

**LUCIANA FERNANDES VEIGA**

Propaganda Política e Voto: O Estudo do Efeito da Persuasão do  
Horário Eleitoral - Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º Turno

Trabalho apresentado como dissertação  
ao Instituto Universitário de Pesquisas  
do Rio de Janeiro como requisito  
parcial para a obtenção do grau de  
mestre em Ciência Política.

Banca Examinadora:

---

Prof. Marcus Figueiredo (Orientador)

---

Prof. Renato Lessa

---

Prof. Cesar Guimarães

Rio de Janeiro

1996

Dedico este trabalho ao meu marido Fernando  
e ao meu filho Bernardo.

## ÍNDICE

RESUMO	v
AGRADECIMENTOS	vi
INTRODUÇÃO	01
PARTE 1 - A MENSAGEM POLÍTICA E O ELEITOR	04
Capítulo 1 - O Raciocínio do Eleitor	06
Capítulo 2 - A Teoria da Recepção Seletiva da Mensagem Eleitoral	10
2.1 - A Teoria da Recepção Seletiva	
2.2 - A Teoria da Espiral do Silêncio	
2.3 - O Efeito <i>Boomerang</i> da Propaganda Negativa	
Capítulo 3 - O Processamento da Mensagem Política	18
PARTE 2 - A CONJUNTURA ELEITORAL	22
Capítulo 4 - O Contexto da Disputa Eleitoral	23
4.1 - O Primeiro Turno	
4.2 - O Segundo Turno	
4.3 - Cariocas X Fluminenses	
4.4 - Apoio de FHC X Apoio de Brizola	
4.5 - Experiência X “Sangue Novo”	
4.6 - Candidato dos Ricos X Candidato dos Pobres	
3 - A PERSUASÃO E O EFEITO DA MENSAGEM	36
Capítulo 5 - O Eleitor e a Construção do Debate Político	36
5.1 - A Construção da Imagem	
5.2 - A Destruição da Imagem	
Capítulo 6 - O Efeito da Mensagem Política	52
CONCLUSÃO	61
BIBLIOGRAFIA	65
Bibliografia de Referência	
Bibliografia sobre o Tema	

Anexo 1 - Tabelas

Anexo 2 - Metodologia

## **GLOSSÁRIO DE SIGLAS**

PDT - Partido Democrático Trabalhista

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PRN - Partido da Renovação Nacional

PRONA - Partido da Reedificação da Ordem Nacional

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PSC - Partido Social Cristão

PSD - Partido Social Democrático

PT - Partido dos Trabalhadores

## **RESUMO**

Este trabalho é um estudo do efeito persuasivo do Programa Eleitoral na formação da intenção de voto dos indivíduos na campanha para o Governo do Estado do Rio de Janeiro em 1994. O objetivo é examinar como os eleitores selecionaram e processaram as informações políticas difundidas através do Horário do TRE e como as utilizaram na elaboração da imagem de seus candidatos para decidirem em quem votar.

## AGRADECIMENTOS

Ao apresentar este trabalho, gostaria de agradecer àquelas pessoas que, com dedicação, colaboraram para que se pudesse concluí-lo.

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador, professor Marcus Figueiredo pelo apoio constante e pela eficiência com que me orientou.

Gostaria de agradecer, também: aos professores Renato Lessa e César Guimarães por aceitarem participar da banca examinadora desta dissertação; aos demais professores do Iuperj que contribuíram para o meu aprendizado; aos colegas de turma, em especial, Juliana Basílio Khalili, Licínio Velasco Jr. e Franco Bernardes, pelo companheirismo; aos colegas do Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Raul Magalhães, Heloísa Dias, Alessandra Aldé e Vladimyr Lombardo Jorge, pelas sugestões que muito contribuíram para este trabalho; às funcionárias da Secretaria e da Biblioteca, sempre muito atenciosas.

Ademais, agradeço ao CNPq pelo apoio financeiro dispensado no correr do curso de Mestrado.

Quero agradecer, ainda, ao Sr. Marco Aurélio Alencar - coordenador da campanha do candidato Marcello Alencar, em 1994 - pela cessão de todo o material empírico usado nesta análise e ao Instituto Vox Populi pelo apoio e pelos esclarecimentos sobre os procedimentos e metodologias usadas nas pesquisas realizadas para tal campanha.

Devo esclarecer que as interpretações do processo eleitoral analisado são de minha autoria. Para tanto não utilizei qualquer documento confidencial ou entrevista pessoal, com os responsáveis pela campanha eleitoral de Marcello Alencar.

Antes de terminar, gostaria de agradecer a Fernando e Bernardo, aos meus pais Porfírio e Vera Lúcia, ao meu irmão Marcelo e à minha sogra Marisa, que me ofereceram uma estrutura familiar propícia para que conseguisse chegar a este momento.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho está inserido em um conjunto de questões tratadas pela área de estudos que envolve propaganda política e opinião pública, um campo da pesquisa que muito tem contribuído para a análise das campanhas eleitorais.

Nesta dissertação apresenta-se um estudo do efeito persuasivo do Programa Eleitoral na formação da intenção de voto dos indivíduos na campanha para o Governo do Estado do Rio de Janeiro em 1994. Pretende-se examinar como os eleitores selecionaram e processaram as informações políticas difundidas através do Horário do TRE e como as utilizaram na elaboração da imagem de seus candidatos.

Resultado de uma primeira incursão neste campo de pesquisa, a dissertação refere-se a um estudo do efeito das mensagens políticas veiculadas pelas campanhas eleitorais na formação de opinião dos telespectadores a partir de dados empíricos, isto é, a recepção das mensagens serão analisadas com base nos relatórios de pesquisas qualitativas com grupos de discussão - *focus group* - realizadas pelo instituto de pesquisa Vox Populi na ocasião da disputa.

A utilização de relatórios de pesquisas qualitativas se justifica pelo fato de ser essa técnica de investigação pertinente para a reprodução dos discursos ideológicos. A discussão de grupo permite captar as representações ideológicas, os valores, as normas, enfim, as formações imaginárias e afetivas que se constroem na mente das pessoas e que estão vinculadas ao tópico investigado que, no caso em particular, é a escolha do candidato a governador do estado, dominantes no estrato social a que os membros dos grupos pertencem.

Deve-se esclarecer que, ao longo do trabalho, não foram analisadas as gravações dos programas eleitorais, o que limitou um avanço para além do que será apresentado; contudo, acredita-se que este fato não tenha comprometido o que foi estudado.



O material a ser analisado refere-se especificamente aos relatórios de pesquisas qualitativas sobre a avaliação dos programas eleitorais do segundo turno daquele pleito, que ocorreu no período compreendido entre 24 de outubro e 10 de novembro de 1994.

O presente trabalho está dividido em três partes. A primeira parte - *A Mensagem Política e o Eleitor* - consiste na abordagem teórica, apresentando temas essenciais que devem ser endereçados para o entendimento da campanha na perspectiva do eleitor. Esta parte é estruturada em três capítulos. No capítulo 1 (*O Raciocínio do Eleitor*), será trabalhado como o eleitor monitora o problema da falta de informação a respeito do funcionamento do Governo e da prática política - que é colocado por Anthony Downs e, posteriormente, por Samuel Popkin - ao tomar sua decisão a respeito do voto. No capítulo 2 (*A Teoria da Recepção Seletiva da Mensagem Eleitoral*), o objetivo será abordar a teoria da recepção seletiva, um conceito imprescindível para esse estudo segundo o qual os indivíduos tendem a apresentar-se mais atentos às mensagens políticas que atendam a seus gostos e interesses. No capítulo 3 (*O Processamento da Mensagem Política*), será estudado como os eleitores processam as informações veiculadas sobre os políticos e como vão além daquelas ao formarem as imagens de seus candidatos.

Na segunda parte - *A Conjuntura Eleitoral* -, será reconstituído o panorama da disputa em que se deu a eleição para o Governo do Estado em 1994. No capítulo 4 (*O Contexto da Disputa Eleitoral*), serão apresentados o contexto da campanha eleitoral e as principais estratégias adotadas pelos candidatos para persuadir os eleitores.

A terceira parte - *Persuasão e Efeito da Mensagem Política* - está destinada à análise do material empírico. O capítulo 5 (*O Eleitor e a Construção do Debate Político*) tem por objetivo entender como os eleitores processaram os discursos construtivos e os discursos destrutivos divulgados pelos partidos no Horário Eleitoral e como os utilizaram na elaboração das imagens dos candidatos no segundo turno daquele pleito.

No capítulo 6 (*O Efeito da Mensagem Política*) analisa-se o efeito da mensagem veiculada no Horário Eleitoral na mudança de atitude do indivíduo em relação ao voto, através dos resultados numéricos obtidos a partir das avaliações realizadas pelos participantes dos grupos de discussão.

Ainda que introdutório, acredita-se que o trabalho possa contribuir para o estudo da Ciência Política ao demonstrar a utilidade de suas teorias para a análise das campanhas eleitorais e, especificamente, para o estudo da propaganda política na perspectiva do eleitor.

## Parte 1 - A Mensagem Política e o Eleitor

Até os anos 40, antes da sociedade contemporânea passar por todo um processo de desenvolvimento econômico e urbanização, os partidos possuíam a importante função de disseminar as mensagens eleitorais através de seus militantes e mesmo através de seus tablóides. A partir daquela década, em decorrência do avanço tecnológico, as notícias começaram a ser transmitidas por canais dotados de alto poder de alcance e reprodução como jornais, revistas, rádios e um pouco mais tarde a TV (Lima, 1969). O cidadão passou, portanto, a perceber os acontecimentos da esfera política a partir das mensagens veiculadas pela mídia, que, além de difundir informações, possuía o poder de organizar o público na medida em que uma informação, tendo sido emitida pela grande imprensa, poderia habitar inúmeras consciências, simultaneamente, formando assim cadeias de opiniões (Magalhães, 1994).

A partir desta concepção de público, é possível compreender uma das mais importantes funções da propaganda eleitoral. Utilizando-se das potencialidades da mídia, enquanto canal transmissor da mensagem, a propaganda política eleitoral deve retirar os indivíduos de um contexto onde suas preocupações estão estruturadas em função de problemas particulares do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com um mínimo de atenção ao processo de votação.

Despertar o interesse da audiência para o pleito é a função primeira da mensagem política eleitoral, que objetiva ainda influenciar a intenção de voto do indivíduo. Um candidato, quando elabora a sua estratégia de campanha, visa a três públicos diferentes: os seus eleitores, os eleitores dos outros candidatos e os eleitores ainda indecisos. Diante desta distinção, cabe ao político reforçar a intenção de voto de seus partidários, mudar a intenção dos eleitores adversários e, por fim, formar a opinião entre os indecisos. A questão é como

os eleitores processam as mensagens que recebem a respeito dos políticos e as utilizam na elaboração da imagem de seus candidatos. Pelo entendimento de como os eleitores incorporam as mensagens, percebe-se como uma campanha pode afetar a intenção de voto do indivíduo.

Nas próximas três seções, o objetivo é desenvolver a discussão teórica a respeito do impacto da propaganda eleitoral veiculada na formação da intenção de voto do indivíduo, respondendo às questões cogitadas acima. No capítulo seguinte, *O Raciocínio do Eleitor*, será abordado o trabalho de Samuel Popkin (1991). O autor elabora a sua teoria de como os eleitores raciocinam para decidirem em quem votar a partir do trabalho de Anthony Downs em *An Economic Theory of Democracy*.

## Capítulo 1 - O Raciocínio do Eleitor

Samuel Popkin (1991), em seu livro *The Reasoning Voter*, escreveu sobre o problema da escassez de informação enfrentado pelo indivíduo ao tomar a sua decisão a respeito do voto. Segundo o autor, o eleitor raciocina sobre os candidatos, os partidos e a performance do governo atual, porém o faz baseado em poucos conhecimentos. As informações que possui e utiliza para a decisão final são aquelas advindas de suas experiências passadas e do dia-a-dia, da mídia e das campanhas políticas. Trata-se, portanto, de uma série de dados fragmentados e insuficientes para o perfeito entendimento do jogo político e do funcionamento do governo.

O eleitor do modelo de Popkin não manifesta interesse pela política, mas pelo que ela pode lhe oferecer. Por isso, na hora de votar, escolhe a alternativa que lhe parece trazer maiores benefícios. A questão é saber como o indivíduo realiza este cálculo. Para entender tal operação, Downs(1957) introduziu o conceito de renda utilitária, um parâmetro que o eleitor usa para mensurar os benefícios que obterá junto a cada candidato uma vez eleito. O indivíduo vota no partido que acredita que lhe trará maiores ganhos, ou seja, maior índice de renda utilitária no próximo período. Para descobrir qual é esse partido, compara a renda utilitária que acredita receber de cada opção, caso eleito. A avaliação do cidadão vai depender das informações que tem sobre política e do seu conceito de boa sociedade. O raciocínio do eleitor, ao fazer o cálculo, consiste em: 1) examinar as diversas ações do Governo para encontrar os pontos em que os partidos agiriam de maneira distinta um do outro, 2) descobrir como as diferenças entre estas atitudes afetariam sua renda utilitária, 3) agregar as diferenças em utilidade e chegar à conclusão de que um partido será melhor que o outro. Esta é a maneira como o eleitor racional se comportaria em um mundo de completa certeza e informação barata.

No mundo real, porém, a incerteza impede que mesmo o eleitor mais inteligente e bem-informado comporte-se integralmente da maneira como foi descrito. Como ele não está certo sobre qual é a sua renda utilitária advinda do Governo e não pode conhecer qual seria a utilidade de um partido de oposição se estivesse no poder, o que lhe resta é fazer estimativas de ambos. Ele se baseará, então, na avaliação daquelas poucas atividades do governo onde as diferenças entre as posições partidárias são grandes o bastante para impressioná-lo. Quando ele não encontra qualquer diferença entre os partidos, a abstenção pode ocorrer.

Na ausência das condições ideais para o exercício pleno da decisão racional proposta por Downs(1957), Popkin(1991) vai sugerir um processo cognitivo de simplificação: os eleitores constroem parâmetros mais simples, que eles dominam, para então realizar a estimativa dos benefícios futuros.

Neste ambiente de incerteza, a competição leva os partidos a serem menos claros a respeito de seus objetivos e programas. As campanhas políticas tendem a adaptar-se ao limitado conhecimento do eleitor sobre a ligação entre assuntos e cargos públicos e a conexão entre política pública e sua imediata consequência no dia-a-dia. Assim, as campanhas oferecem aos eleitores mecanismos cognitivos fáceis para interpretar e julgar o momento político em favor de escolhas específicas.

Para agravar a situação gerada pela incerteza, os eleitores manifestam pouco interesse em gastar seu tempo e atenção, buscando maiores informações sobre a política que venham amenizar o problema e utilizam as notícias fragmentadas e rápidas que lhes são oferecidas, mensagens que não lhes permitem calcular de maneira adequada a renda de utilidade. Ainda assim, com todos os problemas, o eleitor retratado por Popkin(1991) tenta administrar o seu pouco conhecimento. Ao tomar sua decisão sobre em quem votar, procura interpretar a conjuntura baseado nas informações que possui.

Na tentativa de maximizar o conhecimento que possui, o eleitor pode, por exemplo, optar pelo voto no conterrâneo não apenas pelo fato de este lhe parecer mais próximo, o que já seria suficiente para deixá-lo mais seguro a respeito de sua escolha, mas por um segundo motivo: uma causa de auto-interesse. Os eleitores têm a esperança de que a proximidade com o poder lhes possa render benefícios, como maiores investimentos para a região. Sendo assim, o bairrismo pode ser uma conveniente orientação de voto para este eleitor, na medida em que, ao votar, ele tem a sensação de estar agindo de acordo com os seus interesses.

Ao comparar os candidatos, portanto, os eleitores tendem a optar por critérios acessíveis e claros. Os indivíduos captam as mensagens a respeito das diferenças entre os políticos que possam vir a influenciar suas respectivas performances de governo, caso sejam eleitos, e as reúnem montando uma narrativa que lhes permite comparar os candidatos com um menor dispêndio de tempo e esforço do que seria necessário no caso de avaliar cada um de maneira independente.

É importante ressaltar que os indivíduos, ao acessarem as informações com o intuito de que elas venham ajudá-los a escolher seu candidato, fazem-no de maneira seletiva. Estudar como os indivíduos recebem as mensagens políticas veiculadas é o propósito do capítulo a seguir. Antes de passar a ele, vale citar uma adequada comparação feita por Popkin(1991). Para o autor, quando as pessoas comparam os candidatos segundo as diferenças mais acessíveis e não de acordo com as informações mais sutis e complexas, elas se comportam como quem procura suas chaves perdidas embaixo das luminárias somente, porque, ali, é mais fácil procurá-las. Tal estratégia de busca reflete o caminho pelo qual os eleitores formulam suas escolhas. Esse caminho passa pela recepção seletiva da mensagem política e pela construção de parâmetros, os mais simples possíveis, para comparar os ganhos futuros que esperam ter.

## **Capítulo 2 - A Teoria da Recepção Seletiva da Mensagem Eleitoral**

Neste capítulo, o intuito é abordar a teoria da recepção seletiva, um conceito imprescindível para o estudo do impacto das mensagens veiculadas pela mídia na formação de opinião dos indivíduos numa campanha eleitoral. Serão vistos dois outros importantes conceitos para a análise empírica. São eles: a teoria da Espiral do Silêncio e o efeito *boomerang* da propaganda negativa.

### **2.1 - A Teoria da Recepção Seletiva**

A teoria da recepção seletiva foi formulada em 1940, por um grupo de pesquisadores da Universidade de Columbia, que produziu um trabalho pioneiro sobre o processo persuasivo, que ocorre em campanhas eleitorais. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudel, em estudo realizado no Condado de Erie, Ohio, (*The People's Choice; How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, 1944*), tiveram como objetivo acompanhar a formação da decisão individual do eleitor ao longo da campanha presidencial realizada naquele ano. A equipe de Lazarsfeld concluiu que os eleitores, em um pleito, não são conduzidos apenas pelas mensagens veiculadas na mídia durante a campanha, mas, principalmente, por seus conceitos sócio-culturais anteriormente estabelecidos. Tais conceitos influenciam a exposição do eleitor aos meios de comunicação de massa, nos quais os indivíduos tendem a selecionar as mensagens políticas que atendem a seus gostos e interesses.

Na produção do trabalho, os pesquisadores introduziram a técnica de pesquisa de tipo painel, na qual as mesmas 600 pessoas foram entrevistadas repetidamente, mês a mês, durante o período compreendido entre maio e novembro de 1940. Ao longo da pesquisa, Lazarsfeld, Berelson e Gaudel perceberam que os entrevistados mais interessados na campanha presidencial de 1940, ou seja, aqueles mais participativos e que melhor conheciam os temas envolvidos na disputa, buscavam maior número de informações e, por isso, se



expunham mais que os participantes menos interessados. Constataram, também, que eles prestavam mais atenção às propagandas veiculadas pelos seus candidatos originalmente preferidos, enquanto tendiam a rejeitar as mensagens emitidas pelos candidatos adversários.

Quando observaram o comportamento dos entrevistados, que manifestavam menor interesse pela campanha, notaram que muitos destes eram indivíduos que pertenciam a diferentes grupos, com orientações políticas conflitantes. Por exemplo, pessoas que moravam em bairros nobres - onde a maioria dos habitantes eram republicanos - e, ao mesmo tempo, eram católicos: freqüentavam igrejas em que predominavam os democratas. Os pesquisadores da Universidade de Columbia determinaram que estas *pressões cruzadas* resultavam em conflitos de lealdade de grupos e, diante desse impasse, os eleitores perdiam o interesse pelo pleito. Portanto, embora estes participantes fossem mais abertos ao diálogo com ambos os candidatos à presidência, eles prestavam pouca atenção às propagandas eleitorais.

É importante esclarecer que, com a aproximação do dia do pleito, as vítimas de pressões cruzadas começaram a dispensar maior atenção à campanha. Elas estavam até então adiando a tomada de decisão final e, nos últimos dias da disputa, passaram a procurar qualquer evento que viesse resolver a dúvida de quem era o melhor candidato. Uma vez mais interessados, os eleitores apresentavam-se também mais expostos às mensagens veiculadas.

Ao fim do trabalho, Lazarsfeld *et alii* concluíram que a campanha presidencial ativou os indiferentes, converteu os indecisos e reforçou os partidários. O mérito da propaganda política, portanto, não estava em mudar a intenção de voto dos eleitores, que já haviam tomado a sua decisão, uma vez que metade das pessoas entrevistadas já sabiam em maio em quem votariam em novembro e essas mantiveram sua intenção de voto até o pleito.

Com a pesquisa desenvolvida em Ohio, Lazarsfeld e sua equipe introduziram o conceito de recepção seletiva da mensagem nos estudos de persuasão do eleitor. Desde então, a teoria tornou-se pré-requisito para qualquer trabalho relacionado ao estudo do comportamento eleitoral. A seguir, serão abordados dois estudos importantes para esta

dissertação baseados no trabalho desenvolvido pelos pesquisadores da Universidade de Columbia.

## **2.2 - A Teoria da Espiral do Silêncio**

Na Alemanha Ocidental em 1970, foi desenvolvida a teoria da Espiral do Silêncio: basicamente uma teoria para análise de opinião pública inspirada em *surveys* realizados durante os dez meses precedentes às eleições federais de 1965. Nessas pesquisas, duas questões foram mensuradas: a intenção de voto dos eleitores e as expectativas de quem iria ganhar as eleições. Após nove meses de trabalho, em fins de agosto de 1965, as expectativas de que os democratas-cristãos ganhariam a disputa haviam crescido mais de 50% em relação ao índice inicial detectado em dezembro de 1964, estando os sociais-democratas com apenas 16% das expectativas de vitória. Mas o que despertou o interesse para a investigação foi o fato de que as intenções de voto só acompanharam a ascensão das expectativas de quem venceria nos três meses anteriores às eleições. Os democratas-cristãos venceram com a vantagem de 8,6 pontos percentuais sobre os sociais-democratas: a expectativa de vitória dos democratas-cristãos antecederam a intenção de voto neste partido, que só veio no final da disputa.

Para entender este comportamento do eleitorado, é preciso aplicar o estudo desenvolvido em *The People Choice*. Lazarsfeld e sua equipe sugeriram que uma predisposição partidária, uma vez reforçada pela tendência do indivíduo em se expor de maneira seletiva às mensagens de campanha política, resulta em intenção de voto muito estável. Diferentemente, o mesmo estudo sugeriu que eleitores indecisos, sobretudo aqueles vítimas de *pressões cruzadas*, retardam a sua tomada de decisão final na expectativa de que aconteça algum evento que venha colocar fim ao seu impasse. Estes indivíduos, no período final da campanha, apresentam-se com um alto grau de envolvimento sem, no entanto, demonstrarem predisposição partidária dominante. Estes eleitores indecisos, sob pressão, são os mais vulneráveis às expectativas de vitória.

Segundo a teoria do Espiral do Silêncio, quando um candidato assume forte posição pública por longo período e as pessoas que apóiam o partido adversário estão cada vez mais inibidas, os eleitores indecisos sob pressão se posicionam ao lado do que lhes parece mais forte, ocasionando um alinhamento das intenções de voto de acordo com as expectativas, que vêm crescendo ao longo do tempo, de quem vencerá as eleições.(Noelle-Neumann,1993).

Este estudo foi além do realizado por Lazarsfeld, uma vez que tratou da percepção que o indivíduo tem do público abstrato, assim como sua reação a ele. Em seu artigo *Pesquisa Eleitoral e Clima de Opinião*, a pesquisadora do Institut für Demoskopie Allensbach Elisabeth Noelle-Neumann(1993) escreveu que as percepções, a respeito do clima de opinião - qual partido está forte ou qual partido está fraco - são adquiridas pelo eleitor através dos meios de comunicação e através de observações diretas detectadas em seu cotidiano, como o número de adesivos, bottons e discussões paralelas percebidas pelas ruas da cidade. Tal diferença, na visibilidade pública, tem um efeito na estimativa de força entre os candidatos. O lado que se apresenta mais forte, com maiores chances de sucesso, é capaz de motivar pessoas que apoiam o partido a falarem em público, enquanto aqueles que estiverem com o candidato adversário, com menores chances de sucesso, caem crescentemente em silêncio e contribuem para a sua derrota. Assim, os indecisos são mais fortemente influenciados pela propaganda do “vencedor”.

### **2.3 - O Efeito *Boomerang* da Propaganda Negativa**

Para evitar a instabilidade da intenção de voto do seu eleitorado, o candidato, através da propaganda política na mídia, deve prover as pessoas de bons argumentos partidários e tranquilidade, gerando um clima de bem-estar e, até mesmo, um sentimento de orgulho no indivíduo em apoiar determinado partido. Tal satisfação tende a manter o eleitor na linha, reforçando sua decisão inicial.

O candidato pode oferecer bons argumentos partidários ao eleitorado de duas maneiras. Ele pode adotar uma estratégia de campanha que se baseie em um discurso construtivo, ou seja, que ofereça ao eleitor informações a respeito de sua capacidade de

governar e sobre as suas propostas de governo. O partido pode ainda optar por uma estratégia que adote um discurso negativo, levando ao eleitor dados que possam desqualificar a imagem, a capacidade e as propostas dos candidatos adversários.

O pesquisador em psicologia cognitiva McGuire(1973), em seu artigo *Persuasion*, sugeriu ser possível angariar votos para um partido, simplesmente contando aos indivíduos os benefícios que podem vir a ter com a eleição do candidato. Segundo o autor, porém, o uso de apelos negativos, como preocupação e medo, pode aumentar a motivação das pessoas para aceitarem os argumentos da campanha e para aderirem ao candidato. Isso ocorre porque, de acordo com os estudos da psicologia, o medo, além de ser um estado emocional que energiza e guia o organismo, tem a capacidade de conduzir a determinadas respostas e comportamentos do tipo, como McGuire (1973) exemplifica, “voar ou voar”, fazendo uma menção ao procedimento dos pássaros que empurram seus filhotes do ninho quando chega a hora de aprenderem a voar.

Contudo, McGuire (1973) chama atenção para a existência de um limite acima do qual qualquer aumento no nível de ansiedade despertado no indivíduo pode afetar, de maneira negativa, a recepção da mensagem. O perigo é que a ansiedade despertada venha causar distúrbios, incômodos que levem o receptor a se desinteressar pela mensagem, comprometendo, assim, todo o processo persuasivo. Neste caso, a utilização do apelo negativo na propaganda terá um efeito diferente do intencionado

Assim, o efeito *boomerang*, no qual o público interpreta a mensagem ao inverso das intenções emitidas, pode ser uma conseqüência comum. A sua freqüência vem reafirmar a teoria da recepção seletiva de Lazarsfeld, ao mostrar que, dificilmente, o indivíduo assimila o que contraria os seus próprios processos de projeção e identificação. Isso implica que não há ação unilateral da *mass media* sobre o público, pois, por esta teoria, o receptor não é passivo mas reflexivo.

Gina Garramone, membro do Departamento de Publicidade em Michigan, trabalhou com a recepção da propaganda política negativa e observou que o efeito *boomerang* é a conseqüência mais comum dessa forma de propaganda. Em seu artigo, *Voter Responses to Negative Political Ads* (1984), ela utilizou o conceito de Surlin e Gordon (1977) para definir

propaganda política negativa como aquela que ataca os candidatos adversários pessoalmente, os temas que eles sustentam, ou os seus partidos. Segundo Garramone (1984), o efeito intencionado desta espécie de propaganda eleitoral é criar um sentimento negativo junto ao candidato/alvo e um sentimento positivo em relação ao candidato/emissor. Esse impacto, porém, é determinado pela percepção, por parte do receptor, da veracidade da mensagem. Uma vez detectada a veracidade das informações veiculadas, o comercial tem a aprovação dos indivíduos e gera uma rejeição junto ao político/alvo. Por outro lado, um forte ataque a um candidato, se percebido pela audiência como não-verdadeiro, não-documentado, pode criar uma rejeição maior ao emissor do que em relação ao alvo. Similarmente, pode ainda gerar uma maior aceitação do candidato/alvo do que em relação ao candidato/emissor.

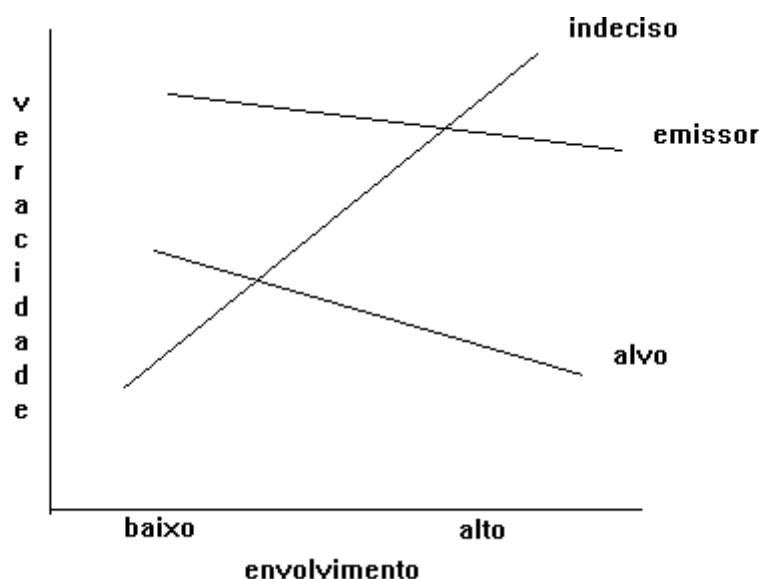
Através de uma pesquisa realizada por telefone, envolvendo 367 entrevistados durante a última semana da campanha congressual de 1982, em Michigan, eleitores foram submetidos a uma série de questões a respeito dos comerciais políticos e, a partir de suas respostas, foi analisado o impacto das propagandas políticas negativas. Os comerciais políticos negativos recordados pelos entrevistados, de uma maneira geral, não foram avaliados como sendo verdadeiros: apenas 10% dos entrevistados perceberam muita veracidade nos comerciais, 54% perceberam alguma veracidade e 36% perceberam nenhuma veracidade. O impacto da propaganda negativa, em relação ao sentimento despertado nos entrevistados, foi um claro exemplo do efeito *boomerang*. Somente 4% disseram ver o candidato/emissor de maneira mais positiva, enquanto 40% disseram vê-lo de maneira mais negativa. O impacto negativo em relação ao sentimento junto ao candidato/emissor não foi compensado pelo aumento do sentimento negativo em relação ao candidato/alvo, já que somente 15% dos entrevistados manifestaram um sentimento mais negativo pelo candidato/alvo, enquanto 75% dos entrevistados não manifestaram qualquer mudança em relação ao sentimento junto ao candidato/alvo (Garramone, 1984).

A mesma pesquisa analisou como a intenção de voto e o envolvimento político do eleitor podem afetar a percepção da veracidade dos comerciais. O resultado encontrado foi que o grau de envolvimento influenciou muito pouco a percepção da veracidade da propaganda para os eleitores que apresentaram preferência por algum candidato; no entanto, o

grau de envolvimento exerceu significativa influência entre os eleitores indecisos. O eleitor indeciso, altamente envolvido, percebeu os comerciais como sendo mais verdadeiros do que o eleitor indeciso com baixo nível de envolvimento (Figura 1).

**Figura 1**

**Interação entre intenção de voto e envolvimento no prognóstico da veracidade**



*Fonte: Voter Responses to Negative Political Ads, in Journalism Quarterly, n° 61, 1984, p. 256.*

As conseqüências desta relação são refletidas em uma segunda interação que busca saber como a intenção de voto e o envolvimento político do eleitor afetam a mudança de sentimento junto ao candidato/alvo. Novamente, o grau de envolvimento afetou de maneira mais significativa apenas a opinião dos indivíduos indecisos. Os eleitores altamente envolvidos mostraram-se mais influenciáveis pela propaganda negativa que aqueles com baixo envolvimento.

Os resultados apresentados acima podem ser explicados pela teoria da recepção seletiva. Os eleitores que chegaram ao final da disputa engajados, porém indecisos, estariam empenhados em informar-se pelos comerciais a fim de tomarem a decisão final. Desta maneira, apresentam-se mais expostos aos comerciais, o que pode resultar em maior percepção da veracidade e, conseqüentemente, maior impacto.

Foi realizada ainda uma terceira análise a fim de verificar como o tipo de comercial negativo e o grau de envolvimento, independentemente da intenção do voto do indivíduo, influenciam a mudança de sentimento do eleitor em relação ao candidato alvo. Os indivíduos que apresentavam grande envolvimento pelo pleito demonstraram-se pouco influenciados por qualquer espécie de propaganda negativa. Já os eleitores pouco envolvidos, foram afetados de maneira mais intensa pelos comerciais negativos, que criticavam a orientação política do candidato alvo, sendo também muito influenciados pelas mensagens que se referiam à falta de ética, à desonestidade do político. Os comerciais com ataques, abordando pontos como ineficiência e despreparo do candidato para o cargo, e os comerciais caracterizados pela autora como de “jogar lama” tiveram pouco impacto em favor do candidato emissor.

Após trabalhar com o conceito de teoria da recepção seletiva e a sua aplicação, cabe avançar um ponto no estudo do processo persuasivo. O objetivo do próximo capítulo é estudar como os indivíduos, após selecionarem as informações, utilizam-nas na elaboração das imagens dos candidatos e do Governo.

### Capítulo 3 - O Processamento da Mensagem Política

Esta seção tem o propósito de estudar como os eleitores processam as informações políticas veiculadas na mídia; para isso, serão necessários conceitos da psicologia cognitiva.

Na década de 70, o especialista em psicologia cognitiva William J. McGuire, ao estudar o processo de formação de opinião trabalhou com seis fases às quais o receptor da mensagem deve ser submetido impreterivelmente. A princípio, o emissor deve apresentar a mensagem ao receptor, a seguir, deve despertar a sua atenção para a informação e, então, levá-lo a compreendê-la. Uma vez compreendida a mensagem, o receptor deve render-se a ela. Os passos seguintes consistem em levar o indivíduo a reter tal informação e, enfim, conduzi-lo a ação objetivada pelo emissor.

McGuire (1973) chamou a atenção para a importância dos dois primeiros estágios do processo de persuasão: a apresentação e o envolvimento. São estas etapas que mensuram o nível de exposição do eleitor à mídia. Quanto mais atento o telespectador, maior será a sua exposição. No caso de a mensagem não conseguir despertar a atenção do receptor, o processo de persuasão é interrompido e fica impossível passar aos estágios posteriores. Mas como já foi estudado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, envolver os eleitores não é uma tarefa fácil, uma vez que o eleitor presta mais atenção na propaganda que reafirma a validade de seus pré-conceitos.

Os eleitores buscam maiores informações a fim de suplementar os seus conhecimentos prévios e, então, facilitar a construção das imagens dos candidatos e do Governo. De acordo, com a teoria da recepção seletiva, portanto, a psicologia cognitiva demonstra que nem todas as informações veiculadas pela mídia são utilizadas pelos eleitores na tomada de decisão final a respeito do voto, e as notícias que são acessadas servem para ampliar seus conhecimentos prévios.

A literatura da psicologia cognitiva sugere que há dois modelos de processamento das informações adquiridas após o processo seletivo de recepção: o *estatístico* e o *clínico*. Popkin (1991), embora partindo da teoria de Downs(1957), vai adotar, na elaboração de seu modelo de eleitor, um modelo de processamento de informação distinto do utilizado por Downs.



Popkin utilizará a aproximação do modelo clínico enquanto que Downs usa o modelo estatístico.

Segundo Popkin (1991), a aproximação clínica tem como primeira preocupação saber se os fragmentos de notícias formam uma narrativa coerente; por isso, é de grande importância para entender o modelo clínico explicar como as narrativas são construídas.

Elas são construídas a partir de dados fragmentados e de notícias recentemente veiculadas pela mídia que se ajustam ao ponto de vista dos eleitores. O indivíduo, ao receber essas mensagens a respeito dos políticos, vai julgar a probabilidade daquele candidato vir a ser, caso eleito, similar ao estereótipo que faz de um bom político. Se o eleitor conseguir identificar no candidato características que conduzam a esta aproximação, a partir delas, ele começa a montar a narrativa. Portanto, quando os eleitores julgarem qual será o desempenho do candidato no governo a partir de como administra sua própria campanha, eles estão construindo narrativas sobre os políticos a partir de pontos fragmentados e específicos, agindo como clínicos e não como estatísticos.

Através do modelo clínico, é possível explicar por que certas ações dos políticos que, a princípio, parecem apenas um "factóide" ou um motivo de chacota podem ser muito expressivos para a disputa. Comer buchada de bode durante uma visita de campanha ao Nordeste pode ter o intuito de demonstrar uma certa familiaridade com a cultura do eleitor daquela região e, até mesmo, uma proximidade que leve o indivíduo a identificar no político um certo conhecimento dos seus problemas e de suas sensibilidades.

O modelo clínico sugere que algumas informações sejam usualmente consideradas pelos eleitores mais importantes que outras. É comum o indivíduo dispensar maior atenção a uma nova notícia que a uma antiga informação, quando aquela é pessoal e esta é abstrata e de difícil adaptação à narrativa criada pelo eleitor. A psicologia cognitiva (Popkin, pag.73) sugere ainda que uma antiga informação pode parecer mais importante que uma nova mensagem em três situações: quando adquire maior importância no novo contexto, quando é mais fácil de ser incorporada e quando facilita a comparação entre os dois candidatos.

De acordo com estas teorias, um eleitor ainda que tenha informações sobre o passado de um candidato, ao ser exposto à imagem do político na televisão, pode julgar a sua futura

performance baseado apenas em sua aparência na mídia, ignorando as evidências sobre seu desempenho passado. A informação pessoal pode parecer aos eleitores uma adequada base para prever o sucesso do futuro político e assim pode gerar uma narrativa a respeito do que o candidato representa, o que irá fazer. O eleitor acha mais fácil fazer esta conexão que relacionar a futura performance do político com o seu passado.

Portanto, do ponto de vista cognitivo, quando os eleitores optam pelo candidato mais novo e não pelo mais conhecido, eles não estão necessariamente arriscando. Eles podem estar adotando o modelo clínico de processamento de informação. De acordo com este modelo, os eleitores não consideram a quantidade de informações que possuem a respeito de cada candidato. No caso de serem estatísticos, integram os dados pessoais aos históricos e, então, ajustam suas expectativas a respeito do futuro político de acordo com o número de informações em que se baseiam. Se um pequeno número de dados sobre um candidato indica que ele será um bom político e uma série de dados sobre outro candidato sugere a mesma coisa, os eleitores estatísticos escolhem o segundo candidato para votar.

Assim, o modelo clínico trabalha fundamentalmente com a qualidade dos atributos dos candidatos e usam tais informações para projetar o futuro governante. Por sua vez, o modelo estatístico usa principalmente a quantidade de atributos para fazer a mesma projeção.

O eleitor racional, desenvolvido por Anthony Downs(1957) e depois trabalhado por Samuel Popkin(1991), ajudará a entender o pensamento e o comportamento do eleitor fluminense. Como será visto na parte 3 desta exposição, quando serão analisados os relatórios das pesquisas qualitativas, os eleitores do Estado do Rio de Janeiro também tomavam a sua decisão em quem votar em um ambiente de dúvida e incerteza. As suas fontes de informação, assim como Popkin descreve em seu livro, são as experiências passadas, o dia-a-dia, a mídia e, mais especificamente, as campanhas eleitorais, que oferecem uma série de informações fragmentas e insuficientes para o entendimento do processo de funcionamento do Governo. Sem perceber claramente as regras do jogo político, o eleitor do Estado do Rio de Janeiro também sentia, naquele pleito, dificuldades em calcular a sua renda utilitária e em formar a sua intenção de voto.

Os eleitores fluminenses, assim como os apresentados acima, ao se exporem aos meios de comunicação de massa, se comportaram de maneira a selecionar as mensagens de acordo com os seus conceitos sócio-culturais e com suas intenções de voto pré-estabelecidas, correspondendo à teoria da recepção seletiva introduzida por Lazarsfeld(1948).

Popkin (1991) operacionaliza a psicologia cognitiva e sugere que há duas maneiras de se processar as informações adquiridas: o modelo estatístico, adaptável à idéia de eleitor elaborado por Downs, e a aproximação clínica. No decorrer deste estudo, será visto que o eleitor fluminense comportou-se no modelo de decisão estatístico, da forma sugerida por Popkin, no segundo turno da eleição para o Governo do Estado em 1994. Ele se comportou como um indivíduo que, para tomar sua decisão final em quem votar, reuniu os dados pessoais aos dados históricos dos candidatos e, com base nestes fragmentos de informações, ajustou as suas expectativas a respeito do futuro político, de acordo com a quantidade de informações de que dispunha . Na parte 3, serão apresentadas as narrativas que foram construídas ao longo da campanha e que serviram como guias para muitos dos eleitores e que, por isso, tiveram grande importância naquele pleito.

## Parte 2 - Conjuntura Eleitoral

Antes de aplicar as teorias sobre o comportamento do eleitor fluminense, é necessário contextualizar as eleições de 1994, uma vez que este contexto faz parte da agenda dos eleitores.

As eleições para Governo do Estado integraram um amplo processo eleitoral que, no âmbito do Executivo, elegeu o Presidente da República e os Governadores dos Estados e, na esfera do Legislativo, renovou 2/3 do Senado Federal, toda a Câmara Federal e as Assembléias Legislativas Estaduais<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>A ocorrência de fraudes eleitorais envolvendo o pleito a cargos do Legislativo no Rio de Janeiro, levou o TRE a invalidar os resultados das urnas em 3 de outubro e repetir este pleito em 15 de novembro do mesmo ano.

## Capítulo 4 - O Contexto da Disputa Eleitoral

Na ocasião do pleito, o eleitor fluminense, em geral, estava muito insatisfeito com a situação do Estado. Achava que o Rio de Janeiro estava moral, econômica e administrativamente falido, que seu funcionalismo público estava desprestigiado, que os serviços públicos estavam sucateados, principalmente o sistema de saúde e de segurança.<sup>2</sup> Para agravar a situação, não via no Governo Estadual qualquer índice de autoridade que viesse a reverter esse quadro. Em pesquisa realizada pelo instituto Databrasil, 3/4 da população carioca avaliaram como sendo ruim o Governo Leonel Brizola, quando 47% dos entrevistados deram nota zero para o Governo.<sup>3</sup>

Diante desse contexto, o eleitor procurava um candidato sério, com sensibilidade e autoridade política e administrativa para reverter a situação. Os indivíduos queriam um governo que resolvesse os seus principais problemas: saúde, segurança pública, emprego e educação.<sup>4</sup>

Cientes das demandas do eleitorado, os candidatos montaram suas estratégias de campanha sempre procurando demonstrar indignação contra a miséria e o terrorismo do crime organizado. Abordavam a falência do estado como sendo motivo de humilhação para sua população e enfatizavam a calamidade na saúde e a absoluta falta de segurança. Contudo, preocupavam-se sempre em reconhecer e mostrar a grandeza do estado do Rio de Janeiro.

### 4.1 - O Primeiro Turno

A campanha pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro aconteceu em dois turnos. O primeiro turno (com eleição no dia 3 de outubro) foi disputado pelos seguintes candidatos:<sup>5</sup> Marcello Alencar (38%), representando o PSDB; Anthony Garotinho (30%), concorrendo pelo PDT; Newton Cruz (14%), representante do PSD; Jorge Bittar (11%), disputando pelo

---

<sup>2</sup>Os dados de pesquisas realizadas por telemarketing - pela TMKT - nos meses de agosto e setembro de 1994.

<sup>3</sup>Pesquisa realizada nos dias 25 e 26 de janeiro de 1994, no município do Rio de Janeiro.

<sup>4</sup>Dados referentes a pesquisas realizadas no estado pelo IBOPE entre os dias 29 de agosto e 5 de setembro.

<sup>5</sup> Entre parênteses consta o percentual de votos finais obtidos por cada um dos candidatos. Fonte: TRE

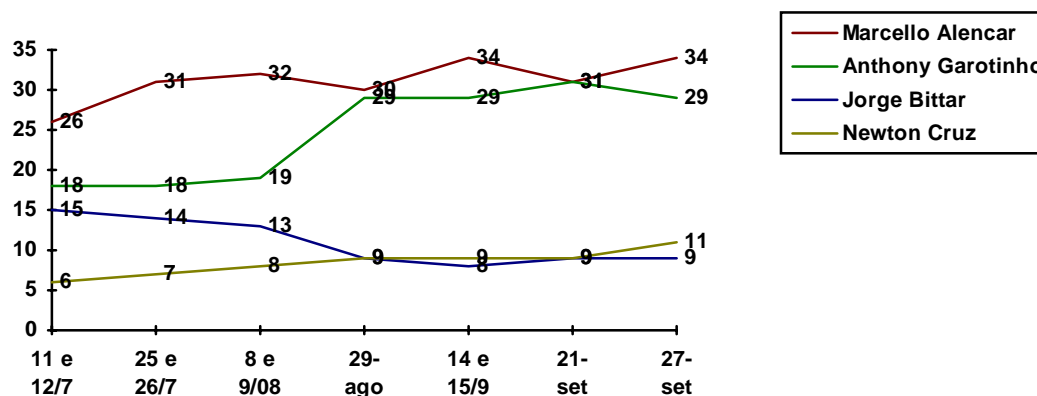
PT; Milton Gonçalves (5%), representante do PMDB; Paulo Santoro (2%), concorrendo pelo PRONA; Ronald Ázaro (1%), representando o PSC e Mauro César Peres (1%), disputando pelo PRN.

Ao longo de toda a disputa, poucas foram as mudanças realmente significativas a respeito da intenção de voto. Segundo *surveys* realizadas pelo Instituto de Pesquisa Datafolha, Marcello Alencar manteve-se à frente nas intenções de voto, variando de 26% a 34% nos últimos três meses que antecederam ao pleito. Expressiva foi a evolução de Anthony Garotinho. O candidato cresceu onze pontos percentuais durante o mesmo período, tendo subido dez pontos somente no mês de agosto. O pedetista começou com 18% das preferências, cresceu um ponto em julho e, no mês seguinte, passou de 19% para 29%, abalando o franco favoritismo do candidato tucano, que naquela ocasião estava com 30% das preferências (Figura 3).

**Figura 3**

**A disputa eleitoral para o Governo do Estado do Rio de Janeiro em 1994 - 1º Turno.**

**Datafolha - Intenção de voto para Governador Estimulada**



Segundo dados de pesquisas realizadas no dia 29 de agosto pelo Instituto Datafolha, a modificação do quadro eleitoral naquele mês decorreu das perdas de Marcello Alencar na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, embora na capital mantivesse estável o índice de 36%. Nas cidades vizinhas, baixou de 29% para 26% e, no interior, seu declínio chegou a

cinco pontos, passando de 28% para 23% das preferências. Por outro lado, Anthony Garotinho saltou de 15% para 21% na capital; no interior subiu de 27% para 37% e, na Região Metropolitana, apresentou seu melhor desempenho passando de 19% para 34%. Essa significativa mudança no quadro de intenções de voto coincidiu com o início da veiculação dos programas eleitorais, no dia 2 de agosto e, em parte, pode ser explicada pela campanha veiculada no horário do TRE, quando Marcello Alencar sentiu dificuldades não só em definir uma proposta mais abrangente, atrativa, como também em expandir suas propostas para além das fronteiras da cidade do Rio de Janeiro.

O candidato do PT ao Governo do Estado do Rio de Janeiro, no início da disputa, estava em terceiro lugar com 15% das preferências. Ao longo da campanha, Bittar só foi caindo, perdendo dois pontos no mês de julho e mais quatro no mês de agosto, quando chegou a 9% das intenções de voto. Em setembro, perdeu a terceira colocação para o General Newton Cruz. O candidato do PSD, que começou a campanha com 6% das preferências, subiu gradativamente na intenção de votos, chegando a 11% no fim do mês de setembro. O candidato do PMDB variou de 6 a 4% das preferências, ficando em quinto lugar na disputa.

Uma pesquisa desenvolvida pelo Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro - IUPERJ, na cidade do Rio de Janeiro, entre os dias 21 e 25 de setembro, traçou o perfil dos principais candidatos ao governo do Estado, a partir de diversos aspectos sócio-demográficos do eleitorado. Segundo tal consulta, o candidato petista, que terminou as eleições em quarto lugar, mostrou ter bom desempenho entre os eleitores de até 30 anos, com segundo grau ou curso superior, católicos, brancos e moradores da Zona Sul. Confirmando a pesquisa, os resultados eleitorais do primeiro turno mostraram que Jorge Bittar obteve uma das melhores concentrações de votos, em termos percentuais, naquela região; 15% dos eleitores pertencentes à classe média alta intelectualizada da Zona Sul do Rio de Janeiro votaram no petista. Apenas na Região do Médio Paraíba, no interior do Estado, Bittar superou aquela concentração de votos, obtendo 16% das preferências no resultado final das eleições. Esse desempenho pode ser explicado pelo peso que o PT tem naquela região muito industrial, com forte presença do movimento sindical

De acordo com a pesquisa realizada pelo Iuperj, o terceiro colocado, General Newton Cruz mostrou ter melhor aceitação entre os homens com mais de 66 anos, brancos, católicos, com nível de instrução correspondente ao segundo grau e moradores da Zona Norte. De posse do resultado das urnas, no dia 3 de outubro, verificou-se que o candidato obteve uma boa concentração de votos, 19% naquela região; porém, na Zona Sul da Capital, Cruz apresentou melhor desempenho, chegando aos 23 pontos percentuais.

O crescimento do General Newton Cruz, ao longo da disputa, pode ser explicado pela importância que dava ao problema da violência em sua campanha.<sup>6</sup> Ainda que este tema estivesse na pauta de todos os candidatos, Cruz tratava-o de maneira mais enfática. E, afinal, era um general que prometia colocar fim ao problema da segurança pública, utilizando-se do exército, em um momento em que 84% dos eleitores eram a favor da intervenção das forças armadas.<sup>7</sup> Com tal estratégia, Cruz conseguiu despertar o apoio daqueles indivíduos que moravam na Zona Sul e que estavam mais preocupados com o problema da violência do que aqueles de qualquer outra área do estado. Esse eleitor reconhecia os defeitos no passado do General, percebia que lhe faltavam propostas para outras áreas de governo e supunha que Cruz não tivesse sucesso, todavia votava nesse candidato mesmo assim.<sup>8</sup>

Ainda que o eleitorado dos dois candidatos tivesse semelhante nível sócio-econômico, o fato de o candidato do PSD ter apresentado um perfil mais conservador impede que se sugira que tenha ocorrido uma transição de voto de Bittar para Cruz. A migração que ocorreu naquele momento se deu do eleitor do Marcello Alencar para Newton Cruz. Era o voto do indivíduo que já pensara em votar no Marcello, mas desistiu por não estar certo de que o tucano fosse abandonar, no governo, a política brizolista a que seu passado estava ligado - principalmente no que se refere ao modelo de segurança pública. Tratava-se, portanto, de

---

<sup>6</sup>Pesquisa realizada pela Vox Populi, durante aquela campanha eleitoral, mostra que os fluminenses consideravam a falta de segurança o pior problema do Estado.

<sup>7</sup>Segundo pesquisa realizada em novembro de 1994, no Estado do Rio de Janeiro, pela Databrasil.

<sup>8</sup>Estas informações foram retiradas do artigo *O general, a classe média e os túneis*, veiculado no Jornal do Brasil no dia 17 de setembro, que analisa pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Vox Populi.



votos que saíram de Marcello, mas que, segundo pesquisas, voltariam no segundo turno. Assim, o desempenho de Newton Cruz pode explicar a acomodação de Marcello Alencar.<sup>9</sup>

As demais candidaturas não alcançaram posição expressiva na disputa.

#### **4.2- O Segundo Turno**

Nesse item, será apresentado um panorama do segundo turno das eleições para o Governo do Estado do Rio de Janeiro em 1994.

Marcello Alencar venceu o primeiro turno com 38% dos votos, superando em 8 pontos percentuais o seu adversário Anthony Garotinho. Ao longo do segundo turno, o candidato do PSDB ao governo do Estado recebeu apoio de diversos políticos: entre eles, o do terceiro colocado no primeiro turno, Newton Cruz (PSC); o de Moreira Franco (PMDB) e de Roberto Freire (PPS). Já o PDT e o PT trocaram apoio entre si. Enquanto Brizola subia no palanque de Olívio Dutra, candidato do PT ao Governo do Estado de Rio Grande do Sul, Lula fortalecia a campanha de Anthony Garotinho no Rio. Pesquisas realizadas pela Datafolha mostraram que, ao longo do 2º turno daquela eleição, a intenção de voto em Marcello Alencar variou entre 46% e 48% e que Anthony Garotinho variou entre 36% e 39% nas preferências do eleitor. Ao final, Marcello Alencar venceu o pleito para o Governo do Estado do Rio de Janeiro, obtendo no dia 15 de novembro, 56% dos votos válidos (Figura 4).

---

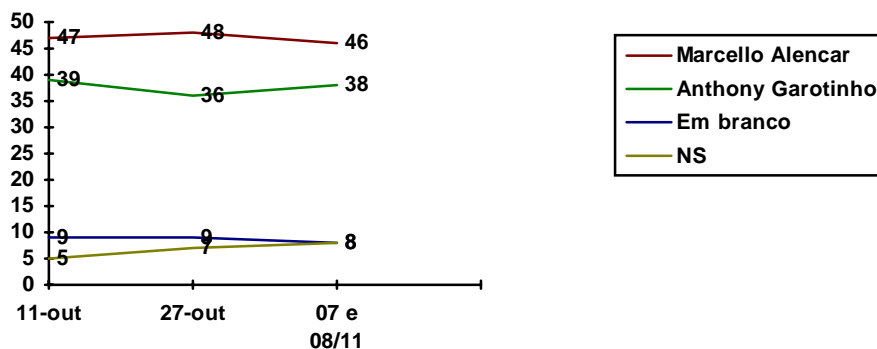
<sup>9</sup>Estas informações foram retiradas do artigo *O general, a classe média e os túneis*, veiculado no Jornal do Brasil, no dia 17 de setembro, que analisa pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Vox Populi.

**Figura 4**

**A disputa eleitoral para o Governo do Estado do Rio de Janeiro em 1994**

**2º Turno.**

**Datafolha -Intenção de voto para Governador Estimulada**



O segundo turno da campanha pelo Governo do Rio de Janeiro foi marcada pelo consenso entre os eleitores sobre os principais problemas e necessidades do estado. Na medida que os candidatos visavam atender às mesmas demandas, os projetos de governo apresentados eram similares. Diante desse fato, as concepções originárias das comparações entre as biografias e as histórias políticas dos candidatos ganharam importância, e o eleitor passou a utilizá-las como índice de diferenciação na tomada da decisão final, como será mostrado mais adiante.

Fazer uma comparação entre a biografia de Marcello Alencar e de Anthony Garotinho não parecia uma tarefa muito difícil, uma vez que possuíam histórias bem distintas. Marcello Alencar é carioca, na ocasião com 68 anos, advogado, casado, com três filhos. Militante político há mais de 40 anos, começou sua vida pública com Getúlio Vargas. Ligado ao trabalhismo, fez parte do MDB, foi senador e cassado em 1968, pelo AI-5. Advogado de preso político, recuperou os direitos políticos com a anistia em 1979. Foi fundador do PDT e principal político carioca depois de Brizola e presidente do Banerj. Em 1983, foi nomeado prefeito do Rio de Janeiro por Leonel Brizola e, em 1988, foi eleito para ocupar o mesmo cargo. Após administrar a capital por dez anos, saiu em 1993 com o título - atribuído pela população - "O prefeito que tirou o Rio da falência".

A história de Anthony Garotinho é bastante diferente. O candidato tinha, na ocasião, 34 anos, radialista por profissão, casado, com sete filhos, sendo três adotivos. Garotinho fundou o PT em Campos, sua cidade natal, que fica na região norte do estado. Candidatou-se deputado estadual, por aquele partido, em 1982, entretanto não obteve sucesso. Enfim, foi eleito deputado estadual pelo PDT, em 1986, e prefeito de Campos pelo mesmo partido, em 1988. Em 1992, mudou-se para o Rio, tornando-se secretário de Agricultura do governo Brizola. Durante esse período, sempre manteve, no rádio, programas de variedades e brindes para as classes sociais c/d/e de Campos e do Grande Rio. A sua popularidade na Região Metropolitana vem dessa atividade.

Os discursos das campanhas foram construídos a partir das diferenças encontradas ao se compararem os candidatos. Entre eles, obtiveram maior repercussão junto ao eleitorado aqueles em que as diferenças pareciam ser mais visíveis. Em poucos dias de campanha, o debate já envolvia paralelos como: Garotinho vai representar o interior X Marcello Alencar vai defender os interesses da capital; Garotinho está com Brizola X Marcello Alencar está com o presidente eleito Fernando Henrique Cardoso; Garotinho tem a garra da juventude X Marcello tem a experiência administrativa de anos de exercício; Garotinho é o candidato dos pobres X Marcello é o candidato dos ricos. A seguir cada um desses paralelos serão estudados separadamente.

#### **4.3 - Cariocas X Fluminenses**

O fato de Garotinho ser natural de Campos e ex-prefeito naquela cidade e de Marcello Alencar ser carioca e, por duas vezes, prefeito da Capital gerou uma dicotomia que ganhou importância diante de um agravante: a ausência de uma identidade comum ao Estado. Os cariocas não se reconhecem como fluminenses. Eles são cosmopolitas e vêem os fluminenses como interioranos; por sua vez, estes se percebem como discriminados e desprestigiados. Essa relação preconceituosa entre cariocas e fluminenses influenciou o resultado final da disputa já que o eleitorado não titubeou em ligar a imagem de Marcello

Alencar à Capital e em relacionar a figura de Anthony Garotinho ao interior. Mais determinante que essa primeira identificação foi a conseqüente conexão feita pelo eleitor, segundo o qual Marcello defenderia os interesses da Capital, e Garotinho, aqueles do interior do Estado.

Ao fazer um paralelo entre a identidade cultural das regiões do Estado e a concentração de votos, em termos percentuais, obtida por cada candidato na eleição, fica muito perceptível o peso da relação capital/interior no pleito em questão. O fluminense típico, aquele que se sente discriminado pelos cariocas, está na Região dos Lagos, Norte e Noroeste Fluminense, justamente nos locais onde Anthony Garotinho obteve grande concentração de votos em termos percentuais. O candidato do PDT teve boa penetração na Baixada Fluminense - Belford Roxo, Japeri, Nova Iguaçu, Queimados, São João de Meriti e São Gonçalo.<sup>10</sup> Na Capital, porém, o desempenho de Garotinho foi fraco. Diferentemente, Marcello Alencar obteve sua maior porcentagem de votos na Capital. O tucano teve importantes irradiações na Baixada Fluminense e na Região Serrana, localidades que têm o Rio como referência e, por isso, incluem-se parcialmente na identidade carioca e nos problemas da cidade (Tabela 1).

---

<sup>10</sup>Os focos com concentração de votos em Garotinho na Baixada Fluminense não podem ser explicados pela conexão localidade e identidade cultural, mas, sim, por uma influência ainda mais determinante. O prefeito de Nova Iguaçu, Altamir Gomes do PDT, era forte cabo eleitoral de Anthony Garotinho, tendo dificultado mais de uma vez o acesso de Marcello Alencar àquela cidade. Belford Roxo, Queimados e Japeri são municípios recém-desmembrados de Nova Iguaçu, por isso recebem ainda muita influência desse centro.

**Tabela 1**  
**Governador do Estado - 1994**  
**Votos para Governador - 2º Turno**

	Marcello Alencar (%)	Anthony Garotinho (%)
Estado	56	44
Região Metropolitana	60	40
Rio de Janeiro	69	31
Baixada Fluminense	44	56
Niterói	55	44
Noroeste Fluminense	48	52
Norte Fluminense	20	80
Região Serrana	59	41
Baixadas Litorâneas	45	55
Médio Paraíba	47	53
Centro-Sul Fluminense	49	51

*Fonte : Banco de Dados Sobre a História Eleitoral do Estado do Rio de Janeiro 1982-1994, Série Estudos, nº 92, julho de 1996, Iuperj, p. 23.*

No capítulo 5 deste trabalho, ao analisarem-se os relatórios das pesquisas qualitativas realizadas junto a grupos de discussão após os programas eleitorais, será possível identificar, nos depoimentos dos participantes, o que tem sido referido aqui, isto é, a existência da relação preconceituosa envolvendo cariocas e fluminenses e sua influência no comportamento eleitoral dos indivíduos.

#### 4.4 Apoio de FHC X Apoio de Brizola

O apoio de FHC X o apoio de Brizola foi introduzido como uma estratégia de campanha do candidato Marcello Alencar que buscava aproximar a sua imagem à do presidente já eleito no primeiro turno daquele pleito e, simultaneamente, associar a figura de Anthony Garotinho ao governador Brizola.<sup>11</sup> O político do PSDB apresentava-se como o único candidato capaz de envolver o Governo Federal nas soluções dos problemas do Estado uma vez que ele estava integrado com o projeto de estabilidade, desenvolvimento e justiça social propostos por Fernando Henrique. Era a oportunidade de o Rio ter, depois de muito tempo, um presidente e um governador do mesmo partido, trabalhando juntos.

Marcello atacava Garotinho, divulgando que o pedetista representava o “continuísmo”, “o brizolismo de cara nova”. Em resposta, Garotinho tentava afastar-se da imagem já muito desgastada do partido.<sup>12</sup> Em entrevistas públicas, declarava que havia setores no PDT que estavam "esclerosados" e classificava de "banda podre" alguns políticos pedetistas, citando nomes como o de Luiz Cadorna.<sup>13</sup> O candidato não poupou nem mesmo o Governo Brizola; durante debate com artistas e intelectuais, Garotinho criticou: "Vamos ser sinceros uns com os outros. A crise é muito grave". Anthony Garotinho chegou a lançar o PDT do G, apresentando-se como o melhor representante do "novo PDT", um partido empenhado em extirpar a sua "banda podre".

Enquanto se defendia, acusava Marcello Alencar de deslealdade. Assim como Brizola, que chamava Marcello Alencar de "traidor",<sup>14</sup> Garotinho dizia que "uma cidade que tem como símbolo o Cristo Redentor não pode ter um judas como governador".<sup>15</sup> Entretanto, além de defender e atacar, o candidato omitiu sistematicamente os nomes dos partidos que o

---

<sup>11</sup>Pesquisa realizada no estado do Rio de Janeiro, em 12 de outubro, pelo Instituto Databrasil mostra que 55% dos eleitores do estado acreditavam que "estar no partido do Brizola atrapalha Garotinho".

<sup>12</sup>Pesquisa realizada no estado do Rio de Janeiro, em 2 de novembro, pelo Instituto DataBrasil revelava que para os participantes "o pior de Garotinho é" o seu partido.

<sup>13</sup> O deputado Luiz Cadorna foi secretário de saúde do Governo Leonel Brizola. Foi condenado pelo Tribunal de Contas do Estado por superfaturamento e irregularidades em licitações, em agosto de 1993.

<sup>14</sup>Em entrevista ao *Jornal do Brasil*, no dia 28 de outubro de 1994

<sup>15</sup>Em matéria veiculada, no dia 7 de novembro, no *Jornal do Brasil*.

apoiavam e recebeu, por isso, punição do TRE, ficando os dois últimos dias de campanha suspenso do Horário Eleitoral de TV.

No capítulo 5, ao analisarem-se os relatórios, vai ser possível verificar, através dos depoimentos dos participantes dos grupos de discussão, que tal estratégia teve grande repercussão no sentido de reforçar a intenção de votos dos eleitores de Marcello Alencar.

#### **4.5 - A Experiência X O "Sangue Novo"**

O referido paralelo foi muito explorado pelos dois candidatos. Anthony Garotinho tinha 34 anos na ocasião, e Marcello, 69 anos.<sup>16</sup> Para o pedetista, eram trinta e cinco anos de diferença, tempo que fazia o candidato do PSDB tender ao comodismo. "Marcello já fez o que tinha que fazer", repetia. Apresentava-se como um rapaz jovem com "sangue novo" para trabalhar pelo Rio de Janeiro e prometia que iria fazer um bom governo porque, diferentemente de seu adversário, ele estava em início de carreira e tinha muitas ambições: entre elas, a de vir a ser presidente do País.

Marcello Alencar construía seu discurso de maneira a enfatizar a sua experiência administrativa: já havia sido, por duas vezes, prefeito do Rio de Janeiro, conhecia bem os problemas do estado e tinha competência para resolvê-los. Para responder à crítica de Garotinho a respeito de sua possível acomodação, dizia querer ser o "melhor governador que o Rio já teve desde Carlos Lacerda".

Para contra-atacar o argumento de que Marcello seria o mais experiente, Garotinho retrucava que possuía a experiência necessária para administrar o estado uma vez que já havia sido prefeito em Campos. O pedetista apontava ainda uma outra vantagem em sua pouca idade, era novo na política e, por isso, ainda não se tinha rendido aos "vícios do ofício".

O debate teve grande efeito na campanha na medida em que serviu para enfatizar a experiência administrativa de Marcello Alencar. Pesquisas realizadas indicam que o eleitor

---

<sup>16</sup>Pesquisa realizada pelo Instituto DataBrasil, em 2 de novembro, em todo o estado, indica que "o melhor de Garotinho é a sua juventude" e o "melhor de Marcello é a sua experiência".

considerou tal requisito na hora de tomar sua decisão final a respeito da intenção de voto.<sup>17</sup> Os relatórios das pesquisas qualitativas, ao serem analisados, demonstrarão como a ênfase da campanha sobre a experiência administrativa do candidato tucano serviu não apenas para reforçar a intenção de voto dos seus eleitores mas também para conquistar os indecisos. O "sangue-novo" de Garotinho causou menos impacto sobre os eleitores.

#### **4.6 - O Candidato dos Pobres X O Candidato dos Ricos**

A comparação acima foi criada e utilizada apenas pelo candidato do PDT. Garotinho tentava identificar-se como sendo o candidato dos pobres e paralelamente apresentava Marcello Alencar como o representante dos ricos; com isso resgatava um velho discurso brizolista.

O voto em Garotinho era justificado, basicamente, no interior, pelo localismo e, na Capital, pela audiência de seu programa de rádio. O perfil do eleitorado de Garotinho, na cidade do Rio de Janeiro, eram mulheres com idade entre 41 e 65 anos, com nível de instrução até a quarta série, moradoras dos subúrbios, protestantes e pardas.<sup>18</sup> Segundo pesquisa realizada<sup>19</sup> em todo o estado, 62% de seus eleitores possuíam renda familiar até 5 salários mínimos. O mesmo *survey* mostrou que, entre os eleitores indecisos, 57% estavam inseridos nessa faixa de renda. O discurso do candidato Garotinho tentava reforçar o seu eleitorado e angariar votos entre os indecisos dessa classe social.

De maneira mais específica, com a estratégia de polarização rico/pobre, Garotinho tentava vencer o favoritismo do candidato do PSDB na Zona Oeste, antigo reduto eleitoral do PDT, onde Marcello conseguia manter seu prestígio, apesar de ter saído do partido. A Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro representa uma parte significativa do eleitorado, abrigando 11, 5% dos votos de todo o estado. Entre as famílias residentes naquela região,

---

<sup>17</sup>Pesquisa realizada pela Vox Populi e divulgada pelo *Jornal do Brasil*, em 06 de novembro, indica que a experiência administrativa era a principal característica dos candidatos dos eleitores

<sup>18</sup> Segundo resultados de pesquisas realizadas pelo Iuperj, entre os dias 21 e 25 de setembro, na cidade do Rio de Janeiro.

<sup>19</sup>Pesquisa realizada pelo instituto DataBrasil no dia 2 de novembro.



71% possuem renda de até 5 salários mínimos; menos da metade das residências, 48%, está ligada à rede oficial de esgoto e apenas 62% são abastecidas com água encanada.<sup>20</sup>

O eleitorado de Marcello Alencar estava distribuído de maneira mais homogênea entre as diferentes classes sócio-econômicas e, por isso, não fazia sentido adotar estratégias como essa.

Tais polarizações travadas na campanha foram absorvidas pelo eleitorado e passaram a fazer parte do processo de formação de opinião e decisão do voto.

Na próxima parte, serão analisados os relatórios das pesquisas qualitativas realizadas junto aos grupos de discussão organizados para avaliarem o processo eleitoral e a propaganda dos candidatos no Horário Eleitoral.

Ao analisar os depoimentos dos participantes, será possível verificar quais os mapas cognitivos elaborados pelo eleitorado e, neles, quais elementos da conjuntura eleitoral e atributos pessoais foram considerados na decisão final do voto.

---

<sup>20</sup>Informações retiradas da matéria "Baixada e Zona Oeste viram fronteira eleitoral" no dia 7 de novembro pelo *Jornal do Brasil*.

## **Parte 3 - A Persuasão e o Efeito da Mensagem**

### **Capítulo 5 - O Eleitor e a Construção do Debate Político**

O objetivo deste capítulo é analisar como os eleitores processaram as mensagens veiculadas pelo Horário Eleitoral e como as utilizaram na elaboração da imagem dos candidatos, no segundo turno da Campanha para o Governo do Estado do Rio de Janeiro em 1994. Ao entender como as pessoas incorporaram essas informações, é possível perceber como aquela campanha afetou a intenção de voto dos indivíduos.

Para atender a proposta desta parte, serão analisados relatórios de pesquisas qualitativas - *focus group* - realizadas pelo instituto de pesquisa Vox Populi na ocasião da disputa. A partir dos depoimentos dos participantes, será possível verificar como os eleitores construíram o debate político travado pelos candidatos Marcello Alencar (PSDB) e Anthony Garotinho (PDT), que concorriam no segundo turno. (Ver anexo 2, metodologias)

#### **5.1 A construção da imagem**

Este item tem o objetivo de analisar como os participantes dos grupos de discussão processaram as informações advindas dos discursos construtivos elaborados pelos partidos e veiculados no Horário Eleitoral. Tais discursos visavam oferecer ao eleitor informações a respeito da história dos candidato, de suas propostas de governo e de sua capacidade de cumpri-las.

O eleitor do estado do Rio de Janeiro comportou-se, em 1994, de forma similar ao eleitor *downsiano* criado nos anos 50. Ele possuía um restrito conhecimento sobre a prática política e pouca disponibilidade para procurar informar-se sobre o assunto. Portanto, para superar o problema da incerteza - uma consequência da escassez de informação - os indivíduos acessavam as mensagens oferecidas pelos partidos que enfatizavam as diferenças entre Marcello Alencar e Anthony Garotinho que poderiam vir a influenciar as performances de governo de cada candidato caso eleito. Os indivíduos reuniam essas informações e

montavam uma narrativa que lhes permitia comparar os candidatos mais facilmente do que se fossem avaliá-los de maneira independente.

Durante a campanha em discussão, os eleitores consideraram as propostas de governo apresentadas pelos candidatos muito similares. Com isso, as biografias dos políticos e a sua capacidade de cumprir as promessas que faziam ganharam maior importância como índice de diferenciação na tomada de decisão do voto.

*Os programas são bem parecidos. Mas isso é política, se for interessante falar sobre as barcas, por exemplo, todos vão falar sobre as barcas (São Gonçalo, classe c/d, indeciso quanto a intenção de voto, no dia 31/10).*

*Os dois têm boas promessas. O Garotinho diz que vai fazer, o Marcello também, mas eu acredito que o Marcello é melhor devido ao apoio de FHC (São Gonçalo, classe c/d, com intenção de voto para Marcello Alencar, no dia 08/11).*

Diante da dificuldade de comparar as propostas de governo, os eleitores passaram então a construir suas intenções de voto de acordo com o debate político elaborado pelos candidatos. Como já foi visto na parte 2 deste trabalho, o debate político consistia basicamente em quatro contraposições, que podem ser consideradas como discursos estratégicos que visavam adequar as campanhas às limitações demonstradas pelos eleitores em analisar de maneira distinta as propostas de governo dos dois políticos.

Os aspectos contrapostos ao longo da disputa foram: 1) a campanha apresentava Anthony Garotinho como sendo o candidato representante do interior e Marcello Alencar como defensor dos interesses da Capital; 2) como resultado da estratégia adotada por Marcello Alencar, este candidato era visto como aliado do presidente eleito Fernando Henrique Cardoso, e Anthony Garotinho era um partidário do então governador Brizola; 3) os eleitores associavam a imagem do candidato do PDT à garra, à ambição da juventude, enquanto Marcello Alencar possuía a experiência administrativa; 4) de acordo com estratégia elaborada por Anthony Garotinho, este candidato era visto por seus eleitores como o representante dos interesses dos pobres, enquanto Marcello era tido como o candidato dos ricos.

Os eleitores de Anthony Garotinho incorporaram o discurso construtivo adotado pelo candidato. Para eles o pedetista era um político novo, ainda sem os “vícios do ofício”, mas já com a experiência necessária para governar o estado, uma vez que já fora deputado

estadual e prefeito de Campos. Sobre este último cargo, os eleitores enfatizavam que Anthony Garotinho obtivera 85% de aprovação da população de Campos. Segundo seus simpatizantes, o candidato possuía muita garra e ambição, acrescidas pelo desejo de Anthony Garotinho chegar à Presidência da República, o que motivaria ainda mais o candidato a fazer um bom governo.

*Garotinho é sangue novo, tem anseios maiores, é dinâmico, e ele vai ganhar (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em Campos, em 26/10).*

*Vamos botar coisa nova, vamos batalhar juntos. Temos que estar sempre arriscando (eleitor do candidato Anthony Garotinho, na Zona Norte da Capital, em 09/11).*

*De repente, Garotinho é mais novo; fazendo um bom trabalho no Rio, pode chegar à presidência (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, na Zona Oeste da Capital, em 25/10).*

*O Garotinho vai mudar o Rio de Janeiro, da mesma forma como mudou Campos. Ele quer chegar à presidência, por isso vai fazer um bom governo (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em Campos, em 24/10).*

*O Garotinho é humilde e é muito jovem e eu gosto disto (eleitor do candidato Anthony Garotinho, na Zona Sul da Capital, em 01/11).*

Por outro lado, os eleitores de Marcello Alencar e os eleitores indecisos responderam de maneira diferente às informações apresentadas pelo candidato Anthony Garotinho. Para esses indivíduos, votar no candidato do PDT era agir baseado em incertezas, uma vez que não o conheciam e o consideravam ainda muito novo e inexperiente.

*E a gente está em condições de arriscar alguma coisa? Saúde está uma tristeza; fome, violência, então, nem se fala. A gente com Marcello tem um ponto a mais: a experiência (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Norte da Capital, em 09/11).*

*Eu acho que esse negócio de ser jovem é ilusão, o Collor também era jovem (eleitor indeciso quanto a intenção de voto, em São Gonçalo, em 09/11).*

*A experiência, a maioria está apostando nisso. (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Norte da Capital, em 09/11)*

*Ser mais novo pode não ter muita importância. As vezes é até preferível uma cabeça mais madura; nesta parte sinto mais segurança (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, na Zona Oeste da Capital, em 25/10).*

Essa multiplicidade de percepções a partir de um mesmo estímulo, no caso o discurso construtivo de Anthony Garotinho a respeito de sua juventude, ilustra a teoria da psicologia

cognitiva. De acordo com esta teoria, as pessoas, ao se exporem à mídia, selecionam as mensagens que se ajustam às suas predisposições e então as utilizam como suplementos para seus conhecimentos prévios na hora da tomada de decisão final a respeito do voto. As pessoas utilizam-se de seus preconceitos sócio-culturais, e, por isso, a seleção e o processamento da mensagem fazem-se de maneira distinta entre os indivíduos.

Os eleitores que negavam o discurso a respeito do “sangue novo” de Garotinho reforçavam o argumento adotado pelo candidato do PSDB sobre sua experiência administrativa. Marcello Alencar apresentava-se como a melhor opção para governar o Rio de Janeiro uma vez que já fora prefeito da Capital por duas vezes, o que lhe rendera grande experiência administrativa. Divulgava ainda ser o melhor conhecedor dos problemas do Estado.

*O Marcello é aqui do Rio. Nós estamos habituados com ele. Ele tem a cara do Rio. Já foi prefeito duas vezes e parece que a gente já conhece ele.(eleitor de Marcello Alencar, na Zona Oeste da Capital, 25/10).*

*Marcello é o mais experiente porque ele já foi duas vezes prefeito, conhece bem o Rio. O Garotinho só conhece Campos e Campos é muito pequeno em relação ao Rio (eleitor de Marcello Alencar, na Zona Oeste da Capital, em 25/10).*

O eleitor de Marcello Alencar acreditava que o fato de seu candidato ter administrado por duas vezes a Capital fazia-o mais competente do que Anthony Garotinho, que havia sido “apenas” prefeito de Campos, uma cidade do interior do Estado. Tal eleitor acreditava que um ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro conheceria melhor os problemas da Capital e do Estado como um todo do que um ex-prefeito de Campos. Ele também acreditava que o fato de Marcello Alencar ter administrado uma cidade do porte do Rio de Janeiro tornava-o mais experiente para chegar ao Governo do Estado do que Anthony Garotinho. Esses foram alguns conceitos reforçados pela campanha de Marcello Alencar ao longo da disputa.

*Marcello tem mais facilidade de cumprir o que está falando porque é melhor conhecedor do estado do Rio, porque ele viveu aqui (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, na Baixada Fluminense, em 28/10).*

Por sua vez, os eleitores do interior, apesar de concordarem que o candidato do PSDB era melhor conhecedor dos problemas do Estado e um político mais experiente, discordavam que fosse o mais competente. Segundo eles, era Anthony Garotinho o mais

competente. Contudo não era este o fator determinante que conduzia os eleitores do interior do Estado a votarem no candidato do PDT. Esses indivíduos, ao votarem em Anthony Garotinho, estavam optando por um candidato de Campos na esperança de que, uma vez eleito, dispensasse atenção e investimentos para o interior do Estado. Como foi citado na parte 2 deste trabalho, o fluminense sente-se discriminado e sem prestígio dentro do Rio de Janeiro e, principalmente, diante do Governo do Estado; por isso, temia que, com a vitória de Marcello Alencar, permanecesse no esquecimento.

*Garotinho vai fazer mais pelo interior porque ele é de Campos (eleitor de Anthony Garotinho, em Campos, em 10/11).*

*É não só olhar para o Rio, Cidade Maravilhosa, tem que lembrar que o Rio são várias cidade. Nós também temos que ser vistos, ser reconhecidos também (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, em Resende, 01/11).*

*Marcello Alencar não vai nem olhar para nós (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em Campos, em 28/10).*

*Eu nunca ouvi o Marcello Alencar falar que vai fazer por Campos; no programa dele aparece uma fotografia e outra pessoa falando (eleitor de Anthony Garotinho, em Campos, em 10/11).*

Em suma, ao optarem por Anthony Garotinho, na esperança de que sua eleição resultasse em maiores benefícios para o interior, os fluminenses estavam adotando o localismo como principal orientação de voto. De acordo com Popkin(1991), esses eleitores estavam agindo de maneira consistente na medida em que optavam pelo candidato mais próximo e conhecido, o que lhes dava maior segurança, ao mesmo tempo em que votavam de acordo com os seus próprios interesses.

Os eleitores de Marcello Alencar também estavam baseando-se no bairrismo ao tomarem sua decisão a respeito do voto. Contudo, de acordo com um outro referencial, não vislumbravam a idéia de ficarem perto do Governo Estadual, como era o caso dos eleitores do interior que preferiam votar em Garotinho, mas o fato de ficarem, depois de muitos anos, próximos do Governo Federal, já que o presidente eleito FHC estava apoiando Marcello Alencar. Os cariocas tinham a esperança de que a proximidade com o poder federal pudesse render maiores benefícios para o Estado.

*O Rio de Janeiro está afastado, há não sei quantos anos, do Governo Federal. Com o Marcello, o Governo Federal vai olhar por nós (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Sul da Capital, no dia 01/11).*

*Estando do lado de Fernando Henrique, fica mais fácil do Marcello conseguir alguma coisa para o Rio (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, na Zona Oeste, no dia 30/10).*

*Vai ser bom para o Rio. O Rio vai ter mais oportunidades de receber verbas para educação, hospitais ... (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Sul da Capital, no dia 02/11).*

Por outro lado, os eleitores com intenção de voto em Anthony Garotinho achavam que, embora o candidato não fosse do partido do Governo Federal, este não poderia deixar de ajudá-lo.

*Fernando Henrique tem uma dívida com o Rio: foi bem votado, tem de ajudar de qualquer forma (eleitor indeciso quanto intenção de voto, na Zona Oeste, em 25/10)*

*Qualquer um dos dois que se eleger, para o bem do povo, o Presidente vai ter que apoiar. Senão é o presidente que não presta (eleitor de Anthony Garotinho, na Zona Norte da Capital, 07/11).*

Esta estratégia de relacionar o nome de Marcello Alencar ao de Fernando Henrique foi elaborada e muito enfatizada pelo candidato do PSDB. Os eleitores do candidato, como foi visto nos depoimentos, logo ficaram seduzidos pela idéia de poderem contar com o apoio do Governo Federal e achavam que era a chance que o Rio de Janeiro estava tendo de recuperar a importância e o prestígio no cenário nacional. Tal estratégia teve significativa penetração não apenas no eleitorado do candidato tucano mas também entre os indivíduos indecisos quanto à sua intenção de voto e os simpatizantes de Anthony Garotinho.

A repercussão obtida por esse discurso pode ser explicada pela tendência de o eleitor valorizar informações que venham ajudá-lo a visualizar a futura performance de cada candidato, caso eleito. O discurso construtivo elaborado por Marcello Alencar foi divulgado de maneira lógica e clara. O presidente eleito, Fernando Henrique, estava apoiando o candidato do seu partido ao Governo do Estado do Rio de Janeiro. Uma vez eleito, Marcello Alencar e o futuro presidente trabalhariam juntos pelo Rio de Janeiro. O eleitor percebeu, com muita facilidade, os benefícios que tal relação poderia trazer e começou a construir narrativas sobre o desempenho do candidato do PSDB, caso eleito, ao imaginar como seria o Governo do Rio de Janeiro com o apoio de Fernando Henrique Cardoso.

*O Marcello foi inteligente, usou o Presidente. Eu votei no PT, o PT está apoiando o PDT, mas vou votar no Marcello por causa do apoio do Governo Federal (eleitor do Marcello Alencar, na Zona Sul, 01/11).*

*Eu sou Garotinho, posso ser Garotinho porque sou campista, mas o Governador precisa do apoio do Presidente; enquanto continuar assim - o governador de partido contrário ao presidente - quem tem a perder é o estado do Rio de Janeiro (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em Campos, em 09/11).*

*O que a gente tem que pensar é: ganha Campos e perde Rio? (eleitor do candidato Marcello Alencar, em Campos, em 09/11).*

*Marcello tem a seu favor o Real e o apoio do Governo Federal, as suas administrações como prefeito do Rio, e o Garotinho tem contra si o apoio do Brizola (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em Campos, em 26/10).*

Marcello Alencar estrategicamente deu muita ênfase ao fato de seu adversário, Anthony Garotinho, ser partidário do governador Leonel Brizola. Tal tática surtiu bom efeito entre os eleitores da Zona Sul carioca, que, dia a dia, pareciam apresentar maior repúdio pelos políticos pedetistas. O comportamento dos participantes dos grupos da Zona Sul da Capital pode ser explicado pelo fato de esses indivíduos apresentarem um sentimento de rejeição em relação ao partido de Anthony Garotinho antes mesmo de serem expostos à discussão. Tais eleitores demonstravam uma prévia indisposição em dialogar com o candidato do PDT; assim, tendiam não prestar atenção nos seus programas, inviabilizando qualquer tentativa de persuasão. Enquanto isso, estavam muito expostos e receptivos às mensagens divulgadas por Marcello Alencar, o que possibilitava ao candidato do PSDB instigar a rejeição desses eleitores em relação ao candidato adversário, ao mesmo tempo em que reforçava a intenção de voto a seu favor.

Contudo, em alguns lugares, a estratégia não obteve um desempenho tão satisfatório. Na Zona Oeste da Capital, reduto do PDT, os participantes dos grupos argumentavam que Marcello Alencar se formara e conseguira projeção no PDT, em companhia do ex-Governador e, por isso, ainda que tivesse saído do partido não "podia negar suas raízes". Para esses grupos, quando Marcello falava mal de Brizola estava sendo "desleal e ingrato".

*Marcello e Brizola eram unha e carne. Agora que Brizola está desmoralizado, ele está querendo crescer em cima de Brizola (eleitor indeciso quanto ao voto, na Zona Oeste, 25/10).*



*Eu acho que a gente tem que avaliar as pessoas por elas mesmas . Acho que não tem nada a ver essa acusação. Vocês se esqueceram que, quando ele era prefeito do Rio, ele era do mesmo partido de Brizola (eleitor Anthony Garotinho, na Baixada Fluminense, no dia 26/10).*

*O carioca está de “saco cheio” do PDT. Deviam até trocar esta legenda. O Marcello tem o apoio do Presidente eleito; isto é melhor para o Rio (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Sul, em 02/11).*

Enquanto o reduto eleitoral de Anthony Garotinho era a cidade de Campos, o reduto de Marcello Alencar era a Zona Sul da Capital. O candidato do PDT não conseguia transmitir credibilidade para os eleitores dessa região da capital. A sua imagem chegava mesmo a suscitar sentimentos de aversão nos indivíduos, que achavam que o candidato "falava demais", "prometia demais", "era demagogo" e "enrolado". Consideravam seu programa "apelativo" e carregado de denúncias, o que mostravam o seu desespero. Muitas das denúncias eram avaliadas por esses eleitores como "mentirosas".

*Ele(Anthony Garotinho) não tem qualquer credibilidade para mim (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Sul da capital , em 02/11).*

*Não gosto nada do Garotinho, ele não me passa nenhuma sinceridade. Ele é de Campos, e eu não conheço nada de Campos. Para mim, ele é uma incógnita (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Sul da Capital, em 02/11 ).*

*Garotinho lembra Collor. Eu nem tinha ouvido falar nele. Apareceu nas eleições , mostrou o que fez na terra dele ... Garotinho está fazendo o mesmo (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Norte, dia 09/11).*

*Ele me irrita com aquele papo de mãos limpas (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Sul da Capital, em 02/11).*

Os eleitores de Marcello Alencar se irritavam com a estratégia adotada por Anthony Garotinho na qual o candidato apresentava as suas "mãos limpas" na tela da TV durante o Horário Eleitoral, insinuando ser um político honesto, e o tucano não o ser.

*Ele quer dizer que não é corrupto, mas é difícil de acreditar (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Baixada Fluminense, em 31/10).*

Contudo, os eleitores em Campos acreditavam no candidato e em seu caráter benevolente. O candidato do PDT era considerado um rapaz que possuía muita preocupação com as pessoas, e esta imagem vinha do fato de Anthony Garotinho ter um programa de rádio de caráter assistencialista que distribuía cadeiras de rodas e dentaduras, entre outras coisas,

para os mais carentes. Os indivíduos apostavam que o candidato, uma vez governador, voltaria seu trabalho para os mais pobres, e, por isso, pretendiam votar nele.

*Garotinho conhece os problemas da cidade, ele conhece os pobres (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em Campos, em 25 de outubro).*

*Como pessoa, o Garotinho é muito humano, humilde, parecido com o povo (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em Campos, em 25 de outubro).*

*Garotinho é um candidato que vai até o povo e Marcello Alencar é um candidato que espera o povo ir até ele (eleitor de Anthony Garotinho, em Campos, em 29 de outubro).*

Apesar de o candidato trabalhar muito a polarização candidato de pobre/candidato de rico com o intuito de angariar votos das classes mais carentes, nem sempre obteve sucesso. Anthony Garotinho não conseguiu despertar a atenção do eleitorado para esse ponto. Diferentemente do que ocorreu com a estratégia elaborada pelo candidato Marcello Alencar que enfatizava sua relação com o presidente eleito Fernando Henrique Cardoso, o eleitor não conseguiu identificar no paralelo “candidato de rico e candidato de pobre” qualquer informação que viesse a ajudá-lo identificar qual candidato seria melhor governador, caso eleito. Alguns participantes não conseguiam nem mesmo identificar qual era o candidato dos pobres entre Marcello Alencar e Anthony Garotinho e muitos acreditavam que tal distinção em nada afetaria a futura performance do candidato que viesse a ser eleito. De acordo com McGuire (1973), uma vez que a propaganda não desperta a atenção do eleitor, o processo de persuasão fica inviável.

Como foi visto na segunda parte deste trabalho, os eleitores da Zona Oeste eram o público alvo dessa estratégia; no entanto, de acordo com os relatórios analisados, mostraram-se indiferentes ao tema. Entre os candidatos a governador do Rio de Janeiro, os eleitores indecisos daquela região não conseguiram nem mesmo definir qualquer dos políticos como sendo representante dos ricos ou dos pobres. Já os seus eleitores, em Campos, incorporaram o discurso do candidato do PDT e identificaram-no como o representante dos pobres, e Marcello Alencar como o candidato dos ricos.

*Não importa se é pobre ou rico, ele só tem que trabalhar (eleitor indeciso quanto a intenção de voto, na Zona Oeste, em 25/10).*

*O candidato pode ser aprovado pelos pobres ou pelos ricos; ele só tem que cumprir suas promessas (eleitor do candidato Marcello Alencar, em São Gonçalo, em 25/10).*

*O candidato dos pobres é aquele que já foi pobre e aquele que, se eleito, vai fazer muito para os pobres. Marcello Alencar tem o apoio dos empresários que vão ter facilidades com ele (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em Campos, no dia 25/10).*

Foi possível verificar, neste capítulo, que os discursos construtivos elaborados pelos candidatos Anthony Garotinho e Marcello Alencar resultaram em diferentes impactos junto aos participantes dos grupos de discussão. Apesar de os programas eleitorais serem divulgados a todos de maneira homogênea, a exposição dos indivíduos era tendenciosa. Assim como ocorreu em Ohio, nos anos 40, os eleitores do estado do Rio de Janeiro foram seletivos ao adquirirem as informações veiculadas pelas duas campanhas para o governo do Rio de Janeiro em 1994. Mostravam-se mais interessados e, conseqüentemente, mais envolvidos pelos programas eleitorais de seus candidatos, onde adquiriam as informações que, uma vez anexadas aos seus preconceitos, serviam para predizer como seria o governo do candidato caso ele fosse eleito. Essa prática resultava no reforço das intenções de voto.

A respeito do comportamento eleitoral naquele pleito, foi possível verificar que os participantes dos grupos processavam as informações veiculadas pelos programas de maneira estatística. Ao julgarem a futura performance dos candidatos, os eleitores basearam-se não apenas nas aparências dos políticos na mídia mas principalmente nas evidências sobre os seus desempenhos passados.

*Não pode ir pela aparência, é muito difícil acreditar em pessoas que a gente não conhece (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Norte da Capital, em 07/11).*

*Marcello já fez; nós temos mais confiança porque ele fez aqui, quando era prefeito (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Oeste da Capital, em 27/10).*

*Por que eu deixaria de votar em uma pessoa que conheço para votar em quem não conheço? (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em Campos, em 10/11).*

Portanto, nesse caso, o eleitor carioca que votava em Anthony Garotinho, deixando de escolher o candidato mais conhecido, no caso Marcello Alencar, estava arriscando. Também estava agindo com incerteza, o campista que trocava o seu voto no candidato do PDT para optar pelo do PSDB, porque, nesta eleição, ao comparar os candidatos, os eleitores valorizavam muito o diferente nível de informações que possuíam a respeito de cada político. Os indivíduos integravam os dados pessoais aos dados históricos e ajustavam suas expectativas a respeito do desempenho do político de acordo com a quantidade de

informações em que se baseavam. Assim, ainda que tenha recebido um número de dados a respeito de Marcello Alencar, o eleitor do norte do Estado manteve a sua intenção de voto em Garotinho; da mesma maneira, ainda que tenha recebido um número de dados a respeito de Garotinho, o Carioca manteve a sua intenção de voto em Marcello Alencar.

No item, a seguir, será visto como as predisposições dos eleitores influenciaram a recepção e o processamento do discurso negativo divulgado pelos partidos.

### **5.1 A Destruição da Imagem**

Este item tem o objetivo de analisar como os participantes dos grupos de discussão processavam as informações advindas dos discursos destrutivos elaborados pelos partidos e veiculados no Horário Eleitoral. Tais discursos visavam desqualificar a imagem do candidato adversário, as suas propostas e o seu partido.

As informações que tinham por intuito destruir a imagem dos candidatos foram em geral recebidas com muitas restrições pelo eleitorado, que lamentava "perder tanto tempo", "lavando roupa suja", enquanto os candidatos deveriam estar apresentando propostas de governo.

Essa imediata rejeição do eleitorado pelo discurso destrutivo deve-se, de acordo com os estudos de McGuire(1973), ao uso de apelos negativos na propaganda, que pode levar a efeitos diferentes do intencionado se a ansiedade despertada no telespectador causar distúrbios como a aversão, por exemplo, que leva o receptor a se desinteressar pela mensagem, comprometendo assim todo o processo persuasivo.

*Os ataques pessoais entre os candidatos são responsáveis pela grande quantidade de votos brancos e nulos (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, em Resende, em 10/11).*

*Um atacando o outro é uma coisa de comadre que só pode afastar a gente de votar (eleitor indeciso quanto a intenção de voto, na Zona Oeste, em 27/10).*

*As acusações só servem para confundir a cabeça das pessoas e torná-las indecisas (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, na Baixada Fluminense, em 28/10).*

*Procurar o que o outro fez de errado para denegrir a imagem um do outro, ao invés de mostrar o que vai fazer. O programa do Marcello conseguiu mudar minha intenção de voto em relação ao Garotinho. Se eu vou votar no Marcello? Ainda vou analisar melhor (eleitor indeciso quanto a intenção de voto, na Baixada Fluminense, em 28/10).*

Embora tenha ocorrido uma rejeição inicial em relação às acusações, o eleitor da Baixada Fluminense considerou a informação e refletiu a respeito, inclusive, afetando sua intenção de voto. Isso nem sempre é o que ocorre. Como já foi visto, de acordo com Gina Garramone(1984), esse impacto é determinado pela percepção do eleitor no que diz respeito à veracidade da mensagem.

Naquela eleição, os candidatos acusaram-se mutuamente de nepotismo e de desvios de recursos públicos, que teriam ocorrido em suas administrações anteriores. Quanto a essas denúncias, os eleitores mostraram-se bastante permissivos. Assim comportaram-se quando Marcello Alencar atacou Anthony Garotinho dizendo que este colocara parte de sua família trabalhando em sua administração na prefeitura de Campos. Os eleitores do candidato do PSDB e do candidato pedetista concordaram que essa é uma situação comum e até aceita na política, uma vez que os cargos de confiança tendem a ser ocupados por pessoas conhecidas.

*Eu não acho isso errado, quando você tem poder, logicamente vai botar a sua família, todo político faz isso (eleitor de Garotinho, dm São Gonçalo, em 07/11).*

Da mesma forma, os eleitores de Marcello Alencar e os indecisos deram pouca importância à denúncia feita por Anthony Garotinho sobre desvios de recursos públicos que teriam sido realizados pelo candidato do PSDB e por seus filhos.<sup>21</sup> Não conseguiam perceber veracidade naquela atitude, que era vista apenas como “antiga estratégia política”. Diferentemente, esse ataque causou significativo impacto entre os eleitores do candidato do PDT que, por dispensarem maior atenção à acusação, apresentaram uma maior percepção da veracidade. A discussão ganhou maior repercussão quando Garotinho desafiou Marcello Alencar a quebrar seu sigilo bancário.

Contudo, uma reação realmente significativa por parte do eleitorado veio com a resposta de Marcello Alencar à denúncia, quando seu filho, o deputado estadual Marco Antônio Alencar, divulgou um documento autorizando ao candidato do PDT a acessar todas

---

<sup>21</sup> O candidato Anthony Garotinho apresentou, em seu programa, comprovantes de aplicações de recursos do município em transições financeiras realizadas com corretoras liquidadas pelo BC por ação lesiva ao mercado.

as suas contas bancárias bem como suas declarações de renda à Receita Federal. Com isso, a denúncia sustentada por Anthony Garotinho nos dias anteriores perdeu sua veracidade junto ao eleitor e passou a ser questionada. Como demonstram os estudos de Gina Garramone(1984), uma vez que o eleitor percebe a acusação como falsa, incabível e injusta, a consequência é o chamado efeito *boomerang*, ou seja, ao invés de a denúncia gerar uma rejeição por parte do eleitorado ao candidato/alvo Marcello Alencar, como intencionava Garotinho, foi este quem teve o seu índice de rejeição aumentado.

De acordo com um grupo de eleitores da Baixada Fluminense, a abertura das contas da família Alencar prejudicou muito a candidatura de Garotinho que, a partir daí, começou a ser pressionado para explicar as acusações.

*Pode ser verdade ou não. Se o Marcello provar que não é verdade vai “queimar o filme” do Garotinho. Além do que, se Marcello provar que suas contas e de seus filhos estão limpas, não restará nenhum argumento a Garotinho, já que todos usados por ele se referem a este fato isolado (eleitor indeciso quanto intenção de voto, na Baixada Fluminense, em 04/11).*

De acordo com o que foi verificado nas pesquisas analisadas por Garramone (1984), o efeito *boomerang* não apenas foi capaz de aumentar a rejeição ao candidato do PDT como ainda elevar o nível de aceitação de Marcello Alencar.

Para outro grupo de eleitores indecisos, na cidade de Resende, Marcello Alencar demonstrou muita segurança ao colocar as contas-correntes da família à disposição. Um grupo com eleitores de Marcello Alencar, na Baixada Fluminense, achava que o candidato estava tendo um bom desempenho e, por isso, podia continuar contando "com a fidelidade de seus simpatizantes", que acreditavam que ele venceria as eleições. Um terceiro grupo, formado por eleitores indecisos da Zona Norte da Capital, gostou muito da atitude de Marcello porque acreditava que, assim, o candidato estava respondendo às acusações de Garotinho. Achava, porém, que aquilo não provava inteiramente sua inocência, mas, no mínimo, "ajudava".

*Com a abertura das contas, Marcello Alencar mostrou a honestidade e a sinceridade dele. Pelo menos, tentou mostrar (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, na Zona Norte, em 06/11).*

*Nossa preocupação é que, antes de abrir, pode ter passado tudo pro nome de outro, ou mandou para fora. Eu fico com o pé atrás. Mas é positivo, pior se ele não fizesse nada (eleitor indeciso quanto a intenção de voto, na Zona Norte, em 06/11).*

Enquanto a defesa de Marcello Alencar contra as acusações de Garotinho teve grande impacto junto a diferentes grupos, os participantes de grupos de campistas, com intenção de voto no candidato do PDT, não citaram espontaneamente as denúncias contra as irregularidades na administração do candidato do PSDB nem sua autorização para abrir as contas nas discussões. Quando estimulados, lembraram-se de que se falou em "desvios de verbas na Prefeitura", "alguma coisa errada no Banerj" e sequer lembraram que Marcello teria respondido às acusações. Uma primeira análise dessa discussão em grupo poderia remeter a explicação do comportamento de seus membros à teoria da recepção seletiva; porém, como será mostrado no próximo capítulo deste trabalho, esses eleitores também foram afetados pela resposta de Marcello Alencar. Assim, parece mais aceitável pensar que os eleitores de Anthony Garotinho, embora tenham prestado atenção na discussão, tenham preferido não comentá-la.

Nem todos os seus eleitores, porém, reagiram dessa maneira. Parte deles demonstrou um certo desconforto em manter o seu posicionamento diante do acontecimento e passou a cobrar que o candidato provasse sua denúncia.

Marcello Alencar também atacou Anthony Garotinho, tentando associar a imagem do candidato à de traficantes, enfatizando que o candidato do PDT pedia permissão para fazer campanha nos morros. Quanto a essa acusação, os simpatizantes do candidato Anthony Garotinho foram novamente permissivos.

*É uma bobagem. Pra que isso? Aqui todo mundo sabe que é assim mesmo. Se não pedir licença, leva chumbo grosso (eleitor do candidato Anthony Garotinho, na Baixada Fluminense, em 1/11).*

No entanto, para os eleitores da Baixada Fluminense e indecisos quanto à intenção de voto, Garotinho estava ficando com seu "filme queimado" com tantas acusações a respeito do envolvimento com o "traficantes".

*Está enfatizando muito esse relacionamento com os traficantes pode até não ser verdade mas impressiona (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, na Baixada Fluminense, em 31/10).*

De uma maneira geral, contudo, essa acusação não atingiu maiores repercussões, confirmando, assim, os estudos de Gina Garramone(1984), segundo o qual os ataques que têm por intuito “jogar lama” no candidato adversário causam pouco impacto junto ao eleitorado. No entanto, contrariando a conclusão encontrada pela pesquisadora, ao analisar a consulta realizada em Michigan, na campanha do Rio de Janeiro, em 1994, uma denúncia divulgada pelo candidato Marcello Alencar, com o intuito de demonstrar a ineficiência administrativa e o despreparo do candidato do PDT, obteve significativo impacto junto ao eleitorado. A acusação que Anthony Garotinho teria deixado obras inacabadas ao sair da prefeitura em Campos serviu para quebrar o mito de prefeito com 85% de aprovação veiculado pelo candidato do PDT.

Enquanto a opinião de seus simpatizantes em Campos permanecia intacta, os demais eleitores passaram a questionar a competência de Anthony Garotinho. O fato de Marcello Alencar mostrar no vídeo as obras abandonadas deu um tom de veracidade à denúncia, aumentando o seu poder persuasivo.

*Eu achava que Garotinho tinha feito uma boa administração lá em Campos, mas com o que Marcello Alencar tá falando, eu estou na dúvida (eleitor indeciso quanto a intenção de votar, em São Gonçalo, em 04/11).*

Participantes indecisos quanto à intenção de voto em um grupo de discussão realizado na Zona Norte da Capital, foram capazes de citar uma série de obras que, segundo o discurso destrutivo de Marcello Alencar, Anthony Garotinho teria deixado por acabar em Campos: "as casas construídas perto do lixão, a agricultura, o teatro, a escola ..." Quanto à credibilidade, ficaram divididos. Alguns achavam que "Marcello não mostraria uma coisa que não é real". Outros que tudo não passava de um jogo político em que um tentava "agredir" o outro para ganhar as eleições. Outros, ainda se diziam confusos, porque acreditavam que Garotinho não teria saído com 85% da aprovação em Campos, se não tivesse sido um bom prefeito. O que se percebe é que a competência de Garotinho começava a ser questionada com essa acusação.

*O Garotinho só mostrou o que ele fez. Por que não falou que não pôde acabar, porque a verba acabou, ou porque não deu tempo para acabar? Teria sido mais sincero (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, na Zona Norte da Capital, em 04/11).*



*Acho que ele fez alguma coisa, sim. Porque ele teve 85% dos votos em Campos. Se ele não tivesse feito o povo de Campos não teria votado nele (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, na Zona Norte da Capital, em 04/11).*

*Isso aí que eu acho errado. No início do programa do Garotinho ele mostrou uma escola muito boa. Acabou o programa, o Marcello veio com outra história, mostrou a escola abandonada, falou que dois secretários do governo Garotinho roubaram. Para mim, o Garotinho não tem nada a ver com isso (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em São Gonçalo, em 29/10).*

*Para eu acreditar em tudo, eu teria que ir a Campos ver. Como não posso ... (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, na Zona Norte da Capital, em 04/11).*

Ao longo de toda a campanha, foram muitos os ataques entre os candidatos, sendo a sua maioria desprezada pelo eleitor que se mostrava mais interessado nas propostas de governo dos candidatos do que em acusações. Notou-se, porém, que algumas dessas acusações surtiram considerável impacto junto ao eleitorado. As duas acusações, que foram trabalhadas de maneira mais enfática neste capítulo, tiveram grande repercussão ao longo da campanha.

A denúncia realizada por Anthony Garotinho, segundo a qual Marcello Alencar e seus filhos haviam desviado recursos públicos, não obteve o resultado esperado pelo emissor. O fato de a família Alencar ter aberto as suas contas bancárias para averiguação comprometeu a veracidade da denúncia e, conseqüentemente, o sucesso da estratégia. Diferentemente, a denúncia realizada pelo candidato Marcello Alencar sobre as obras inacabadas em Campos atingiu o seu efeito desejado ao abalar a credibilidade e, sobretudo, o mito a respeito da competência de Anthony Garotinho. As duas denúncias acabaram por beneficiar a campanha de Marcello Alencar na medida que reforçaram a intenção de voto de seus eleitores e foram capazes de conquistar votos dos indivíduos até então indecisos. No último capítulo da dissertação será analisado o efeito da propaganda eleitoral da construção da decisão do voto.

## Capítulo 6 - O Efeito da mensagem política

O objetivo deste capítulo é estudar o efeito da mensagem veiculada no Horário Eleitoral na formação de opinião do indivíduo sobre o voto durante o segundo turno da campanha para o Governo do estado do Rio de Janeiro.

Na primeira parte deste trabalho foi visto que a mensagem política em uma eleição visa à persuasão de três públicos distintos: os eleitores do candidato, os eleitores do adversário e aqueles eleitores ainda indecisos. Dessa maneira, o programa eleitoral parece ter cumprido sua função, pois foi capaz de afetar o processo de formação da intenção de voto nos eleitores da seguinte maneira: reforçou a intenção de voto dos eleitores partidários, formou a opinião entre os indecisos e, de forma menos significativa, mudou a intenção dos eleitores do candidato adversário.

De acordo com os relatórios das pesquisas qualitativas, entre o total de grupos de discussão realizados, oito eram formados basicamente por eleitores com intenção de voto no candidato do PDT (Anexo 1, Tabela 1). Nesses grupos, 87% dos participantes apresentavam inclinação de voto para Anthony Garotinho e 13% diziam-se indecisos sobre a escolha do candidato antes de serem expostos às discussões. Ao longo dos debates, o candidato do PDT angariou mais 6% das preferências dos participantes, chegando ao índice de 93 pontos. O candidato Marcello Alencar conseguiu 3% das intenções de voto. (Anexo1, Tabela 2)

Da mesma forma, outros três grupos eram formados basicamente por eleitores com intenção de voto no candidato do PSDB (Anexo 1, Tabela 1). Tais grupos possuíam a seguinte composição antes de serem expostos à discussão: 87% apresentavam inclinação de voto para Marcello Alencar e 13% para Anthony Garotinho. No decorrer dos debates, não houve qualquer mudança nas preferências dos eleitores: o grupo permaneceu com a mesma estrutura (Anexo 1, Tabela 3).

Em maior número, foram realizados 36 grupos de discussão com participantes indecisos sobre o voto (Anexo1, Tabela 1). 9% dos participantes desses grupos pretendiam votar em Anthony Garotinho; 19% preferiam o candidato Marcello Alencar e 72% não apresentavam inclinação de voto. Ao longo dos debates, os eleitores indecisos foram

formando opinião, de maneira que, ao final das pesquisas, 41% haviam optado por um candidato. O pedetista conseguiu 20% das preferências e Marcello Alencar angariou 21% (Anexo 1, Tabela 4).

Ao fazer uma comparação entre o movimento das intenções de votos nos três conjuntos de grupos, fica fácil perceber que aqueles participantes que possuíam uma prévia inclinação partidária apresentaram maior resistência em mudar sua atitude em relação ao voto. Enquanto isso, os eleitores indecisos demonstraram-se muito receptíveis a tais mudanças (Tabela 2).

**Tabela 2**  
**Processo de Persuasão e seu Efeito**  
**Saldo Acumulado de Ganhos e Perdas após cada Programa**

saldo de:	Grupo: Anthony Garotinho (%)			Grupo: Marcello Alencar (%)			Grupo: indecisos (%)		
	entrada	saída	saldo	entrada	saída	saldo	entrada	saída	saldo
Anthony Garotinho	87	93	+6	13	13	-	9	29	+20
Marcello Alencar	-	3	+3	87	87	-	19	40	+21
indeciso	13	4	-9	-	-	-	72	31	-41

*Fonte: Tabela 2, Tabela 3, Tabela 4 em Anexo 1.*

Esse mesmo comportamento eleitoral foi detectado por Lazarsfeld e sua equipe, ao analisarem resultados de pesquisas tipo painel ainda nos anos 40. A partir daquelas análises, os sociólogos elaboraram a teoria da recepção seletiva, já estudada na Parte 1 deste trabalho. De acordo com essa teoria, os participantes dos grupos de discussão, que apresentassem uma inclinação partidária, antes mesmo de serem expostos aos debates, tenderiam prestar mais atenção aos programas eleitorais de seu candidato preferido.

Assim, essa tendência explica o comportamento dos eleitores simpatizantes de Marcello Alencar, por exemplo, os que conservaram suas preferências ao longo de todo o

período, porque dispensavam maior atenção aos programas de seu candidato, enquanto demonstravam desinteresse pelo programa do candidato adversário. (Anexo 1, Tabela 5)

Os eleitores de Anthony Garotinho também se comportavam de maneira seletiva ao assistirem aos programas veiculados no horário do TRE.(Anexo1, Tabela 6) Durante a realização de um grupo de discussão em Campos, uma eleitora de Anthony Garotinho revelou não ter conseguido entender as propostas de Marcello Alencar naquele dia porque ela sequer prestou atenção ao programa do candidato. Afirmou que a falta de interesse pelo candidato do PSDB estava no fato de não conhecê-lo.

Por sua vez, os eleitores indecisos sobre o voto não apresentavam predisposições que inibissem a atenção a ser dispensada aos programas. Ao analisar os dados presentes nos relatórios de pesquisas, constata-se que este grupo de eleitores dispensava o mesmo nível de atenção aos programas de ambos os candidatos (Anexo1, Tabela 7).

A diferença de comportamento desses três grupos de eleitores aparece, a seguir, de forma clara na Tabela 3.

**Tabela 3**  
**A Recepção Seletiva da Mensagem**  
**Avaliação Positiva dos Programas**

Candidatos	Grupo: Anthony Garotinho	Grupo: Marcello Alencar	Grupo: indeciso
Anthony Garotinho	93%	9%	45%
Marcello Alencar	7%	91%	55%

*Fonte: Tabela 5, Tabela 6, Tabela 7 em Anexo 1.*

Considerando o estudo desenvolvido por McGuire(1973), que diz “despertar a atenção do receptor para a mensagem é requisito básico para a viabilidade do processo persuasivo”, conclui-se que o poder de formação de opinião sobre o voto dos programas eleitorais foi limitado pela tendência de os eleitores receberem as mensagens de maneira seletiva, fechando-se para o diálogo com a campanha do candidato adversário.

Diante da dificuldade de o candidato acessar os eleitores dos partidos adversários, o processo de conversão de intenção de voto ficou muito difícil naquele pleito (Tabela 2). Entre os participantes dos grupos, que apresentavam intenção de voto em Marcello Alencar, nenhum eleitor mudou sua preferência e, entre os participantes com intenção de voto em Anthony Garotinho, o número de conversões foi muito pequeno.

No entanto, a ausência de uma intenção de voto previamente estabelecida fez com que indivíduos indecisos assistissem, de maneira razoavelmente homogênea, aos programas eleitorais dos dois candidatos. Agindo dessa maneira, possibilitavam a comunicação e, conseqüentemente, o processo persuasivo. Ao longo de todo o segundo turno, os indivíduos não manifestaram inclinação acentuada por qualquer candidato, ao avaliarem os programas veiculados no horário do TRE. Uma exceção deve ser feita para o caso do dia 29, quando Anthony Garotinho foi mais bem avaliado pelos eleitores, e para o do dia 30, quando Marcello Alencar apresentou um programa que obteve grande repercussão com o tema segurança pública e violência.

Essa exceção apenas vem confirmar a regra da possibilidade de comunicação entre esses indivíduos e os programas eleitorais. No dia 30 de outubro, foi levado ao ar, um programa eleitoral realizado por Marcello Alencar que conseguiu significativa penetração entre os indecisos quanto à intenção de voto. Dezoito eleitores adotaram uma intenção de voto ao assistirem àquele único programa, e Anthony Garotinho ficou com a preferência de seis participantes e Marcello Alencar com doze.

O tema do programa era a violência, um assunto muito enfatizado e discutido durante a disputa. Naquele dia, porém, Marcello Alencar abordou a questão de uma maneira diferente do que vinha sendo tratada até então. Em seu programa, o candidato propôs que “resolver os problemas da violência passava pela solução de questões sociais tais como desemprego, miséria, saúde, educação”. Tal colocação causou grande impacto entre os participantes dos grupos, que identificaram em Marcello Alencar um candidato com “humanidade” e “preocupação com as pessoas”, enquanto Anthony Garotinho apresentou propostas contra a violência que poderia gerar mais violência.

Isso não implica em dizer, contudo, que os eleitores tivessem sido, de uma forma geral, contrários às propostas apresentadas por Garotinho. Entretanto, as formas emergenciais que o candidato apresentava em seu programa, normalmente geravam muita ansiedade na população, principalmente nos estratos mais baixos, que embora desejassem alguma solução para o problema, temiam as conseqüências. Desse modo, a justificativa para a repercussão do programa está em Marcello Alencar ter conseguido amenizar este "medo" ao falar nas questões sociais. Afinal, o medo, de acordo com McGuire(1973), é um sentimento capaz de despertar distúrbios, incômodos.

*Marcello pretende ir no foco da violência: saúde, educação, miséria (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, em Zona Oeste da Capital, em 30/10).*

*Eu prefiro o Marcello Alencar no sistema dele falar do combate à violência. O Marcello Alencar falou que vai combater o que gera a violência. A fome, a educação, a miséria (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, em 30/10).*

Após apresentar propostas que despertaram interesse nos eleitores, Marcello Alencar mostrou as obras que fez como prefeito, dando maior credibilidade ao programa.

*Marcello Alencar mostrou coisas que ele fez; ele mostrou que é uma pessoa que pode fazer (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, em São Gonçalo, em 30/10).*

Enquanto isso, o programa de Garotinho foi tido como muito violento, com imagens de generais, referências a armas, policiais, etc.

*Garotinho falou que vai fazer um plano contra a violência. E esse plano vai aumentar a violência. Neste meio tempo, morrem crianças, morrem inocentes (eleitor indeciso quanto à intenção de voto, em São Gonçalo, em 30/10).*

Embora os eleitores de Garotinho não tenham revertido sua intenção de voto com aquele programa (Anexo 1, Tabela 2), o que se percebe é que eles estiveram atentos às informações, compreenderam e, até mesmo, renderam-se a ela. Isso é perceptível, quando se repara que os eleitores do candidato do PDT, nas discussões, adotaram o discurso do candidato do PSDB ao apontarem as causas e as soluções para a questão da violência nos debates realizados em seus grupos específicos

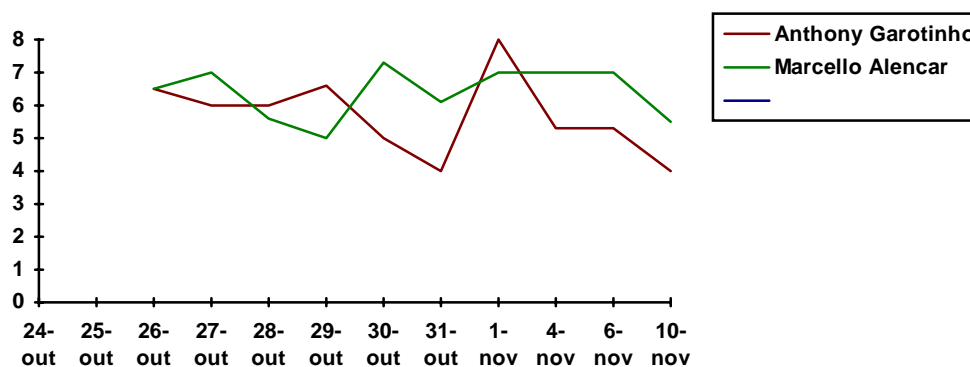
A partir desse dia, os programas de Marcello Alencar começaram a ser mais bem avaliados pelos eleitores indecisos e, até mesmo, pelos eleitores de Anthony Garotinho (Figura 5 e 6). Esse fenômeno não pode ser justificado apenas pela repercussão desse dia, mas também por uma seqüência de programas que apenas começava no dia 30.

**Figura 5**

**ELEIÇÃO PARA O GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO EM 1994 - 2º TURNO**

**Participantes do grupo de discussão (Focus Group) pertencentes à classe c/d e indecisos quanto à intenção de voto**

**Gráfico: Acumulado (Média da Avaliação dos Programas)**



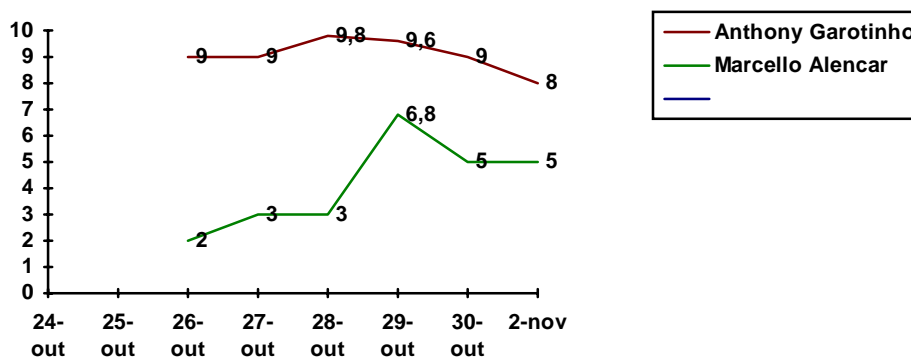
Fonte: Tabela 9, Anexo 1.

**Figura 6**

**Eleição para o Governo de Estado do Rio de Janeiro de 1994 - 2º turno**

**Participantes de grupos de discussão (Focus Group) pertencentes à classe c/d com intenção de voto para o candidato Anthony Garotinho**

**GRÁFICO: ACUMULADO (MÉDIA DA AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS)**



Fonte: Tabela 8 Anexo 1.

Como foi visto no capítulo anterior, nos dias 31 de outubro e 1 de novembro, o candidato Anthony Garotinho, em seu programa, acusou Marcello Alencar e seus filhos de desvio de recursos públicos, propondo, inclusive, que o candidato abrisse as contas bancárias da família para averiguação. A denúncia seria apenas mais um entre outros discursos negativos de campanha, se Marcello Alencar e seus filhos não tivessem aceitado a sugestão do candidato adversário. No dia seguinte às denúncias, 2 de novembro, o deputado Marco Antônio Alencar permitiu a abertura de suas contas. O resultado da denúncia de Anthony Garotinho foi o efeito *boomerang*; de acordo com os depoimentos dos participantes indecisos, como foi mostrado anteriormente, quando o candidato do PSDB e seus filhos abriram suas contas, a acusação de Anthony Garotinho perdeu a sua veracidade e, com isso, caiu também a credibilidade do candidato do PDT.

O resultado desse confronto pode ser percebido ao verificar o crescimento nas notas médias de avaliação dos programas. No reduto eleitoral do candidato pedetista, antes do programa do dia 30, a média das notas dirigidas ao programa Anthony Garotinho era 9,3 e aquelas dirigidas ao programa do candidato Marcello Alencar era 3,7. A partir daquele dia, a média do programa do candidato do PDT caiu em 0,8 pontos, passando de 9,3 para 8,5, e a média do programa do candidato do PSDB subiu em 1,3, passando de 3,7 para 5. Assim, a diferença entre as médias dos programas dos dois candidatos, que era de 5,6, caiu para 3,5 pontos (Tabela 8, anexo 1).

Entre os eleitores indecisos, a média de avaliação dos programas também variou. De acordo com as notas dadas por aqueles eleitores, os programas de Anthony Garotinho e de Marcello Alencar, até o dia 30 de outubro, possuíam a média de avaliação 6,2; porém, a partir daquela data, a média dos programas de Anthony Garotinho caiu um ponto e ficou em 5,2. Diferentemente, a média referente aos programas de Marcello Alencar cresceu 0,45, chegando a 6,65 e, com isso, a diferença entre as médias dos programas, após o dia 30, cresceu em 1,45 (Tabela 9, Anexo 1).

Ao analisar o efeito persuasivo desses programas, percebe-se que, entre os eleitores indecisos, a melhor avaliação dos programas do candidato do PSDB foi acompanhada do



aumento percentual das mudanças de intenção de votos em relação a Marcello Alencar e um decréscimo em relação a Anthony Garotinho (Tabela 4, Anexo 1).

Contudo, ao examinar a mesma relação entre os eleitores do candidato do PDT, percebe-se que o aumento das notas dadas pelos eleitores, ao avaliarem os programas de Marcello Alencar não foi acompanhado de qualquer mudança sobre o voto em direção ao candidato do PSDB. Na verdade, o que pode ser observado é que, a partir do momento em que os candidatos Anthony Garotinho e Marcello Alencar começaram a priorizar a utilização do discurso destrutivo em suas campanhas, o eleitorado do reduto de Anthony Garotinho parece ter ficado arredio às críticas de Marcello Alencar, sobretudo àquelas críticas que se referiam ao desempenho de Garotinho na Prefeitura de Campos (denúncias analisadas no capítulo anterior). Enquanto no início do segundo turno foi possível verificar uma pequena transferência de intenção de votos de Anthony Garotinho para Marcello Alencar, essa alteração não mais ocorreu depois de instalado o conflito. Ao contrário do que aconteceu com a maioria dos eleitores, que se afastaram de Anthony Garotinho aproximando sua intenção de voto ao candidato do PSDB, os eleitores do candidato do PDT distanciaram-se de Marcello Alencar. Tal caso confirma o estudo desenvolvido por Garramone (1984), segundo o qual a propaganda negativa, que aborda a incompetência do candidato para o cargo, não é bem recebida pelo eleitorado. Porém, como vimos no capítulo anterior, a teoria de Garramone se aplica apenas ao eleitorado de Anthony Garotinho.

Por fim, ao avaliar o efeito persuasivo com base nos saldos de intenções de votos, percebe-se que os dois candidatos apresentaram um desempenho muito similar (Tabela 2). Ambas as campanhas obtiveram sucesso na medida em que serviram para reforçar as opiniões originárias a respeito do voto de seus respectivos eleitores e dividiram as inclinações de voto dos eleitores inicialmente indecisos. Entre esses, Marcello Alencar conseguiu angariar 21% das preferências e, Anthony Garotinho ficou com 20%. Marcello Alencar apresentou uma boa performance, ao conseguir reverter algumas intenções de voto em Anthony Garotinho para si próprio. Anthony Garotinho não conseguiu atrair qualquer eleitor com intenção de voto em Marcello Alencar nos grupos analisados.

Caso qualquer uma das propagandas tivesse fracassado, a consequência seria o efeito da Espiral do Silêncio, ou seja, haveria uma migração desproporcional dos eleitores indecisos e mesmo de alguns eleitores partidários em direção à campanha do candidato que se apresentasse mais forte. Esse fenômeno, contudo, não foi percebido nessa disputa. De acordo com o que já foi visto, Marcello Alencar e Anthony Garotinho iniciaram o segundo turno com uma diferença de 8% entre as intenções de voto e mantiveram este índice, razoavelmente estável, ao longo de toda a disputa.

## CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi tratar questões relacionadas à área de estudo que envolve propaganda política e opinião pública. Em virtude disso, apresentou-se uma análise do efeito persuasivo da Propaganda Eleitoral na formação da intenção de voto dos indivíduos na campanha para o Governo do Estado do Rio de Janeiro, em 1994. Especificamente, procurou-se examinar como os eleitores selecionavam e processavam as informações difundidas através do Horário do TRE e como as utilizavam na elaboração de seus candidatos.

Ao longo do trabalho, pretendeu-se demonstrar que os efeitos da propaganda eleitoral sobre a opinião pública não estão em relação direta com as intenções daqueles que comunicam e nem com o conteúdo das informações. Primeiro, porque os eleitores ao se exporem à propaganda política, não captam todas as informações que são divulgadas. Eles se comportam de maneira a selecioná-las de acordo com os seus conceitos sócio-culturais e com suas intenções de voto pré-estabelecidas. Segundo, porque essas informações não constituem todo o conhecimento de que o eleitor dispõe ao elaborar a sua tomada de decisão sobre o voto. Ao processar tais informações, ele utiliza ainda os seus valores e conceitos prévios. A fim de sintetizar o que foi visto, far-se-á um pequeno resumo de como os eleitores receberam e processaram os principais discursos divulgados pelos partidos.

Os eleitores do Estado do Rio de Janeiro naquela eleição, tal como a teoria demonstra, possuíam restrito conhecimento sobre a prática política e pouca disponibilidade em procurar informar-se sobre o assunto. Assim, buscavam notícias de fácil acesso que poderiam suprir essa escassez. Os eleitores utilizaram dos discursos veiculados no Horário do TRE para elaborar sua intenção de voto.

Nessa campanha, foram divulgadas de maneira sistemática quatro polarizações que foram absorvidas pelo eleitorado e fizeram parte do processo de formação de opinião e decisão do voto. As quatro contraposições constituíam a base do discurso construtivo daquela disputa, na qual cada eleitor selecionou e interpretou as mensagens a respeito da história dos candidato, de suas propostas de governo e de sua capacidade de cumpri-las.

Os eleitores de Anthony Garotinho viam, na pouca idade de seu candidato, “garra” e “vontade de trabalhar”, ao passo que os eleitores de Marcello Alencar consideravam essa característica do pedetista um indício de ‘imaturidade e inexperiência’ e enfatizavam a experiência administrativa de Marcello Alencar. Argumentavam que ele já fora prefeito do Rio de Janeiro e, por isso, era mais capacitado e conhecia melhor os problemas do Estado que Anthony Garotinho. Por sua vez, os eleitores do candidato do PDT contra-argumentavam que Anthony Garotinho tinha a experiência necessária para governar o Estado, uma vez que já fora prefeito em Campos, e acrescentavam que, ao contrário de Marcello Alencar, o pedetista representaria os interesses do interior, no Palácio da Guanabara.

Enquanto os eleitores fluminenses queriam um governador que representasse os interesses do interior, o carioca visava à aproximação com o Governo Federal a fim de trazer maiores recursos e oportunidades para o Estado. Eles viam em Marcello Alencar a oportunidade por estar esse candidato recebendo o apoio do Presidente eleito FHC. Reproduzindo o discurso da campanha do candidato do PSDB, tais eleitores aceitavam a polarização que colocava Marcello Alencar ao lado de FHC e aproximava Anthony Garotinho de Brizola. Sem, contudo, poderem argumentar que o apoio de Brizola traria maiores ganhos para o Estado que o apoio de FHC, os eleitores de Anthony Garotinho esvaíam-se em justificativas como “o presidente tem que ajudar qualquer candidato que venha a ser governador” ou mesmo aceitavam o discurso do adversário. O discurso construtivo de Marcello Alencar que obteve melhor repercussão foi essa polarização.

Anthony Garotinho ainda tentou utilizar o argumento “candidato dos pobres X candidato dos ricos”, próprio de Brizola, para angariar votos entre as classes c/d e, especificamente, na Zona Oeste da Capital. Contudo, como foi visto, não conseguiu despertar o interesse do eleitorado alvo.

Como foi demonstrado, os eleitores selecionavam as mensagens de acordo com seus interesses e conhecimentos prévios e, a partir dessas informações, elaboravam narrativas a respeito dos candidatos a quem conduziriam a intenção de voto. No caso dos eleitores indecisos, que não possuíam qualquer inclinação partidária, as campanhas tentavam, através

de seus discursos, ativar conceitos, valores e interesses latentes de maneira que se manifestassem em preferência de voto.

As estratégias que foram utilizadas ao longo da disputa envolviam também discursos negativos. No capítulo 5, foram estudados dois casos de ataques entre os adversários. A acusação de Anthony Garotinho, segundo a qual Marcello Alencar e seus filhos teriam desviado recursos públicos da prefeitura do Rio de Janeiro, na ocasião de sua administração, e a posterior defesa do candidato do PSDB, que autorizou ao pedetista a averiguação de sua conta bancária assim como a de seus filhos, resultou no efeito *boomerang*, ou seja, aumentou a rejeição a Anthony Garotinho e também a aceitação de Marcello Alencar. Como foi visto, constatou-se uma exceção: os eleitores do reduto de Anthony Garotinho, arredios com a série de ataques de Marcello Alencar ao seu candidato, fecharam-se, impossibilitando a transferência de votos daqueles eleitores para Marcello Alencar. Contudo há que se observar que, contrariando o esperado, mesmo temerosos, tais eleitores não deixaram de acompanhar as acusações nos programas eleitorais. Isso pode ser explicado, como vimos no capítulo anterior, pelo fato de os grupos de discussões terem sido realizados em Campos, cidade que foi muito envolvida nas denúncias de Marcello Alencar, com o intuito de atacar a competência de Anthony Garotinho como administrador. O fato pode, então, simultaneamente, ter despertado maior atenção aos programas e maior repulsa ao candidato.

Ao analisarmos o efeito persuasivo da campanha eleitoral, percebemos o limite imposto pela recepção seletiva e pela influência dos valores sócio-culturais no processamento da propaganda. Verificamos a dificuldade em reverter a preferência do eleitor que apresenta uma prévia intenção de voto. A campanha de Anthony Garotinho não conseguiu reverter qualquer voto no reduto eleitoral de Marcello Alencar, o qual conseguiu, de maneira muito discreta, modificar as intenções de voto do candidato adversário. O maior número de conversões se deu entre os eleitores indecisos. Entre eles, 21% das preferências foram para Marcello Alencar e as outras 20% das intenções de voto foram para Anthony Garotinho. Diante desses números, aparece uma questão: se, durante o segundo turno das eleições, a diferença entre as intenções de votos entre Anthony Garotinho e Marcello Alencar permaneceram as mesmas, qual foi o efeito da propaganda?

As duas propagandas eleitorais apresentaram uma série de discursos políticos que, ao refutarem os argumentos da oposição, encontrados na mídia e na roda de amigos, serviram para converter os indecisos e para preservar a intenção de voto original daqueles que possuíam uma inclinação partidária. Podemos dizer que elas estabilizaram e solidificaram as preferências originais e as transformaram em votos. Naquela eleição, a barreira da recepção seletiva e dos valores sócio-culturais funcionaram como um forte agente reforçativo da intenção de voto.

Ao analisar o efeito persuasivo do segundo turno da campanha para o Governo do Estado do Rio de Janeiro, em 1994, espera-se ter-se contribuído para demonstrar a importância de se estudar uma campanha política, pela perspectiva do eleitor e que este trabalho possa servir de incentivo para futuras investigações.

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografia de Referência

COHEN, Jeremy & DAVIS, Robert. "Third-Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising". *Journalism Quarterly*, v. 68, n° 94, 1991.

DOWNS, Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. Nova Iorque, Harper e Row, 1957.

GARRAMONE, Gina M. "Voter Responses to Negative Political Ads". *Journalism Quarterly*, n° 61, 1984.

LAZARFELD, Paul, BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel. *The People's Choice*. Nova Iorque, Columbia University Press, 1948.

MAGALHÃES, Raul Francisco. "A Ciência Política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas". *Revista Comunicação & Política*, vol.1, n° 3.

McGUIRE, Willian J. "Persuasion"; in: *Communication, Language and Meaning Psychological Perspective*. Nova Iorque, George A. Miker Basic Books, 1973.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. "Pesquisa Eleitoral e Clima de Opinião". *Opinião Pública*. Campinas, CESOP/UNICAMP, vol, n° 2, 1993.

POPKIN, Samuel L. *The Reasoning Voter*. Chicago, The Chicago University Press, 1991.

SALAZAR, Carlos Eduardo C. "Los grupos de discusión como propuesta metodológica" in BARBA, Cecília Cervantes e RUIZ, Enrique S. *Investigar la comunicacion*. Guadalajara, 1994.

## **Bibliografia sobre o tema**

AMARAL, Roberto. “Em busca do significado das eleições de 1994 (reflexões sujeitas a chuvas e trovoadas)” *Comunicação e Política*, vol.1, nº 3.

ANSOLABEHERE, Stephen e IYENGAR, Shanto. “Riding the wave and Claiming Ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns” *Public Opinion Quarterly*, vol. 58, nº 3, outono 1994.

BARTELS, Larry M. “Messages Received: The Political Impact of Media Expose” *American Political Science Review*, vol. 87, nº 2, junho de 1993.

BERELSON, Bernard R., LAZARFELD, Paul F., McPHEE Willian. *Voting: Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago, The University of Chicago Press,

BRANSFORD, John e Mc CARRELL, Nancy. “A Sketch of a Cognitive Approach to Comprehension: some thoughts about understanding what it means to comprehend, in: *Cognition and Symbolic Processes*. Hillsdale, Lawrence Associates Publishers, 1974.

DIAS, Heloísa da S. *Mídia e Política: A Cobertura de O Globo e a Eleição Municipal em 1992*. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Ciência Política/IUPERJ, 1995.

FIGUEIREDO, Marcus F. *Democracia, Comportamento Eleitoral e Racionalidade do Voto*. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, 1988.



GARRAMONE, Gina *et alii*. “Effects of Negative Political Advertising on the Political Process”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.34, nº 3, verão de 1990.

GRABER, Doris. *Verbal Behavior and Politics*. University of Illinois Press, 1923.

JORGE, Vladimyr L. *A 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*. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Ciência Política/IUPERJ, 1995.

JUST, Marion, CRIGLER, Ann, WALLACH, Lori. “Thirty Seconds or Thirty Minutes: What Viewers Learn from Spot Advertisements and Candidate Debates”. *Journal of Communication*, vol.40, nº 3, verão de 1990.

MARTINELLI, Kathleen, & CHAFFEE, Steven H. “Measuring New-Voter Learning Via Three Channels of Political Information”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.72, nº1, Primavera de 1995.

ZHAO, Xinshu e BLESKE, Glen. “Measurement Effects in Comparing Voter Learning from Television News and Campaign Advertisements”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 72, nº 1, primavera de 1995.

ZALLER, John. “Information, Values and Opinion”. *American Political Science Review*, vol. 85, nº 4, dezembro de 1991.

## **ANEXO 1**

**Tabela 1****Eleição para o Governo de Estado do Rio de Janeiro de 1994 - 2º turno****Mapeamento dos grupos de discussão - *Focus Group***

dias e locais	Zona Oeste Capital	Zona Norte Capital	Zona Sul Capital	Baixada Fluminense	São Gonçalo	Resende	Campos
24	indeciso			indeciso	indeciso		Anthony Garotinho
25	indeciso			AG/MA	indeciso		Anthony Garotinho
26				indeciso	AG/MA		Anthony Garotinho
27	indeciso			indeciso			Anthony Garotinho
28	indeciso			indeciso	indeciso		Anthony Garotinho
29					indeciso		Anthony Garotinho
30	indeciso			indeciso	indeciso		Anthony Garotinho
31	indeciso	indeciso	Marcello Alencar	indeciso	indeciso	indeciso	
1			Marcello Alencar	indeciso	indeciso	indeciso	
2		indeciso	Marcello Alencar	indeciso	Anthony Garotinho	indeciso	
3		indeciso		AG/MA		AG/MA	
4		indeciso		indeciso	indeciso		
5							
6		indeciso			indeciso	indeciso	
7		AG/MA		AG/MA	AG/MA		AG/MA
8				AG/MA	AG/MA		AG/MA
9		AG/MA		AG/MA			AG/MA
10		indeciso		indeciso	indeciso		AG/MA

**Tabela 2**  
**Eleição para o Governo de Estado do Rio de Janeiro de 1994 - 2º turno**

**Participantes de grupos de discussão(Focus Group) pertencentes à classe c/d com  
intenção de voto para o candidato Anthony Garotinho**

**ACUMULADO (NÚMERO DE VOTOS GANHOS E PERDIDOS POR CANDIDATO)**

DIA	CANDIDATOS	COMO ENTROU	GANHOU	PERDEU	COMO SAIU	SALDO
24/10	GAROTINHO	6	1	-	7	+1
	MARCELLO	-	1	-	1	+1
	NS	2	-	2	-	-2
25/10	GAROTINHO	9	1	1	9	0
	MARCELLO	-	1	-	1	+1
	NS	1	-	1	-	-1
26/10	GAROTINHO	9	1	-	10	+1
	MARCELLO	-	-	-	-	0
	NS	1	-	1	-	0
27/10	GAROTINHO	7	2	1	8	+1
	MARCELLO	-	-	-	-	0
	NS	2	1	2	1	-1
28/10	GAROTINHO	10	-	-	10	0
	MARCELLO	-	-	-	-	0
	NS	-	-	-	-	0
29/10	GAROTINHO	11	-	-	11	0
	MARCELLO	-	-	-	-	0
	NS	-	-	-	-	0
30/10	GAROTINHO	10	-	-	10	0
	MARCELLO	-	-	-	-	0
	NS	-	-	-	-	0
02/11	GAROTINHO	5	2	-	7	+2
	MARCELLO	-	-	-	-	-
	NS	4	-	2	2	-2
TOTAL	GAROTINHO	67	7	2	72	+5
	MARCELLO	-	2	-	2	+2
	NS	10	1	8	3	-7
TOTAL (%)	GAROTINHO	87	-	-	93	+6
	MARCELLO	-	-	-	3	+3
	NS	13	-	-	4	-10

*dias e locais: 24/10 - Campos  
25/10 - Campos  
26/10 - Campos  
27/10 - Campos  
28/10 - Campos  
29/10 - Campos  
30/10 - Campos  
02/11 - São Gonçalo*

**Tabela 3****Eleição para o Governo de Estado do Rio de Janeiro de 1994 - 2º turno****Participantes de grupos de discussão (Focus Group) pertencentes à classe b/b com intenção de voto para o candidato Marcello Alencar****ACUMULADO (NÚMERO DE VOTOS GANHOS E PERDIDOS POR CANDIDATO)**

DIA	CANDIDATOS	COMO ENTROU	GANHOU	PERDEU	COMO SAIU	SALDO
31/10	GAROTINHO	1	-	-	1	-
	MARCELLO	6	-	-	6	-
	NS	-	-	-	-	-
01/11	GAROTINHO	*	*	*	*	*
	MARCELLO					
	NS					
02/11	GAROTINHO	1	-	-	1	-
	MARCELLO	7	-	-	7	-
	NS	-	-	-	-	-
TOTAL	GAROTINHO	2	-	-	2	-
	MARCELLO	13	-	-	13	-
	NS	-	-	-	-	-
TOTAL(%)	GAROTINHO	13	-	-	13	-
	MARCELLO	87	-	-	87	-
	NS	-	-	-	-	-

\*Dados não encontrados nos relatórios.

Dias e Locais: 31/10 - Zona Sul

01/11 - Zona Sul

02/11 - Zona Sul

**Tabela 4**

**ELEIÇÃO PARA O GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO EM 1994 -  
2º TURNO**

**Participantes do grupo de discussão (Focus Group) pertencentes à classe c/d e indecisos  
quanto à intenção de voto  
Acumulado(Número de votos ganhos e perdidos por candidato)**

Dia	Candidato	Como entrou	Ganhou	Perdeu	Como saiu	Saldo
24/10	Garotinho	2	5	-	7	+5
	Marcello Alencar	6	5	1	10	+4
	Ns	19	-	9	10	-9
25/10	Garotinho	3	6	-	9	+6
	Marcello Alencar	4	1	-	5	+1
	Ns	13	-	7	6	-7
26/10	Garotinho	-	3	-	3	+3
	Marcello Alencar	6	3	3	6	-
	Ns	12	1	5	8	-4
27/10	Garotinho	1	2	-	3	+2
	Marcello Alencar	5	4	-	9	+4
	Ns	13	-	6	7	-6
28/10	Garotinho	-	8	-	8	+8
	Marcello Alencar	4	6	-	10	+6
	Ns	22	-	9	8	-14
29/10	Garotinho	2	8	-	10	+8
	Marcello Alencar	2	4	-	4	+3
	Ns	18	-	11	7	-11
30/10	Garotinho	2	6	0	8	+6
	Marcello Alencar	1	12	0	13	+12
	Ns	23	0	18	5	-18
31/10	Garotinho	1	5	-	6	+5
	Marcello Alencar	5	10	1	14	+9
	Ns	27	1	14	13	-14
01/11	Garotinho	7	2	6	12	+5
	Marcello Alencar	4	7	1	5	+1
	Ns	16	4	4	16	-6
02/11	Garotinho	2	6	-	8	+6
	Marcello Alencar	8	9	-	17	+9
	Ns	15	-	15	-	-15
04/11	Garotinho	3	-	-	7	+4
	Marcello Alencar	5	3	-	14	+9
	Ns	14	9	13	1	-13
06/11	Garotinho	3	6	-	9	+6
	Marcello Alencar	7	7	-	14	+7
	Ns	16	-	13	3	-13
10/11	Garotinho	4	1	1	4	0
	Marcello Alencar	4	5	-	9	+5
	Ns	18	-	5	13	-5
total	Garotinho	30	-	-	94	+64
	Marcello Alencar	60	-	-	130	+70
	Ns	231	-	-	97	-134
total (%)	Garotinho	9	-	-	29	+20
	Marcello Alencar	19	-	-	40	+21
	Ns	72	-	-	31	-41

**Tabela 5**

**Eleição para o Governo de Estado do Rio de Janeiro de 1994 - 2º turno**

**Participantes de grupos de discussão (Focus Group) pertencentes à classe b/b com intenção de voto para o candidato Marcello Alencar**

**ACUMULADO - AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS SOBRE TEMAS (EM NÚMERO DE VEZES QUE OS CANDIDATOS FORAM CITADOS)**

ITENS E DIAS	ENTENDEU MELHOR	MAIS GOSTOU	APRESENTOU AS MELHORES PROPOSTAS	MAIS HONESTO SINCERO	MAIS COMPETENTE	MAIOR FIRMEZA	CONHECE PROBLEMAS DO ESTADO	TEM AS MELHORES PROPOSTAS	MAIS CONDIÇÕES DE RESOLVER OS PROBLEMAS DOS POBRES	PROPOSTAS PARA A SEGURANÇA PÚBLICA/VIOLÊNCIA	PROPOSTA PARA SAÚDE	PROPOSTA PARA O TRANSPORT E COLETIVO	PROPOSTA PARA A EDUCAÇÃO	PROPOSTA PARA GERAÇÃO DE EMPREGOS	TOTAL	TOTAL (%)
CAN.	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA
31/10	1 9	0 8	1 8	0 6	0 5	1 6	0 7	0 6	0 5	1 6	0 6	0 7	0 5	0 7	4 91	4 96
01/11	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
02/11	0 4	0 3	1 2	0 0	0 4	0 5	0 7	1 3	0 3	1 3	1 3	3 6	2 7	2 7	11 57	16 84
TOTAL	1 13	0 11	2 10	0 6	0 9	1 11	0 14	1 9	0 8	2 9	1 9	3 13	2 12	2 14	15 148	9 91
TOTAL (%)	7 93	0 100	16 84	0 100	0 100	8 92	0 100	10 90	0 100	18 82	10 90	19 81	16 84	13 87	9 91	9 91

DIAS E LOCAIS: 31/10 - Zona Sul  
 01/11 - Zona Sul  
 02/11 - Zona Sul

**Tabela 6**

**Eleição para o Governo de Estado do Rio de Janeiro de 1994 - 2º turno**

**Participantes de grupos de discussão (Focus Group) pertencentes à classe b/b com intenção de voto para o candidato Anthony Garotinho**

**ACUMULADO - AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS SOBRE OS TEMAS (EM NÚMERO DE VEZES QUE OS CANDIDATOS FORAM CITADOS)**

ITENS / DIAS	ENTENDEU MELHOR	MAIS GOSTOU	APRESENTOU AS MELHORES PROPOSTAS	MAIS HONESTO SINCERO	MAIS COMPE-TENTE	MAIOR FIRMEZA	CONHECE PROBLEMAS DO ESTADO	TEM AS MELHORES PROPOSTAS	MAIS CONDIÇÕES DE RESOLVER OS PROBLEMAS DOS POBRES	PROPOSTAS PARA A SEGURANÇA PÚBLICA/ VIOLÊNCIA	PROPOSTA PARA SAÚDE	PROPOSTA PARA O TRANSPORTE COLETIVO	PROPOSTA PARA A EDUCAÇÃO	PROPOSTA PARA A GERAÇÃO DE EMPREGOS	TOTAL DO DIA	TOTAL DO DIA (%)
Cand	GAR. MA	GARMA	GAR. MA	GAR. MA	GAR.MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA	GAR. MA
24/10	9 1	5 0	5 0	7 1	6 0	7 1	8 0	5 1	6 1	5 3	4 1	7 0	5 0	5 1	114 10	91 9
25/10	9 2	7 2	7 2	10 1	9 0	10 1	4 5	9 0	10 1	6 3	8 1	8 3	9 0	9 0	136 21	87 13
26/10	9 0	9 0	10 0	10 0	10 0	10 0	9 1	10 0	10 0	10 0	9 1	9 1	0 0	0 0	119 4	97 3
27/10	9 0	8 0	9 0	9 0	8 0	8 1	8 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	8 0	9 0	122 1	99 1
28/10	10 0	9 1	10 0	10 0	10 0	10 0	8 1	10 0	10 0	10 0	8 1	10 0	10 0	9 1	137 3	98 2
29/10	10 0	10 0	10 1	11 0	9 0	9 1	9 2	11 1	10 1	10 1	9 1	11 0	0 0	0 0	127 8	94 6
30/10	10 1	5 0	8 2	10 0	8 0	8 1	5 5	9 1	10 1	10 1	5 4	9 1	8 0	7 2	125 19	87 13
02/11	7 0	7 0	9 1	8 1	8 1	8 1	8 4	6 1	7 2	8 1	7 1	7 2	5 0	6 0	116 15	89 11
TOTAL	73 4	60 3	68 6	75 3	68 1	70 6	59 18	69 4	72 6	68 9	59 10	70 8	45 0	45 4	996 81	93 7
TOTAL (%)	95 5	95 5	92 8	96 4	99 1	92 8	77 23	95 5	92 8	88 12	85 15	90 10	100 0	92 8	93 7	93 7

*Dias e locais: 24/10 - Campos*

*25/10 - Campos*

*26/10 - Campos*

*27/10 - Campos*

*28/10 -Campos*

*29/10 -Campos*

*02/11 - São Gonçalo*



**Tabela 7**

**ELEIÇÃO PARA O GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO EM 1994 - 2º TURNO**

**Participantes do grupo de discussão (Focus Group) pertencentes à classe c/d e indecisos quanto a intenção de voto**

**Acumulado - Avaliação dos programas sobre temas (em número de vezes que os candidatos foram citados)**

itens e dias	entendeu melhor		mais gostou		APRESENTOU AS MELHORES PROPOSTAS	MAIS HONESTO/SINCERO	MAIS COMPE-TENTE	MAIOR FIRMEZA	CONHECE PROBLEMAS DO ESTADO	TEM AS MELHORES PROPOSTAS	MAIS CONDIÇÕES DE RESOLVER OS PROBLEMAS DOS POBRES	PROPOSTAS PARA A SEGURANÇA PÚBLICA/VIOLENCIA	PROPOSTA PARA SAÚDE	PROPOSTA PARA O TRANSPORTE COLETIVO	PROPOSTA PARA A EDUCAÇÃO	PROPOSTA PARA A GERAÇÃO DE EMPREGOS	TOTAL DO DIA	TOTAL(%)																
candidato	gar.	ma	gar.ma	gar.ma	gar.ma	gar. ma	gar. ma	gar.ma	gar. ma	gar. ma	gar. Ma	gar.ma	gar.ma	gar. ma	gar. ma	gar. ma	gar. ma	gar.ma																
24/10	12	12	13	9	9	17	11	9	10	5	14	11	6	17	7	16	13	11	3	21	8	9	18	4	17	4	8	9	149	154	49	51		
25/10	13	9	13	8	13	8	12	8	10	12	14	9	7	14	15	6	9	10	12	7	19	5	9	10	14	7	14	7	8	12	168	125	57	43
26/10	9	9	8	9	11	11	4	11	2	10	4	16	5	12	5	8	7	10	9	7	9	10	6	7	3	8	9	7	91	135	40	60		
27/10	10	10	7	12	12	9	5	13	4	14	6	10	3	17	9	10	7	15	7	11	10	7	10	6	10	11	10	12	110	157	41	59		
28/10	17	24	13	19	18	18	10	16	8	16	17	16	9	29	17	14	11	17	18	15	22	13	9	10	14	9	8	15	191	231	45	55		
29/10	11	3	10	3	6	4	5	3	8	2	13	1	9	8	9	4	7	2	7	4	3	10	11	2	8	4	6	4	113	54	68	32		
30/10	14	11	12	14	9	18	7	5	7	14	9	12	7	20	11	9	11	10	15	13	4	20	7	12	9	14	10	15	132	187	41	59		
31/10	9	20	6	19	7	23	9	15	9	14	7	18	4	20	6	16	10	14	7	19	9	17	5	15	6	13	6	19	100	242	29	71		
01/11	19	5	19	6	16	10	18	6	17	9	19	5	8	21	18	8	18	7	15	11	16	11	13	10	17	11	14	8	227	128	64	36		
02/11	5	11	2	10	5	10	3	9	4	10	2	11	2	12	6	8	3	9	4	10	6	9	10	10	11	13	6	13	69	145	32	68		
03/11	4	4	4	4	6	3	4	3	4	5	4	6	2	7	3	2	5	4	3	5	6	5	3	4	2	6	2	4	52	62	46	54		
04/11	7	16	3	12	10	12	5	9	4	11	8	15	3	14	6	15	7	9	8	8	4	16	5	16	3	14	3	8	76	175	40	60		
06/11	14	14	8	14	12	15	9	10	8	11	12	14	9	8	12	10	14	9	11	16	12	16	9	11	11	11	9	11	150	170	47	53		
10/11	1	15	4	21	10	14	5	13	8	12	10	11	8	17	11	11	15	7	10	14	8	13	11	4	6	8	9	8	116	171	40	60		
total	145	163	122	160	144	172	107	130	103	145	139	155	82	216	135	137	137	134	129	161	136	161	126	121	131	133	108	153	1744	2136	45	55		
total(%)	47	53	43	57	46	54	45	55	41	59	47	53	27	73	50	50	51	49	44	56	46	54	51	49	50	50	41	59	45	55				

Dias e locais da realização dos grupos de discussão: 24/10 Capital (Zona Oeste), Baixada Fluminense, São Gonçalo  
 25/10 Capital (Zona Oeste), São Gonçalo  
 26/10 Capital (Zona Oeste), Baixada Fluminense  
 27/10 Capital (Zona Oeste), Baixada Fluminense, São Gonçalo  
 28/10 Capital (Zona Oeste), Baixada Fluminense, São Gonçalo  
 29/10 Capital (Zona Oeste), São Gonçalo  
 30/10 Capital (Zona Oeste), Baixada Fluminense, São Gonçalo  
 31/10 Capital (Zona Oeste e Z. Norte), Baixada Fluminense, São Gonçalo, Resende  
 01/11 Baixada Fluminense, São Gonçalo, Resende  
 02/11 Capital (Zona Norte), Baixada Fluminense, Resende  
 03/11 Capital (Zona Oeste e Norte)  
 04/11 Capital (Zona Norte), Baixada Fluminense, São Gonçalo, Resende  
 06/11 Capital (Zona Norte), Baixada Fluminense, São Gonçalo, Resende

10/11 Capital (Zona Norte), Baixada Fluminense, São Gonçalo

**Tabela 8**

**Eleição para o Governo de Estado do Rio de Janeiro de 1994 - 2º turno**

**Participantes de grupos de discussão(Focus Group) pertencentes à classe c/d com intenção de voto para o candidato Anthony Garotinho**

**ACUMULADO(MÉDIA DA AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS)**

DIA/CANDIDATO	GAROTINHO	MARCELLO
24/10	*	*
25/10	*	*
26/10	9	2
27/10	9	3
28/10	9,8	3
29/10	9,6	6,8
30/10	9	5
02/11	8	5
MÉDIA DO GRUPO	9,1	4,1

*\*Dados não encontrados nos relatórios de pesquisa*

*Dias e locais: 24/10 - Campos*

*25/10 - Campos*

*26/10 - Campos*

*27/10 - Campos*

*28/10 - Campos*

*29/10 - Campos*

*30/10 - Campos*

*02/11 - São Gonçalo*

**Tabela 9**

**ELEIÇÃO PARA O GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO EM 1994 - 2º  
TURNO**

**Participantes do grupo de discussão (Focus Group) pertencentes à classe c/d e indecisos  
quanto à intenção de voto**

**Acumulado (Média da Avaliação dos Programas)**

Dia/candidato	Garotinho	Marcello
24/10	5,0	7,0
25/10	*	*
26/10	6,5	6,5
27/10	6,0	7,0
28/10	6,0	5,6
29/10	6,6	5,0
30/10	5,0	7,3
31/10	4,0	6,1
1/11	8,0	7,0
4/11	5,3	7
6/11	5,3	7,0
10/11	4	5,5
média	5,6	6,5

Dias e locais da realização dos grupos de discussão:

24/10 Capital (Zona Oeste), Baixada Fluminense, São Gonçalo

25/10 Capital (Zona Oeste), São Gonçalo

26/10 Capital (Zona Oeste), Baixada Fluminense

27/10 Capital (Zona Oeste), Baixada Fluminense, São Gonçalo

28/10 Capital (Zona Oeste), Baixada Fluminense, São Gonçalo

29/10 Capital (Zona Oeste), São Gonçalo

30/10 Capital (Zona Oeste), Baixada Fluminense, São Gonçalo

31/10 Capital (Zona Oeste e Zona Norte), Baixada Fluminense, São Gonçalo, Resende

01/11 Baixada Fluminense, São Gonçalo, Resende

02/11 Capital (Zona Norte), Baixada Fluminense, Resende

03/11 Capital (Zona Oeste e Norte)

04/11 Capital (Zona Norte), Baixada Fluminense, São Gonçalo, Resende

06/11 Capital (Zona Norte), Baixada Fluminense, São Gonçalo, Resende

10/11 Capital (Zona Norte), Baixada Fluminense, São Gonçalo

**Tabela 10**

**Eleição para o Governo de Estado do Rio de Janeiro de 1994 - 2º turno**

**Participantes de grupos de discussão(Focus Group) pertencentes à classe b/b com  
intenção de voto para o candidato Marcello Alencar**

**ACUMULADO(MÉDIA DA AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS)**

DIA/CANDIDATO	GAROTINHO	MARCELLO
31/10	3	5
01/11	*	*
02/11	6	7
MÉDIA DO GRUPO	4,5	6

\* Dados não encontrados nos relatórios

DIAS E LOCAIS: 31/10 - Zona Sul

01/11 - Zona Sul

02/11 - Zona Sul

## **ANEXO 2**

## **Metodologia da Pesquisa Qualitativa com Grupo de Discussão**

O grupo de discussão é uma técnica de investigação social qualitativa que foi concebida e fundamentada, metodologicamente, pelo catedrático Jesús Íbañez, na Universidade Complutense de Madri. Esta instituição dedica-se ao debate sobre metodologia de pesquisa qualitativa através de seu curso de pós-graduação “Sociologia do Consumo e Prática da Investigação de Mercado”.(Salazar,1994)

Trata-se de uma técnica que incorpora algumas contribuições da lingüística, da psicanálise e da sociologia para aproximar-se do estudo dos conteúdos latentes das "opiniões sociais", aspectos constantemente ocultados pelos estudos quantitativos

Mediante essa técnica livre e aberta, deseja-se reproduzir o discurso ideológico cotidiano ou discurso básico sobre a realidade social da classe ou estrato sócio-econômico, representados pelos sujeitos reunidos. Ou seja, pretende-se que a microssituação seja uma representação e teatralização da macrossituação social. A diferença em relação à amostra estatística é que não se intenciona representar um universo populacional, mas, sim, as articulações fundamentais de um universo de discussão. A amostra indicada deve ser constituída por um conjunto de discursos produzidos em uma situação experimental grupal.

O grupo pode reunir de 5 a 10 pessoas. Ao formar os grupos, com o intuito de analisar as relações entre indivíduos y, é importante que a amostra se centre em zonas espaciais polarizadas por y e, também, em áreas em que os indivíduos estejam em momento de transição, possivelmente em direção ao comportamento relativo a y.

Um segundo ponto que deve ser considerado, ao elaborar a amostra, é a existência de relações sociais excludentes entre os indivíduos. Assim, para que exista uma melhor comunicação intragrupo, o conjunto a ser analisado deve ser constituído por pessoas com características sócio-culturais semelhantes.

Após selecionada a amostra, é preciso acessar os participantes. O contato deve ser feito, preferencialmente, por um profissional do assunto que não seja o mesmo que vai dirigir o grupo. Para evitar que os indivíduos preestabeçam opiniões ou posturas, eles devem desconhecer total ou parcialmente a investigação e os seus objetivos.

Quanto às condições ambientais e infra-estruturais, o local deve reunir condições mínimas de caráter técnico - ser agradável e sem ruídos, com uma disposição de assentos que não determine qualquer preeminência nas condições de diálogo; e de caráter simbólico - o local tem que ser neutro, sem qualquer marca social.

De acordo com o funcionamento do grupo de discussão, um moderador orienta a dinâmica da reunião. Ele começa agradecendo a presença das pessoas e, em seguida, explica de maneira sucinta alguns objetivos desse tipo de investigação e o motivo da reunião. Neste momento, o moderador propõe o tema. Esta proposição pode ser feita de maneira direta ou de forma indireta, sugerindo um assunto que conduzirá ao principal.

A comunicação intragrupo é um jogo de domínio em que se trata de convencer os interlocutores; cada participante deseja que o consenso do grupo reflita sua posição individual. Por isso, para evitar que a discussão fuja ao controle, o moderador deve manter sua autoridade moral e, ao longo do tempo, deve catalizar a produção do discurso. Contudo, para monitorar a discussão não existem regras fixas; por isso, a capacidade e a experiência do moderador são fatores-chave.

Ao interpretar e analisar o discurso do grupo, continua prevalecendo a experiência do moderador. Não há critérios definitivos para selecionar os dados pertinentes dentro da massa que constitui o discurso.

A discussão não deve prolongar-se por mais de uma hora e meia, já que, obviamente, tal atividade se situa na hora de folga dos participantes. A advertência pelo preceptor sobre o limite de duração da reunião gera um grupo de urgência do consenso.



## **Metodologia dos Procedimentos das Pesquisas Utilizadas**

As pesquisas qualitativas com grupos de discussão - *focus group* - utilizadas nesta dissertação foram realizadas pelo Instituto Vox Populi, no período de 24 de outubro a 10 de novembro de 1994. Elas tinham por objetivo verificar como os eleitores estavam recebendo as informações divulgadas pelos partidos através dos Programas Eleitorais, no segundo turno da campanha eleitoral para o Governo do Estado do Rio de Janeiro, em 1994.

O trabalho envolveu 62 grupos que cobriram sete regiões do Estado: Campos, Resende, São Gonçalo, Baixada Fluminense e, na Capital: Zona Sul, Zona Norte e Zona Oeste. Os locais de aplicação foram escolhidos de maneira estratégica para atingir cada um dos três eleitorados a serem analisados (os eleitores de Anthony Garotinho, os de Marcello Alencar e os indecisos) em regiões polarizadas por aquela intenção de voto e em transição, correspondendo à metodologia citada acima.

Os participantes eram escolhidos de acordo com sua intenção de voto, classe social e idade, de modo que formassem grupos com características sócio-culturais semelhantes para o melhor desenvolvimento do debate. Cada grupo possuía, em média, 8 a 10 pessoas.

A partir da variável intenção de voto, foram formados quatro tipos de grupos: um grupo contendo, em sua maioria, eleitores com intenção de voto em Anthony Garotinho; outro grupo constituído, em sua maioria, de eleitores com intenção de voto em Marcello Alencar; outro com eleitores apresentando intenção de voto em Anthony Garotinho e em Marcello Alencar; e o último composto, em sua maioria, por eleitores indecisos.

Quanto à variável classe social, a maioria dos grupos era formada por participantes da classe c/d, exceção feita aos grupos da Zona Sul da Capital e de Resende que eram constituídos por pessoas pertencentes à classe b/b.

Os participantes reuniam-se para assistir ao programa eleitoral e para um posterior debate monitorado por um pesquisador do Instituto, a quem também cabia redigir os relatórios. Eram aplicados, ainda, questionários, avaliando os programas e as atitudes dos participantes, as suas intenções de voto antes de assistirem aos programas e após os debates sobre o programa do dia.

