o futuro, as opiniões convergiram e predominou a esperança de uma era melhor. O futuro foi visto como o tempo em que os principais problemas e questões seriam resolvidos total ou, pelo menos, parcialmente.

Olha no meu visto, como eu tô vendo as coisas aí, eu acho que a gente tem que ter fé, né. Sempre tem que vê as coisas melhorar. Nunca a pessoa deve ver as coisas negativas, pode até piorar. Eu acredito que melhora.

Para o eleitor-comum, acreditar num mundo futuro melhor que o atual passa por uma questão de esperança e fé. Não há elementos objetivos para que se verifiquem melhorias efetivas, mas há a subjetividade da fé. Isso fica mais ou menos evidente com a falta de precisão vista nas entrevistas sobre o que, verdadeiramente, poderia ser melhor no futuro. Mesmo assim, a segurança pública foi apontada como aquilo que mais se acredita que possa ser melhorado e que deva ser melhorado no futuro.

Eu tenho a esperança que melhorem muitas coisas: saúde, segurança, trabalho, mas principalmente a segurança.

Como é possível ver na tabela abaixo, originada a partir dos dados do ESEB, há a tendência de o eleitorado nacional ver o destino como algo concedido por Deus, portanto, o futuro seria um artigo de fé. Note-se que apenas 14,5% acreditam que não há destino e que as pessoas é que decidem sobre o seu próprio futuro.

**Tabela 3.8 – Quem decide o destino-fatalismo (ESEB 2002)**

	Frequência	%	% cumulativa
Deus decide o destino	778	31,6	31,6
Deus decide o destino, mas as pessoas podem mudar um pouco	688	28,0	59,6
Deus decide o destino, mas as pessoas podem mudar muito	639	26,0	85,5
Não há destino, as pessoas decidem tudo sobre suas vidas	356	14,5	100,0
Total	2461	100	

Fonte: ESEB 2002

Quando vemos essa bateria de questões sobre passado, presente e futuro, saltam aos olhos duas coisas: 1) muitas das questões levantadas têm relação direta com a economia (muitas vezes, relacionando os parâmetros macroeconômicos que o país tem adotado e o desempenho econômico-financeiro do próprio eleitor); 2) a maioria dos problemas apontados se relaciona também com tomadas de decisão na esfera de governo (demandas, ineficácia ou políticas adotadas).

O eleitor-comum mostrou três claras tendências perceptivas (ver quadro abaixo): 1) saudosista, quando se refere ao passado; 2) crítico, quando relata coisas do presente; e 3) otimista e esperançoso com relação ao futuro. Também podemos concluir que o panorama apresentado pelo eleitor-comum favorece uma abordagem crítica das gestões em curso, uma vez que não estavam conseguindo suprir as demandas e minimizar as mazelas e pontos negativos do mundo presente.

Quadro 3.3 – Percepção de passado, presente e futuro para o eleitor-comum

	Passado	Presente	Futuro
<b>Perspectivas gerais</b>	Bom ou Ruim	Ruim ou Regular	Melhor
<b>Perspectivas comparadas</b>	Melhor que o presente	Pior que o passado e o futuro	Melhor que o presente
<b>Sentimentos e percepções associados</b>	Saudosismo, nostalgia	Insatisfação, crítica	Esperança, fé
<b>Origem da percepção</b>	Objetiva (fatos e vivências)	Objetiva (problemas cotidianos)	Subjetiva (crença)
<b>Coisas Boas</b>	Segurança, Custo de vida, Emprego	Facilidades (Tecnologia e Bens públicos)	Segurança, Emprego, Saúde
<b>Coisas Ruins</b>	Inflação, Facilidades (Tecnologia e Bens Públicos)	Fome, Desemprego, Segurança	—

Fonte: “Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002”

### 3.3.9 O principal problema do Brasil

A agenda levantada pelo eleitor, em 2002, não era nova. Muitos pontos eram comuns à agenda da campanha presidencial de 1998. Em pesquisa realizada pelo Ibope (de 5 a 8 e replicada entre 10 e 12 de agosto de 2002), os quatro principais problemas agendados pelo eleitor no país foram: desemprego (65% e 68%), segurança pública (45% e 41%), saúde (43% e 37%), fome/miséria (34% e 36%).<sup>94</sup> Dos temas lembrados pelo grupo como os principais problemas do país, os mais recorrentes foram: emprego, segurança e fome. Esses dados mostram que, de fato, essas questões compunham a principal pauta da agenda do eleitor. Não por acaso, vimos que os principais candidatos à presidência colocaram em destaque, em suas campanhas, essas questões. Os temas do custo de vida e desigualdades sociais também não passaram despercebidos. Vê-se aqui uma clara associação entre os pontos negativos, presentes na visão de mundo atual do eleitor-comum, com o diagnóstico do principal problema do Brasil.

#### **Qual é na sua opinião o grande problema do Brasil hoje?**

Sempre a fome. Da fome vem tudo. Como uma pessoa vai viver de fome.

<sup>94</sup> A ordem das percentagens é respectiva às datas das pesquisas. A soma das percentagens supera 100%, pois se trata de uma pergunta de três respostas não excludentes. p.10 B: Na sua opinião, quais são os três principais problemas do país hoje? (N=2000).

### Outra entrevista

O desemprego, mas a violência também tá demais.

O problema do desemprego, além de ser apontado como o principal do país, também foi considerado fundamental na decisão do voto presidencial. O Datafolha, durante a campanha, perguntou qual era o grau de importância da questão do desemprego para a escolha do candidato a presidente.<sup>95</sup> A esmagadora maioria dos eleitores, 74% do eleitorado nacional, afirmou que a abordagem do tema teria muita influência para seu voto. De fato, esse tema estava colocado como fundamental pelos eleitores de qualquer um dos quatro principais candidatos envolvidos na disputa presidencial.<sup>96</sup>

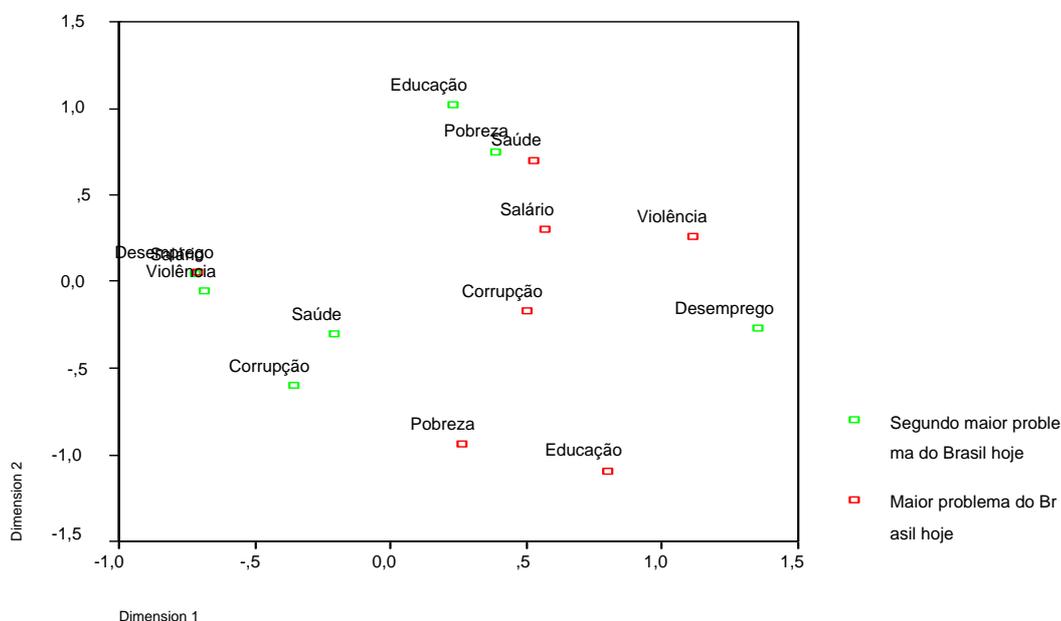
Observamos que muitas das respostas dadas associaram dois problemas comuns para o grupo: desemprego e violência. Usando a técnica de análise de correspondência com os dados do ESEB, vimos que essa tendência pode ser observada também no eleitorado nacional, como um todo. No gráfico abaixo, podemos ver a proximidade entre as categorias apontadas como sendo o maior problema do Brasil e as categorias apontadas como sendo o segundo maior problema do Brasil. Há uma proximidade muito grande entre a categoria desemprego, como o maior problema, e violência e salário, como o segundo maior. Também é possível perceber que a categoria mais próxima de violência como principal problema é o desemprego como segundo maior problema. A proximidade das coordenadas de valor zero, na dimensão 1 e 2, indica que a incidência de se considerar desemprego como problema mais importante e salário e violência como segundo problema mais importante pode ser vista como um comportamento padrão nas duas variáveis.

---

<sup>95</sup> Pesquisa Datafolha de 19 e 20 de setembro de 2002. p. 13: Você diria que a questão do desemprego tem: Muita influência, um pouco de influência ou nenhuma influência no seu voto para presidente da República? (N=3718).

<sup>96</sup> Quando filtrados pela intenção de voto, os percentuais gerais se repetiram, ou seja, os eleitores de todos os candidatos estavam muito influenciados pela abordagem do tema desemprego.

**Gráfico 3.2 - Análise de correspondência dimensional entre as categorias do primeiro e segundo maiores problemas do Brasil em 2002 (PESB 2002)**



Fonte: PESB 2002

### 3.3.10 Perspectiva de mudança

A idéia de mudança, de que algo deveria mudar, foi comum a todos os entrevistados. Nenhum afirmou que as coisas como estão hoje, no Brasil, deveriam permanecer inalteradas. Sobre o que deveria ser mudado e o quanto deveria ser mudado, não houve um consenso. Contudo, o eleitor-comum tinha ciência de que as mudanças não poderiam ser muito radicais, e que elas não ocorreriam de uma só vez, nem da noite para o dia. O receio de que mudanças pudessem ser ruins era pouco, mas ainda existia. Porém, a insatisfação com o estágio atual da política era maior que esse receio. A percepção mais forte do eleitor-comum era de que: como estava o país, não poderia ficar; então, eram necessárias mudanças. Perguntado se o próximo presidente iria mudar as coisas que estão aí ou iria deixá-las mais ou menos como estão, o eleitor-comum foi, mais uma vez, uníssono em dizer que haveria alguma mudança.

Eu acho que ele vai mexer em algumas coisinhas, não muitas, eu acho que não é interessante no momento mexer demais, eu acho que o povo brasileiro deve tá com esse medo né, nas eleições, por quê? Porque vem acontecendo fora, e de repente acontecer uma mudança aqui, o Brasil é muito grande...

### 3.3.11 A cultura política e a cognição do eleitor-comum

O eleitor-comum, em nosso país, apresenta características que nos permitem dizer que suas opiniões, atitudes e juízo de valores sobre a esfera política nada têm de gratuitos ou aleatórios. Os motivos e justificativas que acompanham essas opiniões sobre a esfera política nos levam a classificar o eleitor-comum como sendo um ator racional, e que cria seu conhecimento sobre a política a partir de suas experiências pessoais. Devemos, aqui, salientar algumas das principais características que dão significado e compunham a cultura política do eleitor-comum, em 2002:<sup>97</sup>

- 1- O eleitor-comum pensa na política como algo importante, mas não devota muita atenção a ela e se responsabiliza, acreditando que deveria ser mais atento;
- 2- O eleitor-comum acredita que os partidos não o representam bem;
- 3- Partido e candidato são importantes para a escolha eleitoral; a imagem de um bom partido se relaciona com a de apoio e força política, e a de um bom candidato com a de um político competente e experiente (*know-how*);
- 4- O presidente da República é visto, sobretudo, como um coordenador de ações, e tem poderes limitados, necessitando de apoio político para implementar suas decisões;
- 5- O legislativo, em todos os níveis (Senado, Câmara dos Deputados, Assembléia Legislativa, Câmara Municipal), é entendido basicamente como o poder de fazer leis;
- 6- A memória eleitoral se associa com a importância atribuída aos cargos políticos, sendo mais presente na escolha para presidente da República, entendido como o principal posto do país. Além disso, os outros cargos executivos (governador e prefeito) tendem a ser vistos como mais importantes que os cargos proporcionais e também são mais lembrados pelo eleitor-comum;
- 7- Honestidade é um dos principais males da política e um item importante na diferenciação de políticos em todos os níveis;
- 8- Os atributos pessoais podem dar credibilidade ao político, mas a avaliação de um político envolve várias dimensões. Algo especialmente valorizado pelo eleitor é a proximidade entre representantes e representados, seja por idéias similares, seja por atitudes em nome dos representados (“pensar como a gente” e “fazer pela gente”);

---

<sup>97</sup> A referência da data aqui é importante, uma vez que a cultura é dinâmica e mudanças podem ocorrer.

- 9- O voto é visto como uma expressão importante do eleitorado, mas não a única, e deve ser dado, sobretudo, para aqueles em quem se pode confiar;
- 10- Esquerda e direita pouco dizem de uma visão do mundo para o eleitor-comum; essas categorias se associam com situação e oposição e ainda com estar do lado certo (entendido como lado do governo) e do lado errado (oposição).

Esses achados afastam a idéia de um comportamento e de um juízo de valor meramente emotivos ou inconseqüentes, por parte do eleitorado nacional, em 2002. O voto não é uma expressão desarticulada do indivíduo, mas é pensado a partir de suas conseqüências para o eleitor-comum e para a coletividade na qual está inscrito. A racionalidade aqui encontrada estaria de acordo com os pressupostos das definições de Boudon (1994). O eleitor-comum apresenta bons motivos de ordem objetiva, bem como bons motivos de ordem subjetiva para pensar o que pensa. A idéia de racionalidade de baixa informação, presente em Popkin (1994), também é facilmente observável no nosso eleitor-comum, que se apropria de informações cotidianas e as aplica para balizar suas opiniões políticas. O processo de conectismo, tal qual definido por Lupia e McCubbins (1998), também opera no nosso eleitor-comum, que tem uma vida repleta de afazeres e utiliza-se de vários canais de informação para compor seu conhecimento sobre política. Interessante notar como a racionalidade ajuda a compor as percepções presentes na cultura política do eleitor-comum. Essa mesma cultura política dará parâmetros para as ações do eleitor.<sup>98</sup> Como pioneiramente já apontavam Almond e Verba (1963), o eleitor, aqui, se guia por três princípios na construção de sua cultura política: cognitivo, afetivo e avaliativo.

Isso nos faz ver que a cultura política pode ser vista também como um produto das ações racionais dos atores políticos, ao longo do tempo, no caso, o eleitor-comum e suas experiências com a política. Por outro lado, ela é que dá subsídios substantivos sobre a esfera política, criando, com isso, uma perspectiva para as ações dos atores políticos. É com essa perspectiva em mente que passamos a examinar a trajetória da decisão do voto para o eleitor-comum.

---

<sup>98</sup> Ver Almond e Verba, 1963.

## CAPÍTULO 4

### O VOTO: JUSTIFICATIVA E TRAJETÓRIA DE UMA ESCOLHA

Durante oito semanas, fizemos um acompanhamento sistemático, através de entrevistas em profundidade, de um grupo de vinte eleitores cariocas. Eleitores-comuns, todos indecisos sobre em quem votar para presidente da República. O objetivo maior desse acompanhamento foi compreender o processo de escolha eleitoral que se deu nesse grupo. Se o ano eleitoral pode ser dividido entre período “político”, “pré-eleitoral” e a “hora da política”. Também percebemos que para o eleitor há um reflexo disso, mas também uma classificação própria dos momentos que envolvem o processo de escolha eleitoral. Na busca de compreender esse processo encontramos pelo menos 3 momentos bem distintos para a maioria dos eleitores do grupo: 1) *o início da campanha*, foi composto pela semana que antecedeu o início da campanha no rádio e TV (HGPE) e a semana subsequente (14 a 21 de agosto de 2002); seria a transição do momento de pré-campanha para o momento de campanha ou eleitoral (a hora da política). Esse período se caracterizou pela pouca informação e indecisão sobre em quem votar na eleição; 2) *a campanha*, esse período se estende da segunda até a quinta semana de exibição do HGPE (28 de agosto a 18 de setembro de 2002). Pode ser considerado o período mais quente e disputado da campanha. Foi nesse momento que os eleitores em questão fizeram suas escolhas eleitorais, fossem elas mais determinadas ou mais dúbias; 3) *reta final* da campanha, período que abarcou as últimas duas semanas de campanha (24 de setembro a 1º de outubro de 2002); o traço mais característico desse período foi a cristalização das intenções de voto. A seguir, vamos expor em pormenores a evolução desse processo decisório observado.

#### **4.1 O início da campanha: pouca informação e indecisão**

Nessa etapa do trabalho empírico, durante o período da campanha, foi possível notar uma clara tendência nos eleitores indecisos entrevistados: sua falta de informação sobre os fatos que envolviam o pleito presidencial. A eleição era um evento do conhecimento deles, mas muitos dos fatores que envolviam os presidenciáveis, àquela altura, ainda eram deixados em segundo plano ou simplesmente ignorados. Havia tempo e muitas coisas ainda iam acontecer, segundo a percepção dos entrevistados. Só os

desdobramentos desses novos acontecimentos trariam novos elementos e informações necessárias para gerar a escolha eleitoral. O processo de busca, seleção e processamento de informação estava no seu início, para os eleitores indecisos. O que fica claro aqui é a relação existente entre pouca atenção e informação e, conseqüentemente, pouca informação e indecisão.

A despeito disso, quando verificamos como o eleitor-comum trabalha normalmente suas informações, em busca de conhecimento sobre política, pudemos observar o uso conjunto de vários meios de informação. A confiabilidade dada ao meio será a o critério que legitimará o uso ou o descarte de uma nova informação. Vimos também que as justificativas de uso ou não de um meio variam de acordo com esse meio e com o tipo de informação valorizada pelo eleitor. Essas fontes diversas corresponderiam a três principais objetivos: 1) obtenção de informações, 2) detalhamento de informações e 3) certificação de informações. Esse achado reflete o que Popkin (1994) apresenta como usos de atalhos cognitivos informacionais pelo eleitor. Por outro lado, a conexão informativa corroboraria na construção de novos conhecimentos sobre política e na checagem de conhecimentos já obtidos anteriormente.

#### **4.1.1 Primeira rodada**

A primeira rodada de entrevistas aconteceu nos dias 13 e 14 de agosto de 2002, a uma semana do início do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) no rádio e na TV.

Pelo que foi possível verificar entre os entrevistados, de uma maneira mais ou menos consensual, havia a percepção de que a eleição estava se aproximando, mas nem por isso deveria haver uma precipitação para a escolha de candidatos. Era notório que, para os entrevistados, todos, até então, indecisos, haveria ainda um tempo razoável para a escolha dos candidatos. A desinformação, por parte de alguns entrevistados, até mesmo sobre a data do pleito, mostra que, naquele momento, a eleição não era uma preocupação presente, mas futura. Nas palavras de uma entrevistada, o eleitor ainda não estava “plugado” em eleições, ou seja, suas atenções não estavam direcionadas, ligadas diretamente ao pleito.

**Marinalva**

**A senhora sabe em que dia vai ser a eleição?**

Eu tô tão desligada, sabe que eu não sei mesmo... é novembro?

**A senhora conhece os candidatos que estão aí para presidente?**

Não sei... Garotinho é isso, o Lula? Tem mais. Também eu vejo tão pouco TV...

**A senhora sabe de que partidos eles são?**

Ah, eu ainda não sei não, pra você ver como eu estou desplugada das eleições e quanto eu estou indecisa.

Nessa primeira rodada de entrevistas, apenas alguns poucos afirmaram que conversavam com alguma frequência sobre política. E nenhum dos entrevistados havia visto algo na mídia que chamasse sua atenção sobre algum candidato, na semana da entrevista. Isso reforça a idéia de que, até aquele momento, os entrevistados ainda não estavam de fato com suas atenções voltadas às eleições de outubro. O eleitor-comum indeciso mostrava-se ainda esperando pelo acontecimento de algo e seu interesse não era ainda grande sobre o pleito; detinham informações e conhecimentos muito incipientes sobre a eleição.

Com o intuito de saber qual o meio de informação política mais usado pelos entrevistados, perguntamos, de forma comparativa, entre quatro opções: o HGPE, os noticiários jornalísticos, os debates televisivos e as conversas sobre política. O grupo não apresentou uma resposta padrão nesse aspecto. Notamos que, pelas respostas obtidas e os argumentos dados, muitas vezes, os meios apontados como mais importantes também eram os meios de informação mais frequentemente utilizados por eles. Assim, quem costumava assistir com frequência ao noticiário televisivo, tendia igualmente a considerá-lo um meio de informação importante. Já os que se mostraram dispostos a assistir à propaganda eleitoral, que estava para entrar no ar, viam nela uma fonte de informação importante, e assim por diante.

**E o que você pensa sobre a propaganda eleitoral?**

Oh, tem pessoas que acha chato, eu num acho chato porque se não, como a gente vai saber das coisas se a gente não assistir, então eu prefiro assistir, se não, depois, eu num sei nada, e nem no dia de votar, se eu não assistir agora, no dia de votar eu me enrolo todinha...

Além disso, vale frisar que os entrevistados mostraram valer-se não apenas de um ou outro meio de informação, mas de todos os que estivessem ao seu alcance. Uma das justificativas frequentes para isso era a de que muitos se consideravam não tão

preparados para saber sobre o mundo da política, daí a opção por conseguir informações por vários meios, simultaneamente, de forma a suprir essa defasagem.

**E como o senhor se informa a respeito da política?**

Rapaz eu sou um camarada, eu gosto de escutar política, num entendo muito não, mas... Eu vejo muito “Bom dia Rio”, eu vejo debates, eu gosto de debate, eu gosto de ver as coisas, vejo uma coisa aqui outra ali, entendeu? É assim que eu vejo política.

A escassez de tempo também pode ser percebida como um fator importante para uma estratégia que visava às informações que mais facilmente pudessem ser obtidas. Esse processo de conexão entre diferentes fontes de informação foi comum entre os entrevistados, o que reforça a idéia de que o eleitor-comum brasileiro opera também com base no que Lupia e McCubbins (1998) chamam de *conectismo*. A busca por informação é feita, amiúde, no decorrer dos afazeres diários.

Um das entrevistadas, que estudava à noite e trabalhava como empregada doméstica durante o dia, lia com frequência a revista *Veja*, pois a assinatura da revista era feita por sua patroa, o que lhe garantia o acesso à informação. Esse caso mostra que mesmo com um cotidiano atarefado, de alguma maneira, essa entrevistada tinha formas e estratégias de se colocar a par das informações sobre o mundo da política, quando isso era percebido como necessário por ela. Esse dado mostra como de fato opera cotidianamente o que Popkin (1994) classifica como racionalidade de baixa informação; revela, sobretudo, a preocupação da eleitora na busca das informações necessárias para emitir uma opinião sobre política.

Perguntados a respeito da propaganda eleitoral, todos os entrevistados afirmaram a importância do HGPE como um meio de informação sobre os candidatos. Segundo a percepção mais geral dos entrevistados, é no HGPE que o candidato expõe suas idéias, seus projetos, seu plano de governo. Assim, a propaganda eleitoral é percebida como um meio singular de exposição das propostas dos candidatos. Daí ser um meio que não poderia ser suprido pelas informações obtidas por outros canais. Pelo que foi possível apurar, a propaganda é analisada pelo eleitor segundo a consistência interna de seus argumentos e por comparação entre os programas eleitorais dos diversos candidatos.

**O quê que o senhor pensa da propaganda eleitoral?**

Rapaz, é muito importante.

**O senhor acha importante, por quê?**

Porque ali os candidatos expõem as idéias deles, entendeu, e aí cabe ao povo cada um ter uma mentalidade. É bom a pessoa ver pra tirar a conclusão.

**E o que teria de negativo na propaganda eleitoral que o senhor acha?**

Rapaz, eu num pensei nesse assunto não, de negativo. Bom, pra quem gosta, num vê nada negativo não. Eu gosto, só num discuto, né?

Como já dissemos anteriormente, o início da propaganda eleitoral também é percebido como um divisor de águas, marcando o que o eleitor-comum considera como sendo o “tempo da política”.<sup>99</sup> É com o início da propaganda que a atenção do eleitor se volta para a eleição de maneira mais intensa. O início do horário eleitoral traz para o eleitor a real proximidade das eleições e a necessidade de realizar as escolhas para o pleito.

**O senhor acha que a propaganda que vai passar na tv, vai influenciar as pessoas em quem votar?**

Ah ajuda muito né, ajuda muito. Eu acho importante, as pessoas ficam mais prestando atenção nas coisas.

**Outra entrevista:****O que o senhor acha da propaganda eleitoral?**

Eu acho que agora ela tem um certo valor. Porque é o meio de muitas pessoas se aprofundarem no assunto, de ver e ouvir o que o candidato tem a dizer, o partido. Eu acho que no geral é boa.

Embora os entrevistados tenham revelado argumentos importantes e favoráveis ao HGPE, uma das poucas características percebidas como indesejáveis na propaganda eleitoral é a chamada “propaganda negativa”.<sup>100</sup> Os ataques aos adversários são vistos como um gerador de indecisão no eleitor, uma indecisão não desejável, uma vez que os recursos de informação nem sempre podem ser checados. Os ataques vistos de forma negativa são, sobretudo, aqueles de cunho mais pessoal e sem fundamentações que lhes possam atribuir crédito. As informações referendadas por fontes confiáveis não expõem o caráter duvidoso e, por isso, não são percebidas de forma tão negativa.

---

<sup>99</sup> Cf. Veiga, 2001.

<sup>100</sup> Discutiremos, em detalhes, a importância da “propaganda negativa” mais à frente, nesta tese.

**O que o senhor destacaria de negativo na propaganda?**

Tem uns candidatos que passam coisas que confundem, tipo agressões a outros candidatos e isso eu não acho legal. Já que eles sempre prometem, eles deviam trabalhar mais em cima disso que ficar de agressões, isso gera até confusão, indecisão ao eleitor. A única coisa ruim é isso.

**Ela tem influência no voto?**

Eu creio que sim. Até o modo da pessoa ver melhor.

Quanto à magnitude da audiência e da importância da propaganda eleitoral alcançada, a maioria do eleitorado afirmou, em 2002, a predisposição em assistir ao horário gratuito (68%): 19% afirmaram que iam assistir sempre, 38% de vez em quando e 11% raramente.<sup>101</sup> Quanto à importância, 70% da população acreditavam que o HGPE tinha importância, sendo que 44% achavam a propaganda muito importante e 26% um pouco importante para decidir seu voto.<sup>102</sup> Esses números são superiores aos das eleições presidenciais de 1998, e evidenciam a importância do HGPE.

**Tabela 4.1 – Importância do HGPE para a Decisão do Voto (1998-2002)**

	HGPE para Presidente 1998 (%)	HGPE para Presidente 2002 (%)
Tem Importância	56	70
- Muita	33	44
- Um pouco	23	26
- Nenhuma	41	29
Não sabe	2	2
Total	100	100

Fonte: Instituto DataFolha

Os noticiários políticos, na televisão, são percebidos como uma fonte mais isenta de informação que as propagandas. O papel de mediador entre o mundo da

<sup>101</sup> Números aferidos pelo Instituto DataFolha deixam poucas dúvidas. Em pesquisa realizada, entre os dias 15 e 16 de agosto de 2002, com amostra de abrangência nacional (N=4916).

<sup>102</sup> As perguntas feitas nas pesquisas foram, respectivamente, as seguintes: (audiência) No próximo dia 20 terá início o horário eleitoral gratuito na TV. Você vai ou não assistir ao horário eleitoral gratuito na TV? Você vai assistir sempre, de vez em quando ou raramente? (importância) Você diria que o horário eleitoral gratuito vai ser muito importante, um pouco importante ou nada importante para você decidir seu voto?

política e o eleitor, que, como vimos, se encontra alheio a ele, também é percebido e valorizado. O noticiário é ainda também percebido como o meio mais eficaz para se saber quem está na frente nas intenções de voto da população. Contudo, a escassez de tempo faz, algumas vezes, o eleitor alternar sua audiência tanto de telejornais, como até mesmo entre telejornais e propaganda eleitoral.

É importante. É nesses noticiários que as pessoas conhecem eles mesmos. A gente não conhece eles pessoalmente né. A gente vai conhecer pelo noticiário. Eu assisto o *Jornal Nacional*, e às vezes da Band.

**E os noticiários da TV têm influência?**

É importante, porque informa em horários diferentes, pega pessoas diferentes. Por exemplo, às vezes eu não consigo ver a propaganda aí vejo o *Jornal Nacional* ou vice e versa.

O espaço destinado aos candidatos à presidência nos telejornais, em 2002, notadamente no *Jornal Nacional*, também foi lembrado durante a entrevista de alguns eleitores. Esse espaço foi então percebido como importante, uma vez que se constituía ali uma oportunidade de questionamento dos jornalistas (percebidos como bem informados sobre as questões da atualidade e da política do país) aos candidatos à presidência. Isso fica claro em falas como esta abaixo:

**Noticiário de TV você acha importante?**

É, noticiário, jornal. Porque no jornal também tá dando espaço pra eles falarem alguma coisa, né. É, os jornalistas tão fazendo as perguntas certas, dá pra conhecer um pouco.

**Que jornal você costuma assistir?**

Eu costumo assistir a Globo. O *Jornal Nacional*

Os debates televisivos foram outra fonte de informação lembrada pelos nossos entrevistados. A importância do enfrentamento argumentativo, o desafio de se colocar frente-a-frente com seus adversários foram pontos muito salientados. Antes do início da pesquisa, no dia 4 de agosto, havia ocorrido o primeiro debate entre o candidatos, embora tenha sido o primeiro desde 1989, esse não teve a audiência (16% segundo o Ibope) e a atenção do público esperadas pelos organizadores. Isso se compreende, em parte, pelo momento em que ocorreu o evento, que o eleitor ainda considerava precoce para colocar sua atenção nas eleições.<sup>103</sup>

**Como o senhor se informa sobre política**

Mais por televisão. Vejo alguns debates, não todos mas...

<sup>103</sup> Também trataremos especificamente dos debates televisivos mais à frente, nesta tese.

Quando questionados sobre as conversas que tinham a respeito de política e de como elas influenciariam na decisão do voto, os entrevistados colocaram o contato interpessoal num plano diferenciado dos outros meios de informação. Entre essas fontes interpessoais, podemos primeiramente distinguir dois tipos distintos: os estranhos (“o pessoal por aí”) e os conhecidos (família, colegas de trabalho, etc.). As informações muitas vezes vindas de “estranhos” são consideradas com mais ressalva, pois não é possível saber a tendência política de quem está informando. Já as informações trazidas pelos conhecidos são analisadas caso a caso, segundo as credenciais interpessoais de cada informante e seu grau de tendenciosidade para cada um dos candidatos. Outra distinção importante é o uso que cada eleitor faz dos contatos interpessoais. Há eleitores que usam o contato interpessoal e as conversas como meio primário de informação, mas muitos também se utilizam das conversas como meio de checagem e debate de informações obtidas por outras fontes.

**E as conversas com outras pessoas, em que eles conversam assim, com gente que o senhor conhece, o senhor também acha que isso leva em conta na hora de pensar em quem vai votar?**

Às vezes sim, às vezes tem algo que num percebeu, alguma coisa que ela num tava sabendo, né, aí uma informaçãozinha aqui outra ali, aí deixa uma dúvida né?

**Desses três qual o senhor acha que pesa mais para votar em determinado candidato? Entre a propaganda, o que passa nas notícias e o que o senhor conversa. Qual desses três o senhor acha que influi mais?**

Eu acho que é a conversa, porque aí cada um tem o seu bate-papo, cada um tem o seu pensamento, então, daí influencia porque detalhes que a propaganda não apresenta né, às vezes, na vida da gente são várias pessoas né, que a gente conhece, então, alguém que mora no Rio, morou em São Paulo, morou no Nordeste, sempre tem um caso pra contar e ali você descobre alguma coisinha que você num sabe.

Como já dissemos, quando confrontados sobre qual fonte de informação teria maior importância e influenciaria mais na decisão do voto, as opiniões foram bastante diversas. Contudo, percebemos que o eleitor, de um modo geral, tende a considerar importantes aquelas fontes que usualmente mais utiliza. Os eleitores que normalmente debatem política com outras pessoas consideram as conversas o meio mais importante, pois é através delas que se pode fazer um juízo sobre os argumentos dos candidatos e perceber o julgamento de outros eleitores sobre esses candidatos. Pelo que observamos, o contato face-a-face, para esses eleitores, é algo que a mídia ainda não superou. Já os eleitores que têm a propaganda eleitoral como meio de informação mais importante costumam justificar sua escolha afirmando que é através dos programas eleitorais que se

dá à possibilidade de conhecer os programas e projetos a serem implantados. Saber desses planos também seria importante para cobrar os políticos, posteriormente. Aqueles que acreditam que os telejornais são a fonte de informação mais relevante têm como uma de suas justificativas o critério de isenção assumido por esses meios.

**Entre a propaganda que vai passar na televisão aí, o noticiário que tá passando e vai continuar passando e conversar com pessoas mais próximas e tal sobre política, qual dessas três você acha que é mais importante pra considerar em quem votar?**

Conversar, o contato direto, conhecer melhor, vê a pessoa cara-a-cara, mais do que qualquer coisa, tá com o povo ali né, falando cara-a-cara com as pessoas, para as pessoas verem, sentir a pessoa ali, sério mesmo, acho que tem chegar mais perto das pessoas o candidato.

**E entre as conversas, propaganda e noticiário qual das três influencia mais?**

O jornal informa a porcentagem de votos, a propaganda mostra o trabalho do candidato, o que ele pretende fazer e é uma coisa mais completa. Por isso, eu acho que é mais a propaganda.

Vale lembrar que pudemos perceber que, para alguns eleitores, também a mescla de meios de informação é fundamental na composição de conhecimento para suas escolhas eleitorais. Esse tipo de eleitor não percebe a mídia eletrônica, a propaganda eleitoral e as conversas como fontes prioritárias isoladas e únicas para definir o voto. Também valoriza, para a definição do voto, os comícios, os carros de som e a campanha de rua (corpo-a-corpo entre candidato e eleitor), o rádio (sejam programas jornalísticos ou propagandas), a propaganda impressa (folhetos, malas-diretas e santinhos) e, aia, o dinheiro investido na campanha.

Não. Eu não tenho previsão pra você, entendeu, ah se eu falar assim, eu vi outros comícios, mas assim, num deu pra ver o que eles vão fazer ou o que eles não vão fazer, eles ainda não falaram, tá começando agora a mostrar os debates, agora é que tá começando, a partir da semana que vem já vai mostrar melhor, vai começar o horário político mesmo, aí dá pra gente ter uma noção das coisas, eu vejo assim, o pedacinho que dá no repórter, ou termina o repórter aí dá aquele pedacinho, mas ultimamente eles num tão botando todos os políticos, eles tão botando alguns políticos.

A fala do eleitor acima deixa clara a tendência ao uso de múltiplos meios de informação. Além disso, vemos que o eleitor-comum estabelece entre esses múltiplos meios uma ligação que operaria em três níveis: 1) de obtenção, 2) detalhamento, e 3) certificação de informações.

O nível de confiança em cada meio ocupa papel crucial no uso da informação. Os eleitores tendem a utilizar-se de forma mais segura dos meios nos quais mais confiam e descartar e checar mais as informações dos meios dos quais desconfiam. Todas as informações obtidas tendem a ser processadas ou para fortalecer o conhecimento sobre determinado aspecto da política ou questioná-lo e até mesmo refutá-lo. É notório que o meio de checagem de informação mais usual seja o contato interpessoal, o bate-papo, a troca de idéias sobre uma mesma informação.

Também é possível constatar que, naquele momento, o eleitor ainda não estava muito preocupado com suas escolhas eleitorais e que o processo de decisão estava apenas começando. E, como já foi dito, é com o início do horário eleitoral que o eleitor se municia de informações sobre os candidatos para realizar suas escolhas eleitorais.

Vale lembrar, como já dissemos anteriormente, ao tratar do perfil do eleitor-comum, que percebemos, sobretudo nessa primeira rodada de entrevistas, um ceticismo e uma insatisfação muito grande com o mundo da política, particularmente com a falta de responsividade por parte dos representantes eleitos: as promessas não cumpridas. Nessa rodada, invariavelmente, essa insatisfação apareceu em um ou mais pontos de todas as entrevistas realizadas. Contudo, como também já dissemos, feito esse desabafo inicial, é que de fato os entrevistados começam a se expressar sobre as questões políticas de forma mais substantiva.

#### **4.1.2 Segunda rodada**

A segunda rodada de entrevistas, realizada nos dias 20 e 21 de agosto, ocorre em meio ao início da propaganda eleitoral HGPE. Ciro Gomes vinha, até aquele momento, crescendo nas pesquisas de intenção de voto e já começava a preocupar tanto o candidato José Serra (PSDB), que almejava a segunda colocação, quanto Lula (PT), que via em Ciro um adversário mais forte e competitivo do que Serra. A campanha de Anthony Garotinho (PSB) continuava com problemas, tanto de ordem financeira quanto de novas adesões, mas nem por isso o candidato se mostrava abatido. A pesquisa de intenção de voto estimulada DataFolha, de 15 e 16 de agosto, apontava os seguintes resultados: Lula 37%, Ciro 27%, Serra 13% e Garotinho 12%. Os números divulgados pelo Ibope, em pesquisa realizada entre os dias 17 e 19, são similares: Lula 35%, Ciro

26%, Serra 11% e garotinho 10%. Nas intenções de voto espontâneas, Ibope e DataFolha encontraram o mesmo percentual de eleitores que ainda não sabia em quem votar para a presidência: 42%. A pesquisa DataFolha traz, ainda, um número muito revelador: apenas 14% dos eleitores tinham o correto conhecimento dos números dos seus candidatos, enquanto 74% não sabia o número dos candidatos a presidente. Esses indicadores nos dão uma clara idéia de que, até então, uma parcela importante do eleitorado ainda não tinha começado a decidir seu voto. Também foi durante aquela semana que os candidatos à presidência foram sabatinados pela *Folha de S. Paulo*.

Mas o fato político mais marcante, durante a realização dessa segunda rodada de entrevistas, foi o encontro do então presidente com os principais candidatos à presidência. Muitos dos entrevistados se referiram ao encontro e perceberam nele um gesto de significativa importância. Mesmo os mais céticos observaram no encontro um evento diferente que, no mínimo, mostrou um gesto de diálogo entre os candidatos e o presidente Fernando Henrique Cardoso.

**E dessa coisa do Presidente encontrar com os candidatos, o quê que o senhor achou?**

É, será que vai adiantar, porque o Fernando Henrique vai sair mesmo, aí não posso te dizer assim, sei lá, o que que eles falaram porque eu não li a reportagem entendeu, agora de repente pode ser válido por uma questão de mostrar o povo que eles tão querendo conversar, pode ser válido, agora eu não acredito que um de repente vai falar uma coisa, quando tiver no governo vai querer fazer alguma coisa diferente, pra dizer que ele mudou né. (Guilherme)

A matéria do encontro entre os candidatos e o presidente versou sobre assuntos tocantes à economia e à transição de governo. Os jornais, assim como a percepção mais geral de nossos entrevistados, sumarizaram o encontro como um entendimento acerca da política econômica com o Fundo Monetário Internacional. A instabilidade maior do dólar, após o anúncio do acordo com o FMI, foi apontada como a principal motivação do encontro do presidente Fernando Henrique Cardoso com os quatro principais candidatos ao Palácio do Planalto. Um tema central da pauta foi o acordo de 30 bilhões de dólares, fechado com o FMI e o processo de transição de governo. Segundo o jornal *Folha de S. Paulo* (20 de agosto de 2002), Fernando Henrique obteve o compromisso de que os candidatos vão honrar contratos e a principal meta do acordo com o FMI, o *superavit* primário de 3,75% do PIB.

**Tá, e desse encontro aí, o quê que você achou sobre...**

Sobre o FMI que eles foram? Bom, o Fernando Henrique queria deles tipo assim um compromisso de, eles se comprometerem de fazer algum tipo de trabalho em relação ao que eles vão, cargo que eles vão atuar, o que eles pretendem fazer para poder mostrar para as pessoas, enfim, eu acho que a intenção deles é boa, eles têm é que fazer.

A importância do encontro foi percebida principalmente pelo compromisso estabelecido entre o governo atual e o futuro, quanto à estabilidade econômica do país. Além disso, para o eleitor entrevistado, muitas vezes, a situação do país necessitaria muito mais de um compromisso a médio e longo prazo do que a curto prazo. Uma percepção recorrente nos entrevistados é que os governos, quando fazem a sucessão, normalmente não levam a cabo as políticas iniciadas pelos seus antecessores. O encontro foi uma importante sinalização para vários setores, e também para o eleitor, de um comprometimento dos candidatos com uma meta econômica já definida e em execução pelo governo em curso.

**E o que que o senhor achou desse encontro?**

R: A nível de política bom, bom porque foram se entender com o atual presidente né, saber dele como tá realmente essa negócio lá fora, então nada influi pra nós, por enquanto, eu acho que a gente vai ver como eles tão falando agora que daqui pra frente tá entrando um dinheiro, vai entrar um capital pra deixar a situação do país estável, então é agora daqui pra frente que eles vão traçar em cima disso aí o que eles ter que fazer, porque daqui mais uns, 1 ano ou 2, vamos supor que tem que fazer outro empréstimo, o que não vai resolver nada, o Brasil vai tá no caos de novo.

O nível de informação sobre o evento também variou bastante de entrevistado para entrevistado. Aqueles que de fato leram algo no jornal ou viram na televisão tinham argumentos mais consistentes e puderam expressar com mais clareza uma opinião sobre o assunto. Contudo, alguns entrevistados apenas “ouviram falar” sobre o encontro ou simplesmente viram as fotos reproduzidas nas primeiras páginas dos principais jornais do país. Esses não sabiam muito bem o teor do encontro, não refletindo suas opiniões sobre o fato, apenas tendo uma vaga noção da sua importância.

**Debate dos vices?**

Não, dos candidatos com o Fernando Henrique.

**Mas o senhor ficou sabendo desse negócio como?**

Eu vi no jornal *O Dia*, que tinha uma foto assim grande, quer dizer 4 fotos, uma do Fernando Henrique com cada um dos candidatos, mas eu não assisti, no dia eu tava com outro problema, resolvendo outros negócios e não assisti, sei que tinha um dia pra cada um né, e tal, mais eu vou ser sincero... É, eu vi no jornal uma foto, 4 fotos pequenas com os 4 só, que só vi assim ne...

**Tá, dessa foto aí, o que que o senhor achou desse encontro?**

Não sei Luís, porque eu não li, só vi a fotografia assim, não li nada.

**Teve um encontro aí do presidente com os candidatos, você ficou sabendo disso?**

Essa parte fiquei sabendo que o Fernando Henrique ia se encontrar com os 4 candidatos. Foi meu tio que comentou comigo, acho que vai ter um encontro do presidente...

**Mas depois que teve o encontro você não comentou?**

Aí também não, eu tive que sair então retornei hoje, ontem ele tava chegando e eu vindo, aí foi que ele tava comentando comigo, foi as partes que deu pra pegar, aí até comentei com ele sobre o assunto e que eu precisava ver mais, que poxa, que o que acontece é de uma hora pra outra a gente não tá esperando nada...

A fala do eleitor mostra que ainda naquele momento inicial da campanha havia uma desatenção grande para com o que estava ocorrendo sobre as eleições. Contudo, denota também já a preocupação em se atualizar mais sobre o tema. O surgimento dessa preocupação é um traço importante e característico na crescente busca de subsídios para o voto ainda indefinido.

Com a entrada do HGPE, o eleitor passou a ter mais um canal de informação. Contudo, sua audiência, na primeira semana, ainda não conseguiu atingir a maior parte do grupo, dos dezenove participantes dessa rodada, onze assistiram total ou parcialmente o HGPE. A visibilidade dos candidatos ficou assim configurada nesse momento: Serra, com dez espectadores; Lula, com oito; Ciro, seis; e Garotinho, com cinco. Os noticiários televisivos também tiveram um patamar de audiência parecido, cerca de doze espectadores no grupo, sendo que as matérias assistidas, na maioria das vezes, tratavam dos quatro candidatos. Matérias sobre as eleições, na mídia impressa, foram lidas por nove dos entrevistados. Essas leituras, na maior parte das vezes, se resumiam às manchetes e subtítulos dos jornais. Assim como nos noticiários televisivos, o eleitor tendeu a ler notícias sobre todos os candidatos.

Se a propaganda ainda não ocupava um lugar de destaque na audiência, o mesmo não se pode dizer das conversas e contatos interpessoais, cerca de dezesseis dos dezenove entrevistados haviam debatido sobre eleição no transcorrer daquela semana. O interessante é que o mote das conversas era a propaganda negativa (a briga) entre José Serra e Ciro Gomes. Os dois candidatos foram também os mais comentados e motivo de conversa para todos os entrevistados, enquanto Lula e Garotinho foram comentados por

quinze participantes do grupo. Isso mostra um efeito indireto do início do HGPE. Mesmo que um eleitor não assista aos programas, acaba sendo exposto a comentários sobre eles, por outras pessoas que assistiram aos programas. Outra característica importante é que muitas das conversas ainda eram marcadas, nesse período, por vagas impressões que apareciam nas falas dos entrevistados, em frases como: “ouvi dizer...”, “o pessoal comentou alguma coisa...”, etc.

De uma maneira geral, percebemos que a sensação de estar desinformado sobre o que está ocorrendo na disputa eleitoral começa, aos poucos, a incomodar o eleitor e ele passa a conversar sobre política e sobre eleição.

#### **4.2 Campanha: a hora da escolha**

Esse é o período em que os eleitores entrevistados mais fizeram escolhas e procuraram justificativas e razões para as mesmas. O número de indecisos espontâneos cai drasticamente no grupo, da segunda para a terceira rodada de entrevistas, passando de quinze para cinco. Percebemos, também, que o eleitor-comum avalia os candidatos minuciosamente, diante de cada nova informação considerada relevante. Esse período foi o que mais apresentou alterações na escala de preferências e rejeições aferidas, mas, a partir da sexta rodada, verificaremos um aumento significativo da certeza sobre em quem votar.

O nível de informação média foi sensivelmente maior e constatou-se que 83% dos entrevistados conversaram sobre eleições durante esse período. O assunto eleições ganhou as ruas e as conversas. As principais questões dos entrevistados com seus contatos, amigos e parentes girava em torno de em quem votar para presidente e porque votar naquele ou nesse candidato. A busca por opiniões confiáveis para balizar e certificar o voto mostrou-se um procedimento freqüente entre os entrevistados.

Vimos que também o HGPE passa a assumir um papel de maior destaque, uma vez que algumas características próprias da propaganda não podem ser substituídas por outros meios de informação ao alcance do eleitor. O HGPE acaba se constituindo, segundo pudemos apurar, num importante canal diário de informação entre o candidato e o eleitor. Isso se mostra consolidado com uma audiência média de 81% dos entrevistados nessa fase. Além disso, a propaganda foi apontada nas entrevistas como o

uma fonte usual de razões para escolhas e rejeições. O eleitor-comum tendeu a ver o HGPE como o meio mais presente na construção de uma imagem do candidato (seus atributos pessoais e políticos) e das propostas por ele apresentadas.

O enorme volume de notícias sobre as eleições, na mídia impressa, e os debates e entrevistas dos candidatos, na mídia eletrônica, também repercutiu no grupo. Dentre os fatos de maior relevo, podemos citar a campanha negativa envolvendo Ciro Gomes, que acabou refletindo numa cobertura mais negativa de sua campanha, nos jornais, e na construção de uma imagem mais negativa na percepção dos entrevistados.

#### 4.2.1 Terceira rodada

A terceira rodada de entrevistas ocorreu entre os dias 27 e 28 de agosto, já com a campanha em pleno andamento e a pauta das eleições colocada de maneira mais intensa no cotidiano dos entrevistados. Àquela altura, o nível de informação sobre os candidatos estava em visível crescimento. As conversas sobre política, em especial, sobre as eleições, nos pontos de ônibus, bares, mercados, rodas de amigos e colegas de trabalho tornavam-se mais frequentes e corriqueiras. O HGPE já era referência nas trocas de informações sobre os candidatos. Nos jornais e na mídia eletrônica, a pauta era sempre recheada com notícias sobre o pleito presidencial.

A partir dessa rodada, resolvemos fazer um *ranking* para os candidatos, no qual apuramos notas de 0 a 10 para os seguintes quesitos: simpatia, confiança, plano de governo, preparo e experiência. Essas dimensões são apontadas por diversos estudos como sendo importantes para a avaliação e definição da imagem dos candidatos (Fiorina, 1981; Miller et al, 1986; Popkin, 1994). Também decidimos observar como o grupo avaliava o HGPE dos candidatos, também com uma pontuação simples de 0 a 10. Optamos por essa graduação por ser uma escala já familiar e de fácil entendimento ao eleitor, visto que, em muitos processos avaliativos cotidianos, essa escala é recorrente. Juntamente à atribuição de notas, perguntava-se sobre as justificativas para aquela avaliação. Além disso, deixamos claro o que cada um dos termos estava significando, para diminuir a possibilidade de entendimento incorreto.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Isso produziu uma massa de dados muito interessante, que pôde, ao mesmo tempo, classificar os candidatos entre si, pelo grupo, observar o grau de correlação entre os quesitos (ou seja, ver se o grupo

No que diz respeito ao HGPE, nessa rodada, a audiência no grupo foi grande: dos vinte entrevistados, quinze afirmaram ter assistido algo da propaganda eleitoral. Os programas mais assistidos foram os do tucano José Serra e do pepesista Ciro Gomes, sendo que ambos contaram com a audiência de 11 entrevistados. Já Garotinho e Lula foram vistos por nove entrevistados. A audiência maior dos candidatos Serra e Ciro continuava motivada pelo embate intenso entre ambos, iniciado por um ataque do tucano ao adversário, já no primeiro dia de propaganda eleitoral. O segmento da propaganda eleitoral que mais repercutiu junto aos entrevistados, sem dúvida, foi uma declaração de Ciro, veiculada por Serra, na qual o candidato afirma, durante um programa de rádio, que um ouvinte deveria “largar de ser burro”.<sup>105</sup>

**E viu essa propaganda sobre o Ciro?**

Ele chamando os outros de ignorante. Ele falou dois dias na entrevista que ele deu no debate, e toda hora que ele tá na televisão ele fala, ele chama todos os brasileiros de ignorante.

**E pegou mal pra ele?**

Pegou super mal, ele não pode chamar o povo de burro, de ignorante.

Quanto à média das notas dadas aos programas eleitorais, o melhor avaliado pelo grupo foi José Serra, com 7,0, seguido por Lula, com 6,9. Serra e Lula apresentaram programas mais bem estruturados e com uma qualidade técnica superior, e isso contribuiu claramente para a formação da imagem dos candidatos. Contudo, vale salientar que, muitas vezes, a avaliação dos programas foi realizada com certo grau de independência face a preferência eleitoral.

**Chegou a ver a propaganda do Lula?**

Sim. É assim, é interessante. Até porque, eu, a gente sabe que não é ele que faz aquilo ali é um... é um... é o marketing, ele chama bem atenção. Porque ele promete menos coisa do que os outros, entendeu? Ele tá pegando leve em termos de prometer, ele sabe que não vai cumprir tudo se prometer muito.

**Que promessa cê lembra assim da propaganda dele que cê viu?**

Primeiro: trabalho, segundo: é saúde, educação...

A fala – da entrevistada Sirley – é reveladora, embora não fosse votar em Lula, naquele momento da campanha, ela avaliou bem a sua propaganda. Quando ela fala do

---

tende a correlacionar os quesitos e quais seriam mais correlatos entre si), além de verificar as motivações mais recorrentes para justificar as notas dadas pelos entrevistados. Por enquanto, vamos tratar as notas por rodada e, mais adiante, analisaremos os resultados totais obtidos. As avaliações, em seu conjunto, serão tratadas em outro tópico.

<sup>105</sup> Trataremos, mais à frente, dos efeitos e das percepções da campanha negativa que foi ao ar em 2002.

“marketing”, está aí se referindo justamente à qualidade da propaganda. Outro fato que chama a atenção é que houve uma absorção eficaz da mensagem. Ela se lembrava de pontos que foram apresentados durante os programas. Não foi incomum, durante essa rodada, que os entrevistados avaliassem bem um programa, mas permanecessem em dúvida quanto a votar no candidato melhor avaliado ou até mesmo mostrar a intenção de escolher outro.

**Da propaganda do Serra, alguma coisa que viu essa semana e que te chamou atenção?**

Serra? Lembro, deixa eu ver, o Serra, ele quer exportar mais, um é isso e quer gerar mais empregos na área de agricultura e saúde, aumentar a distribuição de leite, criar emprego pra aumentar a segurança também. Eu daria dez pra propaganda dele.

**Por que um dez para a propaganda do Serra?**

Dez pro Serra? Que eu gostei, eu gostei de tudo que ele falou. Ele tá parecendo que tá bem preparado, né? Então é um economista né, é um homem que entende bem eu acho que é por isso.

**E para a propaganda do Lula que nota você dá?**

Eu dou uns oito... Eu acho que ele tá assim, muito mostrando assim, sei lá, como se ele tivesse apelando, sabe? Semana passada, foi aquela mãe, aquelas duas mães com aquelas crianças na farmácia. E ontem foi um rapaz, dois rapazes, né. Um pobre o outro rico, aí, eu num gostei muito não. Gostei e num gostei. Gostei, mas achei meio apelativo...

**Mas a historinha, guardou bem?**

Guardei bem. Fiquei com aquilo na cabeça. É Pedro e Paulo. A gente acaba imaginando: e se fosse meus filhos né?

Na fala de Marinalva podemos também notar que, embora acredite que a propaganda de Lula tenha sido um tanto apelativa, a eleitora tende a lhe atribuir uma nota relativamente alta (8). Além disso, é possível perceber que a mensagem veiculada através das narrativas apresentadas no programa de Lula foram facilmente guardadas por ela. As duas propagandas referidas apresentavam dramatizações ficcionais que serviram para reforçar programas sociais a serem implementados (farmácia popular e primeiro emprego). Um apresentava duas mães com filhos doentes, numa noite chuvosa; uma ia até a farmácia e comprava o medicamento que era preciso, a outra, após ser informada do preço, nada podia fazer. Já a peça que travava dos jovens, mostrava a trajetória de um rapaz de classe média que estava saindo para se divertir, quando foi surpreendido por um outro jovem, este pobre e desesperado, recém-ingresso na criminalidade, por total falta de condições de obter outro meio de vida. O encontro resulta num assalto, em que a vítima (jovem de classe média) é morta pelo assaltante (jovem pobre), que é preso. E termina com a fatídica fala de que as famílias dos dois

jovens estavam sofrendo a mesma dor, a dor de perder a vida de um filho. Ambas as peças mostraram um apelo fortemente sentimental, e isso ativou a memória emotiva de Marinalva, que é mãe de três filhos e, por isso, também poderia estar sujeita àquelas situações.

Ciro Gomes obteve 5,9 e Garotinho 5,4, os dois tinham menor tempo de propaganda, o que dificultou um tanto a recepção das respectivas propostas, por parte dos entrevistados que viram seus programas. Giro foi mais lembrado pela briga com Serra. Garotinho foi lembrado pela propaganda na qual mostrava a chegada de novas indústrias ao Rio de Janeiro, onde era então governador, e também pela sua insistente promessa de elevar o salário mínimo para duzentos e oitenta reais. Uma resposta também comum era a de que nada de muito relevante havia sido transmitido nos programas eleitorais desses dois candidatos ou que simplesmente o eleitor não se recordava do que havia visto.

**O que você viu na propaganda do Garotinho?**

Eu vi a propaganda, mas sinceramente não lembro muito dela não. Também é curtiinha né? Acho que ele falou de emprego. Do salário de 280.

Observando outras estatísticas descritivas, pudemos apurar as notas mais freqüentes para cada um dos candidatos (moda). Nessa medida, verificamos que Lula teve como valor mais atribuído a nota 8 (três eleitores deram essa nota ao petista), aliás, a também nota mediana do petista. Esses números mostram que, de fato, Lula obteve mais notas boas que ruins no grupo. Serra obteve como nota mais observada 7; tal nota foi dada por três eleitores ao tucano, e sua nota mediana foi 7,5, comprovando, assim, um bom desempenho no que diz respeito a sua propaganda. Garotinho obteve como nota mais recorrente 1 e 7, atribuídas duas vezes cada; a mediana foi 7. Já as notas mais freqüentes de Giro Gomes, nessa rodada, foram 4, 8 e 10, tendo cada uma sido dada por dois eleitores; a nota mediana atribuída ao candidato foi 6. Esse resultado mostra que, em termos mais gerais, Giro estava sendo o candidato que mais recebera notas até seis, sendo que os demais tinham o ponto mediano acima de 6.

**Tabela 4.2 - Estatísticas descritivas das notas atribuídas ao HGPE dos candidatos (27 e 28 de agosto)**

	nota HGPE Lula	nota HGPE Ciro	nota HGPE Garotinho	nota HGPE Serra
Média	6,875	7,000	5,900	5,429
Mediana	8,000	7,500	6,000	7,000
Moda	8,0	7,0	4,0	1,0

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Quanto à visibilidade dos candidatos na mídia, verificamos que dezesseis entrevistados viram algo sobre os candidatos na TV, sendo que a maioria foi audiência de notícias sobre todos os quatro candidatos aqui analisados (treze entrevistados viram notícias sobre Lula, quatorze com foco em Serra, treze envolvendo Ciro, e quatorze sobre Garotinho). O jornal aparece também como meio de informação sobre o pleito, quatorze entrevistados leram algo sobre as eleições na imprensa, sendo que, entre eles, foi unânime a leitura de matérias sobre Ciro Gomes. A mídia impressa estava realmente publicando muito sobre o candidato, sobretudo notícias de teor negativo. Segundo os dados apurados pelo Doxa-Iuperj, nos quatro principais jornais de circulação nacional (*O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*), Ciro Gomes foi matéria 746 vezes, entre 20 e 27 de agosto de 2002, das quais notícias publicadas com teor negativo foram maioria: 336 notícias negativas (45%) contra 266 neutras (36%) e 142 positivas (19%). Essa percepção negativa foi observada junto aos leitores do grupo.

**Eliana**

**Entrevistador: E o que que a senhora leu no jornal?**

Eu leio tudo. Eu leio *O Globo*, eu leio o *Extra* eu leio *O Dia*. O que aparece lá, lá na minha mão eu vou lendo. E muita fofoca, muito diz que diz também.

**Entrevistador: Qual que foi o que a senhora achou que foi mais, que mais apareceu no jornal? Que mais chamou a atenção esta semana?**

Foi o, foi essa, essa picuinha aí. É, a picuinha do Serra com o Ciro.

Com o Ciro, um chama de ladrão o outro chama de, sabe como? Eu acho que é uma falta de postura tão grande porque, passa uma impressão muito ruim pra gente, né?

Já o rádio mostrou que não era um dos meios mais usuais entre nossos entrevistados, na busca de informações sobre política; apenas três haviam escutado

alguma notícia sobre a eleição naquela rodada. Nos três casos, Ciro e Serra haviam sido parte da matéria noticiosa e em apenas um, os candidatos Lula e Garotinho.

Os candidatos a presidente também movimentaram as conversas entre os eleitores. Quinze dos vinte entrevistados afirmaram que discutiram as eleições presidenciais naquela ocasião. O candidato mais comentado foi Ciro Gomes. O candidato do PPS foi assunto na conversa de quatorze entrevistados; a polêmica gerada a partir da propaganda veiculada por Serra foi o principal assunto discutido sobre o candidato. Também foi bem lembrada a repercussão ruim que isso gerou nas pesquisas, que já mostravam o início de sua queda nas intenções de voto.

**Luciano**

**Entrevistador: O que as pessoas têm comentado?**

É o Ciro que caiu nas pesquisas, essas coisas, da vida sobre ele, né?

Os candidatos José Serra e Anthony Garotinho foram motivo das conversas de doze dos vinte eleitores entrevistados e Lula de onze. Os comentários sobre os candidatos eram feitos pelo que os entrevistados acompanhavam na propaganda eleitoral e nos noticiários (sobretudo a respeito da posição relativa dos candidatos nas intenções de voto). A esses dados, mais objetivos, muitos entrevistados agregavam impressões pessoais sobre cada um dos candidatos e suas experiências cotidianas. A eleitora Auderlam é um bom exemplo disso.

**Ah é? Mas chegaram a comentar com você alguma coisa?**

Comentaram que, já pensou se o Garotinho ganha? Aí, ele vai aumentar pra R\$ 280,00, e aí? Eu pelo, pelo menos, eu não, num, votaria assim, se fosse bom, mas não vai ser bom. Se eu votar nele eu vou ficar desempregada porque minha patroa não vai ter condições de me pagar.

Quanto aos quesitos avaliados junto ao grupo, verificamos que o melhor desempenho dos candidatos, em algumas áreas, era justificado pelo conhecimento que o eleitor já estava formando sobre os candidatos. Diferentemente das duas rodadas iniciais, o eleitor já iniciava o processo de sintetizar as informações ao seu alcance e transformá-las em um conhecimento maior sobre os candidatos. A propaganda eleitoral foi uma das responsáveis, segundo os entrevistados, pelo desempenho da simpatia do tucano José Serra. O candidato obteve média de 6,15 e moda 8,0 (dada por seis entrevistados). Os estragos causados pela campanha negativa do tucano ao seu adversário Ciro Gomes também puderam ser percebidos através da avaliação da

simpatia do candidato. Ciro foi o pior avaliado (média 4,97, com moda 4,0, dada por cinco eleitores) e a maioria das avaliações negativas que recebeu foram justificadas pelas peças publicitárias veiculadas por Serra. Até mesmo eleitores que, naquele momento, tinham o candidato entre suas possíveis escolhas não achavam que sua simpatia era um ponto forte.

**E o Ciro? Quanto a senhora daria, de 0 a 10 pra simpatia do Ciro?**

Embora o Ciro tenha uma, uma maneira um pouquinho grossa de falar, né? De se expressar, talvez seja pelo jeito dele nordestino, dá uns seis pra ele. (Amanda)

Lula também não foi muito bem na avaliação de sua simpatia, isso ainda se devia a percepções negativas atribuídas ao candidato, remanescentes de outras eleições. Ao que parece, a eficiente máquina publicitária, até aquele instante, ainda não havia tornado Lula tão simpático (o petista obteve como média 4,97, com moda 5) e nem construído a imagem de um estadista. Outro quesito em que Lula dividiu opiniões, não conseguindo uma média boa, foi quanto ao seu preparo, com um número considerável de entrevistados acreditando que ele estava bem preparado (foram sete eleitores avaliando com notas 8 e 9) e outra parcela que achava que ele não estava nada preparado (quatro eleitores deram nota 0 ao candidato).

**Sendo o zero antipático e o dez simpático?**

Eu daria cinco. Pelo que eu tenho visto dele é o que deu pra mim avaliar assim, entendeu? Guardar dele foi justamente isso aí, cinco. Foi o que ele passou pra mim, o que eu pude perceber que ele passou pra mim de simpatia entendeu? (Francisco)

Simpatia também mostrou ser o ponto mais forte de Anthony Garotinho, com sua fala, que misturava trejeitos de radialista e pastor evangélico, obteve uma média de 5,9, a mediana 6, e moda 7 (dada por seis entrevistados). Sua simpatia era referendada principalmente pelos dois entrevistados evangélicos presentes no grupo.

**E o Garotinho? A simpatia do Garotinho, de 0 a 10, quanto daria?**

Daria sete também pro Garotinho. Porque a forma dele falar, tenho visto reportagem dele na televisão, forma dele se expressar e tenho achado ele uma pessoa bem simpática. Apresentado uma simpatia boa... (Francisco)

O ex-ministro José Serra se destacou na avaliação de sua experiência política, frisada pelo relevo dado nos seus programas eleitorais, em que aparecia como senador atuante e como um exemplo de sucesso à frente do Ministério da Saúde. O tucano

conseguiu a maior média em experiência política (6,40), com mediana 7 e moda 6. Quanto ao preparo, pelos mesmos motivos, ficou com média superior a dos demais presidenciais (6,35); nesse quesito, o candidato ainda conseguiu uma nota 9 de quatro entrevistados e 10 de dois. Isso deixava claro os pontos fortes do candidato na percepção dos entrevistados.

**E de experiência para o Serra, qual a nota?**

Experiência, ele tem bastante experiência nove, né? Ele era ministro da Saúde! (Amanda)

A experiência política também foi um dos fortes de Ciro, que já havia sido ministro da economia e governador do Ceará (média 6, mediana 6,5 e moda 9). Os entrevistados sempre faziam referência aos cargos públicos eletivos ocupados pelos candidatos para classificá-los quanto a ter ou não experiência na política. Dentre as avaliações positivas, a única exceção era Lula. Com apenas um mandato como deputado federal no currículo, experiência política atribuída pelo tempo de vida pública era um ponto vulnerável de Lula. Mas as notas que refletiam uma boa experiência política ao petista (oito eleitores deram notas entre 8 e 10 para o candidato) vinham justificadas pelas demais disputas presidenciais das quais ele havia participado, pelo tempo se preparando como candidato ao cargo.

**E, e de experiência política? Quanto cê dá pra ele?**

Bom, ele tá tentando há muito tempo. Pra experiência política dele eu daria uma nota sete. Porque ele tá já na política a um bom tempo, né? (Arminda)

No que diz respeito ao plano de governo, o candidato melhor avaliado foi Ciro Gomes (média 6, mediana 6, moda 8). A justificativa das suas avaliações positivas vinha da sua retórica hábil e precisa, ao expor suas metas para o exercício da presidência. A compreensão do que ele pretendia no governo era de fácil entendimento. Ainda segundo as justificativas, Ciro também expunha um conhecimento técnico muito apropriado para realizar o que estava sendo proposto. Contudo, a avaliação do preparo do candidato já começava a sofrer também os efeitos da campanha negativa, quatro entrevistados deram nota 0 ao candidato e a justificativa foi o “destempero” e o “pavio curto” que o desqualificavam. Vale lembrar que a média dos candidatos, no que se refere ao plano de governo, ficou muito próxima, não distanciando um ponto de uma para a outra.

Quanto à confiança, o candidato que teve melhor desempenho, na média, também foi José Serra (6,03), seguido por Ciro (5,57), Garotinho (5,35) e Lula (4,97). Como já dissemos, até aquele momento, as evidências indicam que Lula ainda tinha que convencer o eleitorado de suas qualidades. Por sua vez, a campanha negativa empreendida por Serra contra Ciro tinha, até então, causado seus primeiros e bons estragos no que diz respeito à simpatia do candidato, e já minava gradativamente a avaliação do preparo, mas ainda não tinha comprometido tanto outros pontos importantes na avaliação do eleitor.

**Tabela 4.3 - Estatísticas Descritivas da Terceira Rodada (27 e 28 de agosto de 2002)**

<b>Candidato</b>	<b>Medidas</b>	<b>Simpatia</b>	<b>Confiança</b>	<b>Preparo</b>	<b>Plano de governo</b>	<b>Experiência política</b>
Lula	Média	<b>4,97</b>	<b>4,97</b>	<b>5,35</b>	<b>5,92</b>	<b>5,45</b>
	Mediana	5,00	6,00	6,00	7,00	6,00
	Moda	0 (5x) e 5 (5x)	6 (6x)	0 (4x) e 8 (4x)	7 (5x)	0 (4x)
Serra	Média	<b>6,15</b>	<b>6,03</b>	<b>6,35</b>	<b>5,78</b>	<b>6,40</b>
	Mediana	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00
	Moda	8 (6x)	4; 7 e 8 (4x)	9 (4x)	8 (4x)	6 (4x) e 8 (4x)
Ciro	Média	<b>4,97</b>	<b>5,57</b>	<b>5,78</b>	<b>6,00</b>	<b>6,00</b>
	Mediana	4,50	6,25	6,50	6,00	6,50
	Moda	4 (5x)	5 (5x)	0 (4x) e 7 (4x)	8 (5x)	9 (4x)
Garotinho	Média	<b>5,90</b>	<b>5,35</b>	<b>4,88</b>	<b>5,25</b>	<b>5,35</b>
	Mediana	6,00	6,00	6,00	5,50	6,00
	Moda	7 (6x)	6 (5x)	7 (6x)	2 e 7(3x)	8 (5x)

N=20

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

A campanha estava a pleno vapor, com informações novas borbulhando a cada instante, de todos os lados. O eleitor que, inicialmente, estava indeciso, começava a “organizar as idéias”, pesando prós e contras sobre cada um dos candidatos, aglutinando informações e começando a tecer conceitos um pouco mais elaborados a respeito dos presidenciáveis. Embora tenha sido possível observar pontos fortes e fracos dos candidatos, as médias próximas, em vários quesitos, demonstram bem que ainda não

havia, naquele momento, um franco favorito aos olhos dos nossos entrevistados. Isso se reflete também na distribuição das intenções de voto estimuladas no grupo e na distribuição da rejeição.

**Tabela 4.4 - Intenção de voto estimulada e rejeição entre os entrevistados (27 e 28 de agosto de 2002)**

	Voto estimulado*		Rejeição**	
	Freqüência	%	Freqüência	%
indeciso	2	10,0	5	25,0
Lula	5	25,0	3	15,0
Serra	4	20,0	4	20,0
Ciro	5	25,0	5	25,0
Garotinho	3	15,0	2	10,0
nenhum	1	5,0	1	5,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

*P\**. Se fosse tivesse que votar hoje em qual candidato você votaria?

*P\*\**. Em qual candidato não votaria de jeito nenhum se a eleição fosse hoje?

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

#### 4.2.2 Quarta rodada

A quarta rodada de entrevistas ocorreu entre 3 e 4 de setembro. Um dos fatos importantes ocorridos nesse período foi a realização do segundo debate presidencial, organizado pela rede Record, no dia 2 de setembro.<sup>106</sup> Para dona Amanda, “o debate foi o que mais chamou atenção realmente”. Mesmo os entrevistados que não viram o programa acabaram repercutindo sobre ele. Foi o caso de dona Sandra que, na ocasião, afirmou: “Eu não vi o debate mas ouvi os comentários”. O debate foi percebido como um momento de checagem das informações até então obtidas pelo eleitor.

Na campanha, a idéia de que *Ciro Gomes* estava em queda era reiterada na mídia, com divulgação de pesquisas de intenção de voto pela imprensa, e os ataques ao candidato continuavam sendo veiculados por *José Serra*. *Lula*, por outro lado, vem se consolidando na liderança. Num de seus programas, no HGPE, mostra o apoio recebido

<sup>106</sup> Analisaremos mais a fundo as repercussões dos debates mais a frente nesta tese.

por cerca de quatrocentos nomes, entre artistas populares, atores e intelectuais. A audiência do HGPE, nessa rodada, refletiu o interesse do grupo em obter informações mais detalhas sobre os candidatos: dos dezenove entrevistados (sendo que um havia faltado), apenas dois não haviam assistido a nenhuma propaganda no HGPE.

**Tabela 4.5 - Audiência do HGPE entre entrevistados (03 e 04 de setembro)**

	Lula		Serra		Ciro		Garotinho			
	n	%	n	%	n	%	n	%		
não	2	10,5	5	26,3	3	15,8	4	21,1	6	31,6
sim	17	89,5	14	73,7	16	84,2	15	78,9	13	68,4
Total	19	100,0	19	100	19	100	19	100	19	100

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

A maior audiência dos entrevistados foi dada a José Serra, justificada pelo tempo maior disponível para o candidato tucano no HGPE (11 minutos) e também pelo maior número de *spots* veiculados durante a programação normal das emissoras de TV. O tucano teve veiculado, nesse período, 45 *spots*, Lula 27, Ciro 22 e Garotinho 12.<sup>107</sup>

**Tabela 4.6 - Estatísticas descritivas das notas atribuídas ao HGPE dos candidatos (03 e 04 de setembro)**

	nota HGPE Lula	nota HGPE Ciro	nota HGPE Garotinho	nota HGPE Serra
Média	7,00	5,91	5,07	6,72
Mediana	7,00	6,00	5,00	6,50
Moda	5,0	7,0	5,0	6,0
Soma	105,0	94,5	71,0	107,5

*A multiple modes exist. The smallest value is shown*

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Quanto à avaliação dos programas exibidos pelos candidatos, Lula recebeu a melhor avaliação média: 7. A boa avaliação da propaganda petista foi justificada pela

<sup>107</sup> Fonte TSE.

clareza nas propostas veiculadas. Lula também passou a sorrir mais diante das câmeras, mostrando o seu lado mais simpático. Além disso, não mencionava ou atacava nenhum de seus adversários. Os apoios de intelectuais e artistas recebidos pelo petista também foram lembrados e vistos como algo positivo, que dava uma boa credibilidade ao candidato.

Eu vi que tem vários artistas aí apoiando o Lula. Mostrou muita gente famosa mesmo, achei isso bom, o pessoal consagrado. Achei que o Lula tá bem de apoio. (Sidevair)

Serra também recebeu uma nota média boa (6,72), frente aos outros candidatos. As propostas de criação de emprego veiculadas por Lula e também por Serra foram importantes nessas avaliações positivas. Serra também vinha explorando bem a imagem de artistas populares e *jingles* de assimilação fácil, para mostrar suas propostas.

**Que nota você daria ao programa eleitoral de Serra?**

8 é a boa propaganda dele. Não sei se é por causa da musiquinha, o pessoal cantando, animado, mostrando a carteira de trabalho. É boa a propaganda dele. Tá mais agradável de ver. (Amanda)

Interessante notar que, embora Ciro Gomes tenha sido o segundo candidato mais assistido no HGPE, no período, sua propaganda parece não ter agradado muitos aos nossos entrevistados. A ineficácia em rebater os ataques veiculados por Serra e a mudança de retórica de Ciro, além do pouco tempo de propaganda, foram apontados como pontos negativos dos programas do candidato.

Você sabe que eu não lembro o que eu Ciro disse. O tempo dele é curto e ele fica tentando mostrar o defeito do outro então... O Ciro tá atrapalhado, tá muito confuso, cada hora fala uma coisa. (Nalva)

Anthony Garotinho obteve a pior nota média no que se refere à propaganda eleitoral nessa rodada (5,07). Seu escasso tempo de propaganda, sua retórica, além do conhecimento prévio sobre o candidato contribuíram para seu desempenho ruim na opinião dos entrevistados. No que diz respeito mais especificamente à retórica empregada por Garotinho, uma das eleitoras entrevistadas chegou a caracterizá-lo como demagogo, não se mostrando nada convencida pela fala do candidato.

**E o programa do Garotinho?**

Ele lá nos estaleiros dando uma de bonzinho, dizendo que foi ele que fez, que se for presidente as plataformas não serão construídas fora do país. Não me convenceu em nada. Isso também achei demagogia. (Amanda)

O que pudemos observar é que, nessa rodada, uma parte muito grande dos argumentos levantados pelos entrevistados foi proveniente da mídia e do HGPE. As impressões pessoais passaram a ser justificadas a partir de informações obtidas por meio dos veículos disponíveis ao eleitor. O entrevistado, ao reportar algo positivo ou negativo sobre o candidato, já deixava claro que seu juízo de valores tinha um embasamento objetivo, factual. O fácil acesso à informação sobre os candidatos fica óbvio quando vemos que mais de 2/3 dos entrevistados viu alguma notícia sobre a eleição na TV.

**Tabela 4.7 - Audiência de notícias sobre eleições na TV, Leitura de notícias sobre eleições nos jornais e conversas e comentários sobre a eleição e seus candidatos (03 e 04 de setembro)**

Noticiários Televisivos		Lula		Serra		Ciro		Garotinho		
Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	
não	3	15,8	5	26,3	5	26,3	5	26,3	7	36,8
sim	16	84,2	14	73,7	14	73,7	14	73,7	12	63,2
Total	19	100,0	19	100	19	100	19	100	19	100
Jornais e Revistas		Lula		Serra		Ciro		Garotinho		
Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	
não	5	26,3	6	31,6	6	31,6	7	36,8	10	52,6
sim	14	73,7	13	68,4	13	68,4	12	63,2	9	47,4
Total	19	100,0	19	100	19	100	19	100	19	100
Conversas		Lula		Serra		Ciro		Garotinho		
Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	
não	2	10,5	3	15,8	4	21,1	3	15,8	4	21,1
sim	17	89,5	16	84,2	15	78,9	16	84,2	15	78,9
Total	19	100,0	19	100	19	100	19	100	19	100

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Além dos noticiários televisivos, que diariamente continham notícias sobre as eleições, muitos de nossos entrevistados se mantiveram informados sobre a corrida presidencial pelos jornais impressos. O número de entrevistados que leu algo sobre a eleição, na terceira rodada, havia ficado em quatorze; nesta quarta rodada, esse número vai a dezesete. O interesse em estar mais informado sobre a política aumenta. Os candidatos que mais foram vistos, em notícia, pelo grupo, foram Lula e Serra, seguidos por Ciro Gomes. Garotinho foi o menos visto, mesmo assim, cerca de metade dos entrevistados leu algo acerca do candidato naquela semana.

Também pudemos observar que, da terceira para quarta rodada, o número de eleitores que conversou sobre as eleições e comentou sobre algum candidato aumentou. Enquanto na terceira rodada tinham sido quinze, na quarta, passam a ser dezesete. Esse aumento de comentários sobre a eleição não é casual. O pleito presidencial, nesse período, foi de fato a principal pauta nos jornais, tanto impressos quanto televisivos.

Ciro continuou sendo um dos mais comentados – o assunto de dezesseis pessoas do grupo. Os comentários acerca de Ciro continuavam repercutindo sua crescente imagem negativa, a despeito de sua boa atuação no debate televisivo.<sup>108</sup>

Ele não sabe se dirigir às pessoas. Essa época de agredir as pessoas já acabou né. Tá na hora de cada um mostrar o melhor que pode fazer pela gente né. Eu sei que quando ele era governador do Ceará eu até achei legal quando ele veio pra participar pra presidente, daí quando houve esta mudança assim, daí já não gostei da atitude dele. (Sandra)

Também entre os candidatos mais comentados na rodada estava Lula. Com a boa avaliação e repercussão do seu programa eleitoral, além de desfrutar de uma liderança isolada nas pesquisas de intenção de voto, o petista acaba sendo percebido como um forte candidato à presidência.

Tão comentando mais sobre o Lula. Uns a base de crítica, outros de elogio, isso e aquilo mais... ele é o que é mais comentado. (Sidevair)

**Conversou sobre algum candidato?**

Sim, mais sobre o Lula. Que as minhas irmãs estavam propensas a votar no Lula. Estávamos todas reunidas e elas estavam falando que vão votar nele, dar uma chance pra ele, que estão acreditando na carinha de bonzinho dele. O Lula quer dar uma de bonzinho, de santinho, como diz o jornal, paz e amor. É

---

<sup>108</sup> Para maior entendimento sobre os debates realizados, ver texto referido sobre a questão nesta tese.

assim que ele tá conseguindo ficar em primeiro lugar. Ele está evitando fazer acusações e ficar incriminando as pessoas. (Amanda)

A estratégia “paz e amor”, referida por dona Amanda, estava mesmo sendo levada a cabo por Lula. Em nenhuma oportunidade, até então, ele havia mencionado coisas negativas sobre seus adversários. Em suas aparições em público e na propaganda, mostrava-se sempre com um sorriso no rosto. A melhoria da imagem do petista refletiu-se muito no grupo, sobretudo em novas adesões nas suas intenções de voto, entre os entrevistados.

**Tabela 4.8 - Intenção de voto estimulada entre os entrevistados (03 e 04 de setembro de 2002)**

	Frequência	%
indeciso	1	5,0
Lula	9	45,0
Serra	4	20,0
Ciro	4	20,0
Garotinho	1	5,0
nenhum	1	5,0
Total	20	100,0

*P\*. Se fosse tivesse que votar hoje em qual candidato você votaria?*

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

### 4.2.3 Quinta rodada

A quinta rodada de entrevistas ocorreu entre 10 e 11 de setembro. A campanha presidencial, definitivamente, passa a acompanhar o cotidiano do grupo. Os embates entre os candidatos (na mídia e no HGPE) e o sobe e desce das pesquisas foram considerados os principais acontecimentos, segundo a percepção dos eleitores. Segundo o entrevistado Luciano, o que ele havia mais comentado com as pessoas com quem teve contato foi exatamente o tema das pesquisas e dos confrontos entre os presidenciáveis: “Falamos de pesquisa e das brigas entre eles”.

O clima de competitividade entre os presidenciáveis repercutia também entre os entrevistados, que, nesse momento, já prestavam uma atenção considerável ao que

estava acontecendo na corrida presidencial. Vale lembrar que, naquela semana, em especial, foram veiculadas na mídia várias pesquisas de intenção de voto, as quais mostravam significativas alterações de posições nas preferências do eleitor.<sup>109</sup> Lula permanecia em primeiro lugar, mas, nesse período, Serra conseguiu se consolidar na segunda posição, ultrapassando Ciro Gomes, que continuava em queda contínua; houve, ainda, uma leve subida do candidato do PSB, Anthony Garotinho.

O comentário é este empate que tá aí entre os candidatos. Eles tão embolando pra ver se acontece alguma coisa. É igual a uma festa. Quando a festa tá chocha, ninguém tá dançando, aí puxa alguém, de repente puxa outra pra animar. É o que tá acontecendo. Isso é pra ver se dá um tempero na campanha. (Sidevair)

A propaganda eleitoral continuou a ser bem assistida pelos entrevistados, contudo, houve uma pequena queda no número de espectadores do nosso grupo. Na quarta rodada, dezesseis eleitores afirmaram que assistiram algo da propaganda eleitoral, enquanto na quinta rodada, foram quinze. O candidato que obteve maior audiência na propaganda eleitoral, nesse período, foi Lula. Todos os eleitores que afirmaram ter visto algo do HGPE declararam também ter visto alguma coisa do petista. Serra e Garotinho foram assistidos por treze entrevistados e Ciro, por doze. Apenas Lula e Garotinho não perderam audiência da quarta para a quinta rodada, sendo que Ciro Gomes foi o candidato que mais perdeu espectadores.

**Tabela 4.9 - Audiência do HGPE entre entrevistados (10 e 11 de setembro de 2002)**

	Lula		Serra		Ciro		Garotinho			
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%		
não	4	21,1	5	21,1	6	31,8	7	21,1	6	31,6
sim	15	78,9	14	78,9	13	68,4	12	78,9	13	68,4
Total	19	100,0	19	100	19	100	19	100	19	100

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

<sup>109</sup> Entre os dias 03 e 11 de setembro, foram divulgadas na mídia pesquisas pelos institutos Ibope, Datafolha, Vox Populi e CNT/Sensus.

A repetição demasiada de programas dos candidatos foi uma das explicações dadas pelos nossos entrevistados por não terem acompanhado a propaganda com maior assiduidade. As notas negativas atribuídas aos programas dos candidatos também foram justificadas pela repetição em demasia. Segundo a entrevistada Noêmia: “Vi só um pouco a propaganda. Acho que está repetindo muito as mesmas coisas, não estão falando mais nada de novidade”.

**Tabela 4.10 - Estatísticas descritivas das notas atribuídas ao HGPE dos candidatos (10 e 11 de setembro)**

	nota HGPE Lula	nota HGPE Ciro	nota HGPE Garotinho	nota HGPE Serra
Média	8,067	4,692	5,846	6,769
Mediana	8,000	5,000	6,000	7,000
Moda	8,0	7,0	6,0	4,0
Soma	121,0	61,0	76,0	88,0

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

No que diz respeito à avaliação dos programas de HGPE dos candidatos, Lula aumentou suas avaliações positivas na quinta rodada, atingindo a média de 8,1, com mediana e moda 8, o que mostrava que o grupo, de uma maneira geral, considerava a propaganda petista boa, a melhor entre os presidenciáveis. A aparição da futura equipe de governo e seus ilustres currículos, desde o início do período, no HGPE, foi mantida por Lula e parecia surtir maior efeito em nossos entrevistados. A prioridade em expor propostas que tinham o respaldo de uma equipe com competência técnica e acadêmica era percebida como algo positivo dentro da propaganda petista.

#### **O que lembra do programa eleitoral de Lula?**

Do Lula eu lembro da fachada (abertura), que ele põe estes cara grandão que estudou nos Estados Unidos que estão acompanhando ele. Eu acho que aquilo ali tá influenciando muito a população. Eu até comentei com os colegas, por aquilo ali, se você ver que o fulano tem mestrado numa faculdade dos Estados Unidos, chama atenção de muita gente. O pessoal diz: o cara é inteligente mesmo, estudou em país de primeiro mundo. Eu acho que o Lula fez o certo de mostrar o pessoal que vai trabalhar com ele. (Sidevair)

Serra, por sua vez, manteve-se estável, com uma média que variou de 6,7 a 6,8, da quarta para quinta rodada. Todos os presidenciáveis frisaram como temática o desemprego, mas a atenção dispensada a cada programa parece já se relacionar com o conhecimento que vinha se acumulando a cada semana, por cada entrevistado, sobre os candidatos. O conceito que estava sendo formado sobre os candidatos filtrava, assim, o olhar dado as suas respectivas propagandas. Isso fica claro quando a entrevistada Sandra, que estava com dúvidas entre Serra e Garotinho, comenta a propaganda dos candidatos.

**E a senhora chegou a ver uma propaganda de cada candidato essa semana?**

Eu vi, mas agora não sei se vou lembrar de todas. O projeto do Serra sobre trabalho, o “Projeto Segunda-Feira”, falando sobre empregos e também sobre a terceira idade que vai ter assistência médica especializada. O Garotinho também, quase que a mesma coisa que o Serra. Falou sobre emprego e assistência a pessoas necessitadas e às crianças carentes. Do que ele fez como governador. Falando que vai ter creche... E o Lula também foi sobre emprego...

**O que o Lula falou sobre emprego?**

Estão falando que no momento o que as pessoas a precisam é de emprego, educação. Mais da parte de educação, de emprego, de saúde...

**E do Ciro Gomes, a senhora lembra alguma coisa?**

Não, nem prestei muita atenção para ser sincera. Eu vi as dele mais não me liguei muito, não. Falando sobre emprego, a mesma coisa também. Quem está passando propaganda que está chamando mais atenção é o Serra. Propaganda mesmo é a dele. As pessoas que estão dando depoimento para ele são pessoas em quem o povo confia muito, como Chitãozinho e Xororó, Elba Ramalho... São pessoas que estão apostando nele. (Sandra)

Podemos notar, com clareza, que as descrições das propagandas de Serra e Garotinho foram espontâneas e muito mais ricas em detalhes que as feitas superficialmente sobre Lula e Ciro Gomes. Sobre esses candidatos, a entrevistada só falou quando perguntada.

O destaque negativo ficou com Ciro Gomes, que teve a pior avaliação entre os quatro presidenciáveis, com uma média de 4,7, mais de um ponto abaixo da segunda maior média, que foi a do candidato Garotinho (5,8). O motivo das avaliações negativas sobre o programa eleitoral de Ciro se concentrou na imagem do candidato, formada pela propaganda negativa veiculada contra ele e também na sua incapacidade de retorquir esses ataques de uma maneira convincente.

**Mas você acha que o Ciro não está desmentindo bem essas coisas que estão falando dele?**

Por enquanto não, não desmentiu nada ainda. A gente vê toda hora: “Ciro mudança ou retrocesso?” Ele podia, mas eu acho que ele até agora não apresentou nada para desmentir isso. (Francisco)

**E o programa do Ciro?**

A propaganda que eu menos lembro é a dele. E depois também é pouco tempo e eu já tomei aquela antipatia com ele. Eu acho que ele é muito machista, não gosta muito das mulheres não. (Luciano)

Quanto às informações obtidas pelo grupo, através de jornais, percebemos que o nível de leitura sobre as eleições diminui em quatro entrevistados, desde a última entrevista. Todos os candidatos também sofreram uma defasagem na visibilidade em jornais. Comparativamente, nessa rodada, Serra foi o mais visto em notícias, pelo grupo, seguido por Lula e Ciro. Garotinho, novamente, foi menos lido pelo grupo, visto em notícias por seis entrevistados. O nível de leitura de matérias sobre os candidatos, aferido no grupo, foi análogo à exibição dada pela imprensa aos quatro presidenciais. No período de 5 a 11 de setembro, foram veiculadas 784 matérias sobre eleições, em quatro dos mais expressivos jornais do país,<sup>110</sup> Serra foi citado 1.664 vezes nessas matérias, Ciro 1.623 vezes, Lula 1.508 vezes e Garotinho apenas 566 vezes. Assim, os mais vistos foram justamente os mais exibidos pela imprensa.

---

<sup>110</sup> Dados retirados do banco de dados do Doxa-Iuperj, sobre os jornais *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*.

**Tabela 4.11 - Audiência de notícias sobre eleições na TV, Leitura de notícias sobre eleições nos jornais e Conversas e comentários sobre a eleição e seus candidatos (10 e 11 de setembro)**

Noticiários Televisivos		Lula		Serra		Ciro		Garotinho		
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
não	6	31,6	8	42,1	8	42,1	6	31,6	8	42,1
sim	13	68,4	11	57,9	11	57,9	13	68,4	11	57,9
Total	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0
Jornais e revistas		Lula		Serra		Ciro		Garotinho		
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
não	9	47,4	11	57,9	10	52,6	11	57,9	13	68,4
sim	10	52,6	8	42,1	9	47,4	8	42,1	6	31,6
Total	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0
Conversas		Lula		Serra		Ciro		Garotinho		
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
não	1	5,3	4	21,1	5	26,3	3	15,8	7	36,8
sim	18	94,7	15	78,9	14	73,7	16	84,2	12	63,2
Total	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Os telejornais também tiveram uma ligeira queda na audiência do grupo como um todo, nessa rodada, passando de dezesseis para treze espectadores. Todos os entrevistados que assistiram algo sobre as eleições, na TV, mencionaram matérias que reportavam a *Ciro Gomes*. Mais uma vez, as notícias mais lembradas sobre o candidato não eram neutras, a maioria mencionava sua queda nas intenções de voto.

Nessa rodada, os índices de audiência, tanto do HGPE quanto dos noticiários sobre política, assim como a leitura de notícias sobre as eleições, nos jornais, também diminuiu no grupo; pudemos observar que os comentários sobre política continuaram altos. Quase todos os entrevistados falaram sobre as eleições durante a semana (dezoito em dezenove). Muitas das informações sobre a campanha passaram a ser ecoadas nas conversas. O contato face-a-face se destacou como meio de informação, nesse período, inclusive nos apontamentos dados pelo grupo como os mais importantes ocorridos na semana.

#### **Aonde você viu isto?**

Disseram que o *Ciro Gomes* estava usando a imagem da esposa dele para se promover politicamente. E essa semana teve uma entrevista com a esposa dele explicando que ele realmente não estava usando isso para se eleger. Eu

sei que passou na televisão mas na verdade eu não vi, mas a minha irmã viu e comentou comigo. (Francisco)

Na fala acima, é possível perceber que a irmã do entrevistado exerceu o papel de fonte confiável de uma informação que ele considerou importante. Francisco, assim como outras pessoas no grupo, tinha um cotidiano atribulado, com obrigações e prioridades outras que não a eleição; daí a importância de terem pessoas com quem podiam trocar ou simplesmente receber informações importantes sobre o tema, uma vez que não dispunham de tempo para se informar.

O candidato mais comentado nessa rodada foi Ciro Gomes, dezesseis dos dezoito entrevistados comentaram algo sobre o candidato. E a maior parte dos comentários do grupo tinha alguma conotação negativa sobre Ciro. As opiniões acerca do candidato, na maioria das vezes, apontavam seu “destempero”, seu “pavio curto”, enfim, os deslizos emocionais demonstrados pelo candidato. O entrevistado Luciano sintetiza bem isso quando diz: “O que a gente comentou do Ciro é que ele é muito brigão, estourado”.

Seja no trato com o eleitor, seja nas declarações à mídia e até mesmo na sua vida pessoal, a repercussão negativa sobre o candidato era grande. Lula e Serra foram os segundo e terceiro mais repercutidos nas conversas cotidianas dos entrevistados. Garotinho foi o menos comentado, uma vez que as pessoas entrevistadas já tinham maior familiaridade com o candidato e que sua campanha também não estava, segundo os entrevistados, apresentando coisas novas.

No que se refere à avaliação do grupo, com respeito à média de simpatia dos candidatos, todos tiveram um saldo positivo, contudo, o candidato que mais se destacou e aumentou sua média nesse quesito foi Lula, passando de 4,97 (mediana 5), na terceira rodada, para 7,03 (mediana 8) nesta; os demais não tiveram um aumento maior que 0,5 na média. Pelo que pudemos apurar, a estratégia de campanha do petista parece ter contribuído significativamente para o bom desempenho do candidato. A fala do entrevistado Francisco exemplifica bem a repercussão da campanha de Lula junto aos eleitores:

**O Lula melhorou bem no seu conceito de simpatia. Por que você acha que isso mudou?**

Foram as entrevistas que eu vi, acompanhando jornal e até mesmo conversando com pessoas que são mais velhas e que por isso conhecem mais. Todos falando sobre o trabalho dele... acho que tudo isso me fez achá-lo mais simpático, mais convincente mesmo. (Francisco)

Outro item onde Lula também obteve destaque da avaliação anterior para a da quinta rodada foi no que se refere ao plano de governo. As proposições feitas pelo candidato passaram de uma média de 5,92 (mediana 7), na terceira, para 7,47 (mediana 8,25), na quinta rodada. Os programas eleitorais do candidato e seu bom desempenho parecem estar ligados a esse quesito, uma vez que era através do HGPE que Lula visibilizava e publicizava eficientemente seu plano de governo. Serra e Garotinho também aumentaram suas respectivas médias em cerca de um ponto, desde a última avaliação. O único candidato que não teve melhoras significativas foi Ciro, passando de 6,0 para 6,2. Com o decorrer da campanha, já nesse ponto, era natural que os entrevistados pudessem fazer um juízo avaliativo mais elaborado sobre as propostas veiculadas. Se, para Lula, a propaganda eleitoral foi um trunfo, como um veículo para divulgar suas pretensões de governo, já para Ciro, o mesmo parece não ter acontecido. O trecho abaixo deixa bem claro o descontentamento de uma das entrevistadas acerca do plano de governo do candidato do PPS.

Não sei o que deu no Ciro... ele está falando muito pouco e não está conseguindo passar nada. A gente não sabe o que ele quer fazer direito. Não estou gostando muito da propaganda dele. (Noêmia)

A confiança depositada em Lula também teve uma melhora expressiva (passou de 4,97 para 6,36). Contudo, por uma diferença muito pequena, José Serra, pelas médias obtidas, ficou à frente dos demais candidatos. Observando as médias e também as demais estatísticas descritivas desse item, vemos que Lula e Serra estão praticamente empatados (0,11 em média) e Garotinho e Ciro também estão colados (0,06 em média). As diferenças entre os quatro candidatos não chega a 1 ponto (exatos 0,78). Esses dados mostram que o eleitor, até então, estava hesitando em depositar demasiada confiança em um candidato; na verdade, mais explicitam a desconfiança que o grupo, na média, tinha para com os candidatos, não em um especificamente, mas em todos, até aquele momento. A entrevistada Fátima sintetiza bem o ponto em questão, quando justifica: “porque confiança neles mesmo a gente nunca tem”.

Outro quesito que separou pouco os candidatos foi o preparo dos presidenciais. As médias não se distanciaram mais que 0,77, sendo que Serra obteve a maior média, com 6,83, e Garotinho e Ciro, empatados, a pior: 6,06. O destaque de melhoria, nessa avaliação, ficou novamente com Lula, que passou de 5,35 para 6,56, e também com Garotinho, que tinha obtido, da última feita, 4,88, passando para 6,06. O bom desempenho de Serra pode ser justificado pelas referências curriculares, como ministro, que o candidato fazia repercutir. A visão de *insider*, de quem já está a par do que tem que ser feito também era outro trunfo do candidato, embora ele afirmasse que representava uma mudança política. Serra também foi, pela segunda vez consecutiva, o mais bem avaliado quanto à experiência política, obtendo média 6,92. Os demais candidatos ficaram com médias próximas, entre 6,14 e 6,31, e mediana entre 6,5 e 7. Isto é um indicador de que, para o grupo, a campanha, naquele momento, colocava emparelhadas as experiências políticas dos presidenciais.

**Tabela 4.12 - Estatísticas Descritivas da Quinta Rodada (10 e 11 de setembro de 2002)**

Candidato	Medidas	Simpatia	Confiança	Preparo	Plano de governo	Experiência política
Lula	Média	<b>7,03</b>	<b>6,361</b>	<b>6,56</b>	<b>7,47</b>	<b>6,31</b>
	Mediana	8,00	6,500	7,00	8,25	7,00
	Moda	8,0	5,0	7,0	9,0	7,0
	Soma	126,5	114,5	118,0	134,5	113,5
Serra	Média	<b>6,31</b>	<b>6,472</b>	<b>6,83</b>	<b>6,78</b>	<b>6,92</b>
	Mediana	7,00	6,000	7,50	7,00	7,00
	Moda	7,0	6,0	8,0	5,0	7,0
	Soma	113,5	116,5	123,0	122,0	124,5
Ciro	Média	<b>5,25</b>	<b>5,694</b>	<b>6,06</b>	<b>6,17</b>	<b>6,22</b>
	Mediana	5,00	5,750	7,00	6,75	7,00
	Moda	5,0	5,0	7,0	8,0	6,0
	Soma	94,5	102,5	109,0	111,0	112,0
Garotinho	Média	<b>6,14</b>	<b>5,750</b>	<b>6,06</b>	<b>6,44</b>	<b>6,14</b>
	Mediana	6,00	6,000	6,00	7,00	6,5
	Moda	6,0	7,0	6,0	7,0	7,0
	Soma	110,5	103,5	109,0	116,0	110,5

N=19

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Observando o conjunto das médias, entre a terceira e a quinta rodada, é fácil perceber a ampla melhora em praticamente todos os quesitos avaliativos do candidato do Lula, do PT. Sua campanha repercutiu muito bem junto ao grupo pesquisado. Por outro lado, dois outros dados importantes foram percebidos: 1) a repercussão negativa crescente acerca de Ciro Gomes, do PPS e 2) a repercussão de uma maior confiabilidade em José Serra, do PSDB. A repercussão negativa acerca de Ciro fica clara na fala de uma eleitora, Noêmia.

**A senhora mudou de voto... por que a senhora abandonou o Ciro?**

Por isso. Porque ele não passa mais a confiança para os eleitores que ele passava antes. Ele está decepcionando. Se a pessoa te agride cara a cara você tem de se defender. Mas, se você não se defende é porque você está consentindo com que a pessoa está falando sobre você, não é verdade? Ele não soube se defender, então estou decepcionada. (Noêmia)

Noêmia estava pensando em votar em Ciro, mas desistiu, no decorrer daquela semana. Sua justificativa mostra que Ciro não a convenceu com argumentos que a fizessem crer que o que estava sendo veiculado e comentado nas ruas sobre o candidato fosse mentira. Os números sobre a rejeição dos candidatos, no grupo, revelam que, de fato, Ciro não estava nada bem junto à maior parte dos entrevistados: oito de dezenove afirmaram, naquela ocasião, que em Ciro eles não votariam de jeito nenhum. No que se refere às intenções de voto, no grupo, é possível notar que a boa performance de Lula já fazia com que ele arrebatasse a maior parcela de simpatizantes para sua candidatura. Embora ainda com dúvidas, esses entrevistados afirmavam que, se a eleição ocorresse naquele dia, votariam em Lula. Outro dado é que o petista fez diminuir sua rejeição entre a quarta e quinta rodada, passando de cinco para dois entrevistados.

**Tabela 4.13 – Intenção de voto estimulada e rejeição entre os entrevistados (10 e 11 de setembro de 2002)**

	Voto estimulado*		Rejeição**	
	Frequência	%	Frequência	%
indeciso	4	21,1	-	-
Lula	7	36,8	2	10,5
Serra	3	15,8	3	15,8
Ciro	3	15,8	8	42,1
Garotinho	2	10,5	6	31,6
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>

*P\*. Se fosse tivesse que votar hoje em qual candidato você votaria?*

*P\*\*. Em qual candidato não votaria de jeito nenhum se a eleição fosse hoje?*

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

#### 4.2.4 Sexta rodada

As entrevistas ocorridas entre 17 e 18 de setembro mostraram que os entrevistados continuavam atentos ao clima acirrado pelos candidatos em suas campanhas. Um dos fatos mais lembrados durante a semana foi exatamente a mudança dos alvos dos ataques veiculados pelo candidato José Serra. Se, até a rodada anterior, a percepção era de que o tucano não parava de bombardear a imagem de Ciro Gomes, nessa rodada, foi percebido que quem passou a estar na mira de Serra era Lula e o PT.

Esta semana a coisa esquentou entre o Serra e o PT. Eu vi isso ontem. Aquelas acusações, os insultos de sempre. Uma coisa que eu achei que eles não deviam ter mostrado na campanha é a cena do Mário Covas, que já é falecido, quando ele foi agredido naquela greve dos professores e tal. É uma coisa que não deveria ser exposto, acho que pegou mal. Que ele quis dizer com isso? Que o PT não é isso que está aí na TV. Eu acho que confundiu a cabeça do povo. (Antonio)

Entre os entrevistados, Ciro Gomes já não era pensado como um candidato com chances na disputa. Era, agora, visto como um candidato que havia sido “perseguido” e que não conseguiu se recuperar. Sua queda nas pesquisas pareceu, já naquele momento, irreversível. O juízo de valores que foi gerado a partir da veiculação da propaganda negativa parecia ter selado as chances de vitória do

candidato. A associação, muitas vezes lembrada, das imagens de Ciro e do ex-presidente Fernando Collor é um bom exemplo disso.

Você liga a tevê e vê Ciro igual ao Collor, outro Collor? Num dá. Ontem eu vi no jornal da Globo que o Ciro tá afundando cada dia mais. Mais é aquela coisa de um acusando o outro, cada um tentando salvar o seu próprio lado. E continua o Lula na frente e o Ciro que estava em segundo já está em terceiro junto com o Garotinho. (Guilherme)

Uma parte considerável do grupo (cerca de metade dos entrevistados) acompanhou, naquela semana, as notícias veiculadas pela televisão sobre os candidatos. Pelo que pudemos observar, não houve nenhum candidato que obtivesse um destaque maior na audiência do grupo.

**Tabela 4.14 - Audiência de notícias sobre eleições na TV, Leitura de notícias sobre eleições nos jornais e Conversas e comentários sobre a eleição e seus candidatos (17 e 18 de setembro)**

Noticiários televisivos		Lula		Serra		Ciro		Garotinho		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
não	7	36,8	10	52,6	9	47,4	9	47,4	9	47,4
sim	12	63,2	9	47,4	10	52,6	10	52,6	10	52,6
Total	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0

Jornais e Revistas		Lula		Serra		Ciro		Garotinho		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
não	9	47,4	11	57,9	12	63,2	11	57,9	12	63,2
sim	10	52,6	8	42,1	7	36,8	8	42,1	7	36,8
Total	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0

Conversas		Lula		Serra		Ciro		Garotinho		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
não	5	26,3	5	26,3	7	36,8	9	47,4	9	47,4
sim	14	73,7	14	73,7	12	63,2	10	52,6	10	52,6
Total	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Com a maior proximidade das eleições, o número de matérias nos jornais<sup>111</sup> continuava a refletir uma pauta importante: foram veiculadas 778 matérias nesse período. Lula foi o mais mencionado nessas matérias (1.823 vezes), Serra 1.641, Ciro 1.123 e Garotinho 638. Quanto à valência das notícias veiculadas, no período, os resultados são expressos no quadro abaixo.<sup>112</sup>

**Tabela 4.15 – Valência das matérias veiculadas na mídia impressa entre (17 e 18 de setembro)**

	Serra	Lula	Ciro	Garotinho
POSITIVA	14,6	21,8	10,3	16,4
NEGATIVA	29,0	26,3	29,7	18,6
NEUTRA	56,4	51,9	59,9	65,0

Fonte: banco de dados Doxa-Iuperj

Aproximadamente a metade dos entrevistados (dez entre dezenove) chegou a ver alguma notícia no jornal na semana. Quando observamos os dados, vemos que o grupo lia as notícias não apenas sobre um dos candidatos. O número de notícias vistas pelo grupo sobre cada candidato ficou muito próximo, e cada candidato teve entre sete ou oito entrevistados que leram algo a respeito da eleição. José Serra, apesar de ser o candidato que mais teve matérias veiculadas a seu respeito, no período, não foi o candidato que obteve mais a atenção dos leitores do grupo.

Interessante também comparar que o número de entrevistados que conversou sobre os candidatos foi maior que o número daqueles que souberam algo dos presidenciáveis em telejornais, e ficou praticamente empatado com a audiência do HGPE, no grupo. Lula, nesse momento da campanha, foi o mais comentado, uma vez que a liderança, apesar de estar praticamente consolidada, começava a sofrer pressão de José Serra e da campanha negativa empreendida no HGPE.

<sup>111</sup> Vale lembrar que os jornais aqui pesquisados foram: *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*.

<sup>112</sup> A metodologia para medir a valência é diferente da usada pelo Doxa, embora os dados sejam oriundos de lá. O ponto de distinção dos critérios está no fato de que as matérias em que o candidato não foi mencionado, aqui, não contam para fins de valência, enquanto no Doxa essas matérias são computadas como neutras.

No que diz respeito à audiência da propaganda eleitoral, percebemos que não houve mudanças em termos gerais, da quinta para sexta rodada. Contudo, dos quatro entrevistados que não tinham visto o HGPE na quinta rodada, apenas um não assistiu novamente nessa rodada. Isso nos dá um indício de que, no grupo, os pesquisados apenas eventualmente passavam uma semana sem ver a propaganda eleitoral dos candidatos à presidência.

**Tabela 4.16 - Audiência do HGPE entre entrevistados (17 e 18 de setembro de 2002)**

		Lula		Serra		Ciro		Garotinho		
	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%	Freqüência	%
não	4	21,1	6	31,6	6	31,6	8	42,1	9	47,4
sim	15	78,9	13	68,4	13	68,4	11	57,9	10	52,6
Total	19	100	19	100	19	100	19	100	19	100

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Um dado interessante observado no grupo é que a nota média dada aos programas de HGPE dos candidatos, nessa rodada, pareceu um tanto independente da intenção de voto dos entrevistados. Com o passar do tempo, uma parte grande do grupo já estava consolidando seus votos. A partir daí, nos parece, as opiniões sobre os aspectos que envolviam os programas passaram a ser ponderadas também por outros critérios, além da escolha eleitoral. É o caso do entrevistado Luciano que, àquela altura, estava bem propenso a votar em José Serra.

Eu vi um programa do Lula em que ele falou que ia criar uma rede de farmácia popular, eu achei isso ideal. Eu daria 10 pra propaganda do Lula. Até melhorou o meu conceito com ele por causa dessa proposta. Aumentou um pouquinho minha confiança nele. (Luciano)

Embora pretendesse votar em Serra, ele assistiu a um programa do candidato Lula, que lhe chamou a atenção sobre um aspecto particular: a criação de farmácias populares. A impressão dessa independência maior das opiniões em relação à iminente consolidação do voto, tem indícios aparentes quando observamos o que Luciano pensa sobre o programa de seu candidato: José Serra.

E vi o programa do Serra ele dizendo com vai criar oito milhões de empregos e não entendi nada, e assim como eu, acho que muita gente também não entendeu nada. Falando sobre dólares, trazer dólares pra cá... Eu daria zero porque não entendi nada. (Luciano)

Luciano criticou a matemática pouco clara usada por Serra na demonstração de como iriam ser criados os oito milhões de empregos, num possível mandato do candidato. É como se, depois de uma escolha assumida, ele pudesse fazer uma crítica melhor fundamentada e de forma mais isenta, afinal, quem melhor que o eleitor para ver os pontos fracos de seu favorito.

Analisando comparativamente as notas atribuídas aos candidatos, podemos notar que Lula e Ciro foram melhores que os demais. O bom desempenho da propaganda de Lula foi justificado muito pelas propostas apresentadas e absorvidas com clareza. A campanha vinha apresentando uma linha bem coerente e pragmática, mostrando propostas e exemplificando sua viabilidade. O desempenho de Ciro foi bom, pois, naquela semana, o então candidato PPS saiu do embate da campanha negativa empreendida até uma rodada antes por Serra e voltou a apresentar suas metas e compromissos de campanha.

**Tabela 4.17 - Estatísticas descritivas das notas atribuídas ao HGPE dos candidatos (17 e 18 de setembro)**

	nota HGPE Lula	nota HGPE Ciro	nota HGPE Garotinho	nota HGPE Serra
Média	7,692	6,909	5,889	5,846
Mediana	8,000	8,000	6,000	6,000
Moda	8,0	8,0	6,0	5,0
Soma	100,0	76,0	53,0	76,0

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Foi durante a sexta rodada que se tornou possível observar a importância das conversas e dos contatos pessoais entre os entrevistados. O caso do senhor Guilherme é exemplar nesse aspecto. Durante suas entrevistas, ele mostrou várias vezes uma grande insatisfação com os candidatos, com os partidos, com a campanha eleitoral, enfim, com toda a sua concepção da esfera política. Durante as rodadas, dizia que continuava sem

candidato por falta de opção, e que se a eleição acontecesse no dia da entrevista, votaria nulo. Mas, a despeito desse aparente ceticismo, afirmou que, se alguém que ele confiasse lhe indicasse alguém também de confiança, ele poderia votar.

Se eu te conheço e você chega pra mim e fala: ô Guilherme, olha, eu conheço este cara aqui, ele é meu parente, conhecido de longa data, estudou comigo (etc.). Você pode dar um voto de confiança, não te prometo nada, mas é um cara correto. Eu lhe conheço, sei quem você é. Eu não tenho candidato, de repente eu posso até dar um voto de confiança sim. Não é manipulação: vota aqui neste e acabou. E eu chegando e te perguntando: qual é a proposta dele? O que ele fez de bom, o que ele pretende fazer, quem é e assim por diante. Mas eu não vou de olho fechado não. É como diz o outro: eu não sou piolho pra ir pela cabeça dos outros. (Guilherme)

A fala do senhor Guilherme deixa claro que a influência dos contatos interpessoais pode exercer certa influência na decisão voto, e atingir até mesmo os mais céticos com relação à política, como no caso dele próprio. O custo de informação sobre um candidato e da checagem dessa informação fica bem menor a partir da indicação feita por alguém que desfrute da confiança e da credibilidade do eleitor.

Ao observar as notas atribuídas aos candidatos, nessa rodada, o que mais chama a atenção é que, comparando com a rodada anterior, o candidato Lula sofre uma piora na sua avaliação, em todos os quesitos. As quedas nas médias, apesar de não serem muito acentuadas (chegando no máximo a 1,22, no que se refere à simpatia do candidato), evidenciam que a exposição à campanha negativa que Serra começa a promover surte efeito sobre a percepção que o nosso público tem do petista. Um fato interessante é que, quando Serra empreendeu propaganda negativa contra Ciro Gomes, o quesito que mais se mostrou vulnerável, no princípio, também foi a “simpatia”. Com essa queda na avaliação, José Serra, mesmo não apresentando nenhum aumento em suas notas médias, conseguiu ser melhor avaliado do que Lula, em quatro dos cinco quesitos. Ciro, com a leve trégua dada por Serra, não conseguiu elevar muito suas médias, salvo em experiência política, quesito em que o candidato obteve maior índice que os demais 7,03.

Tabela 4.18 – Estatísticas Descritivas da Sexta Rodada (17 e 18 de setembro de 2002)

	Medidas	Simpatia	Confiança	Preparo	Plano de governo	Experiência política
Lula	Média	<b>5,81</b>	<b>5,86</b>	<b>5,83</b>	<b>7,19</b>	<b>6,11</b>
	Mediana	7,00	6,50	7,00	8,00	7,00
	Moda	7,0	5,0	7,0	8,0	8,0
	Soma	104,5	105,5	105,0	129,5	110,0
Serra	Média	<b>6,01</b>	<b>6,25</b>	<b>6,56</b>	<b>7,14</b>	<b>6,89</b>
	Mediana	6,50	6,50	7,00	7,25	8,00
	Moda	5,0	5,0	8,0	8,0	8,0
	Soma	109,5	112,5	118,0	128,5	124,0
Ciro	Média	<b>5,75</b>	<b>5,86</b>	<b>6,44</b>	<b>6,94</b>	<b>7,03</b>
	Mediana	6,25	5,50	7,00	7,00	8,00
	Moda	7,0	5,0	7,0	9,0	8,0
	Soma	109,5	105,5	116,0	125,0	126,5
Garotinho	Média	<b>5,67</b>	<b>5,81</b>	<b>6,44</b>	<b>6,28</b>	<b>6,36</b>
	Mediana	6,00	5,75	6,50	6,25	7,00
	Moda	3,0	3,0	6,0	6,0	5,0
	Soma	102,0	104,5	116,0	113,0	114,5

N=18

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Um dos dados mais interessantes nessa rodada de entrevistas foi o aumento das certezas eleitorais por parte dos entrevistados. Se, até a rodada anterior, quatro eleitores tinham se declarado indecisos em suas intenções de voto estimuladas, agora, apenas um continuava sem a mínima idéia sobre em quem votar. Mesmo com a campanha de Serra direcionando seus ataques ao PT, as intenções de voto de Lula aumentaram ainda mais nessa rodada, passando de sete para nove. Contudo, a rejeição ao candidato também se modificou um pouco, passando de dois para três entrevistados. Serra e Garotinho permaneceram iguais à rodada passada, com três e duas intenções de voto, respectivamente. Ciro, que naquele momento já não era o principal alvo de Serra, conseguiu mais um simpatizante, passando de três para quatro possíveis eleitores, no período; sua rejeição também caiu significativamente, passando de oito para cinco das

pessoas entrevistadas. Ainda em termos de rejeição, Garotinho era o candidato que mais se destacava, tendo sete entrevistados que não votariam nele de maneira alguma.

**Tabela 4.19 – Intenção de voto estimulada e rejeição entre os entrevistados (17 e 18 de setembro de 2002)**

	Voto estimulado*		Rejeição**	
	Freqüência	%	Freqüência	%
indeciso	1	21,1	-	-
Lula	9	36,8	3	10,5
Serra	3	15,8	3	15,8
Ciro	4	15,8	5	42,1
Garotinho	2	10,5	7	31,6
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>	<b>19***</b>	<b>100,0</b>

*P\**. Se fosse tivesse que votar hoje em qual candidato você votaria?

*P\*\**. Em qual candidato não votaria de jeito nenhum se a eleição fosse hoje?

*\*\*\** Um dos entrevistados afirmou rejeitar todos os candidatos totalizando assim 19

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Durante o período de campanha, observamos que o processo de escolha foi mais efetivo e tendeu a se consolidar. A cada nova avaliação, as variações eram justificadas por fatos da campanha, notícias da mídia e opiniões de terceiros. A partir da quinta rodada, o eleitor já está com conceitos formados e quer, a partir daí, esclarecer dúvidas mais pontuais, filtrando mais as informações para dirimir essas dúvidas. A decrescente freqüência com que as notícias nos jornais foram lidas, ao longo desse período, mostra que o eleitor passou a selecionar mais o que ler. Substantivamente, vimos que **Ciro Gomes** consolida, a partir da quinta rodada, uma imagem negativa.

### **4.3 Reta final da campanha: a cristalização das preferências**

Diferentemente dos dois períodos anteriores, na sétima e oitava rodadas da pesquisa, a principal preocupação do eleitor não era mais em encontrar uma alternativa para seu voto, mas fazer uma checagem de sua escolha e procurar cristalizá-la. A atenção com a proximidade do pleito aumenta, assim como o maior volume de notícias

sobre a eleição, em todas as mídias. Isso acaba se refletindo no consumo de informações do eleitor-comum, em todos os meios. Dos entrevistados, 84% conversaram, viram notícias na televisão e leram algo no jornal sobre a eleição, nesse período. Nessas últimas duas rodadas, os eleitores também passaram a assistir mais ao HGPE (95% em média), o que mostra que os programas, além de cumprirem o papel de fornecedor de informações, também foram fonte de checagem para o eleitor, na consolidação de suas escolhas. Olhando para a relação do eleitor-comum com as fontes de informação utilizadas por ele, no período final da campanha, pudemos perceber que a checagem e a avaliação das informações já armazenadas predominaram sobre a obtenção de novas informações e motivações para o voto. O último debate do primeiro turno foi um exemplo disso; embora a maior parte do grupo tenha achado o evento algo importante, poucos acreditavam que haveria mudanças geradas a partir do evento. A motivação da audiência estava mais ligada à confirmação das próprias opiniões, expressas nas falas do candidato escolhido, além do aprofundamento e ganho de detalhes que pudessem se relacionar com sua decisão.

A despeito dos mecanismos de *conectismo* (Lupia e McCubbins, 1998) e *substituição* (Popkin, 1994), presentes ao longo da campanha, pudemos observar uma passagem mais clara de argumentos e avaliações mais subjetivas, no início da campanha, para argumentos e avaliações mais objetivas, sobretudo na reta final.

Observando em perspectiva, podemos concluir que, de fato, a campanha como um todo (início, desenvolvimento e reta final) expôs o eleitor a uma série de argumentos e contribuiu de forma inequívoca para o maior acúmulo de informações, conhecimento e avaliação sobre os candidatos.

#### **4.3.1 Sétima rodada**

A penúltima e a última rodadas com nosso grupo tiveram uma dinâmica diferente das anteriores; optamos por realizar grupos focais. Como percebemos que, ao longo da campanha, o grau de certeza sobre em quem votar foi aumentando gradativamente, este seria um bom momento para ver e promover um debate entre eleitores de candidatos diferentes, perceber seus argumentos e seus pontos de transigência e intransigência com relação ao voto. A maior convicção na fala de quase

todos os entrevistados sobre o candidato escolhido é, para nós, um forte indício de que, com as campanhas, o eleitor acaba por agregar mais informações políticas.

Alguns entrevistados são ótimos exemplos de como o público pode aprender substancialmente sobre os candidatos e colocar em ordem sua escala de preferências eleitorais. Esse é o caso do senhor Darley. Ele, no início da campanha, não se lembrava muito bem nem mesmo o dia da eleição. Com as informações obtidas, ao longo das semanas, foi construindo sua escolha eleitoral e agregando informações que pudessem fazê-lo emitir um juízo de valores políticos sobre os candidatos, quando perguntado. A fala do senhor Darley, em 24 de setembro, é exemplar nesse sentido.

Minha dúvida vai até o dia 6 de outubro, mas eu acho que o Brasil precisa hoje é de um político, não de um técnico. Que seja uma pessoa que possa unir trabalhador, empresário e governo. A maior interrogação com o Lula é essa aliança com o PL. Mas mesmo assim, se fosse hoje eu votaria no Lula. (Darley)

Observamos que os entrevistados, embora não tenham dedicado uma atenção prioritária à eleição, conseguiram, no decurso da pesquisa, acumular um volume significativo de informações sobre os candidatos. Essas informações iam desde impressões pessoais que se formaram ao longo da campanha a detalhes sobre os planos de governo, posicionamentos políticos, partidos e alianças eleitorais. Nessa sétima rodada, as falas eram fundamentadas com argumentos prós e contra bem definidos sobre cada um dos candidatos.

Os quatro jornais observados, nessa rodada, com o início da reta final de campanha, imprimiram 900 matérias sobre as eleições presidenciais. Nessas, o nome de Lula foi mencionado 2.433 vezes, o de Serra 1.804, Ciro 1.043 e Garotinho 799. Quanto às valências do que era mencionado sobre os presidenciáveis, o candidato que mais apareceu negativamente foi Serra, com 40,8% das suas menções podendo ser consideradas ruins para a candidatura. Por outro lado, Lula foi o que mais apareceu positivamente, com 31% das menções feitas sendo, de alguma forma, benéficas para o candidato.

**Tabela 4.20 – Valência das matérias veiculadas na mídia impressa entre (24 e 25 de setembro)**

	Serra	Lula	Ciro	Garotinho
POSITIVA	12,4	31,0	13,2	27,4
NEGATIVA	40,8	23,2	34,9	13,0
NEUTRA	46,8	45,8	51,9	59,5

Fonte: Banco de dados Doxa-Iuperj 2002

O desejo por uma mudança substantiva na política que conduzia o país era um lugar-comum nas entrevistas. Os entrevistados, ao longo do tempo, passaram também a filtrar os discursos dos programas eleitorais dos candidatos, por sua coerência com a possibilidade real de mudança política. Além disso, a viabilidade do que estava sendo apresentado no HGPE e a proximidade das propostas com o mundo cotidiano do eleitor também eram fatores importantes na avaliação dos programas. A fala do senhor Sidevair é exemplar nesses aspectos:

Acho que eles tão falando de coisas que a gente já ouviu e ouve sempre. Ficam falando de sonhos e são poucos os que falam e mostram a realidade. No Lula e no Garotinho eu posso até acreditar em algumas coisas. O Ciro se contradiz, diz que tá com fulano, mas já falou mal dele, como eu posso acreditar num cara assim? E o Serra, é o governo né. Então só sobra dois. (Sidevair)

A propaganda eleitoral do candidato Garotinho era normalmente vista pelo grupo como uma das mais problemáticas. A elevação do salário mínimo era um dos pontos positivos, contudo, a viabilidade dessa proposta era, de certa forma, contestada pelos eleitores. Garotinho também se exibia ao lado de sua numerosa família, o que foi igualmente um ponto polêmico de seu programa. Silvio, por exemplo, viu bem a dualidade dessa questão; achou interessante mostrar a família do candidato, por outro lado, também criticou a atitude, uma vez que estava expondo pessoas que nada tinham a ver com a vida política.

Eu achei mais ou menos. Esse salário seria o ponto bom, mas a segurança tá devendo né. Falou da família dele também. Isso foi bom por um lado e ruim por outro. Bom porque mostra que ele é um sujeito de família, né. Mas também é política, né, ficar mostrando pra todo mundo a família dele né, isso é ruim. (Silvio)

Os eleitores entrevistados, todos cariocas, já conheciam bem Garotinho, uma vez que ele era, até antes do início da campanha, o governado do estado do Rio de Janeiro. Isso fazia com que os entrevistados desconfiassem mais do candidato, já que, para muitos, Garotinho fez uma gestão deficitária. Outros entrevistados opinavam que Garotinho foi um bom governador, no entanto, suas metas não eram ainda as de um presidente, e entendiam que o candidato não estava preparado para o cargo. Arlinda era uma das entrevistadas que manifestava esse ponto de vista.

Acho que é muita fantasia. A proposta achei meio vazia. E depois fazer casa longe não resolve pra quem mora na favela. E depois os projetos dele têm mais a ver se ele fosse candidato a governador e não com a presidência. Pra ele eu acho que a presidência tá longe, ele tem que se preparar mais. (Arlinda)

Outro ponto negativo dos programas de Garotinho era a sua curta duração. Além disso, durante todo o período de campanha, o candidato foi percebido como irônico. Isso também não condizia com a atitude adequada para eleitores como a senhora Fátima.

Eu acho que se ele tentasse a reeleição pra governador ele seria mais feliz. O tempo dele na propaganda já é curto e ele ainda quer ser irônico. (Fátima)

A propaganda eleitoral petista foi uma das que mais lembradas pelo grupo durante todo o período de exibição do HGPE. As propostas coerentes com as necessidades prementes do eleitorado era um dos pontos presentes na propaganda de Lula, e recuperadas em falas de eleitores, como a do senhor Antonio Carlos:

Essas propostas são boas, de reforma agrária, de previdência. Se ele conseguir fazer isso aí que ele tá mostrando pela saúde, pela miséria, pela fome, tá bom né. Ele sempre fala disso, sempre, e é realmente disso que a gente tá precisando. (Antonio Carlos)

A experiência política, que, em eleições anteriores incomodava Lula e o tornava vulnerável, na eleição de 2002, foi mostrada pelo candidato e vista pelo eleitor de forma diferente. As viagens e a experiência no contato com líderes do mundo todo, durante os anos em que Lula ficou à frente do PT, acabaram por constituir um bom material, exibido de forma a demonstrar que o petista era um candidato bem relacionado e respeitado no cenário mundial. Essa construção de imagem foi bem aceita pelo

público. Um exemplo disso foi o jovem Silvío, que estava procurando emprego e destacou positivamente a experiência de Lula.

Gostei que salientou a experiência dele. Ele indo em outros países, ter feito conferências em outros países. Isso eu achei muito bom, me deu mais certeza de votar nele. A única coisa de ruim foi o pouco tempo da propaganda. (Sílvio)

A fala do senhor Darlei sobre Lula também destaca os dois pontos já lembrados acima: propostas e experiência. A experiência (*know-how*) de Lula não era mais um problema, mas um trunfo. A idéia do “Paz e Amor” também trazia frutos à percepção de que Lula estava fazendo uma campanha limpa, sem se preocupar em ficar falando sobre seus adversários e era algo facilmente identificado e valorizado pelo eleitor.

Eu achei excelente. O ruim que eu acho que aconteceu com o Lula foi que, em 89, puxaram o tapete dele, mas este ruim se tornou uma coisa boa porque fortaleceu tanto ele quanto o PT. A partir daí ele passa a ser o maior esquerdista do Brasil. Começa a fazer até conferência lá fora, principalmente na França, como foi mostrado. Ele lá foi até agraciado pelo presidente. Eu achei ótimo que mostrou esta trajetória do Lula. Uma coisa que eu notei também é que o Lula trabalha muito em cima das propostas dele, muito pouco ele fala dos outros. Eu não vi uma propaganda mostrando ele se defendendo do Serra, que tá atacando ele. Outra coisa: ele tá muito bem assessorado. Outra coisa também que ele disse foi do tratamento dos hospitais, isso realmente tem que melhorar, se resolvesse isso aí já seria uma grande coisa. (Darley)

A propaganda eleitoral de Serra foi muito bem produzida e o seu tempo prolongado fazia com que o candidato pudesse dedicar espaço considerável explicando suas propostas. Boa parte dos programas foi dedicada às propostas que visavam a criar milhões de empregos. Contudo, muitos dos entrevistados ainda permaneciam incrédulos quanto a essa promessa do tucano. Eleitoras como Arlinda ainda desconfiavam muito da viabilidade da meta de criação de oito milhões de empregos.

Eu achei muito bem feita, super legal. Acho que deveria mostrar ele mais do lado pobre, do povo. O povo quase não aparece. Do lado dele mesmo. A proposta de empregos eu achei legal. Embora eu não acredite, né, 8 milhões. (Arlinda)

Já na reta final de campanha, o candidato tucano resolveu fazer programas temáticos, dedicados a algumas regiões e estados do Brasil. Um deles foi dedicado ao Nordeste e outro a Minas Gerais. Contudo, essa estratégia não agradou a todos os

nossos entrevistados. A senhora Fátima acreditava que, ao falar de uma realidade distante da dela, era difícil ter uma referência que pudesse dar crédito àquilo que estava sendo veiculado.

Eu não acho que foi boa não. Ele falou do nordeste e lá nós não temos como checar mas aqui no Rio a saúde continua do mesmo jeito. Foi criado o CPMF pra saúde, mas se foi alguma coisa pra saúde deve ter sido aplicado tudo lá no Nordeste, porque aqui eu não vi nada disso que passou na propaganda. (Fátima)

Os programas de Ciro Gomes sofreram várias mudanças de rumo ao longo da campanha, o que atrapalhou a explanação das propostas do candidato. Ciro foi obrigado a desviar seu discurso para responder à campanha negativa veiculada por Serra. Seu tempo também era escasso, o que dificultava uma exposição mais detalhada de suas propostas de governo.

A propaganda do Ciro sempre foi medíocre. Ele fala mais não mostra como ele pretende fazer. A única coisa verdadeira que ele diz na propaganda é que quem vota no Serra vai continuar o que tá aí, com o Fernando Henrique, e vai mesmo, não vai mudar nada votar no Serra. O Serra é o Fernando Henrique sentado na cadeira. (Sidevair)

Pra começar, o que eu acho de ruim é o tempo o Serra, tem quase 15 minutos e ele tem que se espremer pra falar aí em pouco tempo. Tecnicamente, eu acho que o Ciro é o melhor de todos, mas não politicamente. (Darley)

Nas notas atribuídas, pelos entrevistados, à propaganda exibida no HGPE, Lula manteve a melhor média (7,15), seguido por Serra, com 6,61, Ciro, 6,59, e 5,50 para Garotinho. Lula também tinha a maior mediana 8,0, o que mostra que o candidato do PT, de fato, obteve notas mais próximas de 10 que os demais.

**Tabela 4.21 – Estatísticas descritivas das notas atribuídas ao HGPE dos candidatos (24 e 25 de setembro)**

	nota HGPE Lula	nota HGPE Ciro	nota HGPE Garotinho	nota HGPE Serra
Média	7,147	6,588	5,500	6,611
Mediana	8,000	6,500	5,500	6,000
Moda	8,0	4,0	7,0	10,0
Soma	121,5	112,0	99,0	119,0

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Nesta sétima rodada, o destaque, em termos das avaliações dadas pelos entrevistados, aos presidenciáveis, ficou por conta da subida, em todos os itens avaliados, dos candidatos Serra e Lula. Embora as médias de ambos aumentassem, isso não era muito expressivo (não chegando mesmo a um ponto). Lula, em termos gerais, manteve suas médias minimamente menores que as de Serra; em quatro dos cinco quesitos pesquisados, o tucano superava o petista, que só ficou à frente no quesito simpatia. Os candidatos Ciro Gomes e Anthony Garotinho oscilaram pouco, equilibrando suas médias. Vale notar que, nesta penúltima rodada de avaliação, antes da eleição, a diferença das notas médias entre os candidatos era pequena; a menor nota de todas atribuídas pelo grupo foi 6,08 (simpatia, Ciro Gomes), e a maior 7,33 (plano de governo, Lula).

**Tabela 4.22 – Estatísticas Descritivas da Sétima Rodada (24 e 25 de setembro de 2002)**

	medidas	<b>Simpatia</b>	<b>Confiança</b>	<b>Preparo</b>	<b>Plano de governo</b>	Experiência política
Lula	Média	<b>6,28</b>	<b>6,47</b>	<b>6,42</b>	<b>7,33</b>	<b>6,28</b>
	Mediana	7,00	7,00	7,00	8,00	7,00
	Moda	8,0	7,0	8,0	10,0	8,0
	Soma	113	116,5	115,5	132	113
Serra	Média	<b>6,39</b>	<b>6,56</b>	<b>7,03</b>	<b>7,61</b>	<b>7,08</b>
	Mediana	7,00	6,50	7,00	8,00	8,00
	Moda	5,0	8,0	7,0	7,0	8,0
	Soma	115	118	126,5	137	127,5
Ciro	Média	<b>6,08</b>	<b>6,28</b>	<b>7,11</b>	<b>6,94</b>	<b>6,86</b>
	Mediana	6,50	6,00	7,75	8,00	7,75
	Moda	7,0	5,0	9,0	5,0	5,0
	Soma	109,5	113	128	125	123,5
Garotinh o	Média	<b>6,31</b>	<b>5,89</b>	<b>6,31</b>	<b>6,72</b>	<b>6,72</b>
	Mediana	6,00	6,00	6,25	7,00	7,00
	Moda	6,0	8,0	6,0	8,0	8,0
	Soma	113,5	106	113,5	121	121

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

No tocante às intenções de voto do grupo, o quadro pouco se alterou; desde a rodada anterior, Lula continuava sendo o candidato preferido pela maior parcela do

grupo, seguido por Serra. Praticamente empatados, em terceiro e quarto lugares, vinham Ciro e Garotinho, respectivamente. As margens de rejeição também estavam estáveis, com Garotinho e Ciro sendo os mais rejeitados e Serra e Lula os menos. A campanha empreendida por Lula e Serra, ao longo do período de HGPE, parece ter contribuído significativamente para o bom desempenho dos dois candidatos, em sua pouca rejeição. A pouca oscilação entre a rodada anterior e esta mostra que, de fato, o voto já estava sendo bem consolidado, àquela altura da campanha, no interior do nosso grupo de eleitores.

**Tabela 4.23 – Intenção de voto estimulada e rejeição entre os entrevistados (24 e 25 de setembro de 2002)**

	Voto estimulado*		Rejeição**	
	Freqüência	%	Freqüência	%
indeciso	1	5,6	-	-
Lula	7	38,9	3	10,5
Serra	3	16,7	2	15,8
Ciro	4	22,2	6	42,1
Garotinho	3	16,7	7	31,6
Total	18	100,0	18	100,0

*P\**. Se fosse tivesse que votar hoje em qual candidato você votaria?

*P\*\**. Em qual candidato não votaria de jeito nenhum se a eleição fosse hoje?

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

### 4.3.2 Oitava rodada

A última rodada de entrevistas foi marcada pelas discussões promovidas em grupos focais. Foi interessante notar como, ao longo de todo o período, alguns argumentos foram ganhando “corpo” entre os eleitores. Outros pontos levantados geravam muita polêmica e estas, também agora, já vinham acompanhadas de novas informações. Àquela altura da campanha, entre a maioria dos entrevistados, já não havia tantas dúvidas sobre em quem votar e porque votar. As justificativas e a exposição dos motivos, afinidades e contragostos, entre os eleitores e os presidenciais, já estavam mais claras e bem mais consolidadas que no início do período de campanha. O debate

de opiniões, no grupo, pôde revelar, assim, que de fato houve uma ativação da preferência durante a campanha e uma consolidação da visão política, bem como uma cristalização das preferências eleitorais no decorrer das semanas. O momento da campanha, como praticamente definida, fica patente na fala do senhor Darlei:

A única coisa que eles podem fazer agora é agradecer os votos que eles conseguiram até aqui, pai, mãe, todo mundo que ajudaram eles... E pedir pelo amor de Deus de quem ainda não tem um candidato ou que vão votar nulo para votar neles. Só isso, não tem muito mais o que fazer agora não.

Essa percepção de quase definição da campanha, salvo algum evento extraordinário, também se refletiu na opinião do grupo sobre o último debate televisivo, que ocorreu na véspera da eleição. Embora não acreditassem que fosse mudar o voto e nem a opinião que a população já teria formado sobre os competidores, os entrevistados mostraram interesse em assistir ao debate, entre outras coisas, para reafirmar seus argumentos favoráveis e contrários a cada um dos presentes na disputa. O debate traria, então, mais um motivo para endossar a escolha e menos um motivo para a mudança de candidato, sendo entendido como algo que reforçaria as opções já feitas até aquele momento.

Eu acho que não vai mudar não, mas eu quero assistir pra gente ficar mais inteirado do que eles vão fazer se entrar. (Noêmia)

Pode até não mudar tanto, mas vai tirar muitas dúvidas. (Flávio)

Eu acho que vai ser legal, eles vão poder expor muitas coisas, mas vai ser só um complemento. (Sirlei)

Nas notas atribuídas aos candidatos, as médias tiveram poucas e pequenas variações, sendo que Lula teve uma variação positiva em simpatia, confiança e plano de governo, e negativa em preparo e experiência política. Esses dois últimos quesitos foram pontos enfatizados por Serra, em sua campanha. O tucano perdeu, da sétima para a oitava rodada, em simpatia e confiança, mas ganhou em preparo, plano de governo e experiência política. Já Ciro Gomes, teve apenas um acréscimo a sua média de experiência política, tendo decréscimo em todas as demais categorias. Garotinho se saiu pior que seus oponentes, na comparação entre a sétima e a oitava rodada, tendo um saldo comparativo negativo em todas as médias aferidas.

Tabela 4.24 – Estatísticas Descritivas da Oitava Rodada (1º e 02 de outubro de 2002)

	Medidas	Simpatia	Confiança	Preparo	Plano de governo	Experiência política
Lula	Média	<b>6,58</b>	<b>6,61</b>	<b>6,32</b>	<b>7,47</b>	<b>6,11</b>
	Mediana	8,00	7,50	7,00	8,00	7,00
	Moda	8,0	9,0	7,0	8,0	7,0
	Soma	125	125,5	120	142	116
Serra	Média	<b>6,08</b>	<b>6,16</b>	<b>7,47</b>	<b>7,76</b>	<b>7,55</b>
	Mediana	6,00	6,00	8,00	8,00	8,00
	Moda	6,0	5,0	8,0	6,0	7,0
	Soma	115	117	142	147,5	143,5
Ciro	Média	<b>5,78</b>	<b>5,92</b>	<b>6,82</b>	<b>6,66</b>	<b>7,34</b>
	Mediana	6,00	5,00	7,00	7,00	7,00
	Moda	5,0	5,0	8,0	7,0	7,0
	Soma	110	112,5	129,5	126,5	139,5
Garotinho	Média	<b>5,55</b>	<b>5,32</b>	<b>5,76</b>	<b>5,79</b>	<b>6,16</b>
	Mediana	6,00	5,00	6,00	6,00	7,00
	Moda	6,0	5,0	7,0	5,0	7,0
	Soma	105,5	101	109,5	110	117

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Os programas eleitorais refletiram a avaliação geral dos quesitos acima citados. Lula e Serra conseguiram um aumento de suas médias. A clareza e os temas de grande interesse, abordados nos programas, foram os pontos fortes apresentados pelos candidatos, segundo as opiniões coletadas. Isso fica mais claro na opinião de Marco Antonio, sobre o programa de Serra, e de Sirlei, sobre o programa de Lula:

Muito legal, boa mesmo. Ele mostrou tudo o que ele deve mostrar. Falou de coisas importantes que interessam. Eu destacaria como melhor esta parte dos genéricos e a parte da saúde em geral. O que ele podia não ter feito é atacar o Lula. (Marco Antonio)

Achei muito interessante, eu daria 9,5. Ele abordou isso do vice e é verdade, porque a gente não conhece os vices dos candidatos. (Sirlei)

Notamos que, de alguma forma, as opiniões expressas nos dão a idéia de que o horário gratuito, além de uma fonte de informação importante para o eleitor, também pode ser um meio para que ele possa avaliar com maior clareza os candidatos, em seus

diversos aspectos, consistindo, assim, num elemento de síntese de cada candidatura, agrupando informações de vários tipos e compondo um quadro mais claro sobre cada competidor.

**Tabela 4.25 – Estatísticas descritivas das notas atribuídas ao HGPE dos candidatos (1º e 02 de outubro de 2002)**

	<b>nota HGPE Lula</b>	<b>nota HGPE Serra</b>	<b>nota HGPE Ciro</b>	<b>nota HGPE Garotinho</b>
Media	7,789	5,974	6,111	4,889
Mediana	8,000	6,000	6,000	5,000
Moda	7,0	5,0	5,0	6,0
Soma	148,0	113,5	110,0	88,0

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Quanto à avaliação dos candidatos Garotinho e Ciro, houve um decréscimo na média, em comparação com a rodada anterior. O pouco tempo e um discurso muito superficial, sem a apresentação de propostas claras, tanto nos programas eleitorais de Garotinho quanto nos de Ciro, no HGPE, foram, para muitos eleitores do grupo, justificativas para esses candidatos terem se saído mal nessa avaliação.

Mesmo eu gostando do Garotinho, eu não gostei muito dessa propaganda não, daria uma nota cinco pra ela e oito pra do Serra, por exemplo. (Sandra)

Fica difícil de falar da propaganda do Garotinho porque ele não tem tempo pra muita coisa. Ele não consegue nem abrir direito as propostas dele. (Sidevair)

Ao longo do período de observação do grupo, pudemos ter uma visão compreensiva de que os entrevistados, a despeito de seus afazeres cotidianos, da premência de sobreviverem, levando uma vida de luta e sacrifício em troca de seu ganha-pão, encararam com seriedade a discussão sobre a sua escolha presidencial. A busca de informações em diversos meios – na mídia televisiva e escrita, no horário eleitoral, nos debates, nas conversas com os amigos e pessoas próximas – mostrou que esse grupo procurou razões e, sobretudo, motivações para seu voto. Sua escolha não foi

de forma alguma aleatória ou casual. Foi uma decisão refletida, a partir dos elementos disponíveis a cada um deles, em que pesaram os atributos já conhecidos de cada candidato, suas características e as de seu partido e aliados, seu plano de governo, seu carisma, sua chance de vitória e de implementação de seus objetivos (a confiança depositada), entre outras coisas. A intensidade da campanha e de sua cobertura, na mídia, em 2002, e a presença de quatro candidatos com chances razoáveis foram fatores que também não podem ser esquecidos para se compreender a atenção obtida por essa eleição. E consequência foi que, ao final desse processo de campanha, o eleitor conseguiu traçar um quadro muito claro, saindo da indefinição e chegando ao seu voto. De todo o grupo, apenas uma entrevistada anulou seu voto para presidente.

A trajetória da indecisão ao voto foi gradativamente sendo cumprida, por cada um de nossos vinte entrevistados. Não houve um caminho único ou um único critério para a escolha do candidato a receber o voto para presidente da República, contudo, algumas tendências gerais puderam ser observadas no grupo. Além disso, durante todo o período da campanha, foram reforçados os achados da literatura internacional sobre racionalidade e motivação racional para o voto (Popkin, 1994; Boudon, 1994; Lupia e McCubbins, 1998). O eleitor-comum opera com informações fragmentadas e, pelo uso de múltiplos meios de informação conectados, constrói seu conhecimento sobre política. Privilegia o contato interpessoal como forma de checagem de informação, além de ser também uma fonte e servir também para lembrar fatos e acontecimentos já esquecidos. Esse achado reforça o destaque dado por Lazarsfeld (1979) ao contato interpessoal como fonte de informação.

No que diz respeito à propaganda eleitoral, diferentemente dos EUA, onde o que predominam são os *spots*, a singularidade do caso brasileiro é dada pelo HGPE e por suas características. Os programas de propaganda dos candidatos ocuparam uma centralidade muito grande, seja por sua expressiva audiência seja por motivarem conversas e repercutirem junto ao público, destacando-se, ainda, como pauta da mídia que cobria as eleições. Além disso, mostravam e davam argumentos para a avaliação

dos candidatos, tanto em aspectos subjetivos, como simpatia e confiança, quanto em aspectos mais objetivos, como plano de governo.

Ao longo dessas três fases distintas da campanha (início, campanha e reta final), também vimos que os mecanismos cognitivos utilizados pelo eleitor variaram substancialmente ao longo das semanas. Se, no início da campanha, a preocupação maior gravitava em torno da coleta e do armazenamento de informações para construir uma escolha, na fase final, a preocupação central estava na ratificação das escolhas feitas, através de informações de reforço e apoio às mesmas. Essa particularidade introduz uma dimensão temporal à cognição eleitoral.

## **CAPÍTULO 5**

### **ARGUMENTOS DADOS PELA TELEVISÃO: MÍDIA, PROPAGANDA E DEBATES**

Dado o destaque observado do meio televisivo e do HGPE como veículos de informação importantes para os eleitores, este capítulo é um esforço no sentido de verificar, através de algumas análises, a importância da mídia, em especial, do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), da propaganda negativa e dos debates em 2002, no fornecimento de insumos para a decisão do voto. Para isso, a seguir, vamos expor alguns dados importantes sobre a mídia, a propaganda e os debates.

A despeito de existirem vários estudos sobre a mídia e o HGPE, em 2002 (Porto e Vasconcelos, 2004; Rubim, 2003 e 2004; Miguel, 2003 e 2004; Aldé, 2003; Figueiredo e Aldé, 2004), nossa preocupação distintiva foi articular uma nova base de dados sobre esses dois importantes intervenientes de uma campanha eleitoral, acrescentando informações e dados da relação entre eleitor e mídia e eleitor e HGPE. Com respeito à mídia, analisaremos, na seqüência, a percepção do eleitor nacional sobre a cobertura midiática, expondo alguns resultados do ESEB e informações derivadas de nossas entrevistas em profundidade com eleitores-comuns.

A propaganda (HGPE) foi estudada de forma agregada, em três dimensões: 1) com relação a sua repercussão e opinião junto ao eleitorado nacional, com dados do ESEB; 2) suas estratégias retóricas, empregadas pelas candidaturas, com dados do Doxa-Iuperj; e 3) sua receptividade junto ao eleitor-comum, com a pesquisa qualitativa empreendida por nós.

Considerando-se o relevo que obtiveram junto ao público, foi feita uma análise, em particular, das estratégias e da repercussão da propaganda negativa ocorrida em 2002. Essa análise privilegiou tanto os aspectos retóricos desse tipo de propaganda quanto a sua recepção.

Os debates também foram aqui destacados como espaços de disputa retórica entre os candidatos. Analisamos esses eventos através de experimentos de audiência, aplicando questionários antes, após os programas e decorridos alguns dias dos debates, com o intuito de verificar mudanças nas opiniões dos eleitores. Esse trabalho foi desenvolvido em parceria com o MIT (Massachusetts Institute of Technology), na pessoa

do professor Chapell Lawson e sua assistente, Ângela Bassa. Também verificamos a repercussão e significação desses programas junto aos eleitores entrevistados semanalmente por nós.

### 5.1 Notícias da campanha: mídia e eleição presidencial em 2002

Em 2002, a cobertura das eleições na televisão foi muito mais intensa do que a da eleição de 1998. Comparativamente, do fim da Copa do Mundo à realização do primeiro turno, em 1998, 4,6% das edições do *Jornal Nacional* apresentaram algo sobre as eleições, enquanto em 2002 esse percentual sobe para 29,4% (Miguel, 2003 e 2004).<sup>113</sup> Em termos de tempo, em 1998, o *Jornal Nacional* dedicou apenas uma hora e dezesseis minutos às eleições presidenciais; já em 2002, foram aproximadamente 13 horas de matérias. Além disso, houve, em 2002, o privilégio de temas políticos em detrimento dos chamados *fait divers* (“assuntos cotidianos corriqueiros”).<sup>114</sup>

Essa eleição trouxe, também, como novidade, uma série de entrevistas com os presidenciáveis. Se, no noticiário normal, os telejornais falaram mais sobre a campanha, os compromissos de agenda dos candidatos e os resultados de pesquisas de intenção de voto, nesses espaços, o que mais se abordou foram questões substantivas acerca dos candidatos, suas alianças políticas, detalhes de seus planos de governo, declarações feitas, posturas aparentemente ambíguas, etc. Ao todo, durante o período eleitoral, os candidatos obtiveram tempos consideráveis na pauta do *Jornal Nacional* – cerca de meia hora cada um.<sup>115</sup> Por outro lado, a exposição dos candidatos também foi feita de forma equitativa (Porto, 2004).<sup>116</sup>

A visibilidade dos telejornais noturnos sempre foi muito grande. Os eleitores entrevistados por nós tendiam a assisti-los, mesmo que parcialmente, com muita frequência. A audiência de noticiários televisivos, entre nossos entrevistados, foi, em

---

<sup>113</sup> Miguel, L. F. (2003): Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. Trabalho apresentado no XII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Recife/PE, 2 a 6 de junho de 2003; Miguel, L. F. (2004): A descoberta da política. A campanha em 2002 na Rede Globo. In: Rubim, A. C. *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

<sup>114</sup> Ver Miguel, L. F., 2004. *op. cit.*

<sup>115</sup> Ver Miguel, L. F., 2004. *op. cit.*

<sup>116</sup> In: Rubim, 2004. *op. cit.*

média, de 71,8%, ou seja, dos 20 entrevistados, 14 tendiam a assistir. Essa audiência era, sobretudo, ao *Jornal Nacional*, lembrado, muitas vezes, como sinônimo de telejornal. Mesmo com tempo escasso, o eleitor assistia ao principal telejornal do país, como é possível notar pela fala do entrevistado abaixo:

Acompanhei no jornal da rede Globo. Na Globo, rede Globo, TV Globo né?

**Em que Jornal?**

No Jornal das 8 horas né?

**Jornal Nacional?**

Jornal Nacional, o horário que eu tô chegando em casa, sempre dá pra pegar aquele pedacinho ali e vê.

Na pesquisa ESEB, feita após o pleito presidencial, 39,7% dos eleitores entrevistados afirmaram que a mídia teve muita influência no conhecimento das características pessoais dos candidatos; somando-se os que consideraram que a mídia “ajudou um pouco” (26,6%) e os que acharam que “ajudou” (21,4%), temos 87,7% do eleitorado contra 10,4% que declararam que mídia “não ajudou”. Quanto à influência da mídia para o eleitor obter conhecimento sobre o passado dos candidatos, as faixas percentuais praticamente se repetem: 27% acreditavam que “ajudou um pouco”, 22,4% que “ajudou” e 37,9% que “ajudou muito”, num total de 87,3% contra 11% que afirmaram que a mídia “não ajudou”.<sup>117</sup> Esse dado aponta para a centralidade da mídia como fonte de informação sobre as pessoas que pleiteiam a presidência, tanto de suas características pessoais, quanto de seu passado. Mas seria um engano falarmos que a mídia apenas oferece informação sobre “as pessoas” dos candidatos; segundo 90,4% dos eleitores, ela também ajuda, de alguma maneira, a conhecer as propostas dos candidatos, sendo que 25,8% acreditam que “ajudou pouco”, 22,8% que “ajudou” e 41,8% que “ajudou muito”; apenas 7,8% disseram que a mídia “não ajudou” a conhecer as propostas. Para o conhecimento dos partidos dos candidatos, 80,5% afirmaram que a mídia, de algum modo, ajudou a conhecer os partidos (32,2% “um pouco”, 22,9% “ajudou” e 25,4% “ajudou muito”), contra 17,3% que declararam que ela “não ajudou”. No que se referia às informações sobre os apoios políticos dados às candidaturas, a mídia também foi apontada como importante por 81,3% do eleitorado (30,9% “um

<sup>117</sup> As demais diferenças para 100% estão nas categorias indiferentes, variando entre 1,4% e 1,8%, respectivamente.

pouco”, 23,5% “ajudou” e 26,9% “ajudou muito”), contra 16,9% que consideraram que a mídia em nada ajudou nesse aspecto.

Vale aqui destacar que essa informação, muitas vezes, era percebida de forma difusa pelo eleitor, que teve dificuldade em reproduzir as falas e matérias que assistia semanalmente durante as entrevistas que fizemos. Quando perguntados sobre algo mais específico do conteúdo dos noticiários, eram freqüentes as respostas confusas. A fala do eleitor abaixo é bem característica disso:

**O senhor chegou a ver alguma coisa sobre os candidatos no noticiário?**

Vi sim, vi até ontem mesmo, mas de vez em quando dá uma amnésia (risos), Deixa eu tentar lembrar...

Esse conjunto de dados deixa claro que a mídia, assim como outros elementos, como os debates e o HGPE, por exemplo, foi importante sobre vários aspectos da informação política do eleitorado nacional. É interessante observar que há correlação entre essas questões. Para isso, aplicamos o teste Kendall de correlação de dados categóricos, o que gerou a tabela abaixo:

**Quadro 5.1 Correlações (teste Kendall) entre as variáveis sobre os candidatos a presidente na mídia: passado, propostas, partidos, apoios e diferenças (ESEB 2002)**

		mídia passado do candidato	mídia propostas de governo dos candidatos	mídia partidos dos candidatos	mídia políticos que apóiam os candidatos	mídia diferenças entre os candidatos
<b>mídia car pessoais dos candidatos</b>	coeficiente	<b>0,638</b>	<b>0,567</b>	<b>0,465</b>	<b>0,461</b>	<b>0,520</b>
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000
	N	1175	1176	1166	1167	1163
<b>mídia passado do candidato</b>	coeficiente	1	<b>0,552</b>	<b>0,485</b>	<b>0,486</b>	<b>0,539</b>
	Sig. (2-tailed)	,	000	000	000	000
	N		1175	1167	1165	1162
<b>mídia propostas dos candidatos</b>	coeficiente		1	<b>0,476</b>	<b>0,485</b>	<b>0,522</b>
	Sig. (2-tailed)		,	000	000	000
	N			1167	1168	1165
<b>mídia partidos dos candidatos</b>	coeficiente			1	<b>0,631</b>	<b>0,499</b>
	Sig. (2-tailed)			,	000	000
	N				1162	1158
<b>mídia políticos que apóiam os candidatos</b>	coeficiente				1	<b>0,570</b>
	Sig. (2-tailed)				,	000
	N					1159

Fonte: ESEB 2002

Como é possível ver, há uma associação no mínimo considerável entre essas variáveis. Os coeficientes mais altos de correlação aparecem no cruzamento entre passado do candidato e suas características pessoais (0,638), e partido do candidato e políticos que apóiam o candidato (0,631). Esse dado evidencia a percepção do eleitorado entre história do político e sua pessoa; também mostra a associação entre apoiadores políticos e partido do candidato. Outro dado que chama a atenção é a associação entre características pessoais dos candidatos e suas propostas de governo (0,567). Esse dado mostra como o eleitor associa o perfil do candidato, que é veiculado na mídia, e suas propostas de governo, não havendo assim um paradoxo entre características pessoais e propostas. Olhando com mais cuidado, podemos afirmar que o eleitor associa as características pessoais do candidato com todas as demais variáveis que também têm o seu conteúdo veiculado na mídia. Com relação ao que diferencia os candidatos, a maior associação se deu com a variável que diz respeito aos apoiadores políticos (0,570); a segunda maior, com o passado do candidato (0,539); sendo que as propostas aparecem em terceiro (0,522). Podemos dizer que, para o eleitor, o passado do candidato e suas propostas, bem como quem os apóia, apresentam-se como um diferencial na imagem de um candidato, feita a partir dos insumos da mídia.

## **5.2 Propaganda eleitoral em 2002 (HGPE)**

A propaganda política eleitoral, no Brasil, é tão antiga quanto a própria história das eleições no país. Com o surgimento da televisão, a propaganda política não demorou a ser veiculada também por esse tipo de mídia, sendo que a concessão de um horário destinando à propaganda eleitoral passa a ocorrer em 1962. Contudo, já havia regulamentações legais para a propaganda eleitoral paga, desde 1950.<sup>118</sup> No seu início, a propaganda eleitoral veiculada não tinha um grande alcance, pois a própria televisão ainda era um meio novo e de abrangência limitada. Com a entrada dos militares na cena política nacional, as eleições acabaram ficando em segundo plano; contudo, a televisão avançou muito no período, passando a ser o principal meio de comunicação de massa do país.

---

<sup>118</sup> A propaganda eleitoral nos meios de comunicação concessionários do poder público (rádio e televisão) foi regulamentada, pela primeira vez, pelo Código Eleitoral de 1950 (Lei nº 1164, de 24/7/50). Essa legislação previa apenas a propaganda eleitoral paga.

O horário eleitoral, nesse período, ficou “engessado”, com muitas restrições, graças à chamada “Lei Falcão”. Para se ter uma idéia, essa legislação só permitia a exibição de fotos dos candidatos a cargos proporcionais, entre outras coisas. Em 1985, o horário eleitoral volta a ser mais livre e começa a se consolidar como uma importante e substantiva fonte de informação política para o público eleitor. Em 1989, temos a primeira eleição direta à presidência da República, depois da ditadura, e os programas do horário gratuito se consolidam definitivamente como peças fundamentais para uma campanha, tanto para candidatos e partidos, quanto para eleitores. É através da propaganda eleitoral que o eleitor procura se informar e avaliar as propostas de cada candidato.

Em 1996, há a introdução de um novo tipo de propaganda na televisão e no rádio: o *spot*. Os *spots* são inserções curtas, de 30 segundos, em média, na programação das emissoras. Nesse ano, o país passou por uma “minireforma” nas regras da propaganda eleitoral, que, na prática, alterou muito pouco tanto a estrutura quanto os argumentos veiculados no horário eleitoral. De 1996 a 2002, não ocorreram grandes alterações na legislação sobre o HGPE.

A seguir, mostramos alguns testes, a fim de medir o grau de interesse que foi dado ao HGPE pelo eleitor em 2002; em seguida, veremos um pouco mais detalhadamente quais foram as estratégias de cada um dos quatro candidatos e sua receptividade.

### **5.2.1 A propaganda e sua influência em diferentes aspectos**

Em se tratando da audiência, de 1989 a 1998, a propaganda eleitoral tem mantido níveis médios, comparáveis ao *Jornal Nacional* (um dos programas mais vistos na televisão brasileira).<sup>119</sup>

A audiência do HGPE presidencial, em 2002, a exemplo das eleições presidenciais precedentes, foi bem expressiva. Antes mesmo de seu início, pelo menos 68% do eleitorado (segundo pesquisa Datafolha de 15 a 16 de agosto), de uma maneira geral, afirmava que assistiria, em alguma medida, à propaganda eleitoral (19% “sempre”, 38% “às vezes”, 11% “raramente”). Esse dado evidencia que o público, a

---

<sup>119</sup> Essa audiência corresponde, em média, a 40 pontos do Ibope.

despeito de qualquer outra coisa, entraria em contato com a propaganda eleitoral.<sup>120</sup> Se olharmos para aqueles que iriam assistir com maior frequência ao HGPE, encontraremos aproximadamente um 1/5 do eleitorado.

**Tabela 5.1 - Audiência, interesse e importância atribuída pelo eleitor aos programas do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) em 2002 (DATAFOLHA)**

Audiência da propaganda	Interesse sobre a propaganda		Importância da propaganda		
<b>Vai assistir sempre</b>	19				
<b>Vai assistir de vez em quando</b>	38	Muito interesse	24	Muito importante	<b>44</b>
<b>Vai assistir raramente</b>	11	Um pouco de interesse	36	Um pouco importante	<b>26</b>
<i>Assistirá</i>	<b>68</b>	<b>Tem interesse</b>	<b>60</b>	<b>Tem importância</b>	70
<i>Não vai assistir</i>	<b>29</b>	<b>Nenhum interesse</b>	<b>38</b>	<b>Nada importante</b>	29
<b>Não sabe</b>	2	Não sabe	1	Não sabe	<b>1</b>
	100		100		<b>100</b>
<b>N</b>			<b>4916</b>		

Pergunta 22- No próximo dia 20 terá início o horário eleitoral gratuito na TV. Você vai ou não assistir ao horário eleitoral gratuito na TV? Você vai assistir sempre, de vez em quando ou raramente?

Pergunta 21- Você diria que tem muito interesse, um pouco de interesse ou nenhum interesse pelo horário eleitoral gratuito na TV dos candidatos a presidente?

Pergunta 23- Você diria que o horário eleitoral gratuito vai ser muito importante, um pouco importante ou nada importante para você decidir seu voto para presidente?

Data do campo: 15 e 16/08/2002

Fonte: DATAFOLHA

Separados por grau de escolaridade, observa-se que a expectativa de audiência do HGPE aumenta conforme a escolaridade. Contudo, mesmo entre os eleitores menos escolarizados (eleitores com até o primeiro grau), 66% afirmaram que assistiriam a alguma coisa do HGPE (12% “raramente”, 34% “às vezes” e 20% “sempre”).

<sup>120</sup> A maioria do eleitorado, perguntado pelo ESEB, também se mostrou favorável à permanência do HGPE 67,7%.

**Tabela 5.2 – Expectativa de audiência do Horário Gratuito na TV em 2002 segundo grau de escolaridade (%) - DATAFOLHA**

PRESIDENTE	escolaridade		
	1º Grau	2º Grau	Superior
Vai assistir sempre	20	17	19
Vai assistir de vez em quando	34	43	46
Vai assistir raramente	12	11	10
<b>Assistirá</b>	<b>66</b>	<b>71</b>	<b>75</b>
<b>Não vai assistir</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	<b>24</b>
Não sabe	3	2	1
totais	100	100	100
Bases ponderadas	2897	1530	488

Fonte: DATAFOLHA

Esse dado, junto com outros já vistos aqui, aponta para a diferença na magnitude das observações segundo a escolaridade, mas não para uma diferença nas tendências observadas de maneira geral entre os eleitores. Isso quer dizer que, mesmo havendo diferenças, estas não representam antagonismos entre eleitores mais e menos escolarizados.

Na pesquisa ESEB, feita após as eleições, verificou-se que o eleitor assistiu com bastante assiduidade ao HGPE, sendo que apenas 18,8% afirmaram que não assistiram; 29,1% afirmaram ter assistido quatro dias por semana ou mais; 35,8% dois ou três dias por semana e 16,3% pelo menos um dia por semana. Esses números superaram as expectativas levantadas pelo Datafolha (68%), uma vez que 81,2% dos eleitores afirmaram assistir com alguma frequência ao HGPE. O que, a despeito de se tratarem de fontes diferentes, aponta para o fato de que eleitores que não esperavam assistir ao HGPE o fizeram em 2002. A audiência dos *spots* também foi grande, chegando a 78,5% dos eleitores.

Quando filtrado por escolaridade, esse dado ganhou contornos interessantes. Percebe-se que os eleitores de menor escolaridade (até o primeiro grau), foram os que

menos assistiram. Contudo, a faixa de audiência mais freqüente, de quatro ou mais dias por semana, foi maior entre esses eleitores que entre os de mais alta escolaridade (29,7% a 22,5%). O teste de correlação de variáveis ordinais Gamma e Sperman apontou para uma relação positiva significativa, porém fraca, entre escolaridade e audiência: 0,124 e 0,092 respectivamente.

**Tabela 5.3 – Freqüência com que assistiu o horário eleitoral gratuito na TV por escolaridade (ESEB 2002)**

		Escolaridade			Total	
		Até 8a. série	2o. grau	Superior ou mais		
Freqüência com que assistiu o horário eleitoral gratuito na TV	Não assistiu	N	167	49	20	236
		%	24,1%	12,8%	11,6%	18,9%
	Um dia por semana	N	125	56	23	204
		%	18,0%	14,6%	13,3%	16,3%
	Dois ou três dias por semana	N	196	160	91	447
		%	28,2%	41,8%	52,6%	35,8%
	Quatro dias por semana ou mais	N	206	118	39	363
		%	29,7%	30,8%	22,5%	29,0%
Total		N	694	383	173	1250
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: ESEB 2002

Essa relação entre escolaridade e audiência também se manteve nos *spots*, mas a força expressa foi maior que a anterior; mesmo assim, pode ser considerada fraca – o teste Gamma 0,421 e a correlação de Sperman 0,187. Aplicando o R de Pearson, chegamos ao valor de 0,193, com significância estatística de 0,001. Esta é uma correlação fraca, o que significa dizer que, em apenas 1/5 dos casos da variável escolaridade, a audiência de *spots* tende a crescer na mesma proporção. Além disso, a intencionalidade de audiência de *spots* é mínima, uma vez que eles são colocados a partir de mapas de mídia dados aos partidos, e que não são acompanhados *pari passu* pelos eleitores.

O ESEB revelou, no que se refere à importância do HGPE na televisão, que 43,4% dos eleitores elencaram a propaganda entre os três itens mais importantes para a escolha do candidato a presidente (sendo que 16,4% afirmaram que era a variável mais importante, 15,2% a segunda mais importante e 11,8% a terceira mais importante). Aplicando o teste *Chi-square*, vemos que não houve relação estatisticamente

significativa entre a importância atribuída ao HGPE e a escolaridade. Pode-se concluir, então, que a importância do HGPE, em 2002, foi percebida de maneira igual pelas diferentes faixas de escolaridade do eleitorado. Essa importância da propaganda tende a ser bem diferente no rádio: apenas uma pequena parcela do eleitorado (7,9%) classifica o HGPE no rádio como um dos três fatores mais importante para a definição do voto. Quando diferenciados pela escolaridade, encontramos uma relação negativa e fraca, ou seja, em menos de 10% dos casos, quanto maior a escolaridade, menor a importância atribuída ao HGPE no rádio (a correlação Gamma -0,235, a correlação de Spearman -0,094 e de R de Pearson -0,062).

O HGPE, em 2002, foi uma fonte de informação percebida como muito relevante. Na opinião do eleitor, todos os candidatos, aqui estudados, conseguiram ficar mais conhecidos através do HGPE. Como veremos mais adiante, o HGPE serviu como uma vitrine para que o eleitor pudesse avaliar e escolher seus candidatos.

**Tabela 5.4 – Conhecimento sobre os candidatos após o início do HGPE (ESEB 2002)**

	Conheceu melhor o Lula depois do HGPE	Conheceu Serra melhor depois do HGPE	Conheceu Ciro melhor depois do HGPE	Conheceu Garotinho melhor depois do HGPE
Não	14,1	17,4	20,8	19,0
Sim	83,4	79,5	76,0	78,5
Não tem/assiste TV	,7	,7	,7	,7
Indiferente	1,8	2,5	2,5	1,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ESEB 2002

A tabela acima deixa claro que todos os candidatos passaram a ser mais conhecidos, segundo o eleitor, com a veiculação do HGPE. Contudo, o destaque aqui fica com Lula, que, mais que qualquer outro candidato, tornou-se mais conhecido, de acordo com o eleitorado, em 2002. Mas essa veiculação se relaciona com votar ou não no candidato? Será que, se afirmo que conheço melhor um candidato através de seu programa no HGPE, tenho uma maior tendência a votar nele?

Aplicando testes de associação estatística, observamos que as pessoas que respondiam que passaram a conhecer melhor o candidato com o HGPE não votaram nele por isso. O teste Chi-Quadrado revelou valores significativos para os candidatos Serra (0,039) e Lula (0,050). Quando feito o teste Gama e a correlação de Spearman, os valores encontrados para Serra tiveram problemas com a significância estatística (0,247 para o teste Gama e 0,309 para a correlação de Spearman). Lula apresentou o valor de 0,159 (0,058 de sig.) no teste Gama e 0,062 (0,056 de sig.).

Contudo, Lula foi o único candidato, dentre os quatro, em que essa associação foi mais efetiva. A grande maioria dos eleitores, como é possível perceber, na tabela anterior, obtiveram informações e passaram a conhecer melhor todos os candidatos através do HGPE. Se houvesse uma disparidade maior entre os candidatos, talvez isso tivesse repercutido mais na intenção de voto.

Os valores encontrados são significativos, quando olhamos para a frequência dos votos, entre os eleitores que afirmaram terem mudado sua intenção de voto durante a campanha; destes, 10,1% passaram a votar em Lula e 2,8% em Serra; os demais não chegaram a ganhar com as mudanças – 1%. Vamos avaliar, mais a frente, a relação entre a avaliação do HGPE e o voto em Lula, de forma mais específica.

Quanto às mudanças geradas na intenção de voto pelo HGPE, 17,5% dos eleitores mudaram seu voto, afirmando que essa mudança foi fruto da propaganda eleitoral. Embora não se trate de uma maioria, esse número de eleitores é bem expressivo, visto que pode definir uma eleição.

**Tabela 5.5 - Mudança de voto para presidente ocasionada pela propaganda política na TV segundo a frequência com que assistiu o horário eleitoral gratuito na TV (ESEB2002)**

		Frequência com que assistiu o horário eleitoral gratuito na TV				Total	
		Não assistiu	Um dia por semana	Dois ou três dias por semana	Quatro dias por semana ou mais		
Mudança de voto para presidente ocasionada pela propaganda política na TV	Não mudou seu voto	N	148	158	328	259	893
		%	90,2%	85,9%	79,0%	80,2%	82,2%
	Mudou seu voto	N	16	26	87	64	193
		%	9,8%	14,1%	21,0%	19,8%	17,8%
Total		N	164	184	415	323	1086
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: ESEB 2002

A tabela acima deixa claro que o número de eleitores que afirmaram ter mudado seu voto graças à propaganda é mais elevado nas duas faixas de maior audiência do HGPE do que entre os eleitores que afirmaram terem visto o HGPE apenas uma vez na semana ou não terem visto. Essas diferenças são significativas quando vistas à luz do teste Qui-quadrado, que revelou significância menor que 0,005. Recodificando a variável de audiência do HGPE, agregando as duas últimas categorias, encontramos os valores com significância estatística menor que 0,001 no teste Gama (0,295), na correlação de Spearman (0,106) e na correlação R de Pearson (0,107). Esses números nos fazem crer que há sim uma relação entre a frequência com que se assiste ao HGPE e a justificativa de mudança de voto pela propaganda, isso, pelo menos, para 10% do eleitorado nacional.

Com relação à influência percebida pelo eleitor do HGPE, vimos que o eleitor tende a atribuir uma influência grande em vários aspectos; o maior e principal deles, diz respeito ao conhecimento das propostas de governo dos candidatos. No universo pesquisado, 90,1% acreditam que o HGPE ajudou, de alguma maneira, no conhecimento das propostas de governo dos candidatos. A tabela abaixo é bem esclarecedora de como o HGPE é percebido, junto ao eleitorado, como uma importante fonte de informação. Como é possível observar, em todos os aspectos listados, o HGPE teve alguma forma de influência sobre mais de 80% dos eleitores.

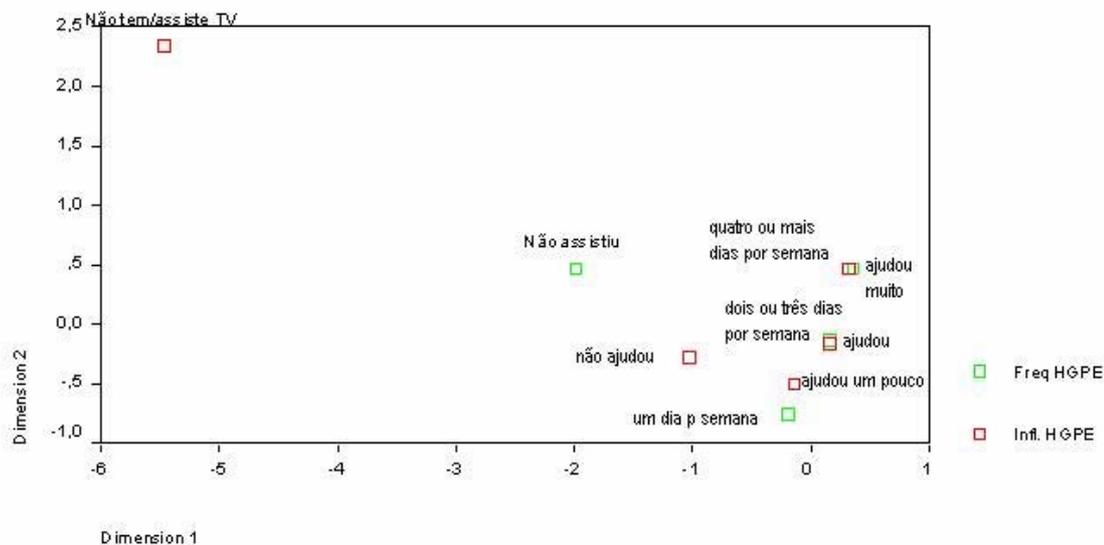
**Tabela 5.6 - Descrição do eleitorado nacional quanto à influência do HGPE em diferentes aspectos (ESEB 2002)**

	Influência do HGPE no conhecimento das carct. pessoais dos candidatos	Influência do HGPE no conhecimento do pass. do candidato	Influência do HGPE no conhecimento das propostas de gov. dos candidatos	Influência do HGPE no conhecimento dos part. dos candidatos	Influência do HGPE no conhecimento dos políticos que apóiam os candidatos	Influência do HGPE no conhecimento das diferenças entre os candidatos
Não ajudou	12,4	13,6	9,1	18,7	18,7	12,1
Ajudou pouco	32,3	29,1	25,1	33,6	32,7	28,5
Ajudou	23,3	24,9	27,4	22,3	21,4	24,8
Ajudou muito	30,9	31,4	37,6	24,3	26,0	33,6
Não tem/ assiste TV	,7	,7	,7	,7	,7	,7
Indiferente	,3	,3	,1	,4	,4	,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ESEB 2002

Essa influência tende a ser maior quanto maior é a frequência com que os eleitores assistem ao HGPE. Relacionando a influência do horário eleitoral na TV, para cada um desses fatores, com a frequência com que o eleitor assiste ao HGPE, encontramos resultados expressivos e muito interessantes. Utilizamos, para essas correlações, gráficos de análise de correspondência dimensional, como o que se segue, que relaciona a frequência da audiência com a influência do conhecimento das propostas dos candidatos através do HGPE:

**Gráfico 5.1 – Análise dimensional das categorias de freqüência com que assistiu o HGPE e da influência no conhecimento das propostas dos candidatos**



Fonte: ESEB 2002

Como é possível observar, em todos os gráficos, os pontos que indicavam as categorias de maior freqüência na audiência do HGPE estavam mais próximos das categorias que indicavam maior influência do HGPE. Esses resultados evidenciam que a maior audiência do HGPE teve maior influência nos seis fatores listados (características pessoais, passado do candidato, conhecimento do partido, propostas, diferenciação entre os candidatos, apoios políticos), ou seja, quanto mais o eleitor assistia à propaganda, em 2002, mais informado sobre seus candidatos ele estava.<sup>121</sup>

Além disso, a influência no HGPE não teve diferenciação expressiva nos vários estratos do eleitorado e, muitas vezes, se manteve independente de fatores como a escolaridade, por exemplo, o que significa dizer que o eleitor considerou o HGPE influente, a despeito de suas distinções educacionais. Observa-se, na tabela abaixo, que todas as correlações significativas entre níveis de escolaridade e percepção da influência do HGPE são muito fracas e em dois casos não são ao menos significativas. Uma das correlações que teve problema de significância estatística é a que diz respeito às

<sup>121</sup> Os demais gráficos se encontram anexos.

propostas dos candidatos, justamente a percebida como a maior contribuição da propaganda pela maioria do eleitorado.

**Quadro 5.2 – Correlação (Pearson) entre nível de escolaridade e nível de influência do HGPE**

	Influência do HGPE no conhecimento das características pessoais dos candidatos	Influência do HGPE no conhecimento do passado do candidato	Influência do HGPE no conhecimento das propostas de governo dos candidatos	Influência do HGPE no conhecimento dos partidos dos candidatos	Influência do HGPE no conhecimento dos políticos que apóiam os candidatos	Influência do HGPE no conhecimento das diferenças entre os candidatos
Pearson Correlation	-0,085**	-0,066**	0,026	-0,091*	-0,048	0,061**
Sig. (1-tailed)	0,002	0,015	0,191	0,001	0,057	0,023
N	1106	1096	1100	1095	1090	1085

Fonte: ESEB 2002

Esse dado reforça a percepção de que podemos falar em um estado geral de opinião política para o eleitor nacional, em 2002, que não depende tanto assim de sua escolaridade, pois mesmo quando ocorreram diferenças, estas eram de pouca magnitude. Em síntese, verificamos que variáveis importantes que dizem respeito à percepção da propaganda eleitoral diferenciam pouco o eleitor, segundo sua escolaridade, assim como outra série de variáveis vista anteriormente nesta tese. Isso reforça a idéia de que as tendências gerais observadas no eleitorado valem, na maioria dos casos, para todos os eleitores, independentemente de seu nível de instrução.

### **5.2.2 Apresentando as armas: as estratégias retóricas e sua repercussão**

Em 2002, como vimos anteriormente, a expectativa de mudanças por parte do eleitorado era grande. Os principais candidatos a presidente construíram suas estratégias de campanha justamente tentando fazer com que o eleitor aderisse a sua proposta de mudança específica. Se o HGPE era o lugar de expor as candidaturas para o eleitor, os “produtos” em exibição nessa vitrine eram justamente os candidatos, embalados em seus programas de propaganda.

Os estudos existentes sobre o HGPE de 2002 privilegiaram exatamente as estratégias e a construção da imagem dos candidatos, baseadas em análises descritivas e interpretativas do conteúdo e da forma das propagandas (Porto, 2004; Figueiredo e Aldé, 2004; Rubim, 2003). Vamos, a seguir, fazer uma breve exposição das características gerais das estratégias retóricas adotadas pelos candidatos à presidência, em 2002, no HGPE; essa análise será acompanhada também da caracterização da recepção do público. Os dados referentes ao HGPE, aqui utilizados, bem como a metodologia empregada, são frutos do trabalho desenvolvido pela equipe Doxa-Iuperj durante a campanha de 2002.<sup>122</sup> Os programas utilizados aqui foram veiculados no período noturno.

A propaganda eleitoral para os candidatos à presidência, em 2002, teve início no dia 20 de agosto, em dois horários, três dias na semana (terças, quintas e sábados). Os tempos de cada candidato foram os seguintes: 2min13seg Garotinho; 4min5seg Ciro; 5min48seg Lula; 10min Serra. Como veremos, o tempo foi fator explicativo importante na definição de alguns recursos retóricos adotados pelos candidatos, mas não foi o único.

Ao longo do período de campanha, pudemos perceber que, inicialmente, os candidatos tendem a explorar os programas do HGPE para apresentar suas candidaturas. Isso é feito, sobretudo, através de matérias biográficas sobre o candidato, muitas vezes, mesclando sua trajetória pessoal e política. Também, logo no início, é exposto o tema principal da campanha, o carro-chefe, que será trabalhado ao longo de todo o período. Após esta fase, é que as propostas, apelos e retóricas entram mais expressivamente na construção da candidatura. Por fim, na reta final os candidatos lançam mão de todos os seus recursos retóricos e intensificam suas estratégias.

Os segmentos classificados na análise retórica feita aqui como sendo de *campanha*<sup>123</sup> podem ser entendidos como aqueles que visam a persuadir o eleitor a votar no candidato. A maior parte do material veiculado no HGPE de 2002 constituiu-se de mensagens substantivas de persuasão em busca do voto, 75,8%. Os chamados *segmentos auxiliares*, que teriam ínfima duração e serviriam como peças de transição

---

<sup>122</sup> Para detalhes, ver Figueiredo M. e Aldé, A. (2003): *O HGPE de 2002: qual é o nome da mudança?*

<sup>123</sup> Essa classificação foi definida por Albuquerque, ver no primeiro capítulo, o tópico 1.2 Meios de comunicação e eleições no Brasil.

entre os segmentos, representaram 12,6% de todo conteúdo veiculado. Os segmentos de *metacampanha*, ou seja, segmentos que se referiam à própria campanha, como imagens de comícios e pesquisas, entre outros, representaram 11,5 % do que foi difundido no HGPE.

Olhando para os programas de cada candidato, vemos que os usos desses tipos de formato foram bem distintos entre os quatro. Serra foi quem mais fez uso de segmentos de *campanha*, o que fica claro quando observamos que Serra, no começo do HGPE, estava em terceiro lugar na disputa e precisava subir para chegar a um eventual segundo turno. Lula, por sua vez, foi quem mais fez uso de segmentos de *metacampanha*, aproveitando-se de sua popularidade em comícios, de sua liderança nas pesquisas e de sua empatia com as camadas populares. Comparativamente, Ciro e Garotinho foram os que mais lançaram mão de mensagens *auxiliares*. Os dois tinham tempos menores no HGPE e utilizaram desse tipo de formato para chamar a atenção dos espectadores para seus programas. Efetuando o teste Qui-quadrado, vemos que esses dados apontam, de fato, para um uso diferenciado dos tipos de segmento entre os candidatos (encontramos uma significância estatística de 0,006).

**Tabela 5.7 – tipos de segmentos do HGPE por candidato em 2002**

		candidato				Total
		Lula	Serra	Ciro	Garotinho	
tipo de segmento	auxiliares	10 6,9%	36 12,2%	27 17,6%	17 14,4%	90 12,6%
	metacampanha	26 17,9%	23 7,8%	20 13,1%	13 11,0%	82 11,5%
	campanha	109 75,2%	237 80,1%	106 69,3%	88 74,6%	540 75,8%
Total		145 100,0%	296 100,0%	153 100,0%	118 100,0%	712 100,0%

Fonte: banco de dados HPGE 2002 Doxa-Iuperj

No que se refere aos formatos dos segmentos, a classificação aqui adotada tipificou oito principais formatos, de acordo com sua lógica comunicativa. Essa classificação (ou similar) é usual em trabalhos sobre análise retórica da propaganda

eleitoral brasileira, e é usada freqüentemente<sup>124</sup> (Porto, 1995; Albuquerque, 1996; Figueiredo et al, 1998; Lourenço, 2000; Silva, 2000; Figueiredo e Aldé, 2004). Observamos que dois formatos ganham especial expressão no HGPE: pronunciamento do candidato e matérias informativas (documentário/telejornal). A centralidade do pronunciamento do candidato é algo fácil de observar nos estudos já feitos sobre o HGPE (Lourenço, 2000) e, em 2002, o principal segmento adotado foi justamente esse (23,2%), seguido por documentário/telejornal (20,5%), depois vieram as chamadas 12,5% e os cliques 12,1%. Embora tenham ocorrido diferenças significativas (Qui-quadrado 0,039) nos segmentos adotados por cada candidato, o pronunciamento representou a maior parcela para todos os presidenciáveis, sendo que Lula foi quem mais o utilizou. O segundo formato mais utilizado por todas as candidaturas foi o de documentário/telejornal (reportagens e matérias informativas). Serra, com mais tempo que os demais, pode fazer uso de mais depoimentos. Já Garotinho, mesmo com um tempo reduzido, foi proporcionalmente o candidato que mais fez uso do chamado “povo fala”, tentando chamar a atenção para a adesão popular a sua candidatura.

**Tabela 5.8 – Candidatos e a distribuição de segmentos adotados no HGPE 2002**

formato	candidato				Total
	Lula	Serra	Ciro	Garotinho	
pronunciamento do candidato	41 28,3%	68 23,0%	29 19,0%	27 22,9%	165 23,2%
documentário/telejornal	31 21,4%	63 21,3%	26 17,0%	26 22,0%	146 20,5%
videoclipe	18 12,4%	32 10,8%	19 12,4%	17 14,4%	86 12,1%
ilustração/animação	16 11,0%	31 10,5%	22 14,4%	2 1,7%	71 10,0%
dramatização/ficção	11 7,6%	21 7,1%	20 13,1%	10 8,5%	62 8,7%
povo fala	1 ,7%	14 4,7%	5 3,3%	6 5,1%	26 3,7%
depoimentos	8 5,5%	36 12,2%	13 8,5%	10 8,5%	67 9,4%
chamadas	19 13,1%	31 10,5%	19 12,4%	20 16,9%	89 12,5%
Total	145 100,0%	296 100,0%	153 100,0%	118 100,0%	712 100,0%

Fonte: banco de dados HPGE 2002 Doxa-Iuperj

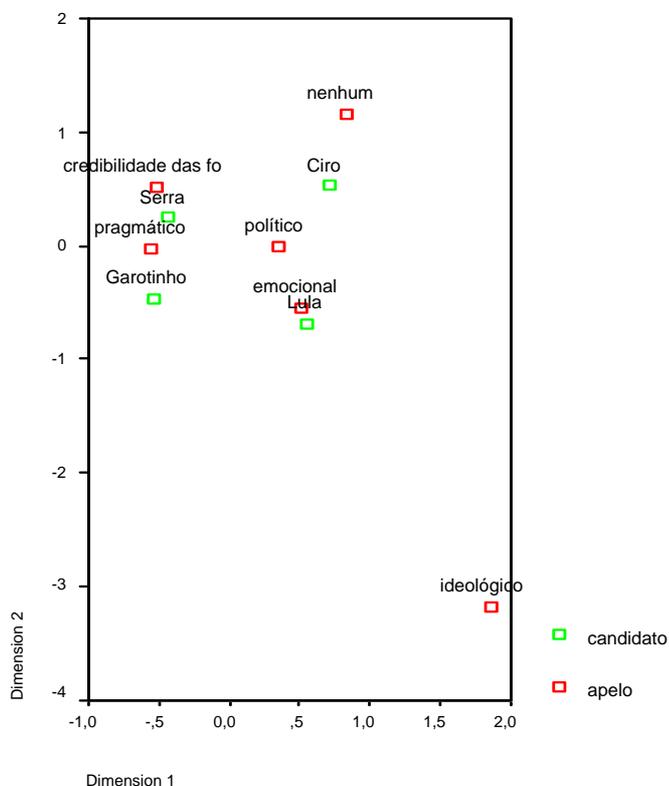
<sup>124</sup> Para maiores detalhes, ver Figueiredo M. e Aldé, A. (2003): *O HGPE de 2002: qual é o nome da mudança?* Relatório analítico FAPERJ.

Além do pronunciamento, a imagem do candidato e sua voz foram parte integrante em boa fração do que foi veiculado no HGPE de 2002. Em 51,6% dos segmentos adotados, observou-se a presença do candidato (24,6% imagem, 26,4% imagem e som, 0,6% só em som). Aplicando o teste Qui-quadrado, verificamos que não houve diferenças significativas entre os candidatos no que diz respeito à presença dos mesmos nos segmentos veiculados (a significância ficou em 0,141).

Comparados entre si, no que se referia ao orador dominante dentro dos segmentos, os candidatos mostraram diferenças importantes e significativas (Qui-quadrado 0,000). Lula foi mais falante que seus adversários, protagonizando com sua voz mais de 1/3 (34,7%) do que foi veiculado em seus programas. O *locutor em off* foi o orador dominante mais usado pelas demais candidaturas, sendo que sua voz prevaleceu em 28,6% do segmento do programa de Serra, 45,8% no de Ciro e 40,2% no de Garotinho.

Os apelos persuasivos presentes nos segmentos dos programas dos candidatos foram bem diferentes entre si (Qui-quadrado com sig. 0,000). Lula foi quem mais priorizou o uso da emoção para persuadir: 36,1% de tudo que foi veiculado em seus segmentos utilizaram primordialmente esse apelo. Muitos desses segmentos vinham acompanhados de fundos musicais de suave piano; outras vezes, vozes embargadas de emoção, mulheres grávidas, imagens em câmera lenta, enfim, tudo corroborava para despertar a emoção na audiência. O gráfico de análise de correspondência dimensional, abaixo, mostra claramente a proximidade das candidaturas a certos apelos, e evidencia com clareza a distinção na estratégia retórica dos presidenciáveis de 2002. Se Lula apelou mais para emoção, Serra optou por utilizar mais apelos pragmáticos, que apresentavam motivos objetivos de adesão a sua candidatura, como o “projeto segunda-feira”, que mostrava como o candidato geraria empregos. O tucano também foi o que mais se utilizou da credibilidade das fontes, apresentando recortes de jornais, depoimentos e pesquisas que atestavam suas qualidades políticas.

**Gráfico 5.2 – análise de correspondência entre candidatos e apelos usados nos segmentos do HGPE 2002**

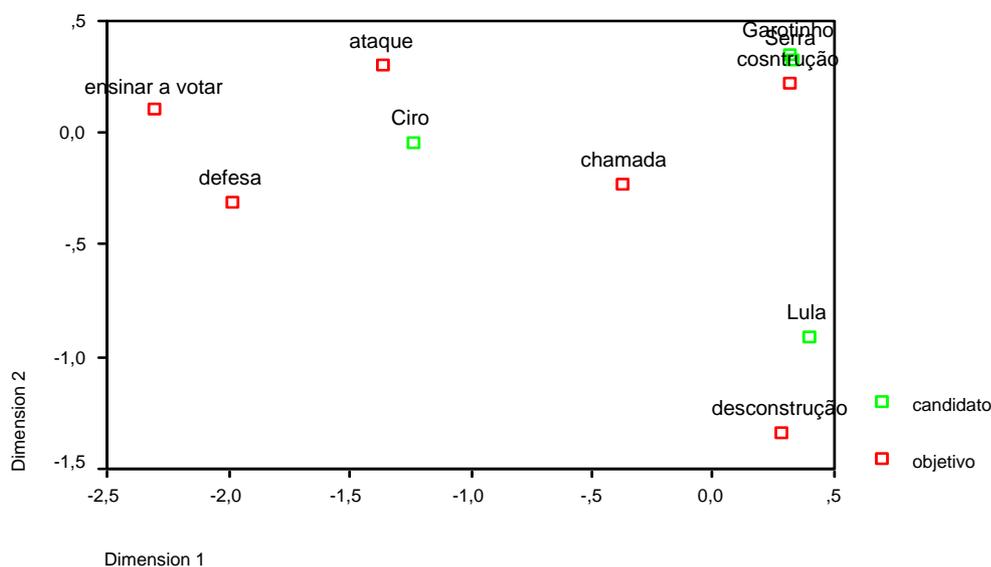


Fonte: banco de dados HPGE 2002 Doxa-Iuperj

Os objetivos dos segmentos também mostraram diferenças significativas entre os candidatos (Qui-quadrado 0,000). Ciro Gomes foi, proporcionalmente, o candidato que mais usou de estratégias de ataque e defesa:<sup>125</sup> 19,6% dos seus segmentos tinham o objetivo de atacar; 5,1% Garotinho, 4,8% Serra e 1,4% Lula. No que se refere à defesa, ele foi o que mais utilizou esse objetivo em 10% de seus segmentos (15 segmentos), contra aproximadamente 1% de Serra (dois segmentos). Contudo, se levarmos em conta o número de segmentos utilizados para ataque, teremos 30 de Ciro, 14 de Serra, 6 de Garotinho e 2 de Lula. No gráfico acima é possível observar como Ciro serviu-se de objetivos de forma mais diferenciada que seus adversários. Seu programa eleitoral mudou de rumo várias vezes, durante o período em que foi ao ar, não se centrando nem na construção de sua imagem e propostas, nem na crítica a aspectos presentes da realidade.

<sup>125</sup> Veremos em detalhe como foi a campanha negativa em 2002 mais adiante.

**Gráfico 5.3 – análise de correspondência entre candidatos e os objetivos usados nos segmentos do HGPE 2002**

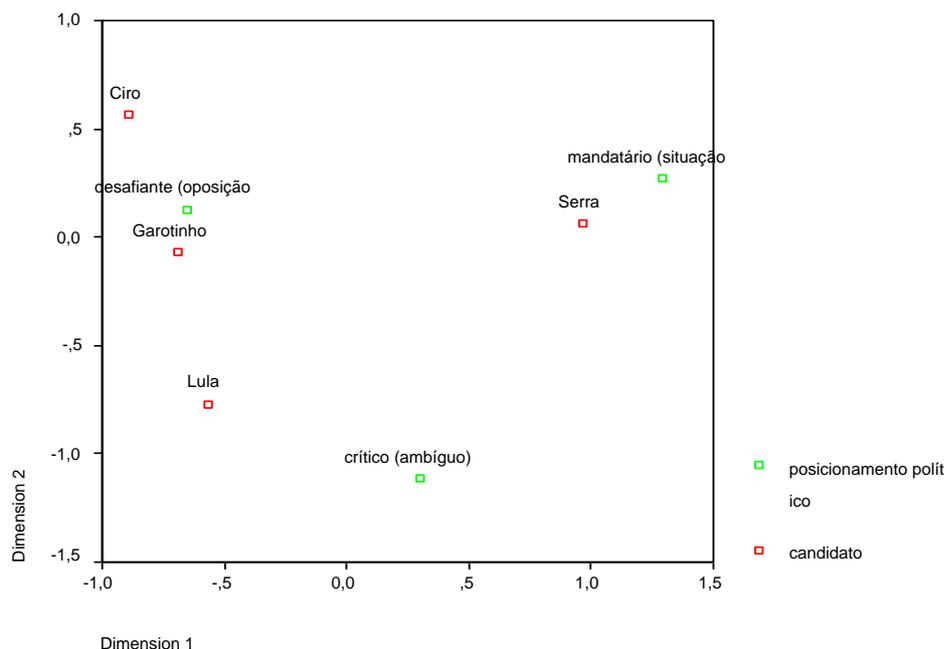


Fonte: banco de dados HPGE 2002 Doxa-Iuperj

O candidato do PT foi o que mais utilizou a desconstrução do mundo presente. Esse objetivo visa a expor ao público as mazelas presentes, decorrentes de uma má gestão do governo, e é tipicamente usada por candidatos de oposição.

Quanto ao posicionamento político frente ao *status quo*, vemos que *Ciro*, *Garotinho* e *Lula* estavam mais próximos de um discurso de oposição, enquanto *Serra* estava se aproximando mais de um discurso de situação. Importante notar que, embora mais próximo, não há uma sobreposição entre *Serra* e o discurso de mandatário, isso porque o candidato frisou muito, durante os seus programas, a idéia de uma “mudança azul”, viabilizada pelo aumento do número de empregos. A cor azul era uma referência à cor da carteira de trabalho. *Lula* foi o candidato que mais fez uso de uma retórica que classificamos como crítica, com elementos elogiosos e negativos ao mesmo tempo. Isso fica mais compreensível nas falas que mostravam situações que estavam, de algum modo, satisfatórias ou regulares, mas que, num eventual governo do PT, estariam bem melhores.

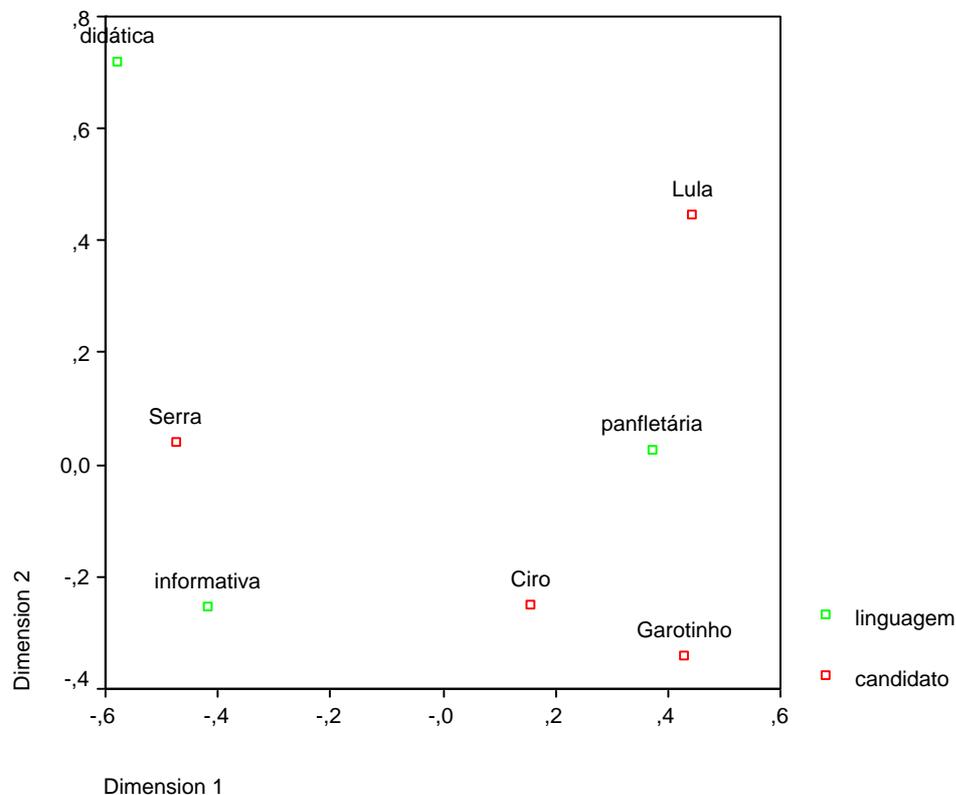
**Gráfico 5.4 – análise de correspondência entre candidatos e posicionamento político adotado nos segmentos do HGPE**



Fonte: banco de dados HPGE 2002 Doxa-Iuperj

A linguagem foi o fator que diferenciou as quatro principais candidaturas, em 2002. Enquanto Lula, Garotinho e Ciro eram mais panfletários, utilizando frases mais soltas, desprendidas de maiores explicações, Serra adotou mais que seus concorrentes uma linguagem informativa detalhada. Essa opção está ligada ao tempo disponível para os programas: Serra tinha dez minutos de programa; praticamente o dobro do tempo de Lula, que tinha a segunda maior cota. Com mais tempo no ar, o tucano podia ser mais preciso, enquanto os demais precisavam reforçar suas principais marcas políticas e *slogans*. O gráfico de análise de correspondência mostra bem a proximidade entre as categorias. Importante notar que, a despeito das diferenças, os quatro candidatos mesclaram bem as linguagens utilizadas.

**Gráfico 5.5 – Análise de correspondência entre candidatos e linguagem usada no HGPE**



Fonte: banco de dados HPGE 2002 Doxa-Iuperj

Porto (2004), ao observar, através de uma metodologia própria, as estratégias e conteúdos veiculados no HGPE, conclui descritivamente que os candidatos apresentaram táticas de campanha distintas. Com uma análise estatística mais robusta, foi possível corroborar essa conclusão e ver as proximidades entre certas categorias retóricas e os candidatos em jogo. O quadro abaixo é uma síntese das estratégias retóricas apresentadas no HGPE. Através da significância do teste Qui-quadrado, observa-se, com clareza, que os candidatos adotaram padrões distintos: nos tipos de segmento, nos formatos, nas retóricas, nos objetivos, nos objetos, nos apelos, na linguagem, nos tipos de oradores, no posicionamento frente ao *status quo* e na retórica em seus programas de HGPE. O que contraria a idéia de uma maior homogeneização do discurso político, na campanha de 2002. Vemos que, tanto em aspectos formais quanto de conteúdo, as estratégias persuasivas dos candidatos se distinguiram de modo

considerável. O quadro mostra, também, algumas das categorias em que cada candidato mais se destacou, comparativamente aos demais.

**Quadro 5.3 – Pontos diferenciais dos programas exibidos no HGPE 2002**

	Qui- quadrado	Lula	Serra	Ciro	Garotinho
Tipo de segmento	0,006	Metacampanha	Campanha	Auxiliares	Campanha
Formato	0,039	Pronunciamento do candidato	Depoimentos	Ilustração/animação	Videoclipe
Orador dominante	0,000	Candidato	Personalidades	Locutor <i>Off</i>	Populares
Apelos	0,000	Emocionais	Credibilidade das Fontes	Nenhum	Pragmático
Objetivos	0,000	Desconstrução	Construção	Ataque e Chamadas	Construção
Objeto (conteúdo)	0,000	Imagem da campanha e Saúde	Emprego	Imagem do adversário	Imagem do candidato
Posicionamento	0,000	Crítico	Mandatário	Desafiante	Inexistente
Linguagem	0,000	Panfletária	Informativa e Didática	Nenhuma	Panfletária
Retórica	0,000	Crítica	Proposição e Ameaça	Nenhum	Sedução

Fonte: banco de dados HPGE 2002 Doxa-Iuperj

Embora Lula tenha protagonizado a maior parte de seus programas, o conteúdo mais freqüente dos mesmos não foi a imagem do candidato, mas sim a imagem da campanha. As propostas de Lula, na área da saúde, foram lembradas por três das cinco pessoas do grupo focal que assistiu e discutiu a edição do HGPE de 14 de setembro, aparecendo como um ponto forte do candidato nesse programa específico. As imagens da campanha e de sua empatia popular também aparecem como pontos fortes na propaganda do petista, além da exibição de uma equipe bem preparada para exercer o governo. O tempo reduzido, na visão dos eleitores que participaram dos grupos focais, foi o principal responsável pelo pouco detalhamento das propostas. A imagem do partido também foi identificada como um ponto fraco da propaganda de Lula. Vale lembrar que o candidato foi o que mais veiculou a imagem de seu partido durante o HGPE, sendo que alguma menção ao PT estava presente em 36% dos segmentos. Perguntado sobre qual havia sido o melhor programa assistido, um dos eleitores disse: “O Lula né? Porque o Lula vem com proposta diferente, né? Apesar da diferença de partido, né? Ele é do PT né?”.

Quando exibidos os programas de Serra aos grupos de discussão, um ponto que logo chamou a atenção, em favor do candidato, foi a clareza na apresentação de suas propostas. A questão do emprego assumia, como já foi visto, uma posição central na agenda de problemas do país e foi o carro-chefe da campanha de Serra que, então, propunha o projeto “segunda-feira” para a criação de postos de trabalho. Além disso, a ênfase nas realizações do candidato, enquanto foi ministro, os apoios políticos e de personalidades, além da estética e das qualidades profissionais, também foram considerados, pelos eleitores, como pontos fortes adotados no programa tucano.

Eu gostei de tudo que ele falou. Ele tá parecendo que está bem preparado, né?  
Então é um economista né, é um homem que entende bem eu acho que...

Como vimos, em sua estratégia retórica, o uso de uma linguagem mais informativa, de depoimentos de políticos e personalidades parece ter repercutido favoravelmente para a construção da imagem do candidato tucano. No que diz respeito aos pontos fracos da propaganda de Serra, na avaliação dos grupos focais, foi justamente a impossibilidade factual do cumprimento de propostas tão ousadas o aspecto mais citado. Lembra um eleitor: “parece filme japonês, pura ficção e cheio de efeitos especiais, impossível de fazer isso aí”. Outro eleitor afirmou: “a propaganda de Serra é tecnicamente boa, mas soa falso. Não é só isso [qualidade técnica] que interessa para quem está vendo”. O saldo negativo da gestão tucana também influenciou na credibilidade das propostas apresentadas por Serra: “onde já se viu? Ele tá falando aí em fazer coisas de 20 anos em 4, porque não fez em oito”. Outro ponto lembrado como sendo ruim para Serra, foram seus programas específicos sobre Minas Gerais e outro destinado à região Nordeste. Eleitores dos grupos perceberam certos favorecimentos e sectarismos por parte de Serra, em dois programas, exibidos nos dias 22 e 25 de setembro, respectivamente. Uma eleitora, na discussão, declarou: “para mim, isso não me interessou em nada. Ele ficou só falando de Minas, eu não sou de lá”. O uso em demasia de artistas, nos programas tucanos, também não foi algo que agradasse a todos nos grupos de discussão.

Ciro Gomes fez uma campanha muito confusa, na opinião do eleitorado. Como é possível ver, em sua estratégia de comunicação, foi o candidato que mais se destacou no uso de formatos auxiliares que, muitas vezes, por terem um tempo muito reduzido,

não traziam conteúdos retóricos precisos. Os ataques também foram lembrados quando os eleitores foram perguntados sobre o que mais se destacou no programa de Ciro.

Mesmo assim, as idéias e propostas de Ciro apareceram, algumas vezes, como pontos fortes de seus programas. Outro fator visto como positivo foi a sua capacidade como administrador público, frente ao governo do Ceará. Um eleitor afirma: “dos quatro, ele é o mais tecnicamente preparado, mas tem outras coisas aí...”. Essas “outras coisas”, segundo a percepção dos eleitores entrevistados, tinham a ver com a imagem que estava sendo veiculada na campanha negativa empreendida por Serra. Ciro mudou suas orientações de campanha justamente por conta desse aspecto, que atrapalhou visivelmente a estratégia pensada no início do HGPE, como veremos mais adiante. As repetições, tanto de ataques quanto de defesas, parecem ter sido ruins para o candidato. A falta de clareza na viabilização das “promessas” e a má qualidade da propaganda também foram lembradas como elementos negativos, assim como o pouco tempo destinado ao candidato para seus programas. Na verdade, esses dois pontos são associáveis: falta de tempo, falta de clareza na viabilidade das propostas.

Garotinho foi um candidato muito discutido nos grupos, visto que os eleitores já tinham um grande número de informações a respeito do candidato; ele foi muito lembrado principalmente pela proposta veiculada nas suas propagandas de aumentar o salário mínimo para 280 reais – isso tanto positiva quanto negativamente. Enquanto alguns eleitores louvavam a proposta outros a desacreditavam. Um eleitor chegou a afirmar: “Este negócio do salário mínimo é demais, uma falsidade”. Suas propostas para os aposentados, sua sinceridade ao falar e os empregos que gerou no governo do Rio também foram lembrados como dignos de mérito nos seus programas. A falta de um conteúdo mais detalhado na viabilização de suas propostas e a impossibilidade do cumprimento dessas propostas foram pontos ressaltados contra a propaganda do candidato. Lembra um eleitor: “Como ele (Garotinho) vai dar os 280 reais de salário, ele não falou né? De onde vai sair este dinheiro?”. Os cliques usados em demasia pelo candidato e a baixa qualidade técnica dos programas, bem como sua postura diante das câmeras, também foram vistos como pouco úteis no reduzido espaço de propaganda de que dispunha. Segundo um dos eleitores: “Ele [Garotinho] soa falso. Dando uma de humilde, de coitadinho”. Outro é mais categórico: “Ele é um demagogo, fazendo essas promessas falsas aí”.

Quando vemos, abaixo, a correlação (R de Pearson) entre as notas dadas para os programas dos candidatos, conseguimos vislumbrar mais claramente como o HGPE serviu de síntese na avaliação dos candidatos. Qualquer outro quesito de avaliação de qualquer candidato guardava uma correlação no mínimo média com a avaliação dos programas (em torno de 0,5).

**Quadro 5.4 - Correlações das notas atribuídas ao candidato Lula e aos demais candidatos**

nota HGPE Lula	Pearson	nota simpatia Lula	nota confiança Lula	nota preparo Lula	nota exp política Lula	nota plano de governo Lula
	Sig. (1-tailed)	,597	<b>,715</b>	,698	,656	<b>,771</b>
	N	,000	,000	,000	,000	,000
		72	72	72	72	72
nota HGPE Serra	Pearson	nota simpatia Serra	nota confiança Serra	nota preparo Serra	nota plano de governo Serra	nota exp política Serra
	Sig. (1-tailed)	<b>,647</b>	<b>,666</b>	,613	,614	,514
	N	,000	,000	,000	,000	,000
		73	73	73	72	73
Nota HGPE Ciro	Pearson	nota simpatia Ciro	nota confiança Ciro	nota preparo Ciro	nota plano de governo Ciro	nota exp política Ciro
	Sig. (1-tailed)	<b>,672</b>	<b>,680</b>	,583	,613	,602
	N	,000	,000	,000	,000	,000
		69	69	69	69	69
Nota HGPE Garotinho	Pearson	nota simpatia Garotinho	nota confiança Garotinho	nota preparo Garotinho	nota plano de governo Garotinho	nota exp política Garotinho
	Sig. (1-tailed)	,671	<b>,735</b>	,664	<b>,747</b>	,599
	N	,000	,000	,000	,000	,000
		65	65	65	65	65

\*\* Correlação é significativa ao nível de 0.01 (1-tailed)

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

As diferentes estratégias resultaram em diferentes magnitudes de correlações. Ciro, por exemplo, viu suas notas de HGPE mais fortemente associadas com suas características pessoais de simpatia e com a confiança depositada nele. Contudo, o

questo confiança sempre aparece com destaque na correlação de notas com os programas eleitorais.

A despeito de outros trabalhos já realizados sobre as estratégias de propaganda na disputa presidencial de 2002, nossa análise aqui se justifica pelos seguintes pontos:

- 1- comprova estatisticamente que os candidatos adotam estratégias formais e retóricas diferentes em seus programas de HGPE, afastando a idéia de uma homogeneização das campanhas eleitorais em 2002;
- 2- demonstra que o público tende a perceber mais as propagandas dos candidatos pelos pontos de distinção entre elas e não pelo que têm em comum;
- 3- mostra a proximidade entre categorias e pode mapear o conjunto retórico-estratégico de cada competidor em seus programas de HGPE;
- 4- confirma a existência de uma relação entre a avaliação dos programas do HGPE e a avaliação do próprio candidato em todos os quesitos por nós aferidos.

### **5.2.3 Propaganda negativa: ataque *versus* votos**

Como já vimos, a eleição presidencial de 2002 foi marcada por uma campanha com um vasto número de propagandas eleitorais que tinham por propósito desqualificar alguns competidores. A chamada propaganda negativa foi abundante (*Negative Ads*, *Attack Ads* ou *Negative Campaigns*). A despeito de serem usadas em outras corridas presidenciais (de 1989 para cá), em 2002, as propagandas negativas ganharam especial destaque e repercussão. Vamos expor, aqui, duas vertentes ou facetas que envolvem o tema da campanha negativa em 2002: 1) as estratégias utilizadas nas mensagens da propaganda negativa (retórica e objetivos dos emissores); 2) a repercussão da propaganda negativa junto ao público eleitor (impacto e concepções do público).

A propaganda negativa aparece, na história das campanhas eleitorais, com o início da era da mídia como instrumento de campanha, nos Estados Unidos (no início da década de 1950). Desde as primeiras campanhas midiáticas houve a preocupação de analisar esse tipo particular de propaganda eleitoral (West, 2001). De lá para cá, muitos

estudos foram feitos, tendo como sua principal preocupação os possíveis efeitos que as propagandas negativas teriam sobre o eleitor norte-americano.<sup>126</sup>

As principais hipóteses formuladas dizem respeito à relação entre a propaganda negativa e o comparecimento eleitoral. Um dos achados interessantes, com essa série de estudos, é que as propagandas negativas são as mais lembradas pelo público (Ansolabehere e Iyengar, 1995).

Esse tema ganhou ainda mais relevância na comunicação política norte-americana a partir da veiculação de um *spot* que ficou conhecido como *Daisy Girl*, na campanha de Lyndon Johnson (1964). Essa propaganda, de aproximadamente 30 segundos, mostra uma garotinha contando regressivamente, enquanto tira as pétalas de uma margarida. Ao chegar próximo do zero, a câmera fecha em *close* nos olhos da garota, nos quais se observa a explosão de uma bomba (supostamente, a bomba atômica). Ao fim, um narrador pede o voto a Johnson, com uma retórica que mescla medo e ameaça. O uso da garotinha foi amplamente discutido não somente pelo público, mas também pelos especialistas em comunicação política.

Essa pequena peça de marketing de curta duração tem consigo alguns dos principais componentes retóricos que uma propaganda negativa deve apresentar. As imagens passam da aparente harmonia de uma criança para o horror da explosão de uma bomba. A voz inocente da garotinha é substituída por uma voz fria e metálica, que continua a contagem. E a explicação das cenas é dada por um narrador em *off*, de forma a não dar um rosto para o texto ameaçador que está sendo veiculado.

Recentemente, essa propaganda ganhou uma refilmagem. Nessa nova versão, também são mostradas imagens de conflitos armados em contraposição ao início bucólico da garotinha com a flor na mão. A peça tem como destinatário aparente o presidente Bush, mas, na verdade, dirige-se a todos que não simpatizam com as políticas belicistas de Bush. A mensagem indica que Bush deveria rever sua posição

---

<sup>126</sup> Aqui podemos incluir não apenas trabalhos isolados, mas verdadeiras perspectivas analíticas, como a *Expectancy Theory*, *Cognitive response model*, *Effectiveness of negative political advertising*, *intended effect*, *Unintended effects*, *The hierarchy of effects model*. Vamos utilizar algumas dessas contribuições neste trabalho, contudo, como nossos objetivos distam dos desses estudos, propomos um modelo próprio de análise da propaganda eleitoral negativa.

sobre as inspeções da ONU que, na época, vasculhavam armas de destruição em massa no Iraque. Ao fim dessa nova versão, o narrador pede: “*Let the inspection work*”.

Embora existam inúmeros estudos sobre campanha negativa na literatura internacional, sobretudo nos Estados Unidos, o tema, até agora, não foi explorado academicamente no Brasil.<sup>127</sup> Acreditamos que a inexistência de um trabalho sobre essa questão específica não a desmerece como objeto de análise. Aliás, cremos que seja de suma importância o surgimento de outros trabalhos que tratem e debatam esse assunto. A exemplo dos Estados Unidos e de outras partes do mundo, tem aumentado cada vez mais, em nosso país, essa forma particular de campanha televisiva. Desde 1989, o número de peças negativas de campanha é cada vez maior nas eleições majoritárias brasileiras. Além disso, a eleição presidencial de 2002, como veremos, foi marcada com peças emblemáticas de propaganda negativa que repercutiram no eleitorado. Dar início a uma compreensão e contextualização desse problema, em especial, como um objeto de estudo da comunicação política brasileira, é algo que nos imputamos neste breve trabalho. Nos primeiros escritos que começam a surgir sobre as eleições de 2002, essa importância fica cada vez mais notória (Rubim, 2004).

Três fatores são importantes para a compreensão da adoção de uma postura agressiva por parte de certos candidatos, desde o início da campanha, na mídia televisiva: 1) a colocação antecipada e de forma expressiva do tema eleições na mídia; 2) o uso de programas partidários pré-eleitorais como peças de propaganda eleitoral por parte dos candidatos; e 3) a maior atribuição de importância dada pelo público à propaganda eleitoral.

Como já vimos, uma das peculiaridades das eleições de 2002 foi a antecipação, por parte da mídia, sobretudo a imprensa, da cobertura eleitoral. As propagandas partidárias que não deveriam assumir caráter eleitoral até a entrada do HGPE, efetivamente, apresentaram os candidatos à presidência, com suas biografias e retóricas persuasivas, ao público eleitor antes do revisto. Os quatro principais candidatos à

---

<sup>127</sup> Azevedo e Rubim (2003), numa recente e minuciosa revisão sobre a produção acadêmica nacional, sobre comunicação política, não encontraram nenhum trabalho que abordasse a questão da campanha negativa no Brasil.

presidência (Lula, Serra, Ciro e Garotinho) somaram um total de mais de 18 horas de exposição televisiva em programas partidários, entre janeiro e junho de 2002.<sup>128</sup>

Tanto a colocação da pauta eleições, na agenda da mídia, quanto a campanha eleitoral disfarçada em programa partidário levaram o uso adiantado de táticas de campanha, ou seja, já no período pré-eleitoral. Esse fato contribuiu efetivamente para uma aceleração do andamento da campanha e das opções de construção retórica das candidaturas. Aliando-se a isso, vimos que o eleitorado, em 2002, atribuiu maior importância aos programas eleitorais,<sup>129</sup> o que fez deles um veículo privilegiado pelos estrategistas de campanha, tanto no reforço da imagem, mas, principalmente, na desconstrução de determinadas candidaturas. Segundo pesquisa feita pelo Datafolha, em 1998, 56% dos eleitores atribuíam importância ao HGPE na decisão de seu voto (33% “muita” e 23% “alguma”); em 2002, esse percentual alcança 70% dos eleitores (44% “muita” e 26% “alguma”). Dentro desse ordenamento dos fatos, não foi tanta surpresa nos depararmos com a adoção de peças negativas desde o primeiro dia do HGPE.

O candidato que primeiro utilizou o HGPE como meio de ataque foi José Serra. A adoção de uma estratégia agressiva pelo tucano pode ser melhor entendida quando observamos os dados das pesquisas pré-eleitorais de intenção de votos. Se acompanharmos a evolução das intenções de voto do tucano, de março ao fim de julho, veremos que houve uma queda que variou entre 6 a 4 pontos, apontada por dois dos principais institutos de pesquisa do país – Datafolha, de 22% para 16%; Ibope, de 18% para 14%. Foi também nesse íterim que vimos a desistência de Roseana Sarney do páreo presidencial. Essa saída deixou uma parcela do eleitorado órfã de candidato à presidência; contudo, como apuraram as pesquisas eleitorais, o tucano José Serra não se beneficiou com essa desistência, não aumentando com ela as intenções de voto a seu favor.

O alvo do tucano foi justamente o candidato que teve maior ascensão nas intenções de voto, no mesmo período, no caso, Ciro Gomes, do PPS. Tanto o Ibope, quanto o Datafolha apontavam o crescimento das intenções de voto de Ciro em cerca de 15 pontos percentuais, nas prévias estimuladas. De março ao final de julho, o candidato

---

<sup>128</sup> Fonte TSE.

<sup>129</sup> Ver Rubim, 2004, obra citada.

do PPS passou de 12% das intenções de voto para 28%, segundo o Datafolha, e de 11% para 25%, segundo o Ibope.

Em pesquisa do Datafolha dos dias 15 e 16 de agosto, os eleitores foram perguntados se caso mudassem de idéia, que candidato receberia seu voto. Em primeiro lugar, aparecem empatados Serra e Ciro, com 24%. Tendo essa variável filtrada por intenção de voto, o tucano ganharia a maior parcela de intenções de seus eleitores, que desistiriam de votar no candidato Ciro Gomes: 37% dos eleitores que desistissem de votar no candidato do PPS tenderiam a votar em Serra.<sup>130</sup> Se os fatores anteriores ajudam a compreender a adoção de uma postura negativa, acreditamos que esse último dado venha a ajudar a explicar o comportamento por parte do tucano José Serra em adotar uma campanha negativa contra Ciro Gomes.

A visibilidade pública negativa obtida por alguns concorrentes, graças à propaganda, foi considerável. Essa visibilidade foi ainda amplificada pela ressonância dada pela mídia aos fatos expostos nas propagandas eleitorais. A retomada de uma cobertura televisiva das eleições, por parte dos principais telejornais nacionais, sobretudo pelo *Jornal Nacional* que, em 1998, se absteve quase que totalmente da cobertura eleitoral, foi importante para essa maior visibilidade negativa. Também observamos a expansão da cobertura das eleições presidenciais em toda a mídia nacional, sendo que as eleições subnacionais de governadores ficaram em segundo plano, e as de representantes no legislativo, tanto estadual quanto federal, apareceram, no mais das vezes, esporadicamente. Isso fez com que os holofotes da mídia estivessem mais direcionados sobre o pleito presidencial, o que agrava ainda mais o potencial de repercussão das propagandas negativas. Esse fato, juntamente à dimensão que a mídia teve em 2002, repercutindo sobre a campanha, já começa a ganhar espaço na reflexão acadêmica (Rubim, 2004; Chaia, 2004; Porto, 2004; Aldé, 2004). Essa maior visibilidade da campanha e, conseqüentemente, da propaganda negativa teria contribuído para o predomínio de uma imagem desfavorável da política, de uma forma geral. Nas palavras de Rubim, “não resta dúvida que a visibilidade das eleições de 2002 foi impregnada por certa visão negativa da política” (Rubim, 2004).

---

<sup>130</sup> Pesquisa Datafolha realizada em 15 e 16 de agosto de 2002 (N=1643).

Essa tendência de repercussão da propaganda eleitoral na mídia já é um fato em outros países, como nos Estados Unidos. A caixa de ressonância dos meios de comunicação que a propaganda eleitoral teve em nosso país, em 2002, não é novidade, em se tratando, especialmente, de propaganda negativa, e já foi classificada como “efeito de ondulação” (*ripple effect*), por Ansolabehere e Iyengar (1995). Segundo os autores, esse efeito seria um incentivo para as candidaturas despenderem recursos cada vez maiores à campanha televisiva. Em 2002, a mídia também alimentou e forneceu subsídios, através de material noticioso, para que os candidatos compusessem suas peças de propaganda negativa. Isso fez com que a mídia não só repercutisse sobre a propaganda negativa, mas fosse matéria-prima para novas inserções de ataque.

### 5.2.3.1 Modelo retórico e estratégia negativa

Com o intuito de determinar as estratégias de ataque usadas no HGPE noturno dos candidatos à presidência (primeiro turno), fizemos uma análise de todo o conteúdo de ataque que compôs os programas dos candidatos. Os pontos apresentados aqui seguem, em boa medida, as orientações metodológicas criadas pelo Doxa-Iuperj, nos trabalhos de análise da propaganda eleitoral<sup>131</sup> e também as adotadas em minha dissertação de mestrado (Lourenço, 2000) e são os seguintes: 1) objetivo; 2) natureza do objeto; 3) apelos; 4) retóricas; 5) narração e linguagem; 6) público-alvo; e 7) tempo (imagem de mundo passado, presente e futuro). Definimos os segmentos como sendo propaganda negativa a partir de um critério simples, mas expresso em diversas obras da literatura: “propaganda negativa é aquela em que o principal objetivo não diz respeito a promover o candidato que a veicula, mas atacar (pública, moral, pessoal ou politicamente) seu adversário” (Goldstein e Freedman, 2002). Portanto, o primeiro elemento que seria justamente o objetivo da mensagem é o que dá identidade à propaganda negativa. É no que se refere aos objetivos que todas as propagandas negativas têm seu ponto pacífico, ao colocarem em foco, de maneira negativa para o público, não o candidato, mas o seu adversário. Assim, a meta de qualquer peça de propaganda negativa, numa campanha eleitoral, é, sem dúvida, atingir o adversário em seus possíveis pontos fracos e, com isso, tirar-lhe votos. Por isso, acreditamos que o que

---

<sup>131</sup> Ver Figueiredo et al. (1998, 2000).

define melhor uma peça de propaganda política como sendo negativa é, basicamente, a ênfase principal em atingir o adversário, em detrimento da valorização das virtudes dos emissores da mensagem. (Lau et al, 2000). Nesse caso, impera uma lógica no sentido de minimizar os possíveis votos do adversário. Mais do que vender a própria imagem, interessa fazer com que os inimigos percam seu segmento no mercado eleitoral. A exploração das possíveis vulnerabilidades dos opositores é sempre o meio para que esse objetivo seja alcançado.

De posse desse critério, identificamos 37 peças de propaganda negativa, no HGPE noturno, o que dá uma média de 2,3 propagandas negativas por noite de HGPE. Acreditamos que, apesar de haver pontos em comum com outras peças de propaganda política, é possível encontrar características singulares na propaganda negativa, daí a necessidade de um modelo um pouco mais específico de análise.

Antes de detalharmos as táticas retóricas dos candidatos, apresento, logo abaixo, um mapa da propaganda negativa, ou seja, a identificação de quais candidatos foram atacados por seus adversários (Quadro 5.5); isso facilitará a compreensão das estratégias adotadas por cada um desses candidatos. Vemos que a maior parte dos ataques de Serra foi centrada sobre dois candidatos, de forma isolada: primeiro Ciro Gomes (PPS), de 20 de agosto a 7 de setembro; e, depois, em Lula (PT), em 17 e 19 de setembro. Já Ciro, após tentar veicular mensagens de defesa, parte para o contra-ataque a Serra, isso a partir de 3 de setembro até o fim do primeiro turno. Ciro também diversifica o seu adversário-alvo, com a proximidade das eleições, passando a atacar também Lula, a partir de 21 de setembro, e, em seu último ataque, inclui Garotinho. O então candidato Lula só utilizou de propaganda negativa em seu programa em duas ocasiões (19 e 21 de setembro); em ambas, o alvo foi o tucano José Serra, que já havia desferido vários ataques a Lula. Garotinho fez uso de um esquete para criticar seus três oponentes, juntos, e de uma declaração de rádio de Serra para desqualificar politicamente o tucano. Apesar de ter criticado os adversários por diversas vezes, nessas ocasiões, Garotinho acabava por exaltar suas virtudes frente aos demais. Essa ação fez

com que o foco central de sua propaganda fosse sempre a sua imagem, o que descaracteriza as suas críticas como peças de propaganda negativa.<sup>132</sup>

**Quadro 5.5 – Candidato emissor e candidato alvo e propaganda negativa 2002**

	candidato alvo							Total
	Serra	Ciro	Lula	Garotinho	Serra e Lula	Serra, Lula e Garotinho	Ciro, Lula e Serra	
Serra		4 33,3%	7 58%	1 8,3%				12 100,0%
Ciro	14 70,0%				5 25,0%	1 5,0%		20 100,0%
Lula	2 100%							2 100,0%
Garotinho	1 33,3%						2 66,7%	3 100,0%
Total	17 45,9%	4 10,8%	7 19%	1 2,7%	5 13,5%	1 2,7%	2 5,4%	37 100,0%

Fonte: Banco de dados propaganda negativa 2002

Os resultados encontrados serão evidenciados a partir do que consideramos como os principais pontos da estrutura retórica de uma peça de propaganda negativa.

Natureza do objeto: aquilo que será explorado numa propaganda negativa é sempre oriundo de um ou mais adversários. Podemos subdividir em pelos menos três tipos diferentes de vulnerabilidades que podem ser explorados. A natureza desses objetos pode ser, então: 1) de ordem pessoal (privada); 2) política (pública); ou 3) mista (mescla tanto fatores pessoais quanto políticos). O elo que une os objetos é sem dúvida a quebra do pacto do que seja minimamente aceitável dentro do exercício de um cargo político. Veremos, mais à frente, que tanto pior e mais negativa tende a ser a mensagem, quanto mais diretamente ela se relacionar com o mau exercício do poder.

No que se refere à natureza do objeto, observamos que as peças negativas exploraram, em 2002, mais enfaticamente, fraquezas que mesclavam, de uma só vez características pessoais e políticas dos adversários. Esse caráter misto apareceu em 48,6% (18 de 37) das peças veiculadas, seguido dos ataques políticos 40,5% (15 de 37)

<sup>132</sup> Observando o trabalho de Porto et al (2004), vemos que o entendimento que os autores fazem sobre propaganda negativa difere do nosso, o que proporciona resultados também distintos. Para eles, propaganda negativa é definida como um apelo crítico.

e dos pessoais 10,8% (4 de 37). Houve, portanto, uma preocupação maior, por parte dos candidatos ofensivos, em associar más características políticas a más condutas pessoais.

**Tabela 5.9 – Natureza dos objetos usados em segmentos de propaganda negativa 2002**

		natureza do objeto			Total
		pessoal	pública	mista	
candidatos	Serra	2 16,7%	3 25,0%	7 58,3%	12 100,0%
	Ciro	2 10,0%	10 50,0%	8 40,0%	20 100,0%
	Lula		2 100,0%		2 100,0%
	Garotinho			3 100,0%	3 100,0%
Total		4 10,8%	15 40,5%	18 48,6%	37 100,0%

Fonte: Banco de dados propaganda negativa 2002

Na tabela 5.9 (acima), é possível ver como ficou dividida, entre os candidatos, a natureza dos objetos explorados em suas mensagens negativas. Nota-se que o candidato que mais fez uso de ataques de cunho pessoal foi o tucano José Serra (2 de 12), mesmo assim, muito pouco. Os baixos números de ataques puramente pessoais podem ser atribuídos, possivelmente, a uma preocupação de não frustrar o público com esse tipo de ataque que descaracterizaria o debate mais eleitoral.

Apelos: historicamente, os apelos retóricos utilizados para esse tipo de propaganda são predominantemente dois: credibilidade das fontes e emocional. O caso da *Daisy Girl* pode ilustrar bem a prevalência de um apelo emocional. O apelo de credibilidade das fontes aparece quando são veiculados depoimentos de pessoas que tenham autoridade sobre determinados assuntos e também quando são enfatizadas imagens de documentos oficiais, reportagens em jornais ou revistas de grande circulação e até *clippings* de declarações do próprio adversário. Enfim, por credibilidade das fontes pode-se entender que se trata de algo ou alguém que legitima o teor negativo do que está sendo exibido. Apelos políticos, pragmáticos e ideológicos também podem compor a mensagem negativa, junto aos que destacamos acima.

Dos apelos usados em 2002, o utilizado com maior frequência foi justamente o de credibilidade das fontes. A imagem de jornais e revistas de grande circulação

nacional, além das palavras dos próprios adversários deu credibilidade a 35,1% (13 de 37) do que foi veiculado de forma negativa no HGPE. O segundo apelo mais usado foi o emocional, 24,3% (9 de 37), seguido de apelos políticos, 21,6% (8 de 37) e pragmáticos 18,9% (7 de 37). Esse resultado mostra que houve, nas campanhas, de uma forma geral, a preocupação de respaldar seus ataques. O uso menos freqüente de apelos emocionais pode ser visto como uma possível precaução contra algum tipo de sensacionalismo que poderia inviabilizar a isenção dada às mensagens; daí, também, o expressivo número de apelos políticos e pragmáticos.

**Tabela 5.10 – Apelos usados em segmentos de propaganda negativa 2002**

	apelos				Total	
	emocional	credibilidade das fontes	pragmático	político		
candidatos	Serra	2 16,7%	6 50,0%	2 16,7%	2 16,7%	12 100,0%
	Ciro	7 35,0%	5 25,0%	5 25,0%	3 15,0%	20 100,0%
	Lula		1 50,0%		1 50,0%	2 100,0%
	Garotinho		1 33,3%		2 66,7%	3 100,0%
Total	9 24,3%	13 35,1%	7 18,9%	8 21,6%	37 100,0%	

Fonte: Banco de dados propaganda negativa 2002

Na tabela 5.10, vemos que **Ciro Gomes (PPS)** foi o candidato que mais privilegiou ataques com apelos emocionais. Um exemplo disso foi o segmento veiculado no dia 10 de setembro de 2002. Nele, depoimentos de ex-agentes de saúde carregavam de dramaticidade o quadro de sua dispensa pelo então ministro José Serra.<sup>133</sup> Por outro lado, o tucano deu ênfase a referendar e legitimar seus ataques. A primeira propaganda negativa utilizada no HGPE é um bom exemplo disso; nela, **Ciro Gomes** é exposto negativamente a partir de suas declarações na mídia. O ápice dessas declarações é uma filmagem do próprio **Ciro** num programa de rádio, no qual **Ciro** recomenda a um ouvinte “largar de ser burro”.

<sup>133</sup> A dramaticidade chega a tal ponto que uma mulher diz que muitos agentes chegaram a se suicidar e que mulheres grávidas perderam seus filhos.

Retóricas: a base desse tipo de propaganda se firma no tripé de um discurso que contenha *sedução*, *crítica* e *ameaça*. Todos esses elementos costumam aparecer de forma combinada na propaganda negativa. Assim, é difícil observar uma propaganda negativa que faça apenas uso de um desses elementos isoladamente. Contudo, na maior parte das vezes, é possível observar como e quando essas construções retóricas são utilizadas (em maior ou menor grau). Portanto, pode-se identificar quando assumem caráter predominante na mensagem.

Na campanha de 2002, 51,4% (19 de 37) das retóricas empregadas foram predominantemente críticas. Também tivemos 27% (10 de 37) das mensagens fazendo uso da sedução e 21,6% (8 de 37) utilizando-se da ameaça como retórica. Observando a tabela 5.11 (abaixo), separando as retóricas por candidatos, vemos que a maioria deu ênfase a uma retórica crítica. A exceção foi Garotinho, que usou, em duas oportunidades, de um esquete bem humorado no qual velhinhos descartavam os candidatos, jogando cartas de baralho com suas fotos, como se estivessem mesmo num carteadado. Importante notar, com relação a Serra, que ele foi o candidato que mais se valeu de uma retórica de ameaça, sobretudo na segunda metade do primeiro turno, quando direcionou seus ataques ao então candidato Lula, do PT.

**Tabela 5.11 – Retóricas usadas em segmentos de propaganda negativa 2002**

		retórica			Total
		sedução	crítica	ameaça	
candidatos	Serra	1 8,3%	6 50,0%	5 41,7%	12 100,0%
	Ciro	7 35,0%	10 50,0%	3 15,0%	20 100,0%
	Lula		2 100,0%		2 100,0%
	Garotinho	2 66,7%	1 33,3%		3 100,0%
Total		10 27,0%	19 51,4%	8 21,6%	37 100,0%

Fonte: Banco de dados propaganda negativa 2002

Narração e linguagem: num segmento de propaganda eleitoral, é possível encontrar uma gama de narradores que pode ser composta por: 1) candidato (imagem ou

som); 2) garoto-propaganda; 3) locutor em *off*; 4) depoentes (personalidades, especialistas, etc.); 5) “povo-fala” (sem maior identificação); 6) o(s) adversário(s); 7) cantor (no caso de *jingle*). Contudo, na maior parte das propagandas negativas, a figura do candidato que está na ofensiva tende a não ser mostrada nem em imagem, nem em som (voz sem imagem). Quanto mais distante o candidato se colocar de seu adversário, tanto melhor para evitar o risco de se associar ao conteúdo veiculado. Daí não ser estranho a sua ausência, quase por completo, nesse tipo de propaganda.<sup>134</sup> A narração assume um caráter impessoal, executada por um locutor em *off*, com voz bem impostada, ou assume um rosto, por exemplo, através de algum garoto-propaganda que, assim, empresta sua imagem para que o público tenha um agente mais concreto como emissor. Sabe-se que a figura do candidato tem uma enorme força comunicativa, mas sua exposição junto à propaganda negativa tende também a deixá-lo mais vulnerável. Quanto à linguagem, podemos ter, na propaganda eleitoral, basicamente três: informativa, didática e panfletária. A tendência de linguagem, numa mensagem de ataque, é a de ser panfletária, acentuando frases-chave e idéias pejorativas sobre o adversário. A linguagem pode também assumir uma roupagem informativa. Com a presença de mais elementos informativos, teria como intuito garantir credibilidade ao seu emissor. A linguagem didática, que mostra em detalhes, ao eleitor, o seu conteúdo, vincula-se mais à construção que à desconstrução de idéias-projeto e/ou candidatos.

Na corrida presidencial, aqui analisada, não encontramos o emprego de linguagem didática pelos candidatos, mas sim o predomínio mais generalizado de uma linguagem panfletária: 64,9% (24 de 37). Na tabela 5.12, a seguir, vemos que o candidato que mais utilizou esse tipo de linguagem foi Ciro Gomes, tendo 75% (15 de 20) de seus ataques assim construídos. O tucano José Serra equilibrou entre as linguagens informativa e panfletária, adotando 50% (6 de 12) de cada uma em seus ataques. O maior tempo de HGPE de Serra (11 minutos) ajuda-nos a compreender essa proporção. Lula, por sua vez, somente atacou em duas ocasiões, após sofrer uma série concentrada de ofensivas tucanas; seus ataques foram rápidos, adotando uma postura

---

<sup>134</sup> A legislação eleitoral (lei 9026) vigente no Brasil obriga, no entanto, o uso de uma identificação partidária e da coligação, mas não necessariamente o nome do candidato que está veiculando a propaganda.

“esclarecedora” sobre seu adversário, no caso, Serra. Daí a necessidade da adoção de uma linguagem informativa em que a tônica não fosse a mera taxação.

**Tabela 5.12 – Linguagens predominates em segmentos de propaganda negativa 2002**

		linguagem		Total
		informativa	panfletária	
candidatos	Serra	6 50,0%	6 50,0%	12 100,0%
	Ciro	5 25,0%	15 75,0%	20 100,0%
	Lula	2 100,0%		2 100,0%
	Garotinho		3 100,0%	3 100,0%
Total		13 35,1%	24 64,9%	37 100,0%

Fonte: Banco de dados propaganda negativa 2002

No que se refere à narração e à protagonização da propaganda negativa dos candidatos, em 2002, vimos que, de fato, predominaram as locuções em *off* e a imagem de garotos-propaganda, ambas com iguais 32,4% (12 de 37). Olhando separadamente, por candidato, nota-se que *Ciro* foi o que mais variou de protagonistas em suas propagandas negativas, chegando ele mesmo, no período mais próximo do término da campanha, a assumir os ataques: 15% (3 de 20). *Ciro* também foi o candidato que mais deixou os adversários falarem em seus ataques: 25% (5 de 20). Devido ao seu exíguo tempo, não havia muita possibilidade de longas introduções ou desfechos narrativos de terceiros. Foi também depois da metade do período de exibição do HGPE que *Ciro* Gomes adotou, como garoto-propaganda de seus ataques, o comediante e cantor *Falcão*, que emprestou seu bom humor para atacar *Serra*. Além do que, foram enfatizadas as promessas de campanha de 1994 e 1998, em áreas que novamente estavam na agenda de campanha de seu adversário-alvo, *José Serra*. De todos, *Serra* foi o que mais utilizou as narrações em *off*: 58,3% (7 de 12). Vale destacar que *Serra*, apesar de fazer uso, por diversas ocasiões, de falas dos adversários (*Ciro* e *Lula*), tais falas eram, muitas vezes, fragmentadas, e o caráter dominante do segmento era dado pelo narrador *off*.

Tabela 5.13 – Narradores predominantes em segmentos de propaganda negativa 2002

	narrador						Total
	locutor off	garoto propaganda	adversário	depoimentos	próprio candidato	povo	
Serra	7 58,3%	4 33,3%	1 8,3%				12 100,0%
Ciro	4 20,0%	5 25,0%	5 25,0%	1 5,0%	3 15,0%	2 10,0%	20 100,0%
Lula	1 50,0%	1 50,0%					2 100,0%
Garotinho		2 66,7%	1 33,3%				3 100,0%
Total	12 32,4%	12 32,4%	7 18,9%	1 2,7%	3 8,1%	2 5,4%	37 100,0%

Fonte: Banco de dados propaganda negativa 2002

Público-alvo: na propaganda negativa, o público-alvo é, por suposto, mais fortemente centrado nos possíveis eleitores do adversário. Como já dissemos anteriormente, a lógica que rege esse tipo de propaganda eleitoral é minimizar os votos do concorrente. Contudo, os estudos levados a cabo por Ansolabehere e Iyengar (1995) mostraram que as peças negativas também reforçam as predisposições partidárias do eleitor, o que significa dizer que, ao mesmo tempo em que mira o público do adversário, esse tipo de publicidade agrada os eleitores do candidato que as veicula.

Na campanha presidencial, observou-se que o público-alvo foi formado tanto por eleitores dos adversários como por eleitores cativos das candidaturas. Essa percepção foi sentida a partir de elementos empregados em outras peças de campanha e que reapareciam na forma de ataque. Assim, a esmagadora maioria das propagandas negativas, em todas as candidaturas, teve esse caráter de primeiro desacreditar o adversário frente ao respectivo eleitorado, e, conseqüentemente, reforçar as intenções de voto já faoráveis ao atacante (91,8%).

Tabela 5.14 – Narradores predominantes em segmentos de propaganda negativa 2002

	público alvo		Total
	eleitores do adversário	eleitores do adversário e seus tb	
Serra	1 8,3%	11 91,7%	12 100,0%
Ciro	2 10,0%	18 90,0%	20 100,0%
Lula		2 100,0%	2 100,0%
Garotinho		3 100,0%	3 100,0%
Total	3 8,1%	34 91,9%	37 100,0%

Fonte: Banco de dados propaganda negativa 2002

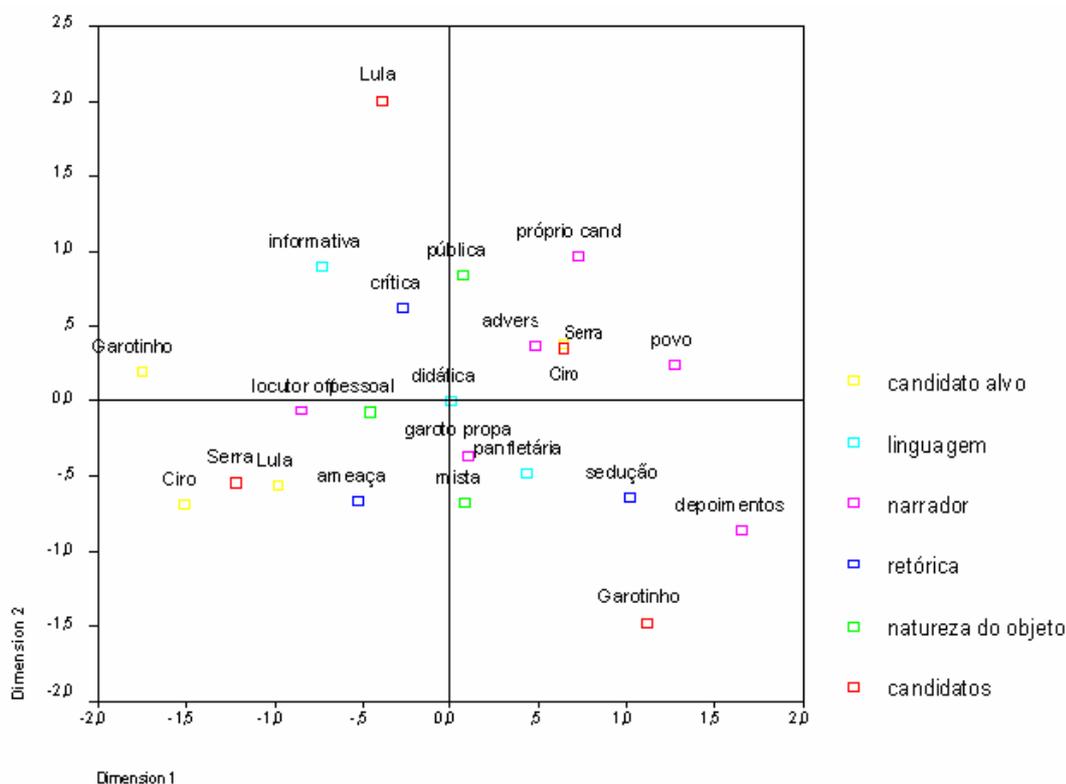
Tempo (imagem de mundo): a noção temporal, nesse tipo de propaganda, normalmente contrapõe, dentro de uma mesma peça, o passado ou presente *versus* o futuro. No caso de um candidato de oposição, por exemplo, é normal supor que ele vá afirmar um quadro presente ruim e que pode ficar ainda pior no futuro, se o grupo que hoje detêm o poder permanecer. Por outro lado, se temos um candidato que deseja a manutenção do *status quo*, o presente tenderia a aparecer como positivo e o futuro necessariamente como ameaçador se seu adversário lograr êxito nas urnas. Vale ressaltar aqui que a singularidade temporal da propaganda está na presença marcada pela ameaça de um mundo futuro governado pelo seu adversário, seja ele de situação ou de oposição. Podemos ir mais longe e afirmar que, independente também de campo político-ideológico, o futuro é sempre algo terrível com a vitória dos adversários.

Ao observarmos a adoção desses posicionamentos na corrida presidencial, detectamos que a frequência de aspectos positivos, em qualquer tempo, foi quase zero, aparecendo apenas em duas ocasiões, na propaganda de Garotinho (5,4% do geral). Quanto ao presente, vemos que em 97,3% (36 de 37) das peças, ele foi referido de uma forma negativa ou ruim. É fácil compreender isso, tendo em mente que o foco da propaganda é o adversário. Quanto ao passado, vemos que em 64,9% (24 de 37) das propagandas, ele foi referido de forma negativa e em 35,1% (13 de 37) não há menção de passado. Já no que se refere ao futuro, 51,4% (19 de 37) das mensagens referem-se a

um futuro ruim e 43,2% (16 de 37) não fazem referência ao mesmo. Esses dados mostram que, em 2002, o tempo que predominou nos ataques foi o presente, e o tempo mais ausente e menos explorado negativamente foi o futuro. Isso é compreensível, pois, muitas vezes, após o segmento de propaganda negativa, apareciam segmentos que vendiam a imagem do candidato e, conseqüentemente, a idéia de futuro com uma imagem boa.

Utilizando técnicas de análise de correspondência multidimensional, pudemos observar conjuntamente as táticas utilizadas pelos quatro candidatos aqui em tela e fazermos comparações entre elas. Como fica claro, no gráfico abaixo, cada um dos candidatos utilizou a propaganda negativa de uma forma singular; isso se nota atentando-se para o fato de que cada um dos quatro candidatos se situou em um dos quadrantes do gráfico. A distância e a proximidade entre os pontos indica a associação entre as categorias observadas. Ciro Gomes, por exemplo, teve como principais narradores de seus ataques os adversários, seguidos de populares e dele mesmo. Utilizou-se mais de mensagens de natureza pública e mista do que de cunho pessoal.

**Gráfico 5.6 – Análise multidimensional das categorias que fizeram parte da propaganda negativa em 2002**



Além disso, Ciro fez de Serra seu principal alvo. Já José Serra dividiu os seus ataques entre Lula e Ciro; utilizou mais da retórica de ameaça e seus ataques tiveram mais a natureza pessoal, comparados aos dos outros candidatos. A narração das mensagens de José Serra foi feita mais por narradores em *off*. Garotinho, nas suas poucas inserções negativas, preferiu usar mais uma retórica de sedução associada a uma linguagem panfletária, fazendo ainda uso de mensagens de natureza mista. Lula, em seus raros ataques, fez uso mais de uma linguagem informativa, de uma retórica de crítica e com mensagens de natureza pública.

### 5.2.3.2 Repercussão da propaganda negativa junto ao eleitor-comum

Para nossa surpresa, um dos fatores que mais repercutiu junto aos entrevistados foi exatamente a propaganda negativa. Dessas, em especial, a que mais polêmica gerou foi a veiculada por Serra contra Ciro Gomes, no início da campanha televisiva.

Na segunda rodada de entrevistas, concomitante ao início do HGPE (nos dias 20 e 21 de agosto de 2002), vimos que nem todos os entrevistados tinham tido contato com a propaganda negativa de Serra contra Ciro. Nos dias 27 e 28 de agosto, observamos que uma parte dos entrevistados (7 de 20) já havia tido contato com o conteúdo negativo veiculado por Serra, contudo, muitos não conseguiam identificar o tucano como o emissor de tais peças. A falta de clareza de quem era o emissor que estava fazendo ataques a Ciro Gomes se deve justamente à identificação absolutamente obscura que caracterizava tal propaganda:

**Luciano**

**Entrevistador:** Você chegou a ver alguma propaganda negativa do Serra contra Ciro?

**Entrevistado:** Não, não. O que eu não sei é uma coisa, que tava vendo na televisão, é aquilo que tá passando sempre contra o Ciro Gomes. Num sei se você já viu. O Ciro Gomes: É problema ou solução? O que eu queria saber eu; eu acho que não só eu, como milhões de brasileiros, é quem é o responsável pela aquela propaganda ali. Porque eu acho que o Ciro Gomes, num é. Ali (na propaganda) num aparece nenhum partido, não aparece ninguém. Aparece só o locutor falando e a imagem dele (Ciro). (28/08/02)

Já a partir dos dias 03 e 04 de setembro, todos já haviam tido algum tipo de contato com propaganda negativa; os que não haviam visto, pelo menos haviam ouvido falar da “briga” entre os dois candidatos. A idéia de briga se dá a partir do revide de

Ciro, adotando também uma postura ofensiva (no HGPE, a partir do dia 29 de agosto). Foi mais a partir da postura de Ciro que os pesquisados puderam identificar com maior clareza que o autor da propaganda negativa contra Ciro era o candidato tucano. Isso fez com que o eleitor observasse o HGPE dos dois candidatos como um ringue de combate, onde os dois estariam brigando. Portanto, se a estratégia de Serra foi a de agredir de forma a não se relacionar com a propaganda negativa, a tática de Ciro foi justamente revidar os ataques nomeando quem o estava taxando negativamente. Outra percepção notada por parte significativa do grupo (5 de 20) é que a “briga” entre Serra e Ciro traria vantagem a Lula que, naquele momento, não era o alvo nem de seus adversários, nem da mídia.

**Sirlei**

**Entrevistador:** Você viu algo sobre a propaganda política esta semana?

**Entrevistada:** Ah, vi, eu li, eu li sobre isso. É, é pegou pro Ciro e pro Serra, porque o Lula é o único que tá sendo beneficiado com isso, é o Lula. E tanto que eles tão tentando, tão aí fazendo uma investigação, pra ver quando vai atacar ele, porque o Ciro fica atacando o Serra e quem ganha com isso é o Lula, entendeu? Acho que quem teve benefício aí foi o Lula. (28/08/02)

A repercussão do conteúdo das peças veiculadas por Serra, durante seus primeiros programas no HGPE, ocorreu em três níveis e todos eles tiveram relação uns com os outros: 1) entre os eleitores que assistiram à propaganda negativa tucana; 2) entre aqueles que não assistiram, mas leram, viram ou ouviram algo sobre isso na mídia; e 3) entre aqueles que não viram a propaganda, nem sua repercussão na mídia, mas ouviram de terceiros o que estava acontecendo na campanha televisiva.

**Dignei**

**Entrevistador:** O que você tem ouvido por aí dos candidatos?

**Entrevistado:** Do comentário que fizeram do Ciro a respeito desse destrato que ele fez às pessoas, e ele diz que não, mas eu também não tenho muita informação. Vou começar agora buscar no jornal. Deve estar saindo nas manchetes que cobrem isso... Também não ouvi nada no rádio não, tanto é que eu nem vi esse comentário do Ciro, dessa situação dele ter destrato. Ontem foi que eu vi pela 1ª vez mostrar na televisão que ele destratou algumas pessoas e inclusive até chamou eleitores de burro. Quer dizer, nem sei se conta. Com certeza deve estar contando contra ele né, mas a gente só pode ter certeza depois. Eu achei ruim. (03/09/02)

Observados segundo esses níveis, nota-se que os entrevistados que mais assimilaram o conteúdo negativo da propaganda tucana foram justamente aqueles que tiveram contato direto com ela. Em outras palavras, quem viu as propagandas tucanas

compreendeu melhor sua mensagem do que quem apenas acompanhou algo na imprensa ou na conversa com terceiros. Por outro lado, essa compreensão de conteúdo aparece reforçada quando o pesquisado, além de ter visto a propaganda negativa, viu algo sobre ela na mídia ou conversou sobre ela com terceiros. Abaixo, seguem dois exemplos de como esses níveis de contato influenciaram no grau de informação dos entrevistados. A primeira entrevistada viu a propaganda e acompanhou o noticiário da imprensa; já a segunda apenas acompanhou por terceiros a troca de publicidade negativa entre os dois candidatos, Ciro e Serra:

**Amanda**

**Entrevistador:** Algum candidato se sobressaiu mais no jornal?

**Entrevistada:** Assim como na propaganda foram o Ciro e o Serra. O que mais apareceu foi a disputa acirrada entre o Ciro e o Serra. Todos os jornais as manchetes praticamente dizem isso, da discussão deles dois. Até esclarecem o que cada um tá dizendo de verdade e de mentira. Mas pelo que eu vi, o Ciro não sabia que estava sendo filmado na Bahia, por isso ele falou aquilo. Mas não justifica ter chamado o eleitor de burro, né?  
(04/09/02)

**Sandra**

**Entrevistador:** O que a senhora tem ouvido falar também sobre os candidatos?

**Entrevistada:** Eu não acompanhei a propaganda não; tenho mais escutado mesmo é o pessoal na rua. Tenho ouvido falar muito sobre o Lula né, e o Garotinho. Não tão gostando muito daquele Ciro.

**Entrevistador:** O que é que estão falando do Ciro?

**Entrevistada:** Ah, tão achando que agora que ele está mostrando realmente quem ele é né, falando isso. (04/09/02)

Vale frisar que, nessa fase inicial da campanha, a despeito dos subsídios e justificativas para as conversas entre os pesquisados a respeito das eleições, fornecidos por meio da propaganda eleitoral e da mídia, também foi notado um movimento na direção contrária, ou seja, o bate-papo entre eleitores motivando-os a ir à busca de informações na mídia e no HGPE.

Com relação ao efeito danoso que as ofensivas de Serra causaram à candidatura Ciro Gomes, durante essa fase inicial de campanha na TV, isso fica claro quando lemos os trechos transcritos abaixo:

**Marco**

**Entrevistador:** E a propaganda do Ciro? O que o senhor achou?

**Entrevistado:** Do Ciro não achei muito convincente ainda não, porque mais em cima da crítica né, trabalham mais em cima da questão que ele não

destrata as pessoas, e ele não se manifestou muito, ele também não respondeu muito à altura por enquanto, não sei agora daqui pra frente que ele vai começar. Até agora, ele não me convenceu e também acho que não vai convencer mais ninguém não. Acho que o tempo dele já passou. Hoje eu não votaria nele. (10/09/02)

**Luciano**

**Entrevistador:** E o Ciro?

**Entrevistado:** Como eu posso votar num sujeito que me chama de burro? Antes de ver aquilo eu não sabia quem era Ciro, agora eu sei. Ele não chamou só eu não, chamou o povo brasileiro inteiro de burro. Uma pessoa assim não deveria merecer o voto de ninguém. Imagina se uma pessoa assim virar presidente. A partir daí, eu não quero nem ouvir falar nesse tal de Ciro. (04/09/02)

O entrevistado Marco, nas primeiras rodadas da pesquisa, estava em dúvida sobre a quem dar seu voto e uma de suas alternativas era justamente Ciro Gomes. Na quarta rodada, após o início do HGPE, Marco descarta a possibilidade de votar em Ciro, justamente por não achar convincente a campanha que ele vinha empreendendo a partir dos ataques sofridos. Já o entrevistado Luciano, que estava também com dúvidas sobre em qual candidato votar, é mais contundente na sua indignação. E o motivo da rejeição de Luciano surge justamente a partir da propaganda negativa de Serra. Esses dois exemplos são suficientes para ver que, de um lado, eleitores se indignaram e passaram a rejeitar Ciro em razão da propaganda negativa de Serra e, por outro lado, eleitores não se satisfizeram com as justificativas dadas pelo candidato do PPS.

Os eleitores pesquisados também justificaram a posterior queda de Ciro Gomes nas pesquisas de intenção de voto, exatamente pelos efeitos danosos da propaganda negativa do candidato do PSDB. É importante lembrar que o resultado de pesquisas eleitorais, posteriores ao início do HGPE, foi exibido no HGPE de Serra como um exemplo de que o povo estava decidindo pelo melhor dos dois candidatos. Tais mensagens tendiam a reforçar a imagem negativa da candidatura Ciro, inclusive nos números das pesquisas. A divulgação das pesquisas, na mídia, como “corrida de cavalos”, acentuou esse aspecto.

**Auderlam**

**Entrevistado:** É, o crescimento do Serra e a caída da Ciro Gomes.

**Entrevistador:** Que que cê achou disso?

**Entrevistado:** Eu achei que isso aí é reflexo da, da briga entre os dois, né, que tá havendo.

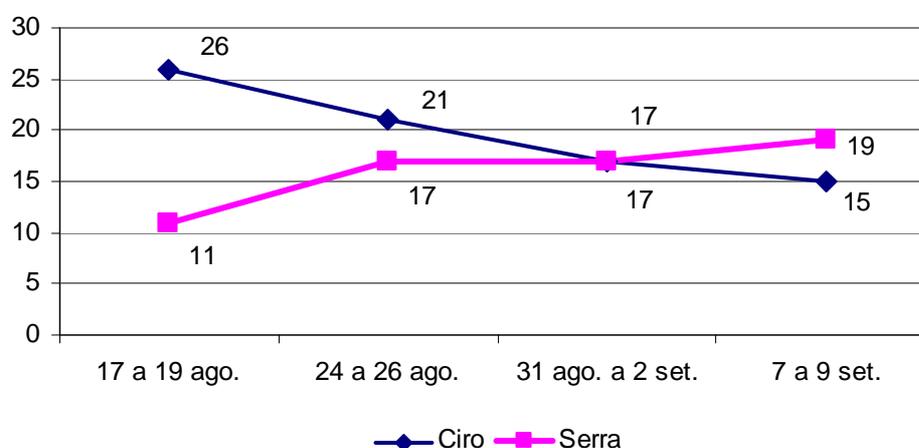
**Entrevistador:** Tá. Chegou a ouvir algum comentário desse sobe e desce?

**Entrevistado:** Só o que eu li mesmo no jornal. Mas agora que o Ciro não tem chance é que eu não vou votar nele mesmo. (11/09/02)

Como fica claro acima, uma parte dos eleitores pesquisados, a partir da divulgação das prévias eleitorais, parece ter abandonado definitivamente as chances de voto em Ciro Gomes.

O foco de análise, centrado aqui no conflito Serra *versus* Ciro, a despeito dos demais, fundamenta-se a partir de sua repercussão, observada junto à definição das justificativas eleitorais de nossos entrevistados. É importante frisar que o período de exposição da propaganda negativa contra Ciro (de 19 de agosto a 9 de setembro) coincidiu com o período em que o candidato perdeu parte importante das suas intenções de voto e aumentou o seu índice de rejeição, o que favorece a hipótese de a propaganda ter trazido consequências negativas importantes. Nesse período, as intenções de voto Ciro Gomes vão de 26% para 15%.

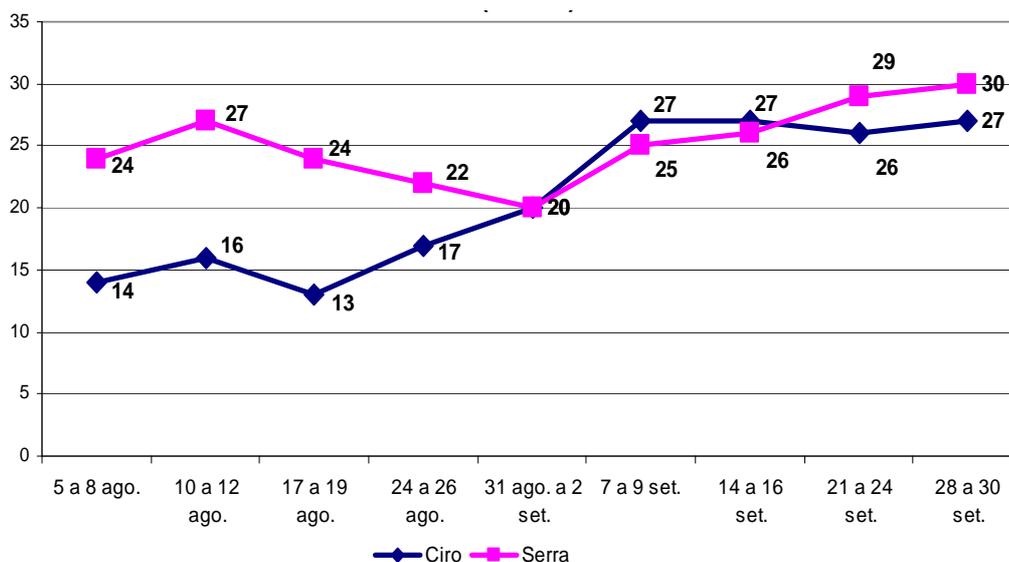
**Gráfico 5.7 – intenção de voto estimulada de Ciro e Serra – Ibope 2002**



O dado sobre rejeição nos parece também muito importante, quando analisamos propaganda negativa, posto que o objetivo desse tipo de publicidade é justamente fazer com que o eleitor não vote em um ou mais candidatos. O índice de rejeição de Ciro Gomes, junto ao eleitorado nacional, sobe de 13% para 27% (Ibope), no período em que a campanha negativa contra ele é veiculada. Dentro do grupo dos vinte eleitores de nosso painel, Ciro contava apenas com a rejeição de um eleitor, na

primeira rodada de entrevistas (13 e 14 de agosto); após a campanha negativa empreendida por Serra, esse número vai para oito eleitores (10 e 11 de setembro). José Serra também teve seu patamar de rejeição aumentado após o início dos contra-ataques de Ciro (de 3 de setembro até o fim da campanha), contudo, essa maior rejeição não parece ter repercutido numa diminuição substancial de suas intenções de voto.

Gráfico 5.8 – evolução da rejeição de Ciro e Serra – Ibope 2002



A propaganda eleitoral à presidência, em 2002, parece ter sido, mais do que nunca, propensa à adoção de peças negativas. Além do que foi tratado aqui, vale lembrar que um dos principais veículos de propaganda negativa foram os *spots* eleitorais espalhados no decorrer da programação normal das emissoras de TV. O conteúdo desses *spots* frisava, em menos tempo, aquilo que era abordado negativamente no HGPE dos candidatos.

Foi possível ver que as estratégias que compõem a propaganda negativa se diferem, em aspectos fundamentais, das possíveis opções retóricas adotadas em propaganda eleitoral de uma maneira geral. Além disso, ficaram aqui identificadas as táticas retóricas usadas pelos presidenciais em seus segmentos de propaganda negativa. Também foi exposto, minimamente, como a propaganda eleitoral negativa repercutiu no eleitorado. Vale lembrar, mais uma vez, que este trabalho não é, de forma alguma, um ponto de chegada, mas sim de partida para a compreensão dessa temática

(propaganda negativa), que deve cada vez mais ganhar terreno nos estudos sobre comunicação política em nosso país.

### 5.3 Debates presidenciais: a arena eletrônica

Os debates eleitorais, apesar de há muitos anos já fazerem parte da agenda de pesquisa na comunicação política internacional, recebem, ainda, pouca reflexão no plano nacional.<sup>135</sup> Discutiremos brevemente as seguintes questões: 1) a relação entre debates, mídia e campanha em 2002; 2) como o eleitor-comum percebeu os debates em 2002; 3) a relação entre debates e a mudança de opinião do eleitor nessa eleição.

Os dados analisados neste tópico são tanto de natureza quantitativa quanto qualitativa. Os dados quantitativos dizem respeito a uma pesquisa experimental, empreendida pelo Iuperj, em parceria com o MIT (Massachusetts Institute of Technology). Nessa pesquisa, aplicamos um *survey* pré-exibição dos debates e replicamos esse *survey* após o programa. O objetivo foi verificar se os debates contribuíam significativamente para a mudança de opinião dos eleitores entrevistados. Ao todo, foram entrevistados 205 eleitores, durante os quatro debates transmitidos (três no primeiro turno e um no segundo). A amostra foi estratificada por sexo e renda, entre eleitores cariocas. Esses dados não têm a pretensão de mostrar que tipos de mudanças ocorreram no eleitorado nacional, a partir da exibição dos debates. Antes, queremos testar, experimentalmente, as hipóteses de que debates eleitorais alteram ou não a opinião de um grupo de eleitores que assistiu aos programas. Os dados qualitativos provêm de nossa série de entrevistas em profundidade, realizadas semanalmente, durante a campanha.

Antes de entrar nas questões mais empíricas, cabe fazer aqui uma breve narrativa sobre os debates eleitorais transmitidos na televisão. O início dos debates eleitorais tem suas raízes nos Estados Unidos, em 1858, com Abraham Lincoln e Stephen A. Douglas. Naquele ano, os dois realizaram uma série de sete debates, em sete locais diferentes; cada um desses encontros durou mais de 3 horas. Em 1948, quase um

---

<sup>135</sup> Salvo duas louváveis exceções, uma o esforço analítico dedicado em alguns textos de Neto, Veron e Rubim (2003) na obra *Lula Presidente* (ob. Cit), e a outra o paper apresentado na Intercom de 2003 por Leite, Janaína F. L. (2003) ob. cit.; estas obras trataram sobre tudo de aspectos mais formais e interpretativos sobre os programas em si, o tema debates eleitorais continua inexplorado em vários aspectos dentro da Comunicação Política nacional.

século depois, os debates presidenciais são retomados. Nesse ano, ocorreu um encontro no rádio, de cerca de 1 hora, entre os candidatos à presidência Thomas Dewey e Harold Stassen. Não há um número muito preciso para a audiência, mas sabe-se que ficou entre 40 e 80 milhões de ouvintes.<sup>136</sup> Foi em maio de 1952 que se deu o primeiro debate transmitido via televisão, feito entre representantes republicanos e democratas, e promovido pela Liga de Eleitoras (*League of Women Voters*).<sup>137</sup> Em 1956, também houve um debate transmitido pela ABC, na Flórida, entre Adlai Stevenson e Estes Kefauver, candidatos às primárias. Mas foi em 1960 que aconteceu a série de quatro debates eleitorais mais marcante da história política norte-americana, entre o então senador democrata John Kennedy e o vice-presidente republicano Richard Nixon. Foi a primeira vez que os debates foram transmitidos em rede de televisão e rádio (ABC, CNS e NBC). A audiência, em cada debate, ultrapassou os 60 milhões de pessoas. Muito se discute, ainda, sobre o impacto desses debates e a polêmica maior se refere ao primeiro debate, realizado em 26 de setembro<sup>138</sup> daquele ano. Logo após esse debate, foi feita uma pesquisa que apontou, entre os ouvintes que acompanharam o debate pelo rádio, a vitória de Nixon, e entre os telespectadores, a vitória de Kennedy. Após 1960, os debates voltaram ao ar apenas em 1976. Nessa ocasião, o democrata Jimmy Carter e o republicano Gerald Ford participaram de três debates. A partir daí, os debates se instituíram nos Estados Unidos como um evento de campanha, ocorrendo em todas as eleições presidenciais (1980, 1984, 1988, 1992, 1996, 2000 e 2004).

É importante notar que, com o tempo, os debates políticos tornaram-se não apenas algo restrito aos países de regimes presidencialistas, mas estenderam-se também a países parlamentaristas, como a Espanha, e de regimes mistos, como no caso de Portugal. Nesse país, tanto candidatos a presidente quanto a primeiro ministro se confrontam em debates.<sup>139</sup> Isso mostra que os debates políticos se consolidaram como

---

<sup>136</sup> Commission on Presidential Debates: <<http://www.debates.org>>.

<sup>137</sup> Politics and Media Televised – Presidential Debates, McMullen, Janet (1999) <<http://home.hiwaay.net/~jcmulle/450lec6debates.htm>> – The University of North Alabama

<sup>138</sup> Druckman, James N. (2003) The power of image: the first Kennedy-Nixon debate revisited – *The Journal of Politics* – 65(2) p. 532-58.

<sup>139</sup> Leite, Janaina F. L. Trabalho apresentado no Núcleo de Políticas e Economia da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

pauta primordial nas estratégias de comunicação política da maior parte dos países democráticos do mundo.

No Brasil, mesmo antes das eleições presidenciais diretas, de 1989, os debates políticos já existiam em níveis subnacionais. A primeira tentativa de um debate presidencial transmitido em rede de televisão foi feita pela rede Tupi, de São Paulo, em 1960, que acabou não ocorrendo, pela recusa de Jânio Quadros.<sup>140</sup> O primeiro debate eleitoral de fato transmitido pela televisão ocorreu em 1974, no Rio Grande do Sul, na disputa para o senado, e teve como participantes Nestor Jost (Arena) e Paulo Brossard (MDB). Foi o único transmitido naquele ano e, pelo destaque dado pelos jornais da época, obteve uma grande repercussão. Dois anos após esse debate, em julho de 1976, foi decretada a “Lei Falcão”, que restringiu muito a propaganda eleitoral dos partidos políticos e proibiu debates televisivos. Os debates eleitorais só voltaram às telas em 22 de março de 1982, com os candidatos Franco Montoro (PMDB) e Reynaldo de Barros (PDS), que disputavam o governo do estado de São Paulo. Em setembro de 1982, o TSE volta proibir debates políticos na TV. Em novembro, após muita polêmica, foi transmitido, pela rede Bandeirantes, com mediação de Joelmir Betting, mais um encontro entre os candidatos ao governo de São Paulo. Dessa vez, com a presença de Reynaldo de Barros (PDS), Franco Montoro (PMDB), Jânio Quadros (PTB), Lula (PT) e Rogê Ferreira (PDT).

O primeiro debate entre candidatos à presidência da República, realizado no país, deu-se em 17 de julho de 1989, e foi transmitido pela rede Bandeirantes de televisão que, na época, cobria 87,98% do território nacional, mas, mesmo com essa ampla cobertura, sua audiência não foi alta. Em nossa história política, o debate mais lembrado, e que até hoje repercute, foi realizado pela rede Globo, em *pool* de imagens com SBT, Manchete e Bandeirantes, às vésperas do segundo turno da eleição de 1989. O programa levou ao ar a discussão entre Lula (PT) e Fernando Collor (PRN), mediado pelo jornalista Alexandre Garcia. A polêmica causada pelo encontro veio pela sua posterior edição, tendenciosa, exibida pelo *Jornal Nacional*. O principal telejornal da rede Globo também divulgou uma pesquisa que apontou Collor como vitorioso no

---

<sup>140</sup> Fato citado em Leite (2003) ob. cit. “No Brasil, a primeira tentativa de um debate presidencial televisivo, feita pela TV Tupi em São Paulo, não deu certo: marcado para 15 de setembro de 1960, seria um quadro do programa Pinga Fogo. A idéia foi aceita pelos candidatos Adhemar de Barros e Teixeira Lott. Mas Jânio Quadros negou-se a participar, preferindo ir fazer um comício no Recife.”

debate. Esses foram considerados, pela literatura sobre a conjuntura eleitoral da época, como possíveis fatores responsáveis pela derrota de Lula naquela eleição. Em 1994 e 1998, não ocorreram debates entre os principais candidatos a presidente. Em ambas as ocasiões, Fernando Henrique Cardoso não achou conveniente debater e se expor às críticas de seus adversários, por estar à frente nas intenções de voto. Foi em 2002 que os debates presidenciais voltaram à cena eleitoral, com os principais presidenciáveis.

A importância de um debate presidencial como evento midiático, transmitido em rede nacional, é considerada tão grande, para alguns autores, quanto a celebração de jogos olímpicos ou copas do mundo.<sup>141</sup> Além disso, esses eventos teriam traços comuns. Os debates representam momentos de confronto que, apesar das regras, dependem, sobretudo, das performances de seus protagonistas, e seria exatamente isso que despertaria o interesse do público, assim como nos eventos de caráter esportivo (Dayan e Katz, 1999). Contudo, nos debates eleitorais, o público se coloca em posição privilegiada, pois é o seu julgamento que determina o vitorioso do confronto.

A preocupação com os possíveis efeitos na audiência, a partir desse tipo de evento, já foi diversas vezes estudada, sob várias perspectivas. Exemplar, nesse sentido, é o estudo de Holbrook (1996), que viu que as campanhas têm sim importância na transitividade do voto, e que, dentro delas, há alguns eventos que caracterizam historicamente variações importantes. Os debates presidenciais seriam, assim, um ponto de inflexão nas preferências eleitorais, comparável, no caso dos EUA, analisado pelo autor, ao momento das convenções partidárias.<sup>142</sup>

Outro achado importante, e corroborado por vários autores, é que, a partir dos debates eleitorais, aprende-se mais sobre os candidatos (Katz e Feldman, 1962; Sears e Chaffe, 1979; Hellweg et al, 1992; Holbrook, 1996). Esse aprendizado da audiência nos faz supor um grande relevo inerente aos debates, sobretudo no caso norte-americano, uma vez que, nos Estados Unidos, o acesso dos candidatos à mídia é pago e, muitas vezes, feito através de *spots* comerciais de 30 segundos. Jamieson e Birdsell (1988) mostram que os debates norte-americanos aumentaram não apenas o interesse dos eleitores sobre as campanhas, mas também ofereceram informações mais substantivas

---

<sup>141</sup> Dayan, D. e Katz, E. (1999) *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva.

<sup>142</sup> Holbrook, (1996).

que as dadas pelas propagandas e pela cobertura eleitoral da mídia. Os autores afirmam que os debates conseguem expor para o público, entre outras coisas, o posicionamento político-ideológico dos candidatos.<sup>143</sup> Comparando-se eleitores que viram e que não viram os debates, os níveis de informação, tanto sobre posicionamento político, quanto sobre a plataforma e propostas dos candidatos, são maiores entre aqueles que assistiram aos programas. Além disso, os debates também são apontados como um importante evento para o reforço e para a cristalização das intenções de voto.

Os debates eleitorais, em 2002, movimentaram a mídia nacional, geraram notícias e pauta na mídia e na campanha dos quatro principais presidenciais. Para se ter uma idéia de quanto os debates repercutiram, particularmente na mídia, criamos um pequeno banco de dados,<sup>144</sup> referente à cobertura dada pela imprensa ao primeiro debate de 2002, transmitido pela rede Bandeirantes. Nossa amostra compreendeu quatro dos mais importantes jornais do país (OESP, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*) e o período de análise foi de 1º a 10 de agosto. Verificamos que, nesse pequeno espaço temporal, 86 matérias foram veiculadas por esses quatro jornais. Na tabela abaixo, apresentamos a distribuição dessa cobertura nos referidos jornais.

**Quadro 5.4 – Distribuição de matérias veiculadas sobre o 1º Debate Presidencial de 2002**

	O Globo	OESP	Folha de S. Paulo	Jornal do Brasil	Total
N. de matérias (página 2 em diante)	21	14	23	20	72
Primeira página	3	1	0	4	8
Total	24	15	23	24	86

Fonte: Pesquisa Doxa-MIT - Debates 2002

Pelos dados acima, observa-se que o primeiro debate foi amplamente coberto pelos quatro jornais. *O Estado de São Paulo*, que foi o jornal que menos cobriu o evento, teve uma média superior a uma matéria publicada por dia. Além de ser um tema

<sup>143</sup> os autores citam trabalhos empíricos como o de Wald e Lupfer (1978) *The Presidential Debate as a Civics Lesson, public opinion quarterly* 42 que comprovam isso.

<sup>144</sup> Este banco de dados foi criado a partir do material coletado pelo Doxa-IUPERJ para a análise da mídia imprensa na cobertura eleitoral em 2002.

que obteve uma alta frequência na imprensa, o primeiro debate foi veiculado em posição de destaque nos quatro jornais. A maior parte das matérias se concentrou nas primeiras páginas. Do total de matérias veiculadas, 59,3% estavam nas cinco primeiras páginas dos jornais e 90,7% até a página dez. Além disso, apenas 26,7% das matérias foram colocadas nas partes inferiores das páginas dos jornais, enquanto que 73,3% estavam situadas em posições privilegiadas no *layout* dos jornais. Esses dados confirmam a posição de destaque e a alta visibilidade, na mídia, que tiveram os debates eleitorais em 2002.

**Tabela 5.15 – Distribuição segundo a posição na página das matérias sobre 1º Debate de 2002**

	Frequência	%	percentagem cumulativa
página inteira	1	1,2	1,2
metade superior	10	11,6	12,8
metade inferior	9	10,5	23,3
superior direito	17	19,8	43,0
superior esquerdo	26	30,2	73,3
inferior direito	16	18,6	91,9
inferior esquerdo	7	8,1	100,0
Total	86	100,0	

Fonte: Pesquisa Doxa-MIT - Debates 2002

Os debates também constituíram, nessa eleição, matéria-prima para os programas no horário gratuito de propaganda eleitoral. Em 2002, cenas do primeiro e do segundo debates foram editadas e apresentadas nos programas de Garotinho e Ciro Gomes. O uso feito de partes editadas dos debates teve dois objetivos complementares: qualificar o candidato (mostrando sua desenvoltura e afirmando sua vitória no debate) e desqualificar seus adversários (evidenciando seus deslizes e derrota na disputa retórica). Isso nos revela que os candidatos também perceberam o quão importantes são esses eventos dentro de suas estratégias de campanha.<sup>145</sup>

Além dos dados colocados acima, vale lembrar que a rede Bandeirantes de televisão faturou cerca de um milhão de reais, apenas com os cinco intervalos comerciais do primeiro debate, fazendo com que este fosse o principal produto da

<sup>145</sup> Esta mesma tendência existe em debates presidenciais nos EUA, ver Jamieson e Birdsell (1988).

emissora naquele período. Foram 9 pontos de média, com picos de 13, para um horário em que o canal costuma registrar 1 ou 2 no Ibope (cada ponto equivale a 47 mil domicílios na Grande SP).<sup>146</sup> O segundo debate, transmitido pela Rede Record, uma audiência similar: 11 e 12 pontos com picos de 13. A audiência dos dois últimos programas foi significativamente maior; o último debate do primeiro turno, transmitido pela rede Globo de televisão, obteve média de 31 pontos de audiência, na faixa das 23 horas, garantindo, assim, ampla liderança no horário que tem uma audiência normal na casa dos 18 pontos. Essa audiência foi batida pelo debate final, antes do segundo turno, também veiculado pela rede Globo, com média de 38 pontos e picos de até 46.<sup>147</sup>

### 5.3.1 Ringue para candidatos: a percepção do eleitor-comum

Perguntados sobre os debates presidenciais, a maior parte de nossos entrevistados percebeu esses eventos como sendo importantes e capazes de auxiliá-los na decisão eleitoral. Muitos manifestaram gostar de assistir aos debates, pois, segundo eles, seriam as melhores fontes de informação existentes sobre os candidatos.

#### **Sidevair**

#### **P: E como o senhor se informa a respeito da política?**

Rapaz, eu sou um camarada que gosto de escutar política, num entendo muito não, mas... Eu vejo muito “Bom Dia Rio”, eu vejo debates. Acho que a coisa mais importante são os debates, por isso que eu gosto de debate, eu gosto de ver as coisas, entendeu, assim que eu vejo política.

Para alguns entrevistados, os debates eleitorais foram efetivamente fontes de informação que auxiliaram na decisão e que colocaram em xeque também as possibilidades existentes. Contudo, não apenas propostas, mas também a postura dos candidatos, durante os programas, foi percebida e avaliada por quem acompanhou os programas. O comportamento e a postura, em muitos casos, fizeram com que o eleitor desse maior credibilidade para certos candidatos que a outros. Isso, por um lado, reforça a tese de que os debates são peças de informação importante e que fazem com que os eleitores possam aprender algo sobre os candidatos; mas, também, acrescenta um dado

---

<sup>146</sup> Fonte: *Folha de S. Paulo online* de 6/08/2002

<sup>147</sup> Fonte: *OESP online* de 26/10/2002

novo, um elemento de linguagem não verbalizada, mas gestual e simbólica, igualmente importante para a audiência na formação de suas concepções sobre os candidatos.

**Darley**

**P: O senhor mudou o que pensava dos candidatos depois do debate desse dia?**

R: Sim, foi onde eu fiquei em dúvida entre Serra e o Ciro Gomes. Ali que realmente ficou minha dúvida, porque todos dois mostraram uma segurança... Deram uma segurança, mesmo eles sendo massacrados nas perguntas dos demais candidatos, mas eles respondiam na altura, sem ofendê-los. Em nenhum momento eles ofendiam os outros.

Nas entrevistas realizadas, notamos que a importância dada à determinação, firmeza e segurança com que cada candidato falou, durante os debates, muitas vezes, também foi mais marcante do que fatos substantivos discutidos durante os eventos. Portanto, para o público, a avaliação de um candidato não é apenas composta por argumentos (a partir do que é falado), mas também de elementos performáticos (do como é falado).

Quanto à percepção dos ataques entre os candidatos, os entrevistados, de maneira geral, consideraram tais estratégias como algo natural e comum num debate político. A idéia predominante entre os entrevistados foi de que a “lavação de roupa-suja” é inevitável nessas ocasiões de confronto e disputa.

**Amanda**

**P: E o que você achou do debate?**

R: Essa semana foi o debate e foi isso o que mais chamou atenção realmente. É onde eles lavam a roupa suja, se acusam, botam as coisas pra fora. Eu não sou muito a favor dessas partes não, mas enfim... Como não tem como se mudar esse esquema de política...

Essa polêmica é até boa numa parte. Que nem eu que estou pensando votar no Serra... Com o debate deu mais credibilidade nas palavras dele, embora houvesse acusações dos dois, entre o Ciro e Serra, eu acho que o Serra foi mais convincente nas respostas que ele deu.

**Sirley**

**P: O que você achou do desempenho do Serra no debate?**

O debate é cara a cara. Você tem que debater e defender. Tem que mostrar presença. O problema do Ciro foi que ele não se defendeu muito. E o Serra foi bem aí, neste ponto. Ele soube se colocar.

De uma forma geral, os entrevistados que não assistiram aos debates não ignoravam sua existência e importância, isso justamente por sua repercussão junto à mídia e a outros eleitores pertencentes ao círculo de amizade dos entrevistados. Esse

fato nos leva a crer que, além da importância direta, como fonte de informações, que os debates tiveram sobre sua audiência, também ocorreu um efeito secundário, que fez com que eleitores que não os assistiram também tivessem informações sobre esses eventos; esse mesmo efeito, como já vimos, aparece no HGPE. Vale ressaltar que o contato maior com a mídia impressa, por parte dos eleitores entrevistados, se deu, na maioria das vezes, através da imprensa popular (no caso, os jornais *O Dia* e *Extra*) e não dos grandes jornais de circulação nacional. A leitura dos grandes jornais, por diversas vezes, foi feita superficialmente, limitando-se à leitura das manchetes dos tablóides afixados nas bancas de jornais.

**Noêmia**

**P: Tá certo, há 15 dias atrás teve um debate grande dos presidentes, a senhora chegou a ver esse debate?**

R: Dos presidentes né, não, não cheguei a ver não.

**P: A senhora ouviu falar?**

R: Ouvi falar, vi uns comentários no jornal, vi uns outros comentários numa rede de televisão que comenta sobre essas coisas que acontecem, vi os comentários mas não assisti.

**P: Em que jornal a senhora viu estes comentários?**

Vi no jornal *O Dia*.

**Sandra**

**P: Onde você viu essas coisas agressivas, o pessoal comentou?**

R: Ah, no debate mesmo teve... depois de pessoas comentando, mas mesmo assim, no dia debate mesmo...

Em consonância com a literatura, vimos que o nível de informação sobre os debates foi maior entre os que assistiram do que entre os que não assistiram aos programas.<sup>148</sup> Quem apenas ouviu comentários na mídia e/ou de terceiros expôs argumentos mais fracos, carentes de muitas certezas, com opiniões visivelmente mais titubeantes.

Interessante notar que a importância dada aos debates, pelos entrevistados, não aparece apenas ou primordialmente como fonte de informação (diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos). A importância dos debates reside, principalmente, na conjunção de três fatores principais. O primeiro é referente à formação de conhecimento político, e seria a checagem da informação veiculada em outros meios. Os outros dois

---

<sup>148</sup> Ver Jamieson e Birdsell (1988).

estão ligados à avaliação dos candidatos quanto à solidez dos argumentos apresentados e à convicção de quem os afirma. Graças à ampla gama de canais de informação política, em 2002, os debates foram entendidos não apenas como fontes ou checagem de informação, mas como um espaço de reafirmação de posturas, ideais e condutas dos candidatos, frente-a-frente, um evento de avaliação singular das candidaturas em jogo.

Pudemos perceber, também, que os entrevistados, mesmo com suas escolhas eleitorais ainda em construção, ao longo da campanha, assistiam aos debates como quem assiste a um evento esportivo. Nesse ponto, pudemos reforçar os achados teóricos de Dayan e Katz (1999). O que vai ser singular para os debates é que os candidatos estão competindo entre si numa disputa retórica persuasiva pelo carisma do eleitor. Carisma este que poderá redundar em votos para o vitorioso do confronto. Essa percepção foi, muitas vezes, acompanhada por algo análogo a uma verdadeira e expressiva torcida que privilegiava os candidatos mais próximos das possíveis escolhas dos eleitores, em detrimento daqueles que, de alguma maneira, eram preteridos pelos entrevistados. Verificamos, com isso, que os debates, mesmo entre eleitores sem uma forte definição de seu voto, foram vistos e filtrados através uma escala de preferências muito sensível às declarações e posturas atribuídas aos candidatos nesses programas, e que, de alguma forma, os programas tendem a reforçar a imagem de alguns e enfraquecer a de outros presidenciáveis.

**Sandra**

**Quem que você acha que foi melhor no debate, pelo que você viu?**

Ah, eu gostei.. é eu tô assim entre o Garotinho que é o que eu gosto, mas estou em dúvida em quem vou votar, e o Lula foi bem no debate devido à possibilidade de emprego, gerar mais empregos pras pessoas.

**Tá, mas no debate você não lembra quem você achou que se saiu melhor e quem foi o pior?**

Ah, eu sempre gostei do Garotinho, aí, mas eu tô na dúvida ainda entendeu?

A despeito de tudo o que já foi apontado acima, um tempo maior que o do horário eleitoral, destinado a todos os candidatos, de forma igualitária, a discussão de temas com maior profundidade e o embate direto de propostas e críticas entre os adversários foram apontados como pontos essenciais nos debates eleitorais de 2002. Além disso, há a percepção de que, nos debates, os candidatos poderiam expressar a sua essência, sem máscaras e sem truques de propaganda.

**Sílvio**

**P: O que você achou do debate?** [04 de agosto]

Foi bom né? Ali cada um teve que mostrar, mostrar quem é né? No debate não tem como se esconder porque é olho-no-olho né?

### 5.3.2 O que pode mudar e o que não muda com os debates

Com o intuito de verificar quais foram as principais mudanças geradas pelos debates presidenciais e se essas mudanças foram ou não significativas, eleitores de diferentes faixas de renda e sexo acompanharam os programas e responderam a *surveys* antes (Pré-debate – PRE) e após os quatro debates de 2002. Sendo que, após os mesmos, foram aplicados *surveys* logo depois da exibição dos programas (Pós-debate – POS) e também replicados depois de cinco dias (*Recall* – REC). Esse experimento empírico nos permitiu aferir com uma precisão maior a variação das opiniões dos eleitores sobre os candidatos. Experimentos similares a esse são comuns no estudo de debates, sobretudo na comunicação política norte-americana.<sup>149</sup>

**Tabela 5.16 – distribuição dos questionários pré-debate, pós-debate e recall**

		freqüência	%	% válida	% cumulativa
Valid	PRE	205	45,1	45,1	45,1
	POST	205	45,1	45,1	90,1
	RECALL	45	9,9	9,9	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa Doxa-MIT - Debates 2002

Com a realização desta pesquisa, foi possível ver que os debates são percebidos, pelo público, numa ordem crescente de importância informativa, sendo que os programas mais próximos das eleições são aqueles percebidos como fontes de informação mais importantes. Interessante notar que isso se dá a despeito da possibilidade de mudança do voto. Vale lembrar que, dos eleitores entrevistados, no penúltimo e último debates, 65% e 69% (respectivamente) estavam muito certos sobre suas escolhas.

<sup>149</sup> Ver, por exemplo, os trabalhos desenvolvidos por Druckman, J. N. (2001); Krauss, S. (2000); Kuklinki, J. H. e Norman, L. H. (1994); Nelson, T. et al (1997); Rahn, W. M. et al (1994). Todos baseados em experimentos e dados colhidos junto à audiência.

**Tabela 5.16 – Grau de informatividade de cada um dos debates em 2002 (questionários pós-debate)**

		debate emissora				Total
		1o. Debate Band	2o. Debate Record	3o. Debate Globo	4o Debate Globo	
Pós13- quão informativo você achou o debate?	muito	15,4%	21,4%	52,6%	57,7%	47,1%
	mais ou menos	65,4%	64,3%	44,7%	40,8%	47,6%
	pouco	15,4%	14,3%	2,6%	1,4%	4,8%
	nada	3,8%				,5%
Total		26	14	76	71	187
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

a. tipo de formulário (PRE, POST, REC) = POST

Fonte: Pesquisa Doxa-MIT – Debates 2002

Observando o teste Qui-quadrado, vemos que há uma mudança considerável da percepção do público, no que diz respeito à importância informativa dos quatro debates realizados em 2002. O teste mostrou significância aproximada de 0,000, ou seja, que há, certamente, diferenças importantes entre as respostas a esse respeito, antes e depois dos debates. Esse dado mostra que o eleitor, em geral, viu os quatro debates presidenciais num crescente, no que tange a sua importância como fonte de informação.

Quanto ao principal efeito do debate, percebido pelo público pesquisado, 54,1% dos entrevistados, após os debates, disseram que tiveram suas preferências reforçadas; 9,8% afirmaram que tiveram suas preferências enfraquecidas; 7,1% mudaram de idéia sobre os candidatos; e 29% declararam que não tiveram sua preferência afetada pelos debates. Com esse resultado, podemos perceber que 71% dos entrevistados afirmaram que, com os debates, passaram por algum tipo de mudança em suas escolhas eleitorais (reforço, enfraquecimento ou mudança).

A partir das respostas dos questionários, também fizemos várias comparações entre antes e depois da veiculação dos debates. A maior parte delas não apresentou significância estatística e, por isso, foram descartadas.

Uma constatação que nos parece importante diz respeito à forma como o eleitor relaciona a avaliação geral do candidato com a avaliação de seu desempenho no debate. Essas avaliações foram medidas seguindo uma escala de 0 a 10. Essa medição foi feita

antes (Pré-debate), depois (Pós-debate) e após cinco dias da exibição dos debates (*Recall*).

**Quadro 5.5 – Correlação (R de Pearson) da performance dos candidatos no debate e a avaliação geral dada pelo eleitor**

	Correlação (R de Pearson) entre a Avaliação do candidato antes do debate (PRE) e avaliação de seu desempenho no debate (POS)	Correlação (R de Pearson) entre a Avaliação do candidato depois do debate (POS) e avaliação de seu desempenho no debate (POS)	Correlação (R de Pearson) entre a avaliação de seu desempenho no debate (POS) e a Avaliação do candidato cinco dias após o debate (RECALL)
<b>Garotinho</b>	,546**	,816**	,908**
Sig.	000	000	000
N	82	91	37
<b>Ciro</b>	,284**	,719**	,864**
Sig.	006	000	000
N	78	82	33
<b>Serra</b>	,237**	,604**	,639**
Sig.	003	000	000
N	132	140	33
Lula	,278**	,506**	,666**
<b>Sig.</b>	000	000	000
<b>N</b>	145	154	35

Fonte: Pesquisa Doxa-MIT - Debates 2002

Os números encontrados mostram que há uma relação significativa, porém, na maioria das vezes, fraca ou de média intensidade,<sup>150</sup> entre a avaliação do candidato antes do programa e a avaliação de seu desempenho nos debates, ou seja, como os eleitores avaliam os candidatos antes da exibição de um debate repercutirá sobre a avaliação dada para o desempenho desses candidatos no debate, mas não coincidirá com as avaliações anteriores. Em outras palavras, o debate modifica a forma de avaliar dos candidatos, caso contrário, a associação antes e pós-debate seria igual a 1.

<sup>150</sup> À exceção de Garotinho, que pode ser considerada média (.548), a maior associação pode ser compreendida pelo fato de ele ser o candidato mais conhecido, uma vez que, até o início da campanha, era governador do Rio de Janeiro, estado onde foi feito o experimento.

Após os debates, vemos que a avaliação do desempenho dos candidatos e sua avaliação geral ficam mais associadas (aumenta a correlação para todos os candidatos), ou seja, podemos afirmar que as performances dos candidatos repercutem significativamente e se associam com maior magnitude com a sua avaliação geral após o debate. A associação entre performance dos candidatos e sua avaliação geral, depois dos debates, pode ser considerada de intensidade média para forte, variando entre .506 (Lula) e .816 (Garotinho).

A influência do desempenho dos candidatos no debate sobre a maneira geral com que o eleitor os avalia fica atestada quando observamos que a correlação entre desempenho (pós-debate) e avaliação geral (*recall*) aumenta, decorridos cinco dias. Verificamos que essa correlação aumentou para todos os candidatos. Isso nos mostra que os debates modificam a forma com que os candidatos são avaliados pelo público, independentemente de qual seja essa avaliação e de quem sejam os candidatos. Em síntese, quem assistiu aos debates em 2002, tendeu a associar mais a avaliação do candidato pós-debate com as avaliações futuras sobre o candidato.

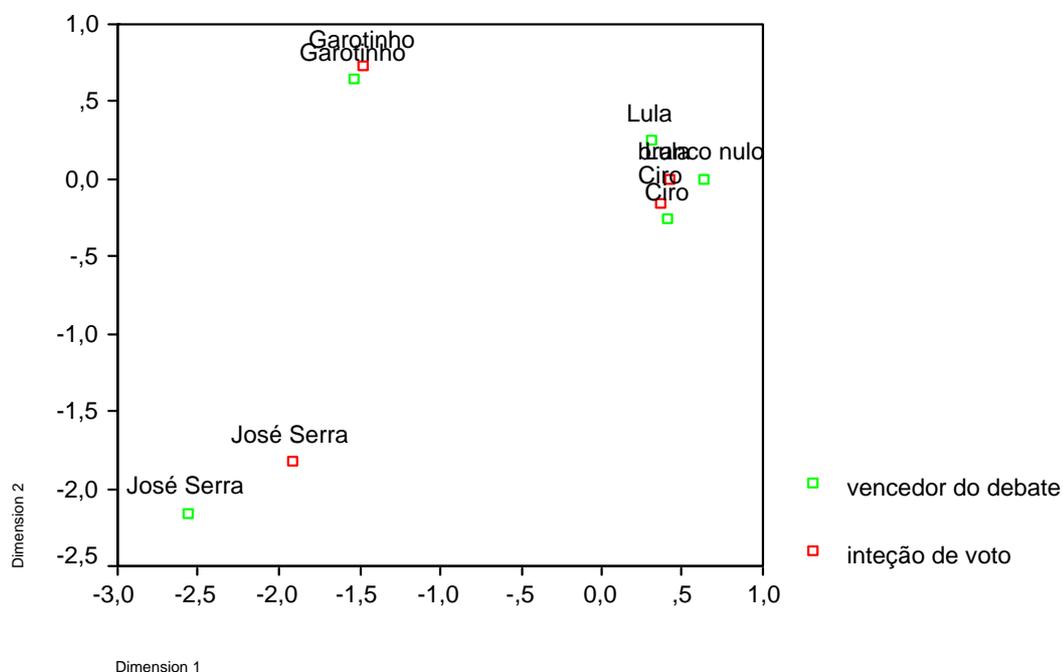
Observando candidato a candidato, vemos que a importância das avaliações gerais dadas antes dos debates foi maior para alguns que para outros, contudo, importante para todos. Se observarmos a correlação da avaliação geral que os eleitores tinham de Serra, Lula e Ciro e a nota atribuída aos seus respectivos desempenhos nos debates, veremos que esses três candidatos têm uma correlação considerada fraca, não chegando a .30. Isso quer dizer que as avaliações dadas antes dos debates não chegam a se associar a 30% das notas dadas as suas respectivas performances (.284 Ciro; .237 Serra; .278 Lula), embora sejam significantes estatisticamente. Já no Caso de Garotinho, essa mesma correlação é de .546, ou seja, as avaliações anteriores sobre o candidato se associaram em mais de 50% às notas atribuídas a ele pelo seu desempenho no debate.

### **5.3.3 Desempenho dos candidatos nos debates**

Dentre as perguntas feitas nos *surveys* pré e pós-debates, uma parte era relacionada com a opinião dos eleitores sobre cada um dos candidatos. Verificou-se que a determinação das mudanças guarda certa relação com as intenções de voto. O eleitor tende a afirmar que o candidato vencedor de um debate é aquele no qual ele vai votar. Isso confirma a percepção já vista na parte qualitativa desta pesquisa, que apontou o

aspecto de torcida presente no público. Pela técnica estatística de análise de correspondência dimensional, vemos que os pontos praticamente coincidem nas categorias de candidatos e intenções de voto estimuladas (ver gráfico abaixo); isso indica que os eleitores que votavam em determinado candidato tendiam a apontá-lo como vencedor do debate. O candidato que mais se distanciou nas categorias vencedor do debate e intenção de voto foi José Serra; isso porque a performance do tucano foi avaliada negativamente até mesmo entre seus prováveis eleitores.

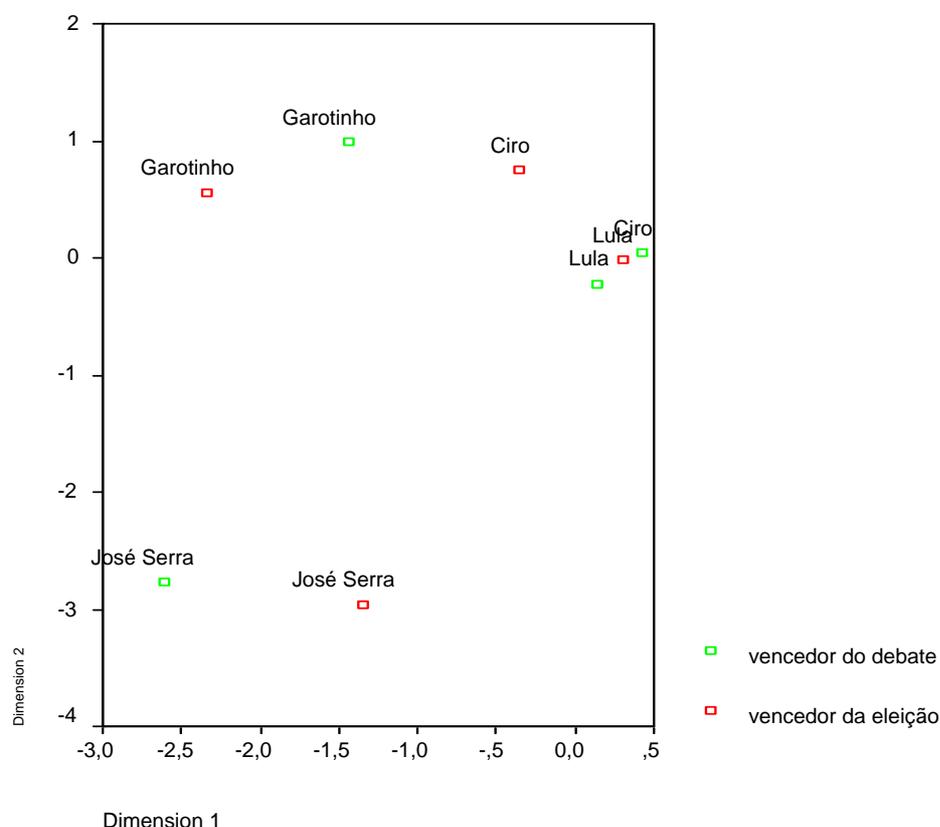
**Gráfico 5.9 – Análise de correspondência entre as categorias vencedor do debate e intenção de voto**



Fonte: Pesquisa Doxa-MIT - Debates 2002

Fazendo um novo teste de análise de correspondência dimensional entre quem o eleitor acreditava que ganharia a eleição e quem foi o ganhador do debate, pudemos ver que as distâncias entre as categorias mostram também, de forma clara, uma divisão entre situação e oposição no eleitorado pesquisado. Pela distância entre as categorias, percebemos que os eleitores que acreditavam que Serra ganharia as eleições dificilmente apontavam outro vencedor para o debate que não o tucano. Por outro lado, eleitores que acreditavam na vitória de Lula, Ciró ou Garotinho poderiam muito mais facilmente apontar um dos três como vencedor de um dos debates do que o Serra.

**Gráfico 5.10 – Análise de correspondência entre as categorias vencedor do debate e possível vencedor da eleição**



Fonte: Pesquisa Doxa-MIT - Debates 2002

Foi sobre o candidato José Serra, mais do que qualquer outro, que observamos que os debates conseguiram repercutir e transformar a opinião dos eleitores pesquisados. Essa mudança foi negativa e significativa, segundo os dados que apuramos junto ao público entrevistado, principalmente nos aspectos: honestidade e inteligência.

**Tabela 5.17 – Avaliação da honestidade do candidato Serra antes e após os debates 2002**

		tipo de formulário		Total
		PRE	POST	
Pré18- O quão honesto é Serra?	muito	11,8%	4,4%	8,0%
	mais ou menos	34,2%	38,4%	36,3%
	pouco	34,2%	28,9%	31,5%
	nada	19,7%	28,3%	24,1%
Total		152	159	311
		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa Doxa-MIT - Debates 2002

Aplicando o teste de Qui-quadrado, para a tabela acima, chegamos ao valor 8,771, com significância menor .05. Por esse valor, rejeitamos a hipótese nula de que não há diferenças significativas pré e pós-debate. Isso comprova que os pesquisados mudaram sua opinião sobre a honestidade do candidato Serra, após a exibição dos debates. As maiores diferenças foram notadas na categoria “nada honesto”, que subiu de 19,7% para 28,3%, e na categoria “muito honesto”, que caiu de 11,8% para 4,4%. No quesito inteligência, também ocorreram mudanças significativas; o valor do Qui-quadrado foi 8,694, com significância menor que .05. A categoria “muito inteligente” caiu de 48,2%, antes do debate, para 34,7%, após o programa; já a categoria “nada inteligente” aumentou de 6,5%, antes, para 13,2%, após.

**Tabela 5.18 – Avaliação da inteligência do candidato Serra antes e após os debates 2002**

		tipo de formulário		
		PRE	POST	Total
Pré23 - Quão inteligente é Serra?	muito	48,2%	34,7%	41,5%
	mais ou menos	33,9%	36,5%	35,2%
	pouco	11,3%	15,6%	13,4%
	nada	6,5%	13,2%	9,9%
Total		168	167	335
		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa Doxa-MIT - Debates 2002

Além desse dado, vale sublinhar que o tucano obteve, por parte dos pesquisados, uma avaliação decrescente de seu desempenho, nos dois primeiros debates. Os eleitores perguntados, bloco-a-bloco, sobre o desempenho positivo ou negativo de cada um dos candidatos (em separado), avaliaram Serra, ao fim dos dois primeiros debates, pior que no início, sendo que, no segundo debate, o tucano, ao término do último bloco, não obteve nenhuma avaliação positiva. A recuperação parcial do desempenho do tucano aconteceu justamente no terceiro debate, no qual Serra termina com saldo positivo. Isso explica a racionalidade da estratégia tucana em provocar o maior número de debates possíveis no segundo turno. Contudo, pelos dados e testes expostos anteriormente, não restam dúvidas de que, no agregado, os debates foram mais prejudiciais que benéficos à percepção do eleitor quanto à candidatura Serra.

Tabela 5.19 – Percentual de avaliações positivas no início e no final dos debates de 2002

	<i>1º Debate</i>		<i>2º Debate</i>		<i>3º Debate</i>		4º Debate	
	<i>início</i>	<i>fim</i>	<i>início</i>	<i>fim</i>	<i>início</i>	<i>fim</i>	<i>início</i>	<i>fim</i>
Serra	42,8	14,3	42,9	0,0	25,6	33,3	56,4	25,6
Lula	57,1	82,1	78,6	92,9	87,2	79,5	94,9	84,6
Ciro	82,1	64,3	28,6	42,9	38,5	74,4	-	-
Garotinho	46,4	42,8	42,9	50,0	64,1	30,8	-	-

Fonte: Pesquisa Doxa-MIT - Debates 2002

Com este texto, vimos a necessidade de aprofundar os estudos acadêmicos, no Brasil, sobre os debates eleitorais. Muito do que foi aqui apresentado reforça as hipóteses e as teorias formuladas por pesquisadores desse tema, em outros países. A percepção da importância do debate como fonte informação e espaço privilegiado de exposição dos candidatos (Jamieson e Birdsell, 1988), e o ganho de informação a partir da audiência dos debates (Wald e Lupfer, 1978; Kraus, 1979; Miller e Mackuen, 1979), por exemplo, puderam ser notados claramente em nossos achados, sobretudo a partir da abordagem qualitativa empreendida. Isso revela que o estudo da vasta literatura internacional existente sobre debates deve ser levado mais a fundo em trabalhos futuros.

**CAPÍTULO 6**  
**PREPARO, PLANO DE GOVERNO, EXPERIÊNCIA, SIMPATIA, CONFIANÇA E**  
**PROPAGANDA ELEITORAL: MONTANDO O QUEBRA-CABEÇA COGNITIVO DO ELEITOR**

Para a melhor compreensão do que aconteceu no período em que o nosso grupo de entrevistados decidiu seus votos, e como se deu essa escolha, agregamos, aqui, alguns indicadores sobre o grupo. Sabemos que o eleitor decide seu voto de diferentes maneiras. Contudo, qualquer que seja a direção do voto, o eleitor avalia sua decisão, ponderando os prós e os contras de sua escolha (Downs, 1999; Brams, 1978; Boudon, 1994; Merrill e Grofman, 1999). Será que, de fato, o eleitor-comum, de baixa instrução e baixa renda é um eleitor que pondera suas decisões eleitorais? Que quesitos são mais importantes para o eleitor, na avaliação de cada um dos candidatos? O eleitor tende a avaliar todos os candidatos da mesma forma? Em que os candidatos se diferenciam e em que se aproximam nessa avaliação? Quanto à intenção de voto, pode influenciar na avaliação de cada candidato?

Segundo Fiorina (1981),<sup>151</sup> o eleitor pode fazer dois tipos de avaliação dos partidos e candidatos: uma retrospectiva (com relação ao passado) e uma prospectiva (com relação ao futuro). Essas duas perspectivas levariam em conta, além de ações (retrospectiva) e propostas de governo (prospectiva), também características pessoais que seriam relevantes para o exercício do governo, além de características físicas e de personalidade, independentes do exercício do cargo político.

Miller et al (1986), a partir da análise de várias pesquisas de opinião, nos EUA, conclui que há três importantes dimensões para a imagem dos candidatos: integridade, confiabilidade e competência.

Popkin (1994), observando como o eleitor avalia seus candidatos à presidência, destaca: preferência política dos candidatos; competência dos candidatos (capacidade de lidar com adversidades não previstas); e caráter. Os eleitores tendem a estimar o caráter público do candidato através do seu caráter privado (Popkin, 1998, p. 213).

Carreirão (2002), estudando as eleições de 1989, 1994 e 1998, no Brasil, conclui que a avaliação da capacidade administrativa de um candidato associa-se com

---

<sup>151</sup> Ver Carreirão.

sua experiência política anterior. Também observa que experiência, honestidade, credibilidade, além de fatores contextuais, são importantes na avaliação dos candidatos pelo eleitor.

Com base nessas questões, entre outras, é que surgiu a iniciativa de propor uma forma de avaliação dos candidatos junto ao eleitor-comum, acompanhado por nós, durante o período de pesquisa. Os candidatos foram, então, avaliados pelos eleitores em cinco quesitos, antes do primeiro turno. Notas (de 0 a 10) foram dadas, individualmente, aos quatro principais candidatos a presidente em 2002 (Lula, Serra, Ciro e Garotinho). Os eleitores avaliaram os presidenciáveis em seis aspectos: simpatia, experiência na política, preparo para exercer o cargo, plano de governo, confiança no candidato e propaganda no horário eleitoral (HGPE). Acreditamos que as variáveis avaliativas ligadas à pessoa do candidato são especialmente significativas, no caso de nosso país, uma vez que, como vimos, as relações pessoais são muito valorizadas dentro de nossa cultura e, não raras as vezes, interferem no plano político institucional (DaMatta, 1979; Nunes, 1997). Além disso, estudos mostram que as campanhas, cada vez mais, em todas as partes do mundo, têm sido centradas na pessoa do candidato, em detrimento do partido (Daltom e Watterberg, 2000;<sup>152</sup> Mancini e Swanson, 1996)

Vale ressaltar que essas variáveis, por serem de natureza escalar, podem ser quantificadas e tratadas estatisticamente, com o objetivo de aferir uma maior precisão nos comportamentos observados no grupo.

A evolução dessas médias, para cada quesito e candidato, ao longo da pesquisa, mostra-nos como a campanha, em cada um de seus momentos distintos, repercutiu no nosso grupo. As médias resultantes de todo o período demonstram em quais fatores se destacaram os candidatos. Nota-se que os pontos fortes de Lula foram os programas no horário gratuito eleitoral (HGPE) e seu plano de governo. Já o candidato José Serra destacou-se mais diante dos outros, sobretudo, pela sua experiência política e no quesito confiança; vale notar, porém, que, na dinâmica da campanha, Lula superou Serra nesse item, na reta final. Ciro Gomes também teve como pontos fortes sua experiência, bem como seu preparo. Garotinho teve seu melhor desempenho também no quesito

---

<sup>152</sup> Daltom, Russell J. e Watterberg, Martin P. *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press, New York, 2000.

experiência. Essas médias são extremamente coerentes com as estratégias adotadas por cada um dos candidatos.

A dinâmica da campanha mostrou que o candidato Lula, entre os nossos eleitores, teve um saldo positivo em todos os quesitos. No que diz respeito ao HGPE, Lula chegou a obter nota média de 8,1, na quinta rodada (a maior média dada pelo grupo a um candidato). Nessa mesma rodada, o HGPE de Ciro Gomes é avaliado com a menor nota média atribuída a um candidato, 4,7. Essa rodada de entrevistas corresponde justamente ao período de bombardeamento de *spots* de campanha negativa contra Ciro Gomes. Trataremos com mais atenção da avaliação do HGPE e suas influências na decisão do voto mais adiante, por ora, focaremos um pouco mais nos demais quesitos.

**Quadro 6.1 – média das avaliações dos candidatos por rodada e por quesito**

	3 rod	4 rod	5 rod	6 rod	7 rod	8 rod	média
nota HGPE Lula	6,88	7,00	8,07	7,69	7,15	7,79	7,43
nota HGPE Serra	7,00	6,72	6,77	5,85	6,61	5,97	6,49
nota HGPE Ciro	5,90	5,91	4,69	6,91	6,59	6,11	6,02
nota HGPE Garotinho	5,43	5,07	5,85	5,89	5,50	4,89	5,44
nota simpatia Lula	4,98		7,03	5,81	6,28	6,58	6,13
nota simpatia Serra	6,15		6,31	6,08	6,39	6,08	6,20
nota simpatia Ciro	4,98		5,25	5,75	6,08	5,79	5,57
nota simpatia Garotinho	5,90		6,14	5,67	6,31	5,55	5,91
nota confiança Lula	4,98		6,36	5,86	6,47	6,61	6,05
nota confiança Serra	6,03		6,47	6,25	6,56	6,16	6,29
nota confiança Ciro	5,58		5,69	5,86	6,28	5,92	5,87
nota confiança Garotinho	5,33		5,75	5,81	5,89	5,32	5,62
nota preparo Lula	5,35		6,56	5,83	6,42	6,32	6,09
nota preparo Serra	6,35		6,83	6,56	7,03	7,47	6,85
nota preparo Ciro	5,58		6,06	6,44	7,11	6,82	6,40
nota preparo Garotinho	4,88		6,06	6,44	6,31	5,76	5,89
nota plano de governo Lula	5,92		7,47	7,19	7,33	7,47	7,08
nota plano de governo Serra	5,78		6,78	7,14	7,61	7,76	7,01
nota plano de governo Ciro	6,00		6,17	6,94	6,94	6,66	6,54
nota plano de governo Garotinho	5,25		6,44	6,28	6,72	5,79	6,10
nota exp política Lula	5,45		6,31	6,11	6,28	6,11	6,05
nota exp política Serra	6,40		6,92	6,89	7,08	7,55	6,97
nota exp política Ciro	6,00		6,22	7,03	6,86	7,34	6,69
nota exp política Garotinho	5,35		6,14	6,36	6,72	6,16	6,15

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

As notas médias dispostas no quadro acima mostram, detalhadamente, como foi o desempenho dos candidatos, contudo, como as médias do período se mostraram

aparentemente próximas, não variando mais que 3 pontos, partimos, então, para uma análise mais minuciosa. Para isso, primeiramente analisamos, de forma conjunta, o comportamento dos eleitores por nós entrevistados, para saber se houve ou não uma aleatoriedade quando esses avaliavam os candidatos.

A partir de uma tabela ANOVA, vimos que o grupo mostrou comportamentos diferentes (estatisticamente significativos), em alguns quesitos avaliados, mas não em todos. Entre as principais diferenças, encontramos as notas dadas aos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Pelos dados da tabela ANOVA, abaixo, se vê que os eleitores avaliaram diferentemente os programas dos candidatos, isso com uma significância  $< 0,001$ . Em outras palavras, é dizer que a chance de encontrar um eleitor que dê a mesma nota aos quatro distintos programas do horário eleitoral é menor que uma em mil. Esse dado mostra que os eleitores do grupo avaliaram com muito cuidado cada um dos programas aos quais assistiram no decorrer das semanas de campanha. Observa-se, também, que são significantes as avaliações dos quesitos: plano de governo ( $< 0,01$ ), experiência ( $< 0,05$ ) e preparo ( $< 0,05$ ). No entanto, quando as notas dizem respeito à simpatia e à confiança dos candidatos, não encontram variações tão significativas. Tanto confiança quanto simpatia são atributos dados muito subjetivamente aos candidatos, e suas avaliações não se deram de forma tão independente nem entre si, nem entre todos os candidatos.

**Tabela 6.1 - Análise de variância (ANOVA) entre candidatos e quesitos avaliados**

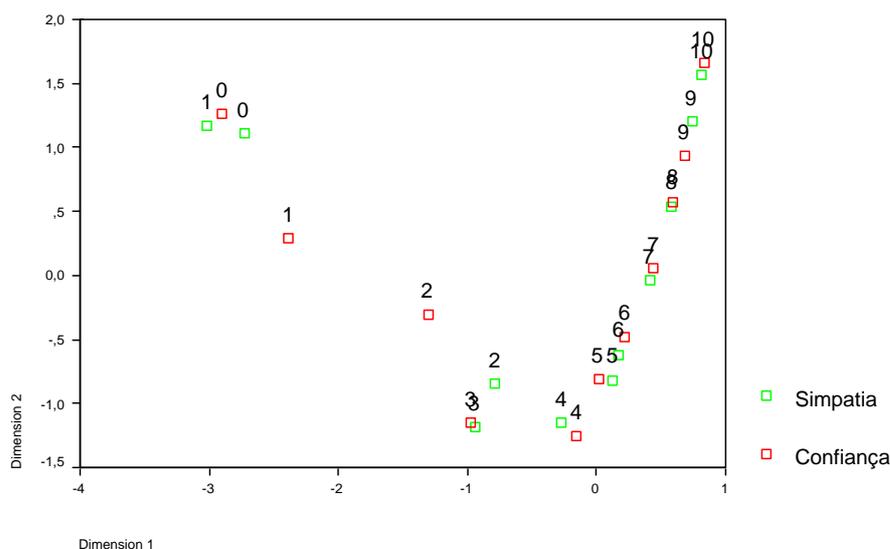
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Confiança	Between Groups	29,443	3	9,814	1,523	,208
	Within Groups	2578,035	400	6,445		
	Total	2607,478	403			
Preparo	Between Groups	55,224	3	18,408	2,996	,031
	Within Groups	2457,664	400	6,144		
	Total	2512,888	403			
Plano de governo	Between Groups	88,664	3	29,555	4,805	,003
	Within Groups	2410,881	392	6,150		
	Total	2499,545	395			
Experiência	Between Groups	65,036	3	21,679	3,404	,018
	Within Groups	2547,684	400	6,369		
	Total	2612,720	403			
Simpatia	Between Groups	33,847	3	11,282	1,695	,167
	Within Groups	2655,402	399	6,655		
	Total	2689,249	402			
HGPE	Between Groups	246,629	3	82,210	9,857	,000
	Within Groups	2727,392	327	8,341		
	Total	2974,021	330			

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Assim, o primeiro dado que chama a atenção é que o grupo tendeu a avaliar de forma distinta os quesitos que envolviam julgamentos mais objetivos e os ligados a uma avaliação mais subjetiva. Isso quer dizer que os entrevistados souberam diferenciar bem os quesitos, atribuindo critérios específicos para cada um, e conferiram suas notas de forma independente em quatro dos seis itens de avaliação. Portanto, podemos afirmar que não houve uma aleatoriedade nas avaliações dadas.

No que diz respeito às variáveis confiança e simpatia, vimos que, na verdade, elas se encontram fortemente associadas uma a outra. Pelo teste R de Pearson, chegamos ao índice de 0,864 com significância 0,001. Significa dizer que as notas de simpatia e de confiança, dadas pelos entrevistados, tinham uma proximidade muito grande. Em outras palavras, isso revela que os eleitores que tendem a desconfiar de um candidato tendem também a não achá-lo simpático e, por outro lado, os candidatos melhor avaliados em confiança tendem a ser vistos como os mais simpáticos. Para visualizar essa proximidade, fizemos também um teste de correspondência feito com as notas de simpatia e confiança, arredondando as notas quebradas para notas inteiras (exemplo: 7,5 passando para 8). Esse teste gerou o gráfico abaixo, no qual podemos ver como as notas dadas a um quesito se aproximam das dadas ao outro.

**Gráfico 6.1 – análise correspondência entre as notas atribuídas para simpatia e confiança**



Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

A proximidade das notas médias atribuídas pelo grupo pode ser compreendida pelo fato de se tratarem de eleitores que tinham dúvidas sobre em quem votar, e pela divisão de intenções de voto estimuladas dentro do grupo pesquisado. Observando a variação dessas intenções de voto, durante a pesquisa, podemos ter um panorama da situação. Como é possível observar no quadro abaixo, durante o período, muitos dos entrevistados transitaram em suas escolhas eleitorais:

**Quadro 6.2 - voto estimulado por entrevistado e por rodada**

	1a. rodada	2a. rodada	3a. rodada	4a. rodada	5a. rodada	6a. rodada	7a. rodada	8a. rodada
Amanda	Ciro	Ciro	Ciro	Serra	Serra	Ciro	Ciro	Ciro
Antônio Carl	Lula							
Arlinda	Serra	Ciro						
Auderlam	Lula							
Darlei	Garotinho	Garotinho	Garotinho	Garotinho	Lula	Lula	Lula	Lula
Dignei	Garotinho	Ciro	Ciro	Ciro	Ciro	Garotinho	Garotinho	Garotinho
Eliana	Lula							
Fátima	Ciro	Ciro	Ciro	Ciro	indeciso	Ciro	Ciro	Ciro
Flávio	Ciro	Ciro	Serra	Ciro	Ciro	Ciro	Ciro	Ciro
Francisco	indeciso	indeciso	indeciso	indeciso	indeciso	indeciso	Garotinho	Garotinho
Guilherme	indeciso	nenhum	nenhum	nenhum	NR	NR	NR	NR
Jorge	Garotinho	NR						
Jurema	Garotinho	Garotinho	Garotinho	Lula	Garotinho	Garotinho	Garotinho	Garotinho
Luciano	Serra							
Marco Antônio	indeciso	Lula	Serra	Lula	Lula	Lula	NR	Lula
Monica	Garotinho	Garotinho	NR	NR	NR	NR	NR	NR
Nalva	indeciso	NR	Serra	Serra	Serra	Serra	Serra	Serra
Noêmia	Serra	Ciro	Ciro	Lula	Lula	Lula	Lula	Lula
Sandra	indeciso	NR	Garotinho	Serra	Garotinho	Serra	Serra	Serra
Sidevair	indeciso	Lula	Lula	Lula	indeciso	Lula	Lula	Lula
Silvio	indeciso	Lula	Lula	Lula	indeciso	Lula	Lula	Lula
Sirlei	Lula	Indeciso	indeciso	Lula	Lula	Lula	indeciso	indeciso

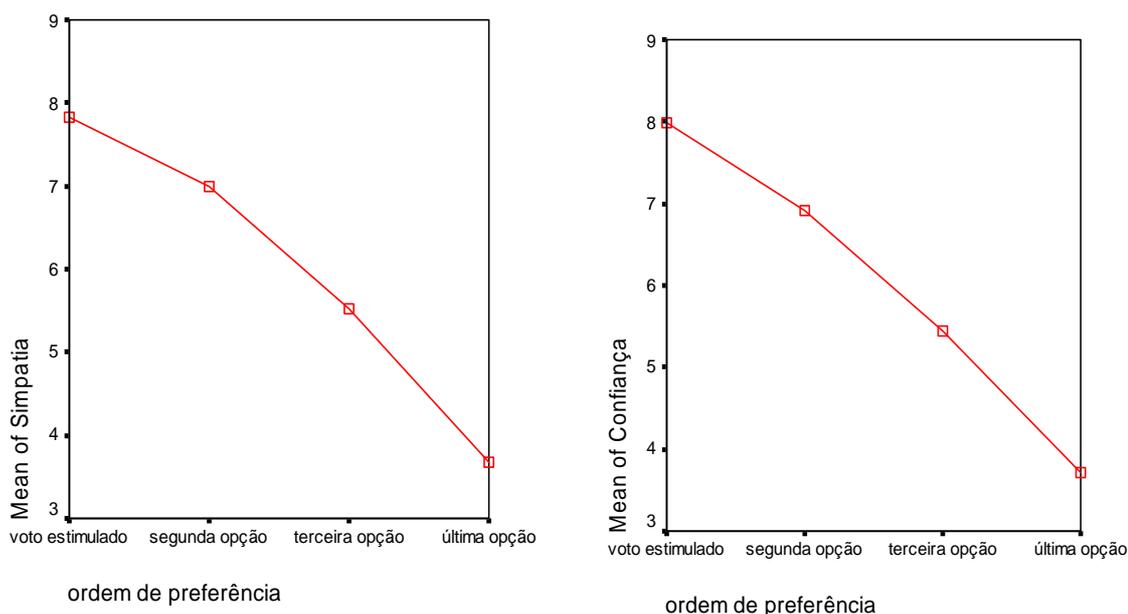
Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

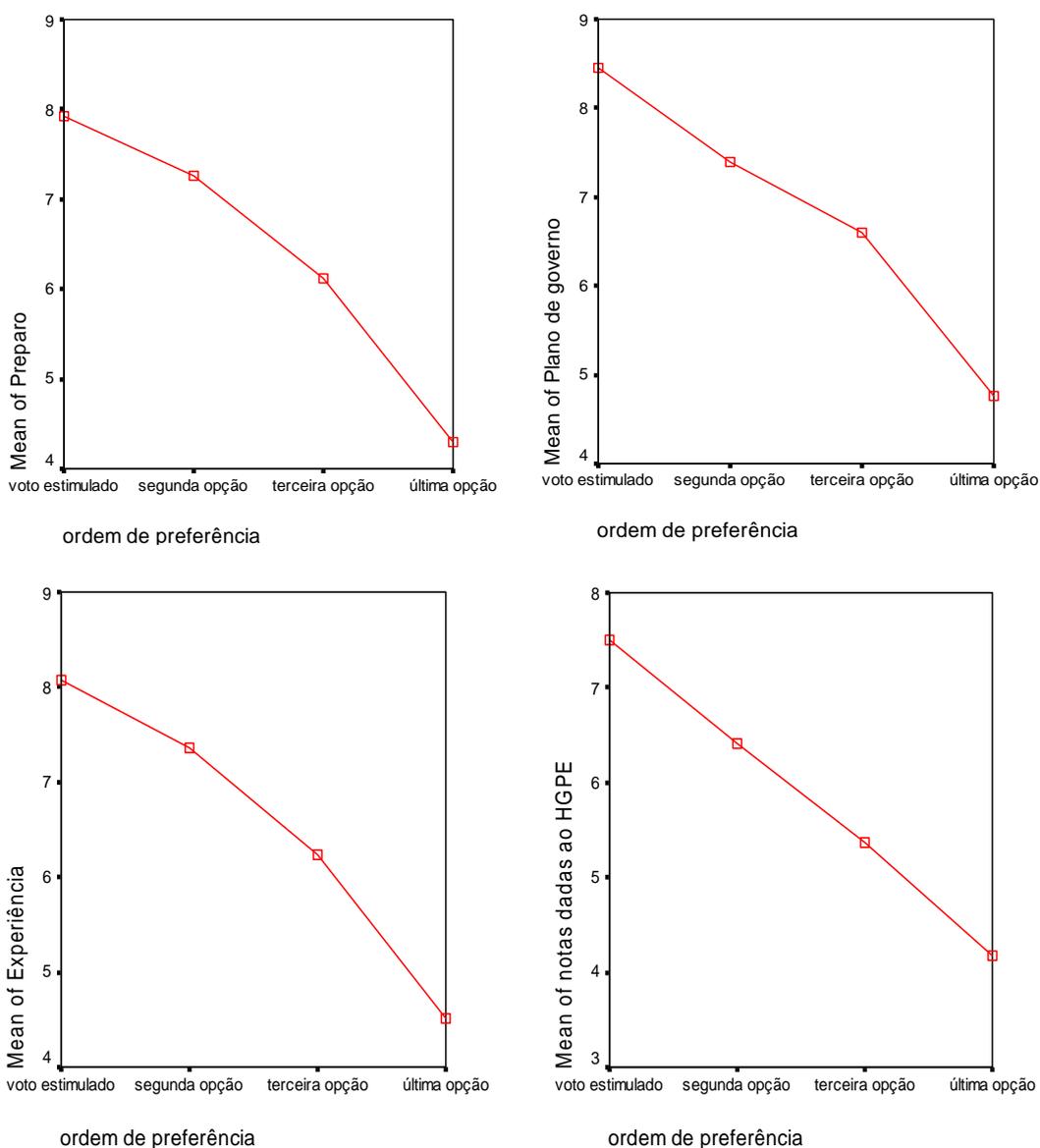
As mudanças não foram poucas: dos vinte eleitores que tivemos até o fim do painel (excetuando os eleitores Jorge e Mônica), apenas quatro cristalizaram suas intenções de voto estimuladas, sem maiores alterações; quatro mudaram uma vez sua intenção de voto; sete, duas vezes; outros quatro, três vezes; e uma eleitora (Dona Sandra) chegou a mudar quatro vezes. As mudanças, contudo, deram-se, na maioria dos casos, entre um ou outro candidato ou mesmo entre a total indecisão e um candidato, não envolvendo, porém, mais que dois nomes. Esse dado nos leva a compreender o

equilíbrio atribuído pelo eleitor, muitas vezes, a dois nomes envolvidos na disputa presidencial. Contudo, algo que nos chama a atenção, no quadro acima, é o aumento das intenções de voto na candidatura Lula, ao longo do período pesquisado. Lula começa com quatro possíveis votos e termina com oito. Isso nos permite pensar que houve uma tendência, no nosso grupo de indecisos, em optar pelo candidato do PT.

Observando mais detidamente os dados, é possível ver que eles podem nos dizer mais quando as notas atribuídas são filtradas por escala de preferência dos eleitores. Como já vimos, embora o grupo fosse composto por eleitores que não tinham o seu voto definido, não significava que, diante da possibilidade de votar, não teriam uma escala de preferência. A escala de preferência tem, assim, uma relação direta com as notas obtidas pelos candidatos, como podemos ver nos gráficos abaixo:

**Gráficos 6.2 - Ordem de preferência por simpatia, confiança, preparo, plano de governo, experiência e programa de HGPE**





Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Também filtramos as médias utilizando como critério o voto estimulado dos entrevistados. Para cada um dos quesitos, foi feita uma tabela ANOVA e um teste Pos Hoc Bonferroni, de comparação múltipla de médias. Todas as tabelas ANOVA mostraram variações significantes. Com o teste Bonferroni, que compara as médias dadas aos candidatos por cada um dos cinco subgrupos de eleitores (totalmente indecisos, possíveis eleitores de Lula, Serra, Ciro e Garotinho), em cada um dos quesitos, foi possível fazer uma análise minuciosa do desempenho dos candidatos e ver se de fato apresentaram diferenças significantes em suas médias. A seguir, vamos ver

detalhadamente como os presidenciáveis se saíram, em cada uma de suas avaliações, junto ao nosso grupo de entrevistados.

### **6.1 Avaliação da *simpatia* por candidato**

A definição e compreensão dos quesitos não foram difíceis para o grupo. Simpatia foi definida pelos eleitores do grupo como uma espécie de carisma, um atributo de caráter pessoal do candidato, e que, de alguma forma, também o torna mais convincente e próximo. Esse quesito mostra uma identificação mais subjetiva entre o eleitor e o candidato, como fica claro no trecho, abaixo, de uma das entrevistas:

Ontem ele estava muito simpático. Estava falando que as pessoas dizem que ele quer fazer papel de bonzinho, mas ele falou que não é nada disso e que ele vai falar o que tiver que falar, mas ele também não é nenhum bitolado. Então ele mostrou que o jeito dele é esse mesmo. Isso para mim foi ótimo até porque eu também sou meio assim. Se eu não gosto da sua camisa, eu não vou falar nada, mas se você me perguntar então eu vou falar. (Flávio)

A fala acima deixa clara a importância da avaliação da simpatia para o eleitor. Simpatia, aqui, também é percebida como expressão de autenticidade por parte do candidato, é ser como ele é, verdadeiro. Outro dado da fala é a conotação de maior proximidade entre eleitor e candidato, a partir de uma maior simpatia atribuída pelo eleitor ao outro. Ambos seriam pessoas que expressam suas idéias, de forma franca, sempre que podem.

Já vimos que simpatia se mostrou uma variável que não apontava alterações significativas, se olhada sem o filtro da intenção de voto. Porém, quando introduzimos esse filtro, essa variável apresenta padrões distintos e estatisticamente significantes para cada um dos candidatos, como é possível ver pela tabela ANOVA, abaixo:

**Tabela 6.2 - Análise de variância (ANOVA) entre avaliação de simpatia e intenção de voto por candidato**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nota simpatia Lula	Between Groups	147,346	4	36,837	4,860	,001
	Within Groups	659,444	87	7,580		
	Total	806,791	91			
nota simpatia Serra	Between Groups	180,222	4	45,055	11,789	,000
	Within Groups	332,504	87	3,822		
	Total	512,726	91			
nota simpatia Ciro	Between Groups	79,246	4	19,812	4,070	,005
	Within Groups	423,439	87	4,867		
	Total	502,685	91			
nota simpatia Garotinho	Between Groups	132,998	4	33,249	7,783	,000
	Within Groups	371,684	87	4,272		
	Total	504,682	91			

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

As variações mais significativas se verificaram com respeito à avaliação de José Serra. Observando o teste de Bonferroni, é possível concluir que a nota atribuída pelos subgrupos que não iriam votar em José Serra tinha uma diferença negativa de pelo menos cinco pontos. Os eleitores que pior avaliaram o pesedebista em simpatia foram os totalmente indecisos (- 5,156), seguidos pelos simpatizantes de Lula (- 3,281) e Garotinho (-2,933). Esse dado ilustra bem uma das principais dificuldades da campanha tucana durante a eleição: ganhar a simpatia do eleitor, sobretudo do eleitor indeciso e dos que tendiam a votar em Lula.

**Tabela 6.3 – Comparação múltipla de médias Bonferroni entre avaliação de simpatia por intenção de voto por candidato**

Variável dependente	(I) voto estimulado	(J) voto estimulado	Diferença de média (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Lower Bound	Upper Bound
nota simpatia Serra	indeciso	Serra	-5,156	,824	,000	-7,530	-2,781
		Ciro	-2,906	,791	,004	-5,185	-,628
	Lula	Serra	-3,281	,601	,000	-5,011	-1,550
		Ciro	2,906	,791	,004	,628	5,185
	Garotinho	Serra	-2,249	,675	,013	-4,194	-,304
		Serra	-2,933	,741	,002	-5,067	-,800
Nota simpatia Lula	Serra	Lula	-2,664	,846	,022	-5,101	-,227
	Ciro	Lula	-2,702	,781	,008	-4,951	-,454
Nota simpatia Ciro	indeciso	Ciro	-2,675	,893	,036	-5,247	-,104
		Lula	Ciro	-2,078	,626	,013	-3,880
	Serra	Ciro	-2,542	,762	,013	-4,737	-,347

As diferenças de média apresentadas são significantes ao nível de .05

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

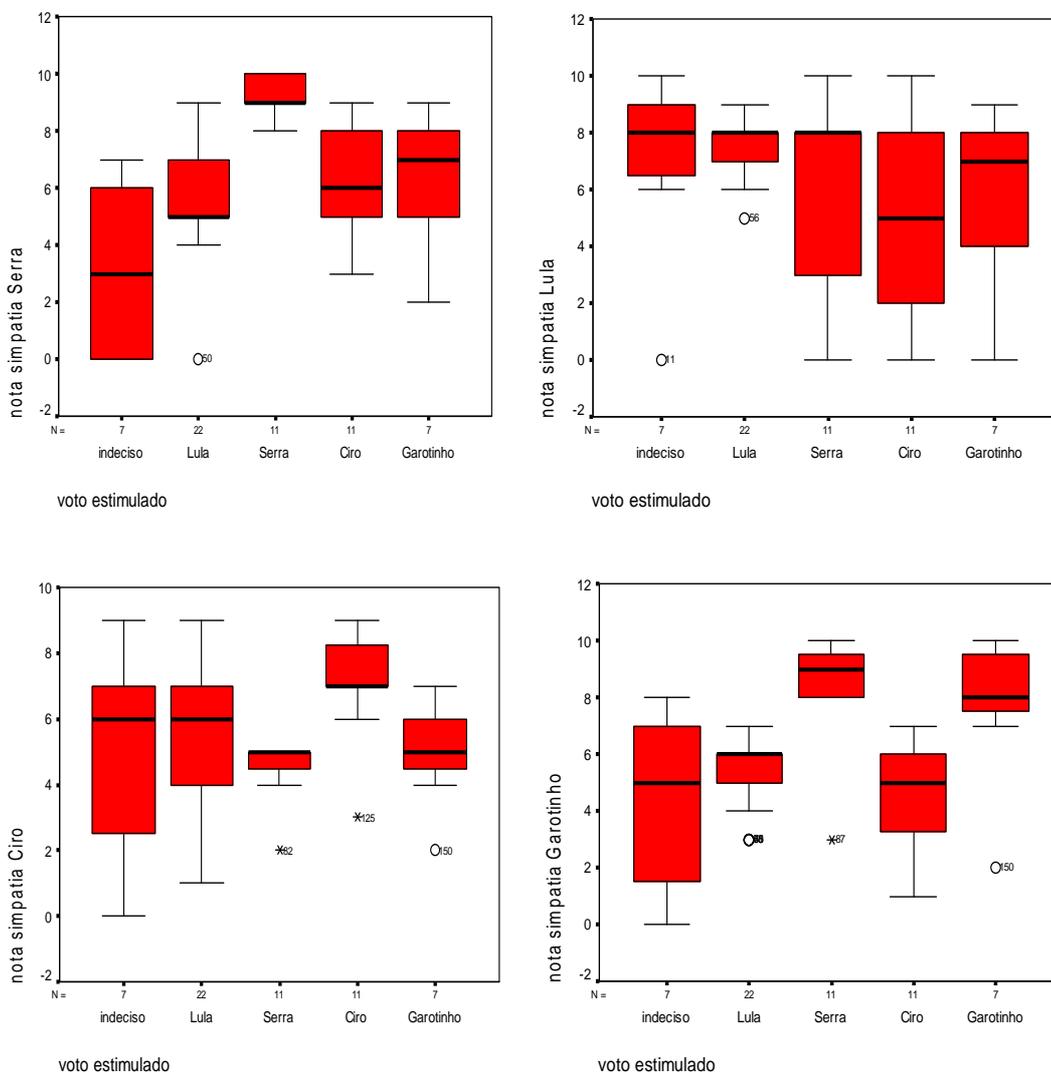
Lula não apresentou diferenças de média significativas entre os eleitores indecisos e os seus, o que indica que o candidato não tinha uma tendência definida no que se refere à simpatia dos eleitores indecisos entrevistados. Assim como os eleitores indecisos, os eleitores que tendiam a votar em Garotinho também não apresentaram diferenças significativas se comparados com os que tinham intenção de voto em Lula. Já os possíveis eleitores de Serra e Ciro, comparados com os simpatizantes do PT, mostraram uma tendência a ter antipatia ao candidato, com uma diferença de média de -2,664 e -2,702, respectivamente.

Ciro Gomes, como vimos, foi um dos candidatos que mais sofreu com campanhas negativas, durante o período: recebeu a alcunha de machista, novo Collor, “pavio-curto”, desequilibrado, encenqueiro, entre outras coisas. Todos esses rótulos, bastante incômodos, acabaram repercutindo junto à avaliação de sua simpatia. Entre os eleitores que não votariam no candidato, a avaliação de sua simpatia era pelo menos 2 pontos baixo que os demais (-2,675 entre os indecisos, -2,542 entre os possíveis tucanos e -2,078 entre os possíveis petistas), comparando com o seu possível eleitorado.

A avaliação de simpatia de Anthony Garotinho mostra um comportamento curioso. Os eleitores tucanos tenderam a avaliar a simpatia do candidato melhor que todos os outros subgrupos, menos, é claro, que o próprio eleitor de Garotinho. Outro dado é que o eleitor que tendia a votar em Garotinho mostra suas diferenças mais significativas entre os candidatos de oposição (Ciro e Lula). O candidato era visto, entre seus eleitores, como mais simpático que Lula (+ 2,567) e Ciro (+ 2,377).

Como é possível ver nos gráficos abaixo, a distribuição da nota simpatia favorecia o candidato do PT, entre os eleitores indecisos. Nesse tipo de gráfico, boxplot, é mais fácil de se constatar como a nota de Ciro e Serra, por exemplo, entre os eleitores que tendiam a votar em outros candidatos, é bem diferente que as notas obtidas junto ao seu possível eleitor.

Gráficos 6.3 – Distribuição boxplot simpatia por candidato segundo voto estimado



Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Também fica evidente que o melhor entre os indecisos, e também com uma média muito boa em outros grupos, nesse quesito, foi Lula. Outro dado interessante é a boa performance de Garotinho entre os eleitores de Serra.

## 6.2 Avaliação da *confiança* por candidato

Confiança mostrou-se um quesito que diferenciou bem os simpatizantes de cada um dos candidatos. Assim como simpatia, essa avaliação é extremamente subjetiva

ao eleitor, e só depende do juízo de valores e empatia que ele possa ter acerca da pessoa do candidato. A fala da eleitora abaixo mostra isso:

Eu não sei, eu não gosto desse homem, ele não me convence. Não é nada que os outros estão falando, não. Ele que não me convence mesmo. As propostas dele... ele até fala o que vai fazer, mas ele não é aquela pessoa que você olha e... sabe? Ele não passa aquela confiança.

As significâncias das variações verificadas evidenciam a expressividade da distinção dos padrões observados em cada subgrupo.

**Tabela 6.4 - Análise de variância (ANOVA) entre avaliação de confiança e intenção de voto por candidato**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nota confiança Lula	Between Groups	154,244	4	38,561	6,482	,000
	Within Groups	517,525	87	5,949		
	Total	671,769	91			
nota confiança Serra	Between Groups	135,222	4	33,805	8,402	,000
	Within Groups	350,047	87	4,024		
	Total	485,269	91			
nota confiança Ciro	Between Groups	138,540	4	34,635	7,506	,000
	Within Groups	401,427	87	4,614		
	Total	539,967	91			
nota confiança Garotinho	Between Groups	176,426	4	44,106	10,803	,000
	Within Groups	355,213	87	4,083		
	Total	531,639	91			

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Com as entrevistas em profundidade, foi possível perceber que o quesito confiança sintetizava também uma série de atributos intersubjetivos positivos ou negativos conferidos ao candidato, e não apenas a confiança depositada nele, de forma isolada. Além disso, os entrevistados atribuíam a nota de confiança, muitas vezes, à percepção de que ele estava confiante de fazer um bom governo ou de se eleger.

A exemplo dos dados sobre simpatia, a avaliação de confiança do candidato Lula, não apresentou diferenças de médias significativas – nem positivas, nem negativas –, entre os eleitores indecisos do grupo e os seus. Isso significa que o candidato petista ia tão bem entre os indecisos quanto no seu próprio eleitorado. Entre os demais eleitores, as diferenças foram expressivas. Comparado aos seus simpatizantes, foram os eleitores de Garotinho os que pior avaliaram o petista quanto à confiança (- 3,174).

Nesse quesito, o tucano José Serra, mais uma vez, mostrou um baixo desempenho entre os eleitores indecisos. Esse grupo avaliou para menos a nota do candidato, em 4,689 pontos (comparando com as notas atribuídas pelos simpatizantes do tucano). Esse dado aponta a dificuldade enfrentada pelo candidato em conquistar a confiança do eleitor indeciso, que também avaliou pior o tucano se comparado com os simpatizantes de Ciro (- 2,906) e Garotinho (- 2,607). Os simpatizantes de Ciro Gomes mostraram-se muito mais confiantes no candidato que os demais grupos, sobretudo em relação aos indecisos (+ 3,708). A exemplo de simpatia, o grupo que melhor avaliou Garotinho, sem ter intenção de votar nele, era composto pelos eleitores simpatizantes de José Serra. Como vemos na tabela abaixo, os simpatizantes do tucano tenderam a avaliar Garotinho em confiança melhor do que os demais grupos (+3,11 do que os indecisos, + 2,5 dos que votariam em Lula e + 2,412 dos que votariam em Ciro).

**Tabela 6.5 – Comparação múltipla de médias Bonferroni entre avaliação de confiança por intenção de voto por candidato**

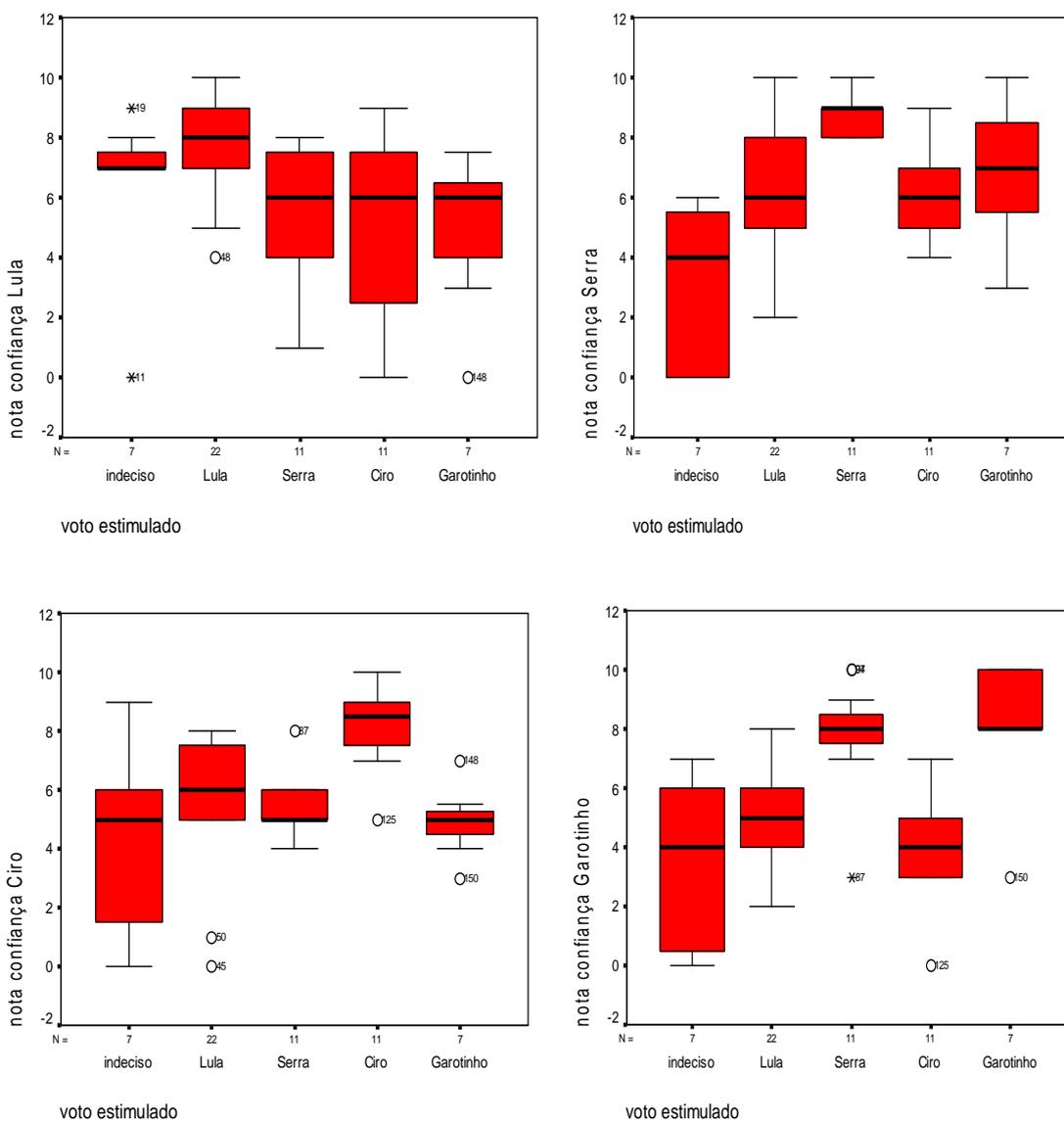
Variável dependente	(I) voto estimulado	(J) voto estimulado	Diferença de média (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Margem inferior	Margem superior
nota confiança Lula	Serra	Lula	-2,464	,750	,015	-4,623	-,305
	Ciro	Lula	-2,571	,692	,004	-4,563	-,579
	Garotinho	Lula	-3,174	,789	,001	-5,447	-,901
nota confiança Serra	indeciso	Serra	-4,689	,846	,000	-7,125	-2,253
		Ciro	-2,906	,812	,006	-5,244	-,568
		Garotinho	-2,607	,870	,036	-5,112	-,101
	Lula	Serra	-2,536	,616	,001	-4,312	-,761
nota confiança Ciro	indeciso	Ciro	-3,708	,869	,001	-6,211	-1,204
	Lula	Ciro	-2,971	,609	,000	-4,726	-1,217
	Serra	Ciro	-2,596	,742	,007	-4,734	-,459
	Garotinho	Ciro	-2,763	,773	,006	-4,990	-,536
nota confiança Garotinho	indeciso	Serra	-3,111	,852	,004	-5,565	-,657
		Garotinho	-3,932	,876	,000	-6,455	-1,408
	Lula	Serra	-2,500	,621	,001	-4,289	-,711
		Garotinho	-3,321	,654	,000	-5,204	-1,437
	Ciro	Serra	-2,412	,698	,008	-4,423	-,402
		Garotinho	-3,233	,727	,000	-5,328	-1,138

As diferenças apresentadas de média são significantes ao nível de .05

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Os gráficos abaixo ilustram bem os números do teste apresentado acima, e mostram que, entre os indecisos do grupo, a nota atribuída à confiança no candidato Serra era a menor, ou seja, os eleitores que estavam totalmente indecisos deram as piores avaliações ao candidato Serra, ao longo da campanha.

**Gráficos 6.4 – Distribuição boxplot confiança por candidato segundo voto estimulado**



Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

### 6.3 Avaliação do *preparo* por candidato

Os eleitores entendiam que *preparo* era uma variável importante para a escolha eleitoral, contudo, não poderia ser o único nem o mais importante critério para o voto. *Preparo* é entendido, pelo eleitor-comum, como a habilidade de governar, de enfrentar adversidades, de estar capacitado para assumir o governo, sendo também associado à inteligência do candidato.

É mais fácil a pessoa ter boas idéias e cumprir. Por que não adianta a pessoa tem inteligência, nem experiência se ele não cumpre o que ele promete.

Como é possível ver na tabela ANOVA abaixo, *preparo* foi um diferenciador importante quando usamos como variável dependente a intenção de voto estimulada.

**Tabela 6.6 – Análise de variância (ANOVA) entre avaliação de *preparo* e intenção de voto por candidato**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nota <i>preparo</i> Lula	Between Groups	189,845	4	47,461	8,768	,000
	Within Groups	470,924	87	5,413		
	Total	660,769	91			
nota <i>preparo</i> Serra	Between Groups	97,143	4	24,286	5,243	,001
	Within Groups	402,996	87	4,632		
	Total	500,139	91			
nota <i>preparo</i> Ciro	Between Groups	81,106	4	20,277	4,053	,005
	Within Groups	435,220	87	5,003		
	Total	516,326	91			
nota <i>preparo</i> Garotinho	Between Groups	83,980	4	20,995	4,854	,001
	Within Groups	376,311	87	4,325		
	Total	460,291	91			

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

O teste Bonferroni apontou diferenças significativas nas notas atribuídas a Lula, pelos entrevistados que pretendiam votar em outros candidatos; mais uma vez, não houve uma diferença significativa entre os eleitores indecisos e o eleitor petista, o que evidencia a potencialidade do petista em conseguir o voto dos indecisos do grupo. Esse dado nos dá uma pista importante de cognição do grupo: o eleitor totalmente indeciso tinha dúvidas sobre o *preparo* dos demais candidatos, mas não tantas assim sobre o *preparo* de Lula. Contudo, os possíveis eleitores de outros candidatos se diferenciaram bastante dos eleitores petistas nas notas atribuídas a Lula. Outro dado

curioso é que os totalmente indecisos deram em média -3,93 pontos para Serra, enquanto que o eleitor de Lula deu -1,98, o que mostra que o tucano era melhor avaliado em preparo entre os possíveis eleitores de Lula do que entre os totalmente indecisos. Os dados deixam claro que todos os candidatos, à exceção de Lula, tiveram avaliações muito ruins entre os indecisos, se comparadas com seus possíveis eleitores. Uma diferença de no mínimo 3 pontos separava o eleitor indeciso daquele que poderia votar em Serra, em Ciro e em Garotinho.

**Tabela 6.7 - Comparação múltipla de médias Bonferroni entre avaliação de preparo por intenção de voto por candidato**

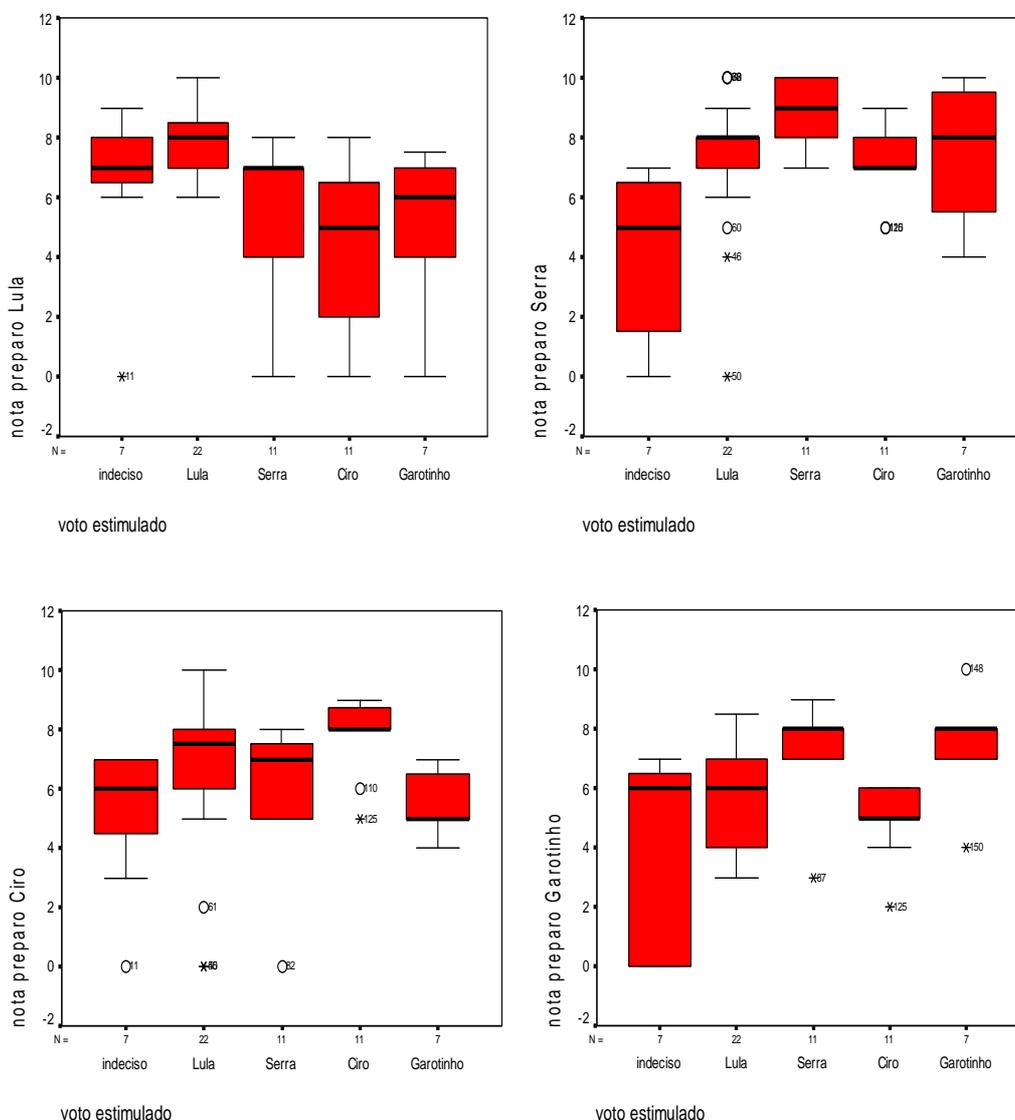
Dependent Variable	(I) voto estimulado	(J) voto estimulado	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Nota preparo Lula	Serra	Lula	-2,497	,715	,008	-4,557	-,438
	Ciro	Lula	-3,264	,660	,000	-5,164	-1,364
	Garotinho	Lula	-3,110	,753	,001	-5,278	-,942
nota preparo Serra	indeciso	Serra	-3,933	,907	,000	-6,547	-1,319
		Ciro	-2,754	,871	,022	-5,263	-,246
	Lula	Serra	-1,975	,661	,037	-3,880	-6,985E-02
nota preparo Ciro	indeciso	Ciro	-3,243	,905	,006	-5,850	-,636
	Lula	Ciro	-1,951	,634	,028	-3,778	-,124
nota preparo Garotinho	indeciso	Serra	-2,622	,877	,036	-5,148	-9,640E-02
		Garotinho	-3,094	,902	,009	-5,692	-,496
	Lula	Garotinho	-2,080	,673	,027	-4,019	-,142

As diferenças de média apresentadas são significantes ao nível de .05

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Os gráficos abaixo ilustram bem como o preparo foi uma variável que diferenciou muito bem os candidatos quando filtrado pela escolha eleitoral. As distribuições mostram as diferenças entre os totalmente indecisos e os demais grupos.

Gráficos 6.5 – Distribuição boxplot preparo por candidato segundo voto estimulado



Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

#### 6.4 Avaliação do plano de governo por candidato

As metas apresentadas, propostas, programas nas áreas de saúde, emprego, segurança, educação, moradia, etc. faziam parte do entendimento comum do grupo quando se referiam ao plano de governo dos presidenciáveis. Esse quesito era tratado como uma informação importante e uma preocupação na hora de argumentar favoravelmente ou preterir escolhas. Saber sobre o plano de governo era algo percebido como importante, independentemente de quem fosse ganhar a eleição, pois é preciso “saber o que eles (presidenciáveis) pretendem fazer se ganharem”. A tabela ANOVA

abaixo mostra que esta variável também pode diferenciar muito bem os candidatos, segundo a intenção de voto estimulada do eleitor.

**Tabela 6.8 – Análise de variância (ANOVA) entre avaliação de plano de governo e intenção de voto por candidato**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nota plano de governo Lula	Between Groups	102,889	4	25,722	4,192	,004
	Within Groups	521,525	85	6,136		
	Total	624,414	89			
nota plano de governo Serra	Between Groups	113,676	4	28,419	8,982	,000
	Within Groups	268,924	85	3,164		
	Total	382,600	89			
nota plano de governo Ciro	Between Groups	115,443	4	28,861	7,017	,000
	Within Groups	349,582	85	4,113		
	Total	465,025	89			
nota plano de governo Garotinho	Between Groups	164,937	4	41,234	8,719	,000
	Within Groups	401,977	85	4,729		
	Total	566,914	89			

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Os dados mostram um ótimo desempenho de Lula, também nessa variável, além de seus eleitores e dos eleitores totalmente indecisos, o petista não apresentou diferenças significativas entre os possíveis eleitores de Serra, o que mostra que seu plano de governo era bem avaliado até mesmo entre os possíveis eleitores tucanos. Já o plano de governo de Serra não teve a mesma performance entre os demais subgrupos. Garotinho, por sua vez, foi bem avaliado nesse ponto não só pelo seu possível eleitor mas também pelo possível eleitor tucano. As maiores diferenças ficaram na avaliação do plano de governo de Serra, entre seus possíveis eleitores e os totalmente indecisos (-3,651); e, na avaliação de plano de governo de Garotinho, entre seus prováveis eleitores e os possíveis eleitores de Lula (-3,476).

**Tabela 6.9 – Comparação múltipla de médias Bonferroni entre avaliação de plano de governo por intenção de voto por candidato**

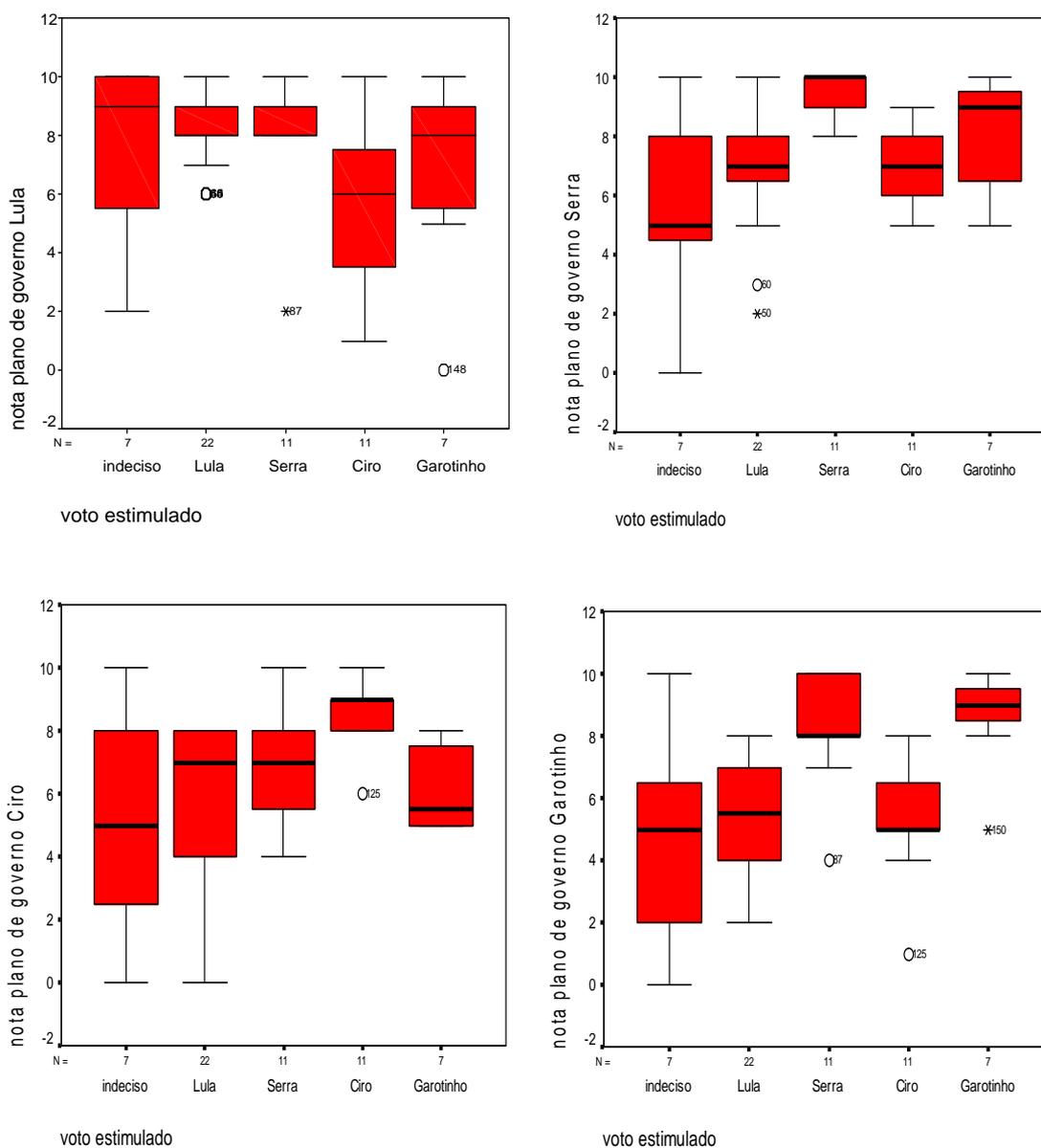
Variável dependente	(I) voto estimulado	(J) voto estimulado	Diferença de média (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Margem inferior	Margem superior
nota plano de governo Lula	Ciro	Lula	-2,246	,706	,020	-4,280	-,211
	Garotinho	Lula	-2,499	,805	,026	-4,818	-,180
nota plano de governo Serra	Lula	Serra	-3,086	,562	,000	-4,707	-1,465
	indeciso	Serra	-3,651	,760	,000	1,461	5,841
	Ciro	Serra	-2,008	,627	,019	-3,813	-,202
	Garotinho	Serra	-2,352	,685	,009	-4,326	-,377
nota plano de governo Ciro	indeciso	Ciro	-3,383	,821	,001	-5,748	-1,018
	Lula	Ciro	-2,762	,578	,000	-4,428	-1,097
	Garotinho	Ciro	-2,182	,730	,037	-4,286	-7,836E-02
nota plano de governo Garotinho	indeciso	Serra	-2,524	,929	,080	-5,202	,154
		Garotinho	-3,128	,943	,013	-5,846	-,410
	Lula	Serra	-2,871	,688	,001	-4,853	-,889
		Garotinho	-3,476	,706	,000	-5,512	-1,440
	Ciro	Garotinho	-2,567	,783	,015	-4,823	-,311

As diferenças de média apresentadas são significantes ao nível de .05

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Os gráficos abaixo dimensionam a distribuição das notas dadas no que diz respeito ao plano de governo. É possível notar a boa performance de Lula, nos vários subgrupos de eleitores, com exceção dos possíveis eleitores de Ciro, que atribuíram uma média ao petista em torno de 6. Também é possível ver a aproximação das notas dos eleitores virtuais de Serra e Garotinho, nas avaliações do plano de governo desses candidatos.

Gráficos 6.6 – Distribuição boxplot plano de governo por candidato segundo voto estimulado



Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

### 6.5 Avaliação da *experiência política* por candidato

Quanto à experiência política, o grupo avaliou os candidatos segundo sua biografia, na vida pública, e cargos eletivos exercidos anteriormente. Aqui, a informação sobre o currículo público de cada candidato teve papel importante. Também foi uma avaliação que a média no grupo variou muito pouco, do começo ao fim da campanha, não chegando a 1 ponto para nenhum dos candidatos, como já foi visto.

Podemos dizer que foi a avaliação que menos influência teve dos fatos e daquilo que aconteceu durante a campanha, uma vez que se baseava muito mais no passado que no tempo presente.

**Tabela 6.10 – Análise de variância (ANOVA) entre avaliação de experiência política e intenção de voto por candidato**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nota exp política Lula	Between Groups	152,975	4	38,244	5,901	,000
	Within Groups	563,794	87	6,480		
	Total	716,769	91			
nota exp política Serra	Between Groups	99,015	4	24,754	5,696	,000
	Within Groups	378,102	87	4,346		
	Total	477,117	91			
nota exp política Ciro	Between Groups	95,988	4	23,997	4,986	,001
	Within Groups	418,759	87	4,813		
	Total	514,747	91			
nota exp política Garotinho	Between Groups	123,278	4	30,819	7,099	,000
	Within Groups	377,700	87	4,341		
	Total	500,978	91			

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

As diferenças de média encontradas puderam mostrar que, para o candidato do PT, seu possível eleitor tendia avaliá-lo entre 2,4 e 3,0 pontos a frente dos demais candidatos. Já o possível eleitor de Serra tendeu, ao avaliar seu preferido, a conceituá-lo com cerca de 4 pontos a mais que o eleitor indeciso, no que diz respeito à experiência política. As entrevistas mostraram que, de fato, o eleitor que optava pelo tucano, muitas vezes, justificava sua opção pela experiência política que o candidato tinha. Ciro só apresentou diferenças significativas nesse ponto entre seu possível eleitor e o eleitor completamente indeciso e entre seu possível eleitor e o eleitor de Lula, o que mostra que, nesse quesito, o candidato do PPS, em média, não se diferenciava muito entre os possíveis eleitores de Serra e Garotinho.

**Tabela 6.11 – Comparação múltipla de médias Bonferroni entre avaliação de experiência política por intenção de voto por candidato**

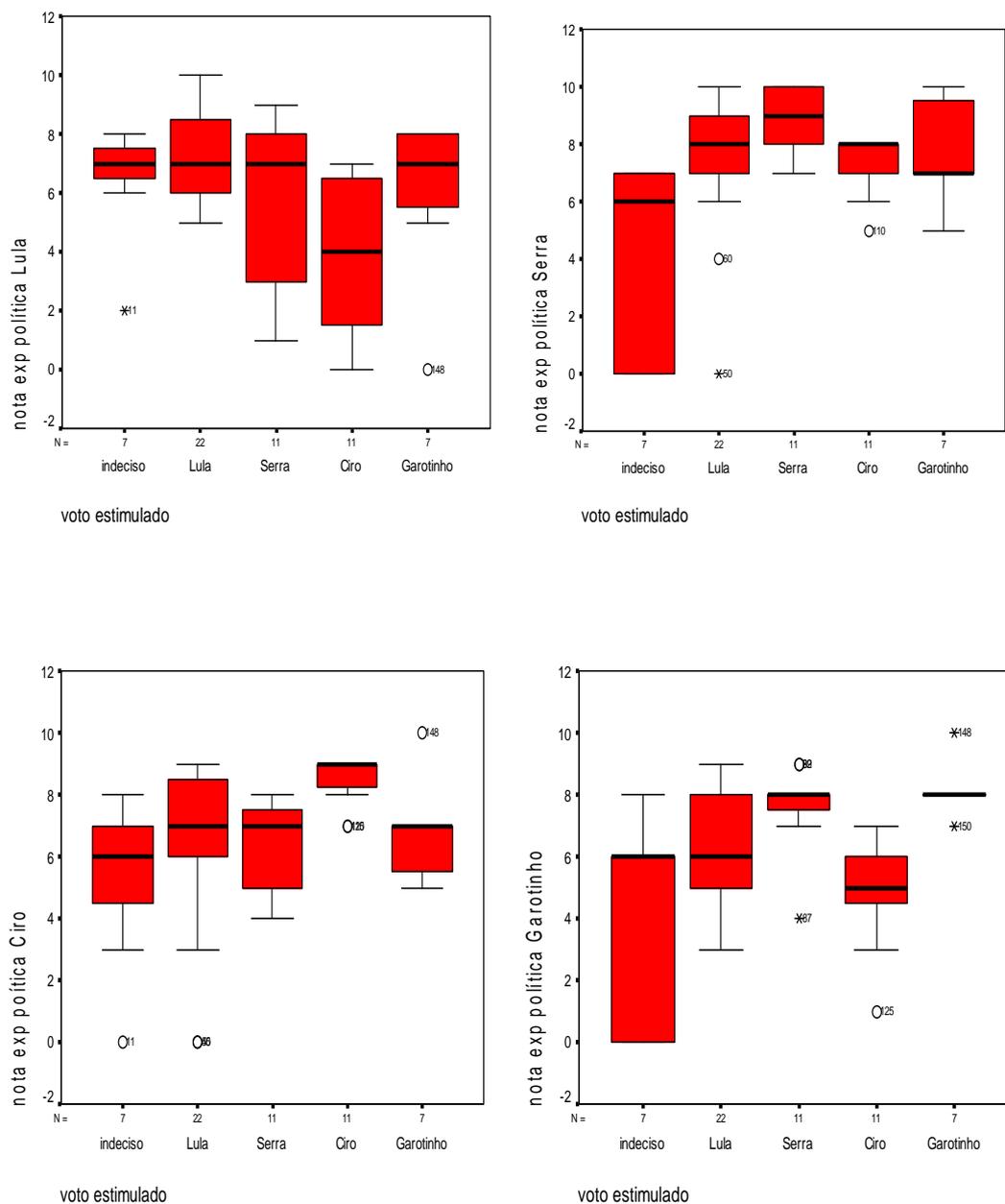
Variável dependente	(I) voto estimulado	(J) voto estimulado	Diferença de média (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Margem inferior	Margem superior
nota exp política Lula	Serra	Lula	-2,664	,782	,010	-4,917	-,410
	Ciro	Lula	-2,966	,722	,001	-5,045	-,886
	Garotinho	Lula	-2,366	,824	,051	-4,739	6,157E-03
nota exp política Serra	indeciso	Lula	-2,403	,777	,027	-4,641	-,165
		Serra	-4,089	,879	,000	-6,621	-1,557
		Ciro	-3,029	,844	,005	-5,459	-,599
		Garotinho	-2,556	,904	,058	-5,159	4,828E-02
	Lula	Serra	-1,686	,641	,100	-3,531	,159
nota exp política Ciro	indeciso	Ciro	-3,383	,888	,003	-5,940	-,826
	Lula	Ciro	-2,355	,622	,003	-4,147	-,563
nota exp política Garotinho	Indeciso	Serra	-2,978	,879	,011	-5,508	-,447
		Garotinho	-3,675	,904	,001	-6,278	-1,073
	Lula	Serra	-1,894	,640	,040	-3,739	-5,005E-02
		Garotinho	-2,592	,674	,002	-4,534	-,650
	Ciro	Serra	-1,954	,720	,080	-4,027	,119
		Garotinho	-2,652	,750	,007	-4,812	-,492

As diferenças de média apresentadas são significantes ao nível de .05

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Esse foi o quesito em que o candidato do PT se saiu pior, em média, frente aos demais candidatos, e que José Serra teve uma melhor performance frente ao petista, mesmo entre os simpatizantes de Lula, como é possível ver nos gráficos abaixo:

**Gráficos 6.6 – Distribuição boxplot experiência política por candidato segundo voto estimulado**



Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

## 6.6 Avaliação dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

Como já mostramos, a propaganda eleitoral dos candidatos era vista pelo grupo com um dos meios principais para obter informação sobre o que cada candidato pretendia, ao vencer a eleição. Os entrevistados, assim como o eleitorado nacional,

acreditavam que a propaganda era muito importante e influente na decisão do voto. Muitos aspectos sobre os candidatos eram conhecidos através da propaganda. Além disso, a propaganda eleitoral foi avaliada também pelo seu caráter de clareza de linguagem, de recursos de áudio e vídeo.

**Tabela 6.12 – Análise de variância (ANOVA) entre avaliação da propaganda e intenção de voto por candidato**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nota HGPE Lula	Between Groups	59,251	4	14,813	3,255	,016
	Within Groups	373,203	82	4,551		
	Total	432,454	86			
nota HGPE Serra	Between Groups	103,124	4	25,781	5,258	,001
	Within Groups	411,898	84	4,904		
	Total	515,022	88			
nota HGPE Ciro	Between Groups	141,977	4	35,494	7,249	,000
	Within Groups	391,699	80	4,896		
	Total	533,676	84			
nota HGPE Garotinhc	Between Groups	138,922	4	34,730	7,435	,000
	Within Groups	345,686	74	4,671		
	Total	484,608	78			

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

A tabela ANOVA, acima, deixa claro que as avaliações entre as propagandas foi um critério bem distintivo entre eles. Em relação às diferenças de média, vimos que Lula não apresentou muita distância entre as médias dadas pelo seu possível eleitorado e as notas dadas por possíveis eleitores de outros candidatos, com exceção do eleitor virtual de Ciro Gomes. Os possíveis eleitores de Ciro e Garotinho tendiam a avaliar seus favoritos melhor que os demais entrevistados em, no mínimo, 2,7 pontos.

**Tabela 6.13 – Comparação múltipla de médias Bonferroni entre avaliação da propaganda por intenção de voto por candidato**

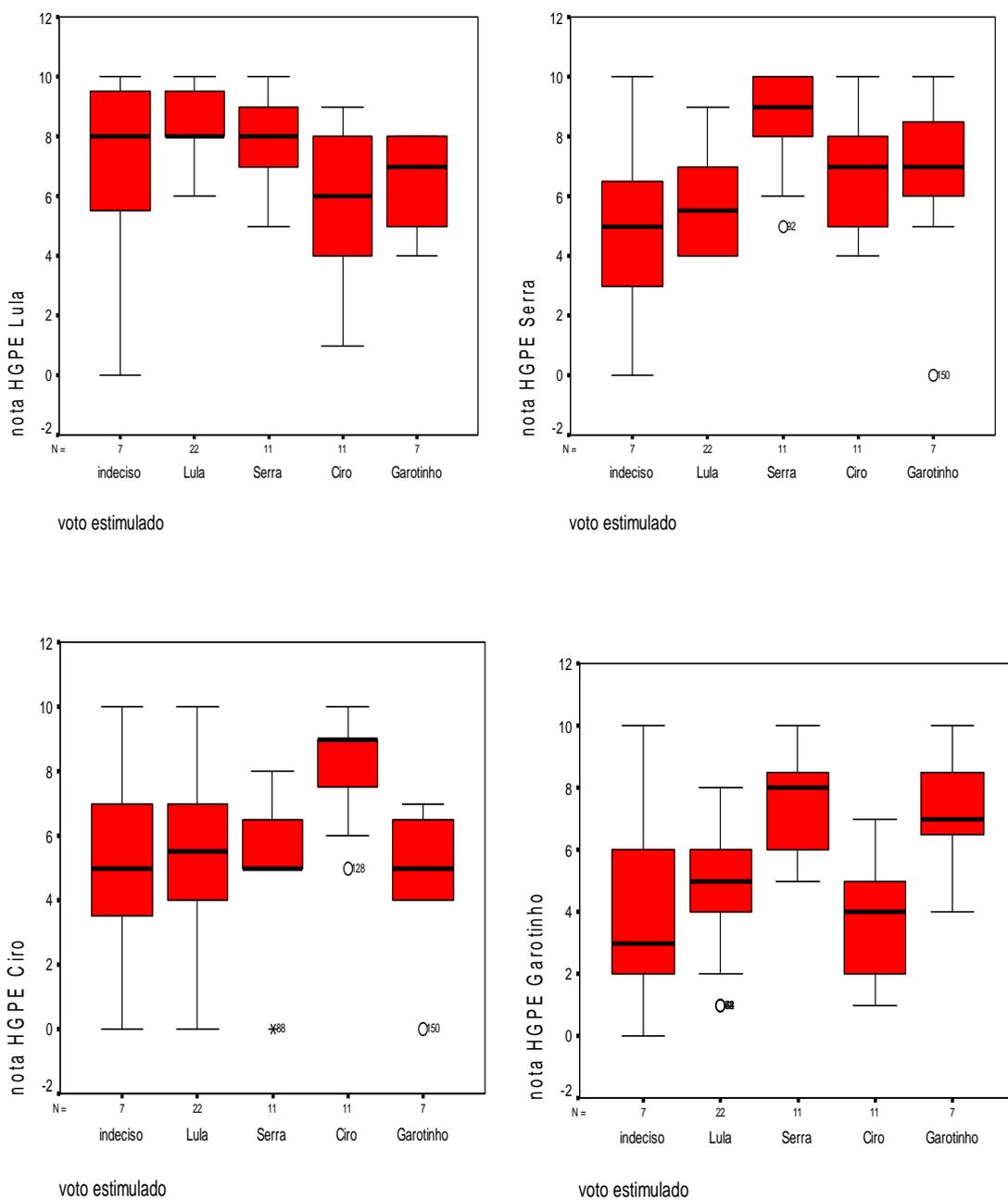
Variável dependente	(I) voto estimulado	(J) voto estimulado	Diferença de média (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Margem inferior	Margem superior
nota HGPE Lula	Lula	Ciro	2,000	,616	,017	,223	3,777
nota HGPE Serra	indeciso	Serra	-3,143	,979	,019	-5,966	-,320
	Lula	Serra	-2,471	,631	,002	-4,291	-,652
nota HGPE Ciro	indeciso	Ciro	-3,472	,940	,004	-6,187	-,758
	Lula	Ciro	-3,090	,645	,000	-4,952	-1,228
	Serra	Ciro	-2,708	,748	,005	-4,868	-,547
	Garotinho	Ciro	-3,597	,940	,003	-6,312	-,883
nota HGPE Garotinho	indeciso	Serra	-3,214	1,001	,019	-6,109	-,319
		Garotinho	-3,257	1,065	,031	-6,339	-,175
	Lula	Serra	-2,712	,696	,002	-4,726	-,698
		Garotinho	-2,755	,786	,008	-5,029	-,480
	Ciro	Serra	-2,945	,780	,003	-5,203	-,688
		Garotinho	-2,988	,861	,009	-5,481	-,496

As diferenças de média apresentadas são significantes ao nível de .05

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

Os gráficos abaixo mostram o bom desempenho de Lula no que diz respeito à propaganda eleitoral, conseguindo uma média 8 em 3 dos cinco subgrupos (o seu possível eleitor, o possível eleitor de Serra e os totalmente indecisos). Vemos, também, que o candidato Serra se saiu melhor entre os possíveis eleitores de Garotinho e Ciro que entre os totalmente indecisos ou possíveis eleitores de Lula.

**Gráficos 6.7 – Distribuição boxplot propaganda política por candidato segundo voto estimulado**



Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

## 6.7 Juntando as peças do quebra-cabeça

Como pudemos observar, cada um dos quesitos avaliados acima pode refletir, de alguma forma, a afinidade existente entre boas avaliações e uma possível escolha

eleitoral. Acreditamos que os dados deixam pouca dúvida quanto à probabilidade de que candidatos que sejam bem avaliados sejam potencialmente escolhidos pelos eleitores.

O comportamento das médias apresentou tendências muito interessantes, principalmente entre o grupo que se dizia totalmente indeciso. Esse grupo, ao longo da campanha, avaliou de forma muito boa o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, em detrimento dos demais presidenciais. Esse dado nos ajuda bem na compreensão que podemos ter entre avaliação e escolha eleitoral, uma vez que a maior parte do grupo, ao final da campanha, optou por Lula.

Observando, agora, a relação existente entre as médias atribuídas, podemos corroborar a analogia que fizemos no início, a de um quebra-cabeça, uma vez que as notas, nos vários quesitos, se relacionam umas com as outras, como peças que se encaixam para compor uma imagem. Aqui, nesse caso, as avaliações dadas podem formar o quadro de uma escolha eleitoral.

A compreensão dessa relação fica mais fácil quando observados três fatores principais. O primeiro diz respeito à cultura política de nosso país, que mescla, a um só tempo, as dimensões “pessoais” e “individuais”, em todos os campos, inclusive na política (DaMatta, 1979), fazendo com que tenhamos diferentes bases para compor nossa gramática política (Nunes, 1997). Isso se reflete também aqui, no momento de avaliação dos candidatos. O segundo fator diz respeito a uma tendência mundial, em se tratando de campanhas eleitorais, que seria a personalização da política (Mancini e Swanson, 1996). O candidato, e conseqüentemente seus atributos, assumiriam a centralidade do debate eleitoral, em prejuízo da discussão político-partidária. Esse fenômeno, como em outros lugares do mundo, também ocorreria aqui (Azevedo, 1998). O terceiro fator se refere aos aspectos cognitivos do eleitor-comum, que conecta informações parciais (Lupia e McCubbins, 1998) e avalia os candidatos, politicamente, através de seus atributos pessoais (Popkin, 1994).

**Quadro 6.3 – Correlações R de Pearson entre nas notas dadas para os candidatos nos quesitos avaliados**

		notas dadas ao HGPE	Simpatia	Confiança	Preparo	Plano de governo	Experiência
notas dadas ao HGPE	Pearson Correlation	1,000	,487**	,559**	,473**	,608**	,404**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	299	295	295	295	294	295
Simpatia	Pearson Correlation	**	1,000	,864**	,795**	,719**	,779**
	Sig. (1-tailed)			,000	,000	,000	,000
	N		367	367	367	359	367
Confiança	Pearson Correlation	**	**	1,000	,847**	,796**	,825**
	Sig. (1-tailed)				,000	,000	,000
	N			368	368	360	368
Preparo	Pearson Correlation	**	**	**	1,000	,757**	,901**
	Sig. (1-tailed)					,000	,000
	N				368	360	368
Plano de governo	Pearson Correlation	**	**	**	**	1,000	,756**
	Sig. (1-tailed)						,000
	N					360	360
Experiência	Pearson Correlation	**	**	**	**	**	1,000
	Sig. (1-tailed)						
	N						368

\*\* - Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

A tabela de correlações acima expressa muito bem as ligações entre os diversos quesitos dados para os eleitores avaliarem os presidenciáveis. Observamos que as notas dadas à experiência política do candidato foram as que menos mostraram influências por variáveis de campanha (comparando com as demais), visto que guardam a menor relação existente com o quesito horário eleitoral. O mesmo não acontece com a relação preparo e experiência; as duas variáveis estão intimamente ligadas, com um grau de correlação de 0,9. Isso significa que a nota dada a um desses quesitos se relaciona com o valor da nota dada ao outro quesito, em pelo menos 90%, o que vale dizer que as avaliações de preparo e experiência caminham muito próximas. Portanto, o eleitor-comum tende a avaliar se um candidato está ou não preparado para exercer um cargo, por meio de sua experiência anterior na vida pública. Esse achado reforça os resultados encontrados por Carreirão (2002). Outra correlação forte foi observada entre confiança e simpatia e confiança e preparo, 0,864 e 0,847, respectivamente. Com relação ao quesito

confiança, vemos que ele é o que mais se relaciona com todos os outros, o que nos faz compreender que ganhar a confiança do eleitor e ser bem avaliado nesse item é fundamental para um bom desempenho do candidato nos demais quesitos, e, ainda, que o eleitor tende a confiar nos candidatos por diferentes razões.

Podemos dizer que, assim como o eleitor utiliza-se de vários meios de informação para construir o conhecimento que tem sobre os candidatos, ele também se utiliza de várias dimensões para avaliá-los. Essas dimensões são tanto de ordem mais subjetiva e dizem respeito a características pessoais dos candidatos (confiança e simpatia), como de ordem mais objetiva, referindo-se a características políticas dos presidencialistas (preparo, plano de governo, experiência). Podem também dizer respeito ao passado do candidato (preparo e experiência) ou ao seu futuro (plano de governo).

Observando esse mesmo quadro de correlações bi-variadas, por rodada de avaliação (ver no anexo 2), é possível ver que, mais no início da campanha, os quesitos eram mais correlacionados, isso justamente porque a imagem dos candidatos ainda não estava definida em aspectos diferenciados e o eleitor-comum tendia a avaliá-los de uma forma mais geral em todos os quesitos. Na segunda medição, algumas correlações diminuem entre si, sobretudo a dos demais quesitos com a dos programas exibidos no HGPE. Para se ter uma idéia, na primeira rodada avaliativa, que ocorreu nos dias 27 e 28 de agosto, as correlações entre os demais quesitos e os programas de HGPE variaram entre 0,786 e 0,845, enquanto na avaliação seguinte, feita nos dias 10 e 11 de setembro, as correlações variaram de 0,574 a 0,293. A avaliação do programa eleitoral dos candidatos passa a ter uma maior independência frente às demais dimensões avaliativas, a partir desse momento, pois a campanha estava já em pleno vapor e a exposição dos programas trazia elementos novos para os eleitores pensarem os candidatos. Interessante é que as avaliações dos programas no HGPE vão aumentando sua correlação com o quesito plano de governo, com o decorrer do tempo. Já a correlação entre simpatia e propaganda começa forte (0,843 em 27 e 28 de agosto), diminui muito sua intensidade no meio da campanha (0,406, em 10 e 11 de setembro; e 0,209, em 17 e 18 de setembro), e volta a ficar com intensidade média no final da campanha (0,599 e 0,602, nas duas últimas semanas de campanha, respectivamente). A maior definição da imagem dos candidatos, por critérios variados, respaldados por mais informação e conhecimento, além da propaganda negativa, ajudam a compreender o enfraquecimento

dessa correlação ao longo da campanha; já seu fortalecimento, no período final, pode ser melhor compreendido pelo papel de *reforço* e *crystalização* das preferências, desempenhado pelos programas de HGPE. Outra correlação que ganha mais expressão, com o tempo, até consolidar-se, são as avaliações de simpatia e confiança, chegando na última rodada praticamente como sinônimos: 0,925. Esses resultados reforçam a idéia de que o eleitor-comum opera com variações cognitivas importantes, ao longo do período de campanha.

### **6.8 A propaganda como peça central do quebra-cabeça**

A despeito das demais dimensões ponderadas, acreditamos que as notas atribuídas aos programas de HGPE expressam uma importante e significativa avaliação antes das eleições. O HGPE, além de assumir um papel essencial na composição das informações do eleitorado, foi percebido também como influente fornecedor de subsídios para várias dessas dimensões, pelas quais os eleitores avaliaram os candidatos em jogo.<sup>153</sup> Como foi visto, o crescente nível de informação e conhecimento sobre os candidatos pode ser atribuído, em boa parte, graças à repercussão direta (audiência) e indireta (comentários e notícias na mídia) dos programas de HGPE. Entendemos que, em nosso quebra-cabeça cognitivo, os programas de HGPE compõem uma peça central que pode vir a elucidar o quadro de decisão do voto do eleitor.

A fim de provar a influência da avaliação dos programas de propaganda sobre as intenções de voto, vamos, inicialmente, observar as notas médias atribuídas ao candidato Lula e as notas médias atribuídas ao conjunto dos demais candidatos. A escolha de analisar essa relação a partir de Lula se justifica por: 1) Lula ter sido o candidato vitorioso da eleição; 2) pela frequência de intenções de voto em Lula no grupo que, ao longo da campanha, passou a escolher o petista; 3) pela estratégia retórica usada pelo petista, vista na literatura como bem sucedida e colaboradora de sua vitória (Chaia, 2004; Aldé e Figueiredo, 2004; Porto, 2004).

---

<sup>153</sup> Ver influência e importância do HGPE nas seções anteriores desta tese.

**Tabela 6.14 – média das notas do HGPE de Lula e dos demais candidatos pela intenção de voto em, Lula**

intenção de voto em Lula		nota HGPE Lula	nota do HGPE dos demais candidatos
não	Mean	6,931	6,3295
	N	51	44
	Std. Deviation	2,358	1,8519
sim	Mean	8,250	5,1250
	N	36	28
	Std. Deviation	1,834	1,2939
Total	Mean	7,477	5,8611
	N	87	72
	Std. Deviation	2,242	1,7503

Fonte: Pesquisa Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002

O quadro acima deixa claro que parece haver uma relação entre avaliar bem a propaganda de Lula e votar no candidato. Mas apenas esse dado descritivo não seria suficiente para provar essa relação. Nossa questão principal aqui é a seguinte: quando o eleitor-comum avalia bem a propaganda de Lula, aumentam as chances de ele votar em Lula? A resposta a essa questão atestaria, de forma indubitável, a influência dos programas de HGPE na escolha eleitoral em 2002.

Para responder a esse questionamento, elaboramos um modelo de regressão binária logística. A variável constante a ser explicada era votar ou não em Lula; as variáveis explicativas foram: 1) nota atribuída ao programa de Lula no HGPE; e 2) nota atribuída aos programas dos demais candidatos. Esse tipo de procedimento afere as chances *odds* (se aumentam ou diminuem) de um evento ocorrer a partir dessas variáveis.

**Figura 6.1 – Modelo de regressão estatística binomial com a variável dependente voto em Lula e as variáveis independentes notas atribuídas a propaganda de Lula e notas atribuídas aos demais candidatos**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Nota da propaganda eleitoral de Lula	,506	,166	9,300	1	,002	1,659
	Nota da propaganda eleitoral dos demais candidatos	-,669	,210	10,141	1	,001	,512
	Constant	-,410	1,267	,105	1	,746	,664

a. Variable(s) entered on step 1: NHELU, NHGPE1LU.

Esse modelo comprovou que as avaliações dos programas exibidos no HGPE guardam uma relação importante com as intenções de voto. Pelos resultados encontrados, observa-se que, para cada ponto a mais, dado na avaliação da propaganda eleitoral de Lula, aumenta a chance de o eleitor votar nele, em mais de uma vez e meia aproximadamente (Exp(B)1,659); e a cada ponto atribuído na avaliação dos demais candidatos, diminui as chances do voto em Lula pela metade (Exp (B) 0,51). As significâncias encontradas mostram que essa relação de chances pode ser considerada estável.

Acreditamos que esse achado abre uma nova dimensão dentre os modelos de comportamento eleitoral e mídia, unindo essas duas vertentes de estudo de forma mais consolidada. Se muitos quesitos avaliativos e fatores outros podem incidir sobre o voto, o que nosso modelo comprova é que a avaliação da propaganda eleitoral dos candidatos deve ser considerada e pode ser utilizada para a explicação do voto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, a eleição presidencial de 2002 pode ser analisada sob vários aspectos. Os fatores observados aqui são de duas principais ordens, que se relacionam entre si: 1) racionais ou cognitivos (de caráter individual), que levariam em conta os motivos e permitiriam ponderar objetivamente diferentes tipos de avaliações para a escolha de um candidato; e 2) contextuais e/ou culturais (de caráter mais coletivo), que filtrariam e validariam as decisões e opiniões através das experiências vivenciadas no tempo e cotidianamente pelo eleitor.

Nosso entendimento do conceito de racionalidade é o de uma racionalidade-motivacional, ou seja, em termos de razão, constituindo motivos e justificativas para o voto. Portanto, temos que o eleitor-comum dispõe de motivos para votar quando manifesta sua preferência por um candidato. Esses motivos tendem a estar ligados, sobretudo, à avaliação do candidato e essa avaliação seria formada pela comparação que o eleitor faz de um candidato frente aos demais. Essa avaliação pode reunir tanto elementos que dizem respeito ao futuro (de caráter prospectivo) quanto ao passado (de caráter retrospectivo). Também podem ser de ordem política (plano de governo e experiência política), de percepções sobre a competência do candidato (preparo) ou até mesmo da pessoa do candidato (confiança e simpatia). Vimos que todas essas avaliações guardam relações entre si e que, conjuntamente, compõem, tal qual um quebra-cabeça, a imagem que o eleitor tem de seu candidato.

No que diz respeito ao que chamamos de fatores contextuais, ou culturais, há aqui um caráter dialógico<sup>154</sup> entre contexto político e cultura política. Sabemos que a cultura é algo dinâmico e que se forma e se recria diariamente, de forma particular, em cada lugar.<sup>155</sup> Entendemos que a história política tem suas repercussões sobre a cultura política de um país, e estas, por sua vez, irão incidir sobre a cognição e as percepções da política presente. Por outro lado, os fatos da política presente também reforçam ou alteram a cultura política. As opiniões políticas dos eleitores, no presente, não são fruto

---

<sup>154</sup> Esse termo está aqui colocado para que não exista nenhuma confusão com o termo dialética, que tem contornos próprios dentro da sociologia.

<sup>155</sup> Ver Laplantine F. (1988) ed. Brasiliense. *Aprender Antropologia*. E também Laraia R. (1986) *Cultura: um conceito antropológico*.

de geração espontânea, explicáveis independente do contexto e passíveis de serem quantificadas. Na verdade, estão ligadas a um determinado contexto e cultura política que lhe dão significado próprio, a cada tempo. Acreditamos que, para cada diferente contexto, possam ser valorizadas certas variáveis avaliativas de um candidato, por exemplo. Como bem lembra Bobbio (1995), a política não tem um único fim; ao contrário, seus fins são múltiplos e podem ser circunstanciais. Nada mais plausível que supor, também, razões circunstanciais, compreensíveis apenas à luz de um determinado contexto e cultura.

O ano eleitoral de 2002 passou por mudanças contextuais importantes, cada qual com suas especificidades, tanto para eleitores quando para candidatos. Podemos sintetizar o que aconteceu em cada período pelo quadro abaixo:

**Quadro 7.1 – Modelo de desenvolvimento da campanha de 2002**

Período	Datas aproximadas	Conseqüências para a decisão do voto	atores			
			Eleitores	Candidatos/partidos	Mídia	
Político	1º de março a 30 de junho	Criação do contexto	Desatenção	Criação da agenda e das possíveis soluções, pré-candidaturas e primeiras alianças	Cobertura do contexto político (issues) e bastidores das disputas partidárias sobre as eleições	
Pré-Campanha	1º de julho a 17 de agosto	Desenvolvimento das candidaturas no contexto	Atenção incipiente	Candidaturas, formação da agenda de campanha, efetivação de alianças	Cobertura sobre a consolidação das candidaturas e questões nacionais	
Campanha	Início	18 de agosto a 26 de agosto	Ativação da preferência	Início de atenção efetiva	Biografia do candidato, mote da campanha	Criação de cadernos especiais sobre as eleições e tempo maior na cobertura televisiva
	Desenvolvimento	27 de agosto a 23 de setembro	Formação da preferência	Atenção e escolha	Propostas, motivos e debates	Cobertura pontual dos eventos da campanha
	Reta final	24 de setembro ao dia da eleição	Cristalização da preferência	Atenção e certificação da escolha	Uso de todos os argumentos a mão para persuasão	Intensificação do enfoque horse race e divulgação mais intensa de pesquisas

Nota-se que cada ator político presente no quadro muda substancialmente suas atenções de acordo com o período em curso. Esse dado apresenta uma dimensão temporal, na determinação de como e sobre o que agir, a cada tempo. Assim, fica claro que a cognição do eleitor-comum tem uma relação com a fase do desenvolvimento do ano eleitoral como um todo.

No que diz respeito à percepção política e à decisão do voto, podemos dizer que, quanto mais se aproxima a data da eleição, mais aumenta a influência de fatores contextuais e temporais mais imediatos, em detrimento dos fatores mais ligados à cultura política. Contudo, isso não quer dizer que essa imagem mais ligada à cultura política desapareça, mas que novos elementos entram em cena. No início de nossas sondagens, por volta dos meados de junho, muitos eleitores ainda tinham sua percepção ainda dominada pela cultura política. O comportamento dos eleitores indecisos pesquisados mostra que sua cognição é alterada conforme a aproximação da data eleição.

A atenção efetiva dos eleitores para a escolha, na eleição presidencial, e para fatos que envolvem as eleições, passa a ser maior com a entrada, no ar, do HGPE. O início do HGPE também assinala o início da fase de campanha. Esse período foi marcado por três etapas distintas: a) o *início da campanha*, quando o eleitor-comum começa de fato a formular seus conceitos sobre os candidatos, mas ainda tem informações desconstruídas e está em busca de mais e melhores informações. A sensação de desinformação passa a ser cada vez mais incômoda. O que predomina, nessa etapa, é a busca e o armazenamento de informações; b) a *campanha*, quando a atenção está mais intensa que no início e os conceitos sobre os candidatos são mais frequentemente formados e checados através da avaliação de informações geradas por vários meios; e c) a *reta final*, quando o grande volume de notícias e o privilégio do enfoque *horse race*, dado pela mídia, estimulam a atenção do eleitor, que, agora, busca elementos de reforço e justificativa para sua escolha.

A relação entre meios de informação e processo de decisão privilegiou: 1) *os contatos interpessoais*, repercutindo e checando as informações e conhecimentos obtidos por outros meios, além de também serem fonte de informação e conhecimento; 2) *a mídia*, em especial, *jornais e telejornais*, dado o volume da cobertura eleitoral em

2002, além da criação de espaços como sabatinas e entrevistas especiais; 3) *os debates eleitorais*, visto que a avaliação da performance do candidato tende a influenciar a avaliação geral do mesmo, no futuro; 4) a *propaganda política* (HGPE), juntamente com *propaganda negativa* que repercutiu direta e indiretamente sobre vários aspectos de conhecimento e avaliação do eleitor-comum sobre os candidatos. Esses seriam os meios de informação de maior influência e mais utilizados pelos eleitores para fazerem parte substantiva de seu estoque de informações necessário para avaliar os candidatos. Também seriam fatores intervenientes importantes, no contexto e cultura política, uma vez que motivam conversas, pautam assuntos, colocam em destaque posturas e ações dos candidatos.

Os debates assumiram um lugar privilegiado para a avaliação de candidatos, já que o enfrentamento argumentativo que ali ocorreu foi julgado, num primeiro momento, pelo eleitor, de forma direta, e, depois, reavaliado a partir das repercussões interpessoais desse eleitor. Os resultados sugerem que a avaliação do debate exerce uma magnitude considerável sobre a posterior avaliação do candidato, passados alguns dias.

Por sua vez, os programas de HGPE sintetizaram informações e conhecimentos não apenas acerca de atributos políticos dos candidatos, mas também de seus traços pessoais. Veicularam realizações passadas de cada candidato e também seus projetos futuros, além de serem associados, predominantemente, com os planos de governo de cada candidato. Os programas do HGPE, por isso, assumiram um papel mais central no processo de informação política do eleitor, necessária para a formação de *conhecimento e avaliação* sobre os candidatos e, por consequência, para a decisão do voto. A influência da propaganda eleitoral sobre o voto, em 2002, ficou evidente quando verificamos que as chances de voto em Lula aumentavam em uma vez e meia a cada ponto atribuído a mais na avaliação de seus programas no HGPE.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKERMAN, B. A.; AYRES, I. **Voting with dollars**: a new paradigm for campaign finance. New Haven: Yale University Press, 2004.

ALBUQUERQUE, A. de. **A batalha presidencial**: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na campanha de 1989. Rio de Janeiro, 1996.(Tese de Doutorado). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – EC/UFRJ

ALBUQUERQUE, A. de. A gramática do horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. J. (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 65-76.

ALBUQUERQUE, A. de. **“Aqui você vê a verdade na tevê”**: a propaganda política na televisão. Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), 1999.

ALDÉ, A. Eleições presidenciais 2002 nos jornais. In: RUBIM, A. C. (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

ALDÉ, A. **A construção da política**: cidadão comum, mídia e atitude política. Rio de Janeiro, 2001. 234 p. (Tese de Doutorado, Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ.

ALDÉ, A. **A versão da audiência**: explicações para a política no discurso do senso comum. Trabalho apresentado em: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS – ANPOCS, 22., 1998, Caxambu/MG.

ALMOND, G. A.; VERBA, S. **The civic culture**: political attitudes and democracy in five nations. Boston: Little Brown, 1963. 379 p.

AMORIM NETO, O.; SANTOS, F. **A produção legislativa do Congresso**: entre a paróquia e a nação. Trabalho apresentado em: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA – ABCP, 3. 2002, Niterói/RJ.

ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. **Going negative**: how political ads shrink and polarize the electorate. New York: Free Press, 1995.

ARROW, K. **Social choice and individual values**. New York: John Wiley & Sons, 1951.

AZEVEDO, F. A. F.; RUBIM, A. C. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova**, n. 43, p.189-216, 1998.

AZEVEDO, F. A. F. **Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil**. Trabalho apresentado em: BRAZILIAN STUDIES ASSOCIATION FOURTH CONGRESS. 12-15, nov. 1997. Georgetown University, Washington.

- BRAMS, S. J. **The presidential election game**. New Haven: Yale University Press, 1978.
- BARREIRA, I.; PALMEIRA, M. **Candidatos e candidaturas**: enredo de campanha eleitoral no Brasil. São Paulo: Annablume Editora, 1998.
- BATES, R. et al. **Analytic narratives**. Princeton: Princeton University Press, 1998.
- BEZERRA, M. O. Políticos, representação política e recursos públicos. **Horizonte Antropológico**, Porto Alegre, v. 7, n. 15, p. 181-207, 2001.
- BEZERRA, M. A. **Em nome das bases**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.
- BORBA, F. **Razões para a escolha eleitoral**: a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002. Rio de Janeiro, 2005. 79 p. (Dissertação de Mestrado, Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ.
- BOWLER, S.; FARREL, D. M. The study of election campaigning. In: \_\_\_\_\_ (Ed.). **Electoral strategies and political marketing**. New York: St. Martin's Press, 1992.
- BOWLER, S.; FARREL, D. M. Conclusion: the contemporary election campaign. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). **Electoral strategies and political marketing**. London: The Macmillan Press Ltd., 1992. 255p.
- BOUDON, R. **A ideologia**. São Paulo: Ática, 1989. 308 p.
- BOUDON, R. **The art of self-persuasion**. Cambridge: Polity Press & Blackwell Publishers, 1994.
- BRAMS, S. J. **The presidential election game**. New Haven: Yale University Press, 1978.
- CAMPBELL, A. et al. **The american voter**. New York: Wiley, 1960.
- CAPPELLA, J. N.; JAMIELSON, K. H. **Spiral of cynism**: the press and the public good. New York/Oxford: Oxford Press, 1997.
- CARNEIRO, L.; KUSHNIR, K. As dimensões subjetivas da política: cultura política e antropologia da política. **Revista Estudos Históricos CPDOC**. v. 2, 1999. Disponível em <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/269.pdf>>. Acessado em abril de 2005.
- CARREIRÃO, Y. de S. **A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora FGV/EDUFSC, 2002.
- CASTRO, M. M. M de. **Determinantes do comportamento eleitoral**: a centralidade da sofisticação política. Rio de Janeiro, 1994. 239 p. (Tese de Doutorado, Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ.

CHAIA, V. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: RUBIM, A. C. (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

CHAUI, M. Raízes teológicas do populismo. In: DAGNINO, E. (Org.). **Anos 90 – política e sociedade no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

COMMISSION ON PRESIDENTIAL DEBATES. Disponível em <<http://www.debates.org>>. Acessado em 14 de julho de 2003.

CONVERSE, P. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, D. (Ed.) **Ideology and discontent**. New York: Free Press, 1964.

COX, G. **The efficient secret**. The cabinet and the development of political parties in Victorian England. New York: Cambridge University Press, 1987.

DAHL, R. A. **Poliarquia**: participação e oposição. São Paulo: Edusp, 1997.

DALTON, R. J. The decline of party identification. In: DALTON, R. J.; WATTENBERG, M. P. (Ed.). **Parties without partisans**: political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University Press, 2000. p. 19-36.

DALTON, R. J.; McALLISTER, I.; WATTENBERG, M. P. The consequences of partisan dealignment. In: DALTON, R. J.; WATTENBERG, M. P. (Ed.). **Parties without partisans**: political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University Press, 2000. p. 37-63.

DALTON, R. J.; WATTENBERG, M. P. (Ed.). **Parties without partisans**: political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University Press, 2000.

DaMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1979.

DeFLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993.

DEZAN, A. T.; NORTH, D. C. Shared mental models: ideologies and institutions. In: LUPIA, A.; MCCUBBINS, M. D.; POPKIN, S. **Elements of reason**: cognition, choice and bounds of rationality. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

DIAMOND, E.; BATES, S. **The spot**: the rise of political advertising on television. Baskerville: MIT DEKR., 1988.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Ed. Edusp, 1999.

DRUCKMAN, J. N. The power of television images: the first Kennedy-Nixon debate revisited. **The Journal of Politics**. 65(2), 2003. p. 532-58.

DUARTE, C. R. A Lei Falcão: antecedentes e impacto. In: LAMOUNIER, B. (Org.). **Voto de desconfiança: eleições e mudança política no Brasil, 1970-1979**. Petrópolis: Vozes/Cebrap, p. 173-216, 1980.

DUVERGER, M. **Ciência política: teoria e método**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ENELOW, J. e HINICH, M. **The spatial theory of voting: an introduction**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

FIGUEIREDO, M. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 1991.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2000.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A. **Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral**. Notas para um debate. ENCONTRO ANUAL DA COMPÔS, 21. Recife, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 03 a 06 de jun., 2003.

FIGUEIREDO, R. Marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2000.

FREYRE, G. **Manifesto regionalista**. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1976.

GOLDSTEIN, K.; FREEDMAN, P. Lessons learned: campaign advertising in the 2000 elections. **Political Communication**, n. 19, 2002. p. 5-28.

HOLBROOK, T. **Does campaigns matter?** Thousand Oaks: Sage, 1996.

ICPSR/Euro-barômetro 31 A. In: **Tendências: encarte de dados de opinião pública**. Ano III, n. 5, ago., 1995.

INGLEHART, R. **Modernization and postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies**. Princeton: Princeton University Press, 1997.

IYENGAR, S.; SIMON, A. New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. **Annu. Rev. Psychol.** n. 51, 2000. p. 149-169.

JAMIESON, K. H.; BIRDSELL, D. S. **Presidential debates: the challenge of creating in informed electorate**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

JORGE, V. L. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. **Comunicação & Política**, v. IV, n. 1, jan./abr., 1997.

JORGE, V. L. **Eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa** – uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva na televisão. Rio de Janeiro, 1995. (Dissertação de Mestrado, Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ

KAID, L. L.; HOLTZ-BACHA, C. (Org.). **Political advertising in Western Democracies**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

KERN, M. **30-Second Politics: political advertising in the Eighties**. New York: Praeger Publishers, 1990.

KRAUSS, S. **The great debates: Carter vs. Ford 1976**. Bloomington: Indiana University Press, 1979.

LAMOUNIER, B.; CARDOSO, F. H. (Org.). **Os partidos e as eleições no Brasil**. São Paulo: Ed. Paz e Terra; Cebrap, 1975.

LANE, R. **Political ideology: why the american common man believes what he does**. New York: The Free Press of Glencoe, 1962.

LARAIA, R. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1986.

LASWELL, H. D. The structure and function of communication in society. In: \_\_\_\_\_ **The communication of ideas**. New York: Harper, 1948.

LAU, R. R.; SIGELMAN, L. Effectiveness of negative political advertising. In: THURBER, J. A.; NELSON, C. J.; DULIO, D. A. (Ed.) **Crowded airwaves: campaign advertising in elections**. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000. p. 10-43.

LAZARFELD, P. F. La campaña electoral ha terminado. In: MORAGAS, M. (Org.) **Sociologia da comunicação de massas**. Barcelona: Ed. Gustavo Gill, 1979.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B. **The effects of mass communication**. New York: The Free Press, 1960.

LEAL, V. N. **Coronelismo, enxada e voto**. O município e o regime representativo no Brasil. 3. ed. São Paulo: Alfa & Omega, 1976.

LE BON, G. As opiniões e as crenças (2001). Disponível em <<http://livrosgratis/asopinioes.htm>>. Originalmente publicado em 1911 (*Les opinions et les croyances*).

LIMA, V. A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIMA, V. A. de. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. **Comunicação & Política**. São Paulo, 9(11): 29-54, abr./jun., 1990.

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

LIMA, V. A. de. CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política. **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, I (3): 95-106, abr./jul., 1995.

LIMA, V. A. Os media e o cenário de representação da política. **Lua Nova**. n. 38. São Paulo, 1996. p. 239-71.

LIPSET, S. M. **O homem político**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

LOURENÇO, L. C. **O jogo eleitoral na televisão**: estratégias persuasivas usadas no HGPE de 1998 ao governo de São Paulo. São Carlos, SP, 2000. 186 p. (Dissertação de Mestrado, Ciências Sociais). Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos – CECH/UFSCar.

LOURENÇO, L. C. Ativação, reforço e cristalização: pistas sobre os efeitos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 1998. In: TELES, H. de S.; LUCAS, J. I. (Org.). **Das ruas às urnas**: partidos e eleições no Brasil contemporâneo. Editora Universidade Caxias do Sul, 2003.

LUPIA, A. McCUBBINS, M. D.; POPKIN, S. **Elements of reason**: cognition, choice and bounds of rationality. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

LUPIA, A. McCUBBINS, M. D.; POPKIN, S. **The democracy dilemma**: can citizens learn what they need to know? Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

McCOMBS. **La comunicación de mass en las campañas políticas**: información, gratificación y persuasión, 1979. [s. n.]

MAGALHÃES, N. M. E. **O povo sabe votar**: uma visão antropológica. Petrópolis: Vozes; Editora UNIJUÍ, 1998.

MAGALHÃES, R. F.; VEIGA, L. F. Manipulações cognitivas da política: o eleitor comum diante da campanha presidencial de 1998. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer Siftung, 2000.

MAINWARING, S. **Sistemas partidários em novas democracias, o caso do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

MANCINI, P.; SWANSON, D. **Politics, media and modern democracy**: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. London: Praeger, 1996.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 29, Ano 10, out., 1995. p. 5-34.

MATOS, H. (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Editora Scritta, 1994.

McMULLEN, J. **Politics and media televised** – presidential debates. The University of North Alabama, 1999. Disponível em <<http://home.hiwaay.net/~jmcmmulle/450lec6debates.htm>> Acessado em 20 de julho de 2003.

MELLO, S. C. de. **A razão do voto**: a cultura política de setores populares da cidade de São Paulo. Presidente Venceslau, SP: Ed. Letras à Margem, 2002.

MERRIL, S.; GROFMAN, B. **A unified theory of voting**: directional and proximity spatial models. Cambridge/New York: Cambridge University Press, 1999.

MILLER, A. H.; MACKUEN, M. Learning about candidates. The 1976 presidential debates. **Public Opinion Quarterly**, n. 43, 1979. p. 326-46.

MOISÉS, José A. **Os brasileiros e a democracia**: bases sócio-políticas da legitimidade democrática. São Paulo: Ática, 1995.

MONTESQUIEU, C. **Do espírito das leis**. São Paulo: Abril Cultural, 1973 (Os Pensadores).

MUTZ, D.; SNIDERMAN, P.; BRODY, R. (Ed.). **Political persuasion and attitude change**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996.

NEUMAN, W. R. **The paradox of mass politics**: knowledge and opinion in the american electorate. Cambridge: Harvard University Press, 1986.

NUNES, E. **A gramática política do Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.

OLIVEIRA, L. A. de. **A disputa política na televisão**: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Rio de Janeiro, 1999. 129 p. (Dissertação de Mestrado, Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ.

OLIVEN, R. G. Cultura e modernidade no Brasil. **São Paulo Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2001. p. 3-12.

PALMEIRA, M.; GOLDMAN, M. Elementos para uma análise antropológica do voto. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Antropologia, voto e representação política**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.

PALMEIRA, M.; GOLDMAN, M. (Org.). **Antropologia, voto e representação política**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.

POPKIN, S. **The reasoning voter**: communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PORTO, M. As eleições municipais em São Paulo. In: MATOS, H. (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994. p.133-57.

PORTO, M.; VASCONCELOS, R. F. de; BASTOS, B. B. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do *Jornal Nacional* e do horário eleitoral. In: RUBIM, A. C. (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

PRZEWORSKI, A. e TEUNE: **The logic of comparative social inquire**. Malabar: Robert E. Krieger Publishing Company, 1970.

PRZEWORSKI, A. As instituições são a causa primordial do desenvolvimento econômico? **Novos Estudos Cebrap**. n. 72, jul., 2005. p. 59-77.

PUTNAM, R. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

QUIRINO, C. G.; SOUZA, M. T. S. de. **O pensamento político clássico**. São Paulo: T.A. Queiroz Editor, 1992.

REIS, F. W.; CASTRO, M. M. M. de. Democracia, civismo e cinismo. Um estudo empírico sobre normas e racionalidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 16, n. 45, São Paulo, 2001. p. 25-46.

RIKER, W. H. **The strategy of rethoric**. New Haven: Yale University Press, 1996.

RUBIM, A. C. Visibilidade e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política, mídia e cultura. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

SANI, G. Cultura política. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, G. P. **Dicionário de Política**. 7. ed. Brasília DF: Ed. UNB, 1995.

SANTOS, J. R. **O que é comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. Estratégias de campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**. Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1984.

SILVA, P. S. **Estratégias persuasivas nas eleições presidenciais de 1998**. São Carlos, 2000. (Dissertação de Mestrado, Ciências Sociais). Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos – CECH/UFSCar.

SILVEIRA, F. E. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

SILVEIRA, F. E. **O novo eleitor não-racional**. São Paulo, 1996. (Tese de Doutorado, Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo – FFLCH/USP.

SINGER, A. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp, 1999.

- SIMÃO, A. O voto operário em São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, n.1, São Paulo, 1956.
- SOARES, G. A. D. **Sociedade e política no Brasil**. São Paulo: Ed. Difusão Européia, 1973.
- SOARES, G. A. D. **A democracia interrompida**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.
- TOCQUEVILLE, A. de. **A democracia na América**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1977.
- TRAQUINA, N. O paradigma do “Agenda Setting” – redescoberta do poder do jornalismo. **RCL**, n. 21-22, Lisboa, 1995. p. 189-221.
- TYLOR, E. **Primitive culture**. Londres: Ed. John Mursay & Co., 1871.
- VEIGA, L. F. **Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral**. Rio de Janeiro, 2001. 209 p. (Tese de Doutorado, Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ.
- VEIGA, L. F. Horário eleitoral: o eleitor e a formação da preferência. **Comunicação & Política**. v. V, n. 3, (Nova Série), set./dez., 1998.
- WALD, K. D.; LUPFER, M. B. The presidential debates as a civics lesson. **Public Opinion Quarterly**. n. 42, 1978. p. 342-53.
- WEAVER, D. Media Agenda-Setting and elections: assumptions and implications. In: PALETZ, D. L. (Org.). **Political communication research: approaches, studies, assessments**. New Jersey: Ablex Publishing, 1995.
- WEBER, M. **Economia e sociedade: Fundamentos da Sociologia Compreensiva**. Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília, 2003.
- WEST, D. M. **Airwars: television advertising in election campaign, 1952-2000**. 3. ed. Washington: CQ Press, 2001.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1992.
- ZALLER, J. **A theory of media politics: how the interests of politicians, journalists, and citizens shape the news**. Chicago: University of Chicago Press 1999. Disponível em <<http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>> Acessado em março de 2000.

## APÊNDICE METODOLÓGICO

### PESQUISA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL E ELEITOR-COMUM 2002

Esta pesquisa foi uma contribuição empírica original empreendida para a realização desta tese. Foi desenvolvida durante 17 de junho a 30 de outubro de 2002, na cidade do Rio de Janeiro, com a participação de eleitores cariocas.

A primeira fase da pesquisa a *'pre-campanha'* compreendeu grupos focais realizados entre 17 de junho e 1º de agosto. Estes grupos focais foram realizados pela pesquisadora Ângela Bassa para um experimento realizado pelo Prof. Chappell Lawson do MIT, sobre a percepção política do eleitor brasileiro. Agradeço a ambos pela compreensão e aceso tanto aos grupos-focais quanto as fitas resultantes de cada um deles. Foram um total de 7 horas de fitas-cassete gravadas de grupos focais realizados entre 17 de junho e 1º de agosto num total de 132 eleitores cariocas de perfil diversificado. Os grupos tiveram debate livre e com pouca intervenção da mediadora (Ângela Bassa), o que permitiu perceber a livre expressão dos eleitores e de suas opiniões. Este material me serviu para compor dados qualitativos para o período de *pré-campanha*.

No período de *campanha*, foi selecionada uma amostra com vinte eleitores cariocas que estavam espontaneamente com seu voto indeciso para presidente. Essa seleção foi acompanhada por mim e realizada pela recrutadora Aída Rúbia Massena Afonso Ferreira. A seleção se dividiu em 10 homens e 10 mulheres, com idades variando entre 25 e 55 anos, todos com escolaridade baixa (até o segundo grau incompleto 4 e 16 com o primeiro grau incompleto) e com baixa renda (no máximo seiscentos reais por mês). Por essas características conceituamos esse eleitor como sendo o típico *eleitor-comum* brasileiro, visto que estes fatores separadamente e mesmo conjuntamente agregavam a maioria do eleitorado nacional em 2002. Essa conceituação veio dar nome a principal pesquisa empírica original desta tese 'Eleição Presidencial e Eleitor-Comum 2002'. A seguir exponho sucintamente um pequeno perfil de cada participante de *panel* qualitativo:

- 1- Amanda: primeiro grau incompleto, Dona de casa e líder comunitária, 42 anos, opiniões fortes, interessada questões políticas, mas descrente nos políticos;
- 2- Antônio Carlos: primeiro grau incompleto, desempregado, 36 anos, tem fé que as coisas melhorem, mas não tem muita convicção disso;
- 3- Arlinda: segundo grau incompleto, recepcionista e estudante, 26 anos, consumidora de mídia e atenta às opiniões que houve;
- 4- Auderlam: doméstica e estudante, primeiro grau incompleto, 25 anos, leitora da revista Veja (que sua patroa assina) e atenta aos fatos políticos do cotidiano;
- 5- Darlei: vendedor de material hospitalar, primeiro grau incompleto, 44 anos, discute sobre política com os amigos com quem joga futebol semanalmente;
- 6- Dignei: padeiro, primeiro grau incompleto, 32 anos, evangélico que apesar de ter opiniões costuma ouvir muito os conselhos dados pelo seu pastor sobre política.
- 7- Eliana: segundo grau incompleto, enfermeira e acompanhante de idosos, 55 anos, com boa memória, lembra e compara fatos políticos para formar sua opinião;
- 8- Fátima: primeiro grau incompleto, dona de casa, 41 anos, desconfiada com política e com senso crítico aguçado sobre as propostas dos candidatos;
- 9- Flávio: carcereiro, primeiro grau incompleto, 37 anos, atento as questões políticas que fazem parte de seu cotidiano, mas não discute muito sobre política;
- 10- Francisco: 26 anos, desempregado, primeiro grau incompleto, se informa de política superficialmente ('por cima') e principalmente pela televisão;
- 11- Guilherme: motorista particular, 41 anos, segundo grau incompleto, totalmente descrente e cético sobre os políticos, mas interessado e atento a tudo que acontecia na política;
- 12- Jorge: pintor, 47 anos, primeiro grau incompleto, não gosta muito de política, mas gosta de ficar informado sobre o que está acontecendo;
- 13- Jurema: primeiro grau incompleto, 34 anos, manicura, muito confusa sobre política, mas adora comícios para conhecer os políticos pessoalmente;

- 14- Luciano, 29 anos, porteiro, primeiro grau incompleto, lê pouco sobre política nos jornais e tevê e as vezes costuma comentar sobre política com moradores do prédio onde trabalha;
- 15- Marco Antônio, 35 anos, vendedor de material hospitalar, segundo grau incompleto, fica atento às opiniões dos outros, mas não é de falar muito sobre política;
- 16- Mônica: 32 anos, dona de casa, primeiro grau incompleto, não gosta de política e presta pouca atenção, vê o que passa na tevê e ouve o que as pessoas comentam sobre o assunto;
- 17- Nalva: 31 anos, faxineira, primeiro grau incompleto, presta atenção à propaganda e aos comentários para formar sua opinião sobre política;
- 18- Noêmia: 55 anos, costureira, primeiro grau incompleto, gosta de comparar as qualidades de cada candidato e ouvir e comentar sobre política com familiares;
- 19- Sandra: 37 anos, merendeira, primeiro grau incompleto, tem suas opiniões sobre política, mas gosta de comparar antes de decidir o voto;
- 20- Sidevair: 48 anos, dono de uma barraca de lanches, primeiro grau incompleto, com opiniões fortes gosta de saber sobre política e expressar seus pontos de vista;
- 21- Sílvio: desempregado, 27 anos, lê e assiste sobre política na mídia, comenta mais sobre política em época de eleição;
- 22- Sirlei, porteira, 26 anos, primeiro grau incompleto, descrente nos políticos e na política procura alternativas entre os candidatos ‘menos ruins’.

Cada um dos integrantes do grupo foi entrevistado semanalmente em uma sala do Iuperj. As entrevistas tiveram cerca de 20 minutos e as discussões em grupo (grupos focais) cerca de 40 minutos. Esse procedimento ocorreu desde antes do início da campanha na metade de agosto até uma semana após o segundo turno da eleição<sup>156</sup>.

Ao total foram 10 rodadas de entrevistas. Essas entrevistas e todo material analisado qualitativamente tiveram a seguinte distribuição:

---

<sup>156</sup> maiores detalhes sobre a seleção da amostra encontram-se no capítulo referente ao perfil do eleitor-comum

Pré-Campanha	Pré-Campanha	Grupos-Focais	Entre 17 de junho e 1º de agosto
<b>Campanha</b>	<b>Pré-Primeiro Turno</b> Primeira rodada	Entrevista em profundidade	13 e 14 de agosto
	Segunda rodada		20 e 21 de agosto
	Terceira rodada		27 e 28 de agosto
	Quarta rodada		3 e 4 de setembro
	Quinta rodada		10 e 11 de setembro
	Sexta rodada		17 e 18 de setembro
	Sétima rodada	Entrevista e Grupos-Focais	24 e 25 de setembro
	Oitava rodada		01 e 02 de outubro
	<b>Pós-Primeiro Turno</b> Nona rodada	Entrevista em profundidade	22 e 23 de outubro
	<b>Pós-Segundo turno</b> Décima rodada	Entrevista em profundidade	29 e 30 de outubro

Nas seis primeiras rodadas foram seguidos roteiros específicos que versavam sobre diferentes temas e os correlacionavam com as eleições presidenciais e o eleitor (posicionamento ideológico, concepção sobre os encargos políticos do presidente, demandas sociais e pessoais, etc.).

O roteiro da primeira rodada foi o seguinte:

- 1 – Como estão as coisas hoje no Brasil, mais ruins do que boas ou mais boas que ruins?
- 2 – O que está muito ruim hoje? E o que está bom?
- 3 – E no passado, o Sr.(a) acha que as coisas eram mais boas que ruins ou mais ruins que boas?
- 4 – Com relação ao futuro, o Sr.(a) acha que as coisas vão melhorar ou piorar?
- 5 – Qual é, na sua opinião, o grande problema do Brasil hoje?
- 6 – O Sr.(a) sabe em que dia vai ser a eleição?
- 7 – O Sr.(a) conhece os candidatos que estão aí para presidente?
- 8 – O Sr.(a) conhece os partidos deles?

- 9 – Como o Sr.(a) ficou informado que estes candidatos iriam concorrer a presidência?
- 10 – O Sr.(a) Acha que o próximo presidente tem condição de resolver este problema, meio de vida?
- 11 – Que qualidade(s) o Sr.(a) acha que um bom presidente deveria ter?
- 12 – O que é mais importante num presidente: um bom plano de governo, preparo ou experiência política?
- 13a – O que você acha que o candidato Lula tem de positivo, qualidades e o que acha que eles possuem de negativo, defeitos?
- 13b – O que você acha que o candidato Serra tem de positivo, qualidades e o que acha que ele tem de negativo, defeitos?
- 13c – O que você acha que o candidato Ciro tem de positivo, qualidades e o que acha que ele tem de negativo, defeitos?
- 13d – O que você acha que o candidato Garotinho tem de positivo, qualidades e o que acha que ele tem de negativo, defeitos?
- 14 – Como o Sr.(a) se informa sobre política?
- 15 – O Sr.(a) Costuma conversar sobre política com alguém?
- 16 – E alguém procura o Sr.(a) pra conversar?
- 17 – O que o Sr. acha da propaganda eleitoral?
- 18 – O que o Sr. destacaria de negativo na propaganda?
- 19 – Ela tem influência no voto?
- 20 – E os noticiários têm influência?
- 21 – E entre as conversas, propaganda e noticiário qual das três influencia mais? E por quê?

O roteiro usado na segunda rodada foi o seguinte:

- 1 – Em termo de importância de 1 a 10 qual a importância que o Sr.(a) dá pra política?
- 2 – O Sr.(a) lembra pra quem você votou na última eleição pra presidente?
- 3 – O Sr.(a) lembra por quê?
- 4 – E para Governador o Sr.(a) lembra em quem você votou?
- 5a – O Sr.(a) lembra por que você votou?
- 5b – E deputado estadual?
- 5c – E deputado federal?

5d – E senador?

6 – O Sr.(a) falou na última entrevista ai, que muita gente falou desse problema deles entrarem e acabar não fazendo aquilo que eles prometem, o que o Sr.(a) acha que poderia a ser feito, criado, inventado pra que eles cumprissem com o que eles falam?

7 – E voto, que você acha do voto com essa coisa de cumprir, honrar com a promessa?

8 – O Sr.(a) lembra de alguma promessa que não foi cumprida? O que foi prometido e para quem?

9 – O Sr.(a) já viu algum político pessoalmente?

10 – E foi na época de campanha?

11 – E mudou alguma coisa que você pensava em relação a ele?

12 – Depois de olhar no olho do político da para confiar mais ou desconfiar mais? Acha que este contato é importante?

Na terceira rodada usamos o seguinte roteiro:

1 – Quais partidos políticos que o Sr.(a) conhece, mesmo que de ouvir dizer?

2 – O Sr.(a) sabe de que partido são os candidatos? Esses quatro principais candidatos?

3 – O Sr.(a) tem alguma simpatia por algum partido?

4 – O Sr.(a) já ouviu falar de ideologia na política?

5 – Quando a o Sr.(a) ouve falar de ideologia política o que, quê que lhe vem à cabeça assim? Quê que a senhora pensa?

6 – E esquerda e direita, o Sr.(a) também já ouviu falar na política?

7 – O que pra o Sr.(a) é ser de esquerda na política?

8 – E ser de direita? O que é?

9 – Quais partidos que a o Sr.(a) acredita que sejam de esquerda?

10 – E quais são de direita?

11 – E dos candidatos? Qual é o candidato mais de esquerda que o Sr.(a) a presidente?

12 – E depois? Indo pra direita assim, qual viria depois?

13 – De 0 a 10, sendo que zero é mais à esquerda e o dez mais a direita, qual o número a senhora se colocaria?

Na quarta rodada o roteiro foi o seguinte:

- 1 – “Todas as pessoas nascem livres em dignidade e direitos”, o que o Sr.(a) acha desta frase?
- 2 – Que liberdades o Sr.(a) acredita deveriam existir e não existem?
- 3 – Eu vou fazer uma série de afirmações e o Sr.(a) dirá se concorda ou discorda e por quê?
- 3a – Diminuição de pena de um criminoso por bom comportamento.
- 3b – Decepar um dedo de um ladrão.
- 3c – Diminuir a idade penal para 14 anos.
- 3d – Pena de morte.
- 4 – “Todas as pessoas nascem iguais em dignidade e direitos”, o que o Sr.(a) acha desta frase?
- 5 – Que igualdade o Sr.(a) acredita deveria existir e não existe?
- 6 – O que o Sr.(a) acha da frase: “não dar o peixe, mas ensinar a pescar”
- 7 – O que o Sr.(a) acha mais importante a Liberdade ou a Igualdade?

Na quinta semana o roteiro foi o seguinte:

- 1 – Dos serviços públicos que o Sr.(a) utiliza, o que a senhora acha deles?
- 2 – E quais o Sr.(a) acha que funcionam bem?
- 3 – E o pior deles qual é?
- 4 – O Sr.(a) acha que os funcionários públicos trabalham bem?
- 5 – E os serviços particulares, o Sr.(a) utiliza muitos? E eles funcionam bem ou mal?
- 6 – Que serviço público deveria ser particular e o particular deveria ser público?
- 7 – E o que é público é de todo mundo ou é de ninguém?
- 8 – E é mais fácil as pessoas reclamarem de serviços gratuitos ou pagos?

Na sexta rodada perguntamos:

- 1 – O Sr.(a). sabe quantas vezes vai ter que votar nesta eleição?
- 2 – O Sr.(a) já sabe em quem vai votar pra todos os cargos?
- 3 – E o Sr.(a) sabe o que faz um senador?
- 3a – E um deputado federal?
- 4 – E o dep. Estadual?
- 5 – E o governador?

6 – E o presidente?

7 – Mas eles tratariam das mesmas coisas?

Além disso, a cada semana os eleitores eram perguntados sobre o seu consumo de noticiários políticos em jornais, TV e rádio, horário eleitoral, conversas sobre políticos, contato com as campanhas, escala de preferência, intenção de voto, opinião sobre os candidatos, fatos marcantes da semana no cenário eleitoral. Também, em seis dessas rodadas, cinco durante o primeiro turno e uma entre os dois turnos, os entrevistados deram notas (0 a 10) para os candidatos em cinco quesitos: confiança, simpatia, preparo, experiência, plano de governo. Também avaliaram (0 a 10) o HGPE de cada um dos candidatos.

### **Pesquisa Debates 2002**

Esta pesquisa foi feita numa parceria institucional entre o Doxa-IUERJ e o MIT na pessoa do Prof. Chappell Lawson e de sua assistente Ângela Bassa. A cada debate foi selecionado um grupo de eleitores para acompanhar em tempo real a transmissão dos programas.

O objetivo do experimento foi verificar se os debates contribuíam significativamente para a mudança de opinião dos eleitores entrevistados. Os dados não têm a pretensão de mostrar que tipos de mudanças ocorreram no eleitorado nacional a partir da exibição dos debates. Antes, a meta foi testar experimentalmente as hipóteses de que debates eleitorais alteram ou não a opinião de um grupo de eleitores que assistiu aos programas.

Nesta pesquisa aplicamos um *survey* pré-exibição dos debates e replicamos este *survey* após o programa, também foram feitos *surveys* recall depois de 5 dias de transmissão dos programas. Os *surveys* pré e pós debate foram aplicados para todos os participantes da pesquisa e os recall para 45 eleitores. Os integrantes dos grupos foram selecionados pela recrutadora de mercado Aída Rúbia Massena Afonso Ferreira. Ao todo foram entrevistados 205 eleitores durante os 4 debates transmitidos (três no primeiro turno e um no segundo). A amostra foi estratificada por sexo e renda entre eleitores cariocas.

Os eleitores acompanhavam a exibição dos programas e nos intervalos foram servidos lanches, café e refrigerantes. Não foram permitidas manifestações durante os programas, nem conversas. Após a exibição dos programas os eleitores pesquisados recebiam uma gratificação simbólica por sua participação (20 reais) e dispunham de um serviço de transporte para levá-los as proximidades de suas residências.

A seguir estão às perguntas que foram aplicadas nos formulários dos três tipos de *surveys* pré, pós e recall:

### **Pré-debate**

P1-Você pretende votar para as eleições presidenciais de 2002?(1- Com certeza votarei; 2- Provavelmente votarei; 3-Provavelmente não votarei; 4- Com certeza não votarei)

P2- Agora imagine que hoje é o dia da eleição e que você vai votar para presidente. Para qual dos seguintes candidatos você votaria? (1- Anthony Garotinho; 2- Ciro Gomes; 3- José Serra; 4- Luiz Inácio Lula da Silva; 5- Outro; 6- NS)

P3-O quão certo você diria que está quanto à sua escolha para presidente nesta eleição - muito, mais ou menos, pouco ou nada?(1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

P4-Independentemente da sua preferência por um candidato ou partido, qual dos seguintes candidatos você acha que tem mais chances de ganhar?(1- Anthony Garotinho; 2- Ciro Gomes; 3- José Serra; 4- Luiz Inácio Lula da Silva; 5- Outro; 6- NS)

P5- Agora imagine que hoje é o dia da eleição e que você vai votar para governador. Para qual candidato ou partido você votaria?(1- Não pretendo votar)

P6- Agora imagine que hoje é o dia da eleição e que você vai votar para deputado federal. Para qual candidato ou partido você votaria?(1- Não pretendo votar)

P7- Na sua opinião, qual é o problema mais importante do Brasil hoje?

1º mais importante (1- Corrupção; 2- Crescimento econômico; 3- Crime e violência; 4- Democracia; 5- Desemprego; 6-Direitos da mulher; 7-Educação; 8- Impostos; 9- Inflação, aumento de preços; 10- Pobreza; 11- Poluição e meio - ambiente; 12- Salários; 13- Saúde; 14- tráfico de drogas; 15- outros)

2º mais importante (1- Corrupção; 2- Crescimento econômico; 3- Crime e violência; 4- Democracia; 5- Desemprego; 6-Direitos da mulher; 7-Educação; 8- Impostos; 9- Inflação, aumento de preços; 10- Pobreza; 11- Poluição e meio - ambiente; 12- Salários; 13- Saúde; 14- tráfico de drogas; 15- outros)

3º mais importante (1- Corrupção; 2- Crescimento econômico; 3- Crime e violência; 4- Democracia; 5- Desemprego; 6-Direitos da mulher; 7-Educação; 8- Impostos; 9- Inflação, aumento de preços; 10- Pobreza; 11- Poluição e meio - ambiente; 12- Salários; 13- Saúde; 14- tráfico de drogas; 15- outros)

P9- Com respeito a atual campanha presidencial, qual você acha que é a mais importante para essa eleição?

P10-Quão interessado você se considera a respeito da política no Brasil - muito, mais ou menos, pouco ou nada? (1- Muito interessado; 2- Mais ou menos interessado; 3- pouco interessado 4- Nada interessado)

P11-Em particular, quão de perto você está seguindo a atual campanha presidencial no Brasil - muito, mais ou menos, pouco ou nada? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- pouco 4- Nada)

P12- Você assistiu pela TV ao debate dos candidatos a presidente no Domingo 4 de agosto de 2002? (1- Sim. Assisti ao debate inteiro; 2- Sim. Assisti a uma parte do debate; 3- Não)

P13- Você assistiu a clipes do debate em noticiários? (1- Sim; 2-Não)

P14- Você conversou a respeito do debate com outras pessoas? (1-Sim; 2-Não)

P15- Na escala abaixo, zero quer dizer que sua opinião a respeito dos candidatos é muito ruim, e dez que sua opinião é muito boa. Se você não tem uma opinião, simplesmente marque "não sei". Qual é a sua opinião a respeito de...

Anthony Garotinho,

Ciro Gomes,

José Serra,

Luiz Inácio Lula da Silva

P16- Quão capazes de gerenciar a economia você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada capazes? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,

Ciro Gomes,  
José Serra,  
Luiz Inácio Lula da Silva

P17- Quão capazes de combater o crime e melhorar a segurança você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada capazes? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,  
Ciro Gomes,  
José Serra,  
Luiz Inácio Lula da Silva

P18- Quão honestos você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada honestos? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,  
Ciro Gomes,  
José Serra,  
Luiz Inácio Lula da Silva

P19- Quão agressivos você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada agressivos? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,  
Ciro Gomes,  
José Serra,  
Luiz Inácio Lula da Silva

P20- Quão arrogantes você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada arrogantes? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,  
Ciro Gomes,  
José Serra,  
Luiz Inácio Lula da Silva

P21- Quão egoístas você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada egoístas? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,  
Ciro Gomes,  
José Serra,  
Luiz Inácio Lula da Silva

P22- Quão presidenciáveis você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada presidenciáveis? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,

Ciro Gomes,

José Serra,

Luiz Inácio Lula da Silva

P23- Quão inteligentes você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada inteligentes? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,

Ciro Gomes,

José Serra,

Luiz Inácio Lula da Silva

P24- Quão solidários você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada solidários? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,

Ciro Gomes,

José Serra,

Luiz Inácio Lula da Silva

P25- Quão atraentes você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada atraentes? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,

Ciro Gomes,

José Serra,

Luiz Inácio Lula da Silva

P26- Quão decisivos você acha que são os seguintes candidatos - muito, mais ou menos, pouco ou nada decisivos? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

Anthony Garotinho,

Ciro Gomes,

José Serra,

Luiz Inácio Lula da Silva

P27- Na sua opinião quais são as chances de vencer dos seguintes candidatos - eles ganharão com certeza, talvez ganhem, talvez percam ou perderão com certeza? (1- Ganha com certeza; 2- Talvez ganhe; 3- Talvez perca; 4- Perde com certeza)

Anthony Garotinho,

Ciro Gomes,  
José Serra,  
Luiz Inácio Lula da Silva

P28- Na política às vezes as pessoas falam em "Esquerda" e "Direita". Numa escala de zero a dez, onde zero é "Esquerda" e dez é "Direita", onde você se colocaria?

P29- Na mesma escala, onde você colocaria os seguintes candidatos?

Anthony Garotinho,

Ciro Gomes,

José Serra,

Luiz Inácio Lula da Silva

P30- Qual candidato representa os seguintes partidos políticos? (1- Anthony Garotinho; 2- Ciro Gomes; 3- José Serra; 4- Luiz Inácio Lula da Silva; 5- Nenhum/outro)

PFL PMDB PPS PSB PSDB PT

P31- Com qual das seguintes afirmações sobre privatização você concorda mais? (1- A privatização é boa; 2- A privatização é ruim; 3- Depende)

P32- Com qual afirmação você concorda mais: "Para ajudar os pobres, o governo deve gastar mais com programas sociais, tipo bolsa-escola e o renda mínima". Ou "o governo não deve aumentar gastos com programas sociais para não ficar mais endividado". (1- Governo deve aumentar gastos sociais; 2- Governo não deve aumentar gastos sociais; 3- Depende)

P33- Normalmente, ao lidar com pessoas que você desconhece, você acha que pode confiar nas pessoas, ou você acha que nunca se pode ter cuidados demais? (1- Posso confiar em desconhecidos; 2- Nunca se pode ter cuidados demais)

P34- Com qual das seguintes frases você mais concorda? (1- A política é um assunto complicado demais para alguém como eu; 2- A política não é um assunto tão complicado, e eu geralmente o entendo)

P35- Você acha que o Brasil hoje é uma democracia? (1- O Brasil hoje é uma democracia; 2- O Brasil hoje não é uma democracia)

P36- Quão justas você acha que vão ser as eleições este ano - muito, mais ou menos, pouco ou nada justas? (1- Muito; 2- Mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

P37- Você pode enumerar os nomes dos três poderes do governo?

O mesmo questionário foi aplicado pós-debate e no *recall* com as seguintes mudanças:

P12-Quanta atenção você prestou ao debate que você acabou de assistir - muita, mais ou menos, pouca ou nenhuma? (1- Muita; 2- mais ou menos; 3- pouca; 4- nenhuma)

P13- No que diz respeito aos candidatos e às campanhas, quão informativo você achou o debate - muito, mais ou menos, pouco ou nada? (1- Muito; 2- mais ou menos; 3- Pouco; 4- Nada)

P14- Na sua opinião, quem ganhou o debate que você acabou de assistir? (1- Anthony Garotinho; 2- Ciro Gomes; 3-José Serra; 4- Luiz Inácio Lula da Silva)

P15- Você acha que o debate foi positivo para os candidatos? Na escala abaixo, zero quer dizer que o debate foi muito negativo para este ou aquele candidato, e dez que o debate foi muito positivo. Se você não tem uma opinião simplesmente marque "não sei". Como você acha que o debate foi para...

Anthony Garotinho,

Ciro Gomes,

José Serra,

Luiz Inácio Lula da Silva

P16- Você diria que o debate entre os candidatos presidenciais... (1- Reforçou a sua preferência por um dos candidatos; 2- Enfraqueceu a sua preferência por um dos candidatos; 3- Fez com que você mudasse de preferência por candidato; 4- Não afetou asua preferência)

P17- No debate que você acabou de ver, qual candidato falou primeiro? (1- Anthony Garotinho; 2- Ciro Gomes; 3- José Serra; 4- Lula; 5-Outro)

P18- No debate que você acabou de ver, qual candidato foi o segundo a falar? (1- Anthony Garotinho; 2- Ciro Gomes; 3- José Serra; 4- Lula; 5-Outro)

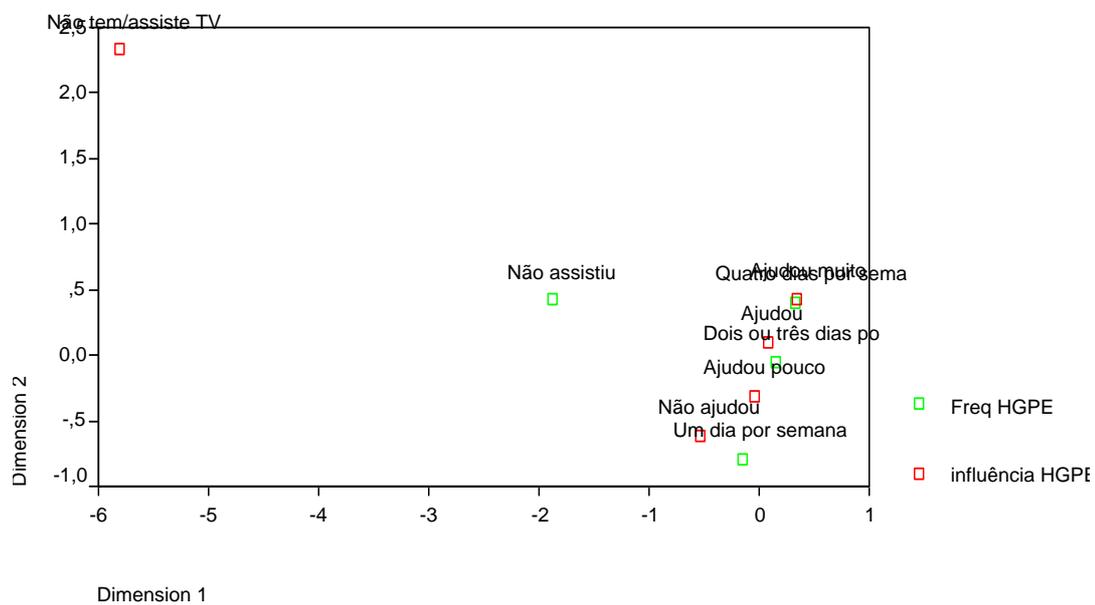
P19-No debate que você acabou de ver, qual candidato foi o terceiro a falar? (1- Anthony Garotinho; 2- Ciro Gomes; 3- José Serra; 4- Lula; 5-Outro)

P20- No debate que você acabou de ver, qual candidato foi o quarto a falar? (1- Anthony Garotinho; 2- Ciro Gomes; 3- José Serra; 4- Lula; 5-Outro)

## ANEXO 1

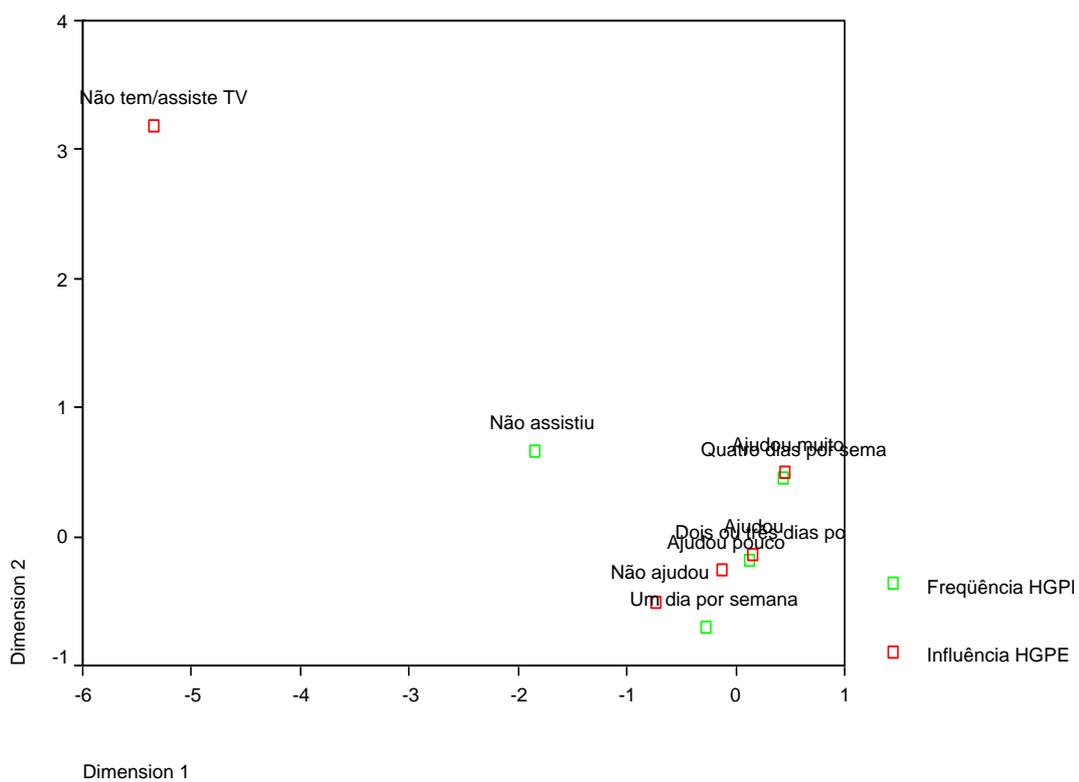
## gráfico de análise de correspondência

passado do candidato



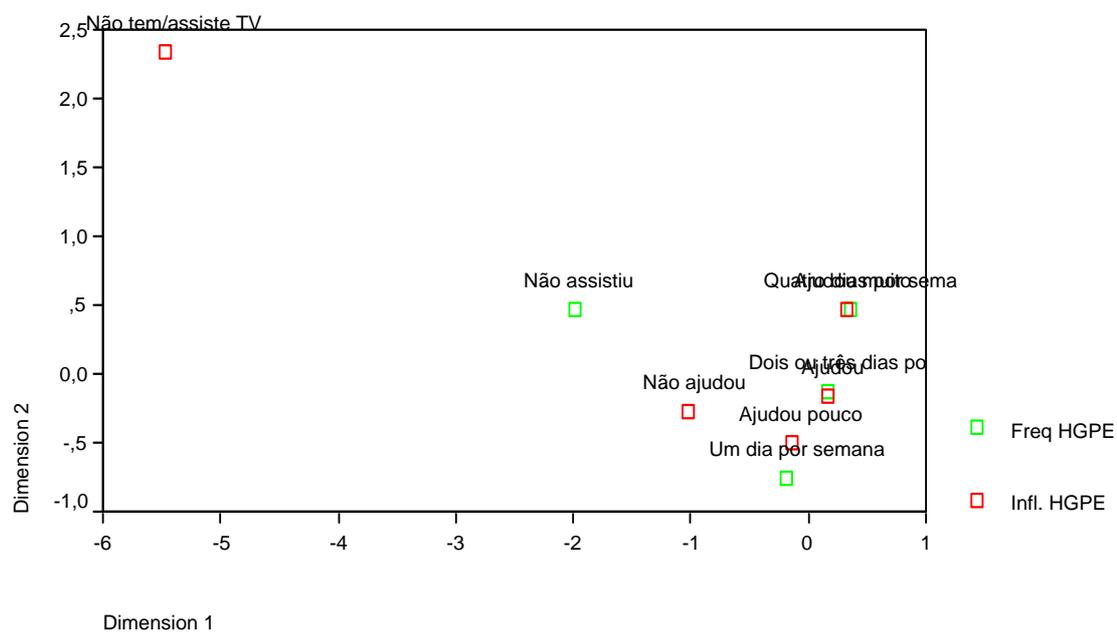
## gráfico de análise do correspondência

características pessoais do candidato



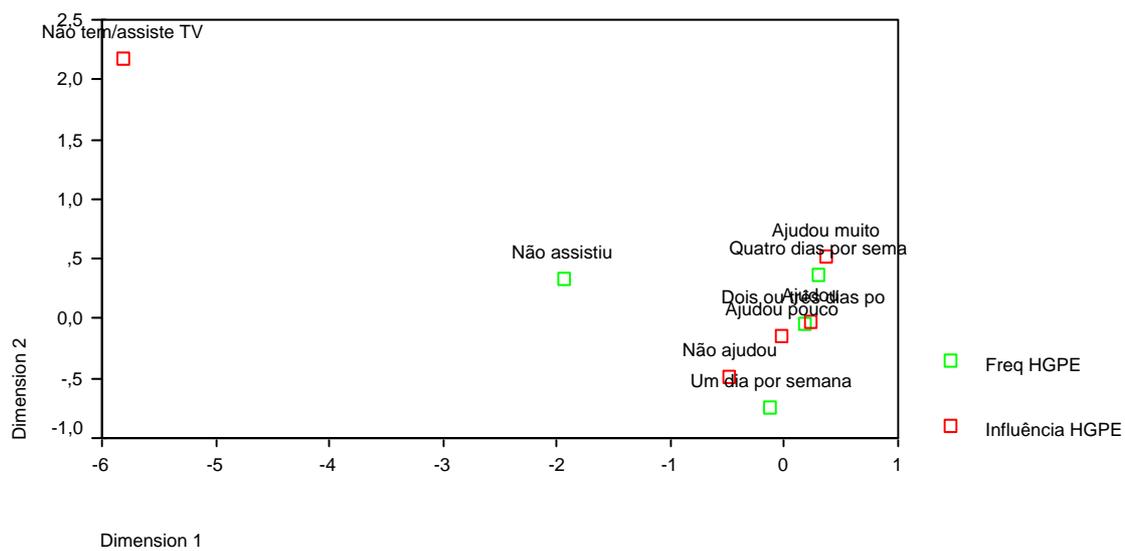
## gráfico de análise dimensional

propostas dos candidatos



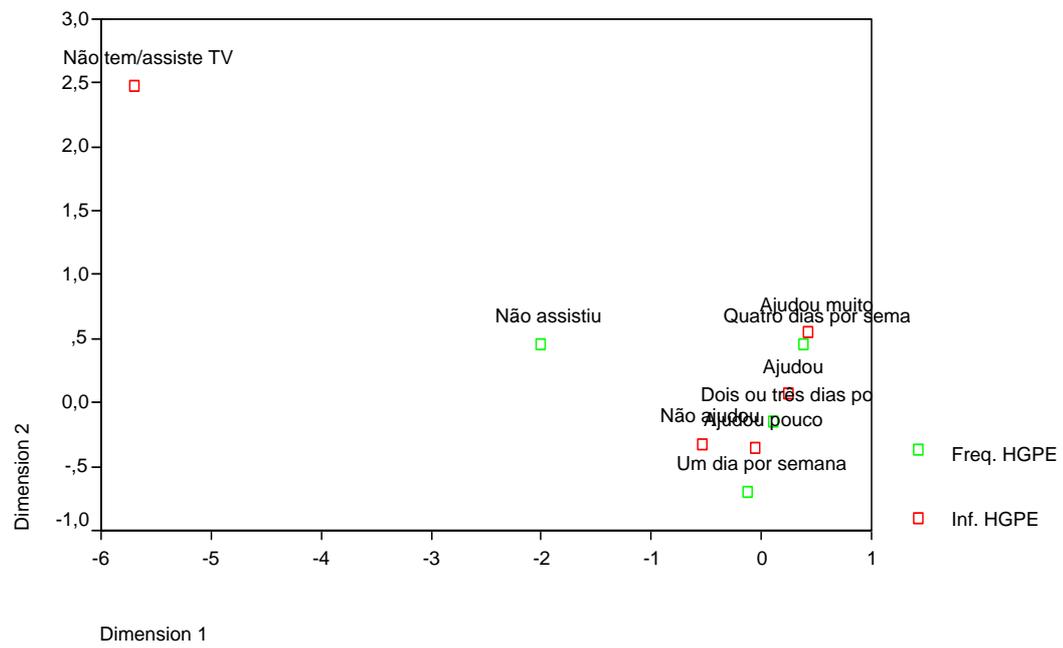
## gráfico de análise dimensional

conhecimento partidos



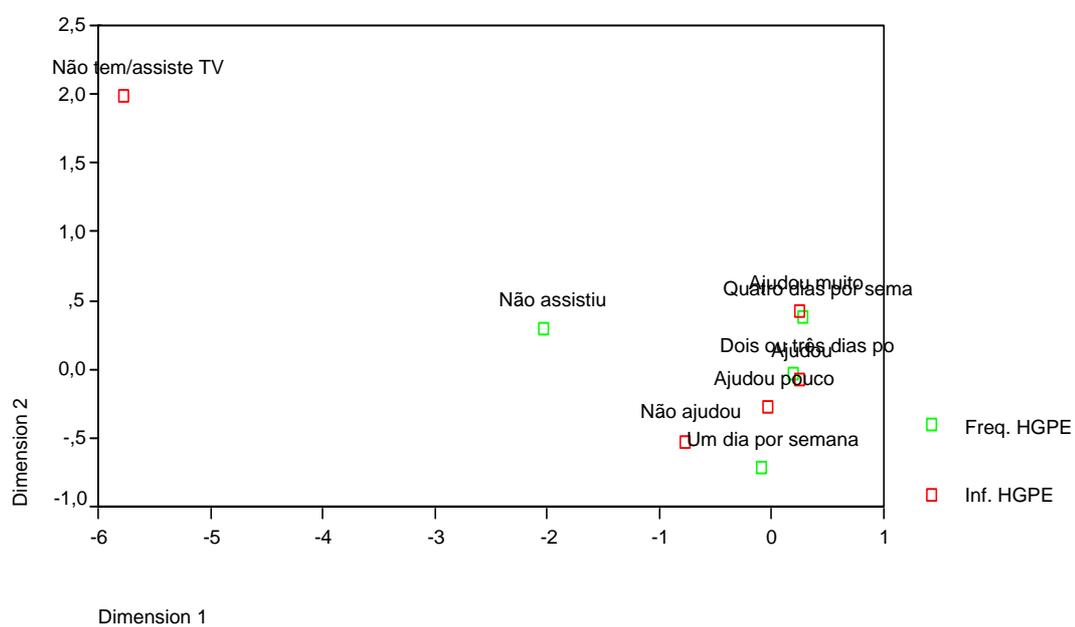
## gráfico de correspondência

políticos que apoiam



## gráfico de análise correspondência

diferenças entre os candidatos



## ANEXO 2

Correlations							
rodadas			Confiança	Preparo	Plano	Experiência	HGPE
3	Simpatia	Pearson Correlation	<b>0,843</b>	<b>0,794</b>	<b>0,792</b>	<b>0,830</b>	<b>0,843</b>
		Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	79	79	71	79	35
	Confiança	Pearson Correlation		<b>0,877</b>	<b>0,867</b>	<b>0,885</b>	<b>0,855</b>
		Sig. (1-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
		N		80	72	80	35
	Preparo	Pearson Correlation			<b>0,844</b>	<b>0,889</b>	<b>0,823</b>
		Sig. (1-tailed)			0,000	0,000	0,000
		N			72	80	35
	Plano	Pearson Correlation				<b>0,892</b>	<b>0,786</b>
		Sig. (1-tailed)				0,000	0,000
		N				72	34
	Experiência	Pearson Correlation					<b>0,845</b>
		Sig. (1-tailed)					0,000
		N					35
			Confiança	Preparo	Plano	Experiência	HGPE
5	Simpatia	Pearson Correlation	<b>0,783</b>	<b>0,750</b>	<b>0,623</b>	<b>0,752</b>	<b>0,406</b>
		Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	72	72	72	72	64
	Confiança	Pearson Correlation		<b>0,822</b>	<b>0,756</b>	<b>0,822</b>	<b>0,459</b>
		Sig. (1-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
		N		72	72	72	64
	Preparo	Pearson Correlation			<b>0,733</b>	<b>0,894</b>	<b>0,359</b>
		Sig. (1-tailed)			0,000	0,000	0,000
		N			72	72	64
	Plano	Pearson Correlation				<b>0,729</b>	<b>0,574</b>
		Sig. (1-tailed)				0,000	0,000
		N				72	64
	Experiência	Pearson Correlation					<b>0,293</b>
		Sig. (1-tailed)					0,000
		N					64
			Confiança	Preparo	Plano	Experiência	HGPE
6	Simpatia	Pearson Correlation	<b>0,831</b>	<b>0,793</b>	<b>0,669</b>	<b>0,786</b>	<b>0,209</b>
		Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	72	72	72	72	58
	Confiança	Pearson Correlation		<b>0,857</b>	<b>0,732</b>	<b>0,827</b>	<b>0,340</b>
		Sig. (1-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
		N		72	72	72	58
	Preparo	Pearson Correlation			<b>0,642</b>	<b>0,940</b>	<b>0,225</b>
		Sig. (1-tailed)			0,000	0,000	0,000
		N			72	72	58
	Plano	Pearson Correlation				<b>0,647</b>	<b>0,524</b>
		Sig. (1-tailed)				0,000	0,000
		N				72	58

	Experiência	Pearson Correlation					<b>0,185</b>
		Sig. (1-tailed)	0				<b>0,082</b>
		N					58
			Confiança	Preparo	Plano	Experiência	HGPE
7	Simpatia	Pearson Correlation	<b>0,923</b>	<b>0,810</b>	<b>0,703</b>	<b>0,825</b>	<b>0,599</b>
		Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	68	68	68	68	64
	Confiança	Pearson Correlation	0	<b>0,799</b>	<b>0,781</b>	<b>0,817</b>	<b>0,714</b>
		Sig. (1-tailed)	0	0,000	0,000	0,000	0,000
		N		68	68	68	64
	Preparo	Pearson Correlation	0		<b>0,602</b>	<b>0,934</b>	<b>0,592</b>
		Sig. (1-tailed)	0		0,000	0,000	0,000
		N			68	68	64
	Plano	Pearson Correlation	0			<b>0,697</b>	<b>0,605</b>
		Sig. (1-tailed)	0			0,000	0,000
		N				68	64
	Experiência	Pearson Correlation	0				<b>0,568</b>
		Sig. (1-tailed)	0				0,000
		N					64
			Confiança	Preparo	Plano	Experiência	HGPE
8	Simpatia	Pearson Correlation	<b>0,925</b>	<b>0,833</b>	<b>0,785</b>	<b>0,700</b>	<b>0,602</b>
		Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	76	76	76	76	74
	Confiança	Pearson Correlation	0	<b>0,856</b>	<b>0,817</b>	<b>0,750</b>	<b>0,641</b>
		Sig. (1-tailed)	0	0,000	0,000	0,000	0,000
		N		76	76	76	74
	Preparo	Pearson Correlation	0		<b>0,862</b>	<b>0,859</b>	<b>0,547</b>
		Sig. (1-tailed)	0		0,000	0,000	0,000
		N			76	76	74
	Plano	Pearson Correlation	0			<b>0,717</b>	<b>0,692</b>
		Sig. (1-tailed)	0			0,000	0,000
		N				76	74
	Experiência	Pearson Correlation	0				<b>0,358</b>
		Sig. (1-tailed)	0				0,001
		N					74