

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**O APELO AO VOTO ÚTIL NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITURA DE PORTO  
ALEGRE EM 2004:  
MÍDIA, PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO E COMPORTAMENTO  
ELEITORAL**

*Fernanda da Cunha Barth*

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Jussara Reis Prá**

Porto Alegre, dezembro de 2006

O que cada pessoa faz não é baseado em conhecimento direto e seguro mas em imagens feitas por ela e dadas a ela (...) O modo pelo qual o mundo é imaginado determina o que as pessoas irão fazer em cada momento particular.

Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*.

## AGRADECIMENTOS

Atingir uma meta, por mais planejamento que envolva, nunca é uma ação totalmente premeditada. A realização desta dissertação de mestrado foi *sui generis*, visto que no meio do caminho apareceu um lindo bebê, que tornou as coisas um pouco mais complicadas. Portanto o primeiro agradecimento da vitória que foi conseguir conciliar a maternidade com o mestrado, devo a minha orientadora e amiga, Dra. Jussara Reis Pra, pela compreensão e pelo apoio irrestrito nos momentos mais difíceis. Jussara, tu és a grande responsável por eu não ter desistido deste trabalho de pesquisa. Agradeço a toda a minha família, em especial ao Fábio Quaresma. Agradeço a minha mãe, Carmen Barth, e a meu pai, Luiz Barth, que sempre me incentivaram a seguir em frente, buscando o conhecimento onde estivesse, e pelo gosto herdado por política, muito presente nas conversas de família desde minha infância. Agradeço com especial atenção a Luíza Quaresma que é uma grande amiga e que me ajudou sobremaneira no mês final da dissertação. Sem todos vocês esta jornada teria sido bem mais difícil, senão impossível de ser realizada. O que ficou para mim, mais do que um trabalho concluído, é a lição de vida que diz que devemos persistir sempre em nossos objetivos.

## RESUMO

O propósito desta dissertação é refletir sobre o apelo ao voto útil no resultado do pleito de 2004 para a prefeitura de Porto Alegre, procurando entender melhor a relação entre mídia, política e opinião pública e o seu impacto sobre os partidos políticos. Partindo do pressuposto de que a construção de uma democracia representativa precisa de partidos bem institucionalizados, representativos e fortes, este trabalho procurou investigar qual a possível relação entre o voto útil e o enfraquecimento dos partidos, e se tal relação teria reflexos no acirramento da crise de representação e de mediação - obstáculos à instauração de um modelo de democracia mais substantivo. Para isto estudamos os cenários de representação da política, os mecanismos de formação da opinião pública, a divulgação das pesquisas de intenção de voto e a especificidade do comportamento do eleitorado gaúcho. Ao final, constatamos uma predisposição receptiva ao voto útil e que, em casos de disputa acirrada entre esquerda e direita, a volatilidade do eleitor é marcada por preferência ideológica, flutuando entre partidos de um mesmo bloco.

## ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to reflect about the appeal to the useful vote in the result of the election to the mayor of Porto Alegre, in 2004, to a better understanding of the relationship among media, politic and public opinion and its impact on political parties. Starting from the presumption that to build a representative democracy we need well institutionalized parties, representatives and strong, could the practice of the useful vote increase the weakness of the parties and, as a consequence, the accrument of the crisis of representation and mediation - obstacles to the establishment of a model of a substantive democracy. For this we studied the scenarios of politic representation, the building of public opinion, the midia and propaganda built upon the research of intention of vote and the specificity of the behavior of the gaucho electorate. At the end we confirm a receptive predisposition to the useful vote in cenarios whit ferocious dispute among right and left blocs, when the volatile behavior of the electorate is ideological, inside the right or left bloc.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I – DEMOCRACIA E REPRESENTAÇÃO</b>	
1.1. Democracia formal e democracia de conteúdo.....	13
1.2. Representação política substantiva e democracia representativa.....	14
1.3. Partidos políticos e estabilidade democrática.....	22
<b>CAPÍTULO II – MÍDIA, POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA</b>	
2.1. A centralidade da mídia : enquadramentos, quadros de referência e chaves explicativas.....	29
2.2. Cenários de representação da política.....	35
2.3. Cognição, agenda <i>setting</i> e opinião pública.....	36
2.4. Marketing político e democracia de público.....	40
2.5. Pesquisas estimuladas de intenção de voto e simulação de segundo turno.....	42
2.6. Horário político eleitoral gratuito.....	47
<b>CAPÍTULO III – COMPORTAMENTO ELEITORAL</b>	
3.1. A lógica do eleitor racional.....	50
3.2. Volatilidade eleitoral e volatilidade ideológica.....	54
3.3. Comportamento eleitoral no Rio Grande do Sul.....	58
<b>CAPÍTULO IV – A DISPUTA PELA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE EM 2004</b>	
4.1 – Contexto eleitoral.....	64
4.2. O antecedente – eleição para o governo do Estado do Rio Grande do Sul em 2002.....	67
4.3. As campanhas para a prefeitura de Porto Alegre em 2004 .....	72
4.3.1 Raul Pont: discurso mal direcionado e desgaste do PT.....	74
4.3.2. Fogaça: a princípio estagnado acerta o alvo.....	75
4.3.3. Onyx: Vindo do fim da fila e falando com o povo.....	78
4.4. Pont, Fogaça e Onyx – análise das pesquisas, CR-P's e a construção do marketing do voto útil.....	80
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	92
<b>ANEXO 1</b> .....	98
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	99

## INTRODUÇÃO

A proposta desta dissertação é refletir sobre o apelo ao voto útil no resultado do pleito de 2004 para a prefeitura de Porto Alegre, buscando compreender melhor a relação entre mídia, política e opinião pública e o seu impacto sobre os partidos políticos.

Partindo do pressuposto de que a construção de uma democracia representativa precisa de partidos institucionalizados, representativos e fortes é preciso investigar qual a possível relação entre o voto útil e o enfraquecimento dos partidos, e por consequência, sua influência sobre o acirramento da crise de representação e de mediação, obstáculos à instauração de um modelo de democracia mais substantivo. Com este objetivo estudamos os mecanismos de formação da opinião pública, os cenários de representação da política, a divulgação das pesquisas de intenção de voto e a especificidade do comportamento do eleitorado gaúcho.

Defino o voto útil, para fins deste estudo, como aquele dado ao candidato que apresenta maiores chances de derrotar quem boa parte do eleitorado não quer no poder. Deriva daí a primeira hipótese levantada neste trabalho, qual seja, a de que o voto útil teve papel central no resultado dessas eleições, numa conjuntura de forte oposição à reeleição do PT. E no caso específico da eleição citada, o voto útil foi um voto Anti-PT, depositado no candidato que teria as maiores chances de vencer a situação, encerrando uma gestão de 16 anos na prefeitura da capital do estado do Rio Grande do Sul. A segunda hipótese é a de que o voto útil pode

colaborar para o enfraquecimento dos partidos políticos e que este enfraquecimento pode ser negativo para a consolidação democrática e a estabilidade política, tornando mais difícil que se chegue ao ideal de uma democracia substantiva.

Persuadir o eleitor de que era o único candidato capaz de vencer o PT, foi parte da estratégia da campanha de Fogaça (PPS/PTB), alavancando seu crescimento na reta final do primeiro turno e levando-o para o segundo turno. Este convencimento do eleitorado se deu através de ações específicas de marketing político, do uso das pesquisas eleitorais dentro do horário político eleitoral gratuito (HPEG) e do aproveitamento do cenário apresentado pela mídia. Como veremos, outros candidatos que apresentaram, nas primeiras pesquisas, bons índices de intenção de voto ou, ainda, que tiveram, nas pesquisas subseqüentes, crescimento expressivo maior que o de Fogaça, na reta final da campanha apresentaram queda ou tiveram seu crescimento freado por não apresentarem, nas simulações de segundo ° turno, a capacidade de derrotar o PT, qualidade necessária para aglutinar o voto útil.

A importância deste trabalho se dá no momento em que temos visto cada vez mais eleições com apelo ao voto útil, com forte utilização das pesquisas de intenção de voto e aumento considerável da importância dada às simulações de segundo turno como elemento de peso na definição de voto, ainda no primeiro turno. Nesse sentido, entende-se que, se por um lado a estratégia de marketing político de apelo ao voto útil é um instrumento legítimo dentro da disputa eleitoral por outro, favorece o enfraquecimento dos partidos e isso pode ter conseqüências negativas no processo de construção de uma democracia representativa substantiva.

No momento em que o eleitor deixa de votar a favor do partido com o qual tem afinidade para votar contra o que desaprova, os partidos políticos perdem força.

Independentemente dessa posição, não é o objetivo deste trabalho analisar se os partidos políticos no Brasil já foram mais fortes do que são hoje ou se no histórico político brasileiro o personalismo teve sempre mais destaque do que os partidos em si. O que se questiona é se uma eleição decidida pelo apelo ao voto útil ajuda no processo de enfraquecimento dos partidos políticos e, conseqüentemente, pode afetar o processo de consolidação da democracia ou da construção de uma democracia substantiva onde a sociedade seja verdadeiramente representada.

Com o propósito de investigar o impacto do apelo ao voto útil, tendo em vista os cenários de representação política construídos pelos principais candidatos à prefeitura de Porto Alegre em 2004 e o discurso produzido pela mídia sobre as candidaturas a esse pleito, optou-se pela utilização da abordagem qualitativa. A perspectiva empregada é a da análise de conteúdo.

Este tipo de análise permite identificar os agentes que influenciam e são influenciados pela política, suas percepções e o processo no qual interagem para a construção de símbolos e significados. Uma das propostas que acompanha a análise de conteúdo consiste em decompor o discurso e em identificar unidades de análise ou cenários de representações para categorizar os fenômenos políticos, visando apreender os seus significados. No presente trabalho adota-se esse enfoque para examinar o discurso produzido pela mídia em relação aos candidatos a Prefeitura de Porto Alegre em 2004.

O material empírico sobre o qual se exerce a análise é composto pelos conteúdos produzidos por candidatos (programas, músicas e propagandas) e pela mídia televisiva e impressa (jornais). Na análise do discurso dos três primeiros candidatos colocados no pleito, José Fogaça – PPS, Raul Pont - PT e Onyx Lorenzoni - PFL e das matérias veiculadas pela

mídia, voltei minha atenção para a divulgação de dados de pesquisa com vistas a captar o seu papel no apelo ao voto útil.

Na análise dos fenômenos empíricos, é dedicada especial atenção aos aspectos contemplados pela literatura que trata de questões relativas à representação política, à democracia substantiva, aos partidos políticos e à relação entre mídia e política. Tal atenção também se volta aos mecanismos cognitivos que operam na construção da identidade e do saber político dos indivíduos e ao comportamento do eleitor racional, sobretudo, quanto às peculiaridades do eleitorado gaúcho. Ao lado disso, é abordada a importância da publicação das pesquisas de intenção de voto durante a campanha e o uso que o marketing político fez delas.

Entre os autores que serviram de referência para este trabalho estão Pitkin (1972) e o conceito de representação política e de democracia substantiva, Downs (1957) no que diz respeito ao eleitor racional, Baquero (1995, 1997, 1998, 2000, 2001) e as questões relativas ao enfraquecimento dos partidos, à democracia na América Latina e ao comportamento do eleitor gaúcho. Em relação ao eleitor gaúcho devo destacar também os trabalhos de Noll (1995), Noll & Trindade (2004), Biancamano (2003), Silva (2004) e Fontoura (2002). Sobre a volatilidade eleitoral e a volatilidade ideológica o trabalho de Peres (2002) é referência. Na relação entre mídia e política trabalho com diversos autores nacionais, entre eles, Lima (1994, 1996, 2004, 2006), Aldé (1996, 2001), Veiga (1998, 2002) e Dias (1996).

Sem aprofundar a análise acerca dos tipos de comportamento eleitoral, como personalismo e clientelismo, vou trabalhar com a definição de voto racional de Downs por acreditar que a prática do voto útil apresentou grande peso na definição das eleições de 2004. Acredito que grande parcela dos eleitores que praticaram o voto útil seja parte de um eleitorado

volátil, desprendido de lealdades partidárias mas que transita, na escolha de candidatos, dentro de blocos com clivagens ideológicas definidas.

A fim de desenvolver o estudo proposto, dedico o primeiro capítulo da dissertação ao exame de algumas questões sobre a democracia substantiva e a de procedimentos, acionando o conceito de representação política de Pitkin e enfocando aspectos relacionados à crise de mediação e de representação enfrentada pelos partidos em geral. Examino também autores que trabalham com a relação entre partidos e estabilidade democrática. No segundo capítulo procuro refletir sobre algumas questões relativas à relação entre mídia e política, *agenda setting*, cenários de representação da política, enquadramentos, pesquisas eleitorais e de opinião pública. A intenção é abordar a centralidade da mídia para a política e os estudos que refletem sobre a forma como o indivíduo constrói sua opinião sobre a política. A influência do Horário Político Eleitoral Gratuito (HPEG) e a maneira como o marketing político moderno opera dentro deste cenário também são vistas. No terceiro capítulo abordo a questão do eleitor racional de Downs e de como se dá a opção pelo voto útil, dentro da perspectiva racionalista. Também delimito algumas questões sobre a volatilidade eleitoral. O quarto capítulo é voltado à análise do contexto eleitoral em que se deu a campanha política de 2004 perpassando as diversas dinâmicas sociais, econômicas e ideológicas operantes no cenário de Porto Alegre e sua influência sobre o surgimento e o fortalecimento da idéia de voto útil. Apresento também uma síntese das estratégias de marketing desenvolvidas pelas três principais campanhas de TV. Procuro estabelecer como se deu o desenvolvimento do marketing do voto útil e como foram construídos os Cenários de Representação Política (CR-P's) pela mídia e pelos candidatos à prefeitura de Porto Alegre. Por último, nas considerações finais, procuro somar as teorias do

comportamento eleitoral com o resultado final das eleições e seu possível impacto sobre os partidos e a consolidação democrática.

Feitas estas considerações a respeito da estruturação do trabalho, dedico o próximo capítulo do estudo para dar início à exposição do referencial teórico adotado para subsidiar a elaboração da presente dissertação.

## **CAPITULO I**

### **DEMOCRACIA E REPRESENTAÇÃO**

#### **1.1. Democracia formal e democracia de conteúdo**

A associação entre as noções de democracia e representação tem sido enfocada por diversas perspectivas teóricas no âmbito das ciências sociais e, em particular, da Ciência Política. Mesmo assim, a ênfase de boa parte destas reflexões se volta aos aspectos formais dessa relação, atrelando a idéia de representação a um tipo de democracia visto, unicamente, como aquele regulado por normas legais e constitucionais. Para Oliveira de Castro (1998) a democracia formal ou de procedimentos nada mais é do que um conjunto de regras (primárias ou fundamentais) que estabelecem quem está autorizado a tomar as decisões coletivas e com que procedimentos. Já a democracia de conteúdo, ou substantiva, teria que prover os cidadãos, além de todas as questões normativas relativas ao processo democrático, de qualidade de vida e justiça social, por exemplo. Para o mesmo autor, findado o processo de transição democrática na América Latina, consolida-se uma democracia formal minimalista, baseada no respeito a

regras e procedimentos. A crise de mediação, que será vista logo a seguir, é fruto de uma desilusão com este modelo democrático. A concepção formal da democracia é falha e não basta para garantir a estabilidade política. O que se almeja é mais qualidade de vida, mais desenvolvimento econômico e social. Para isto é preciso buscar uma democracia de conteúdo, maximalista, ou substantiva.

Nas relações entre sociedade e governo todos querem e precisam ser representados. É para muitos o fundamento da própria democracia como governo de todos. Mas nem sempre o conceito de representação esteve ligado a democracia ou a liberdade. O conceito de representação popular foi entranhado nas instituições, linkado com a idéia do *self-government* onde se acredita que seja “every man's right to have a say in what happens to him”<sup>1</sup> (Pitkin, 1972, p-3).

## **1.2. Representação política substantiva e democracia representativa**

No livro *The concept of representation* (1972), Pitkin defende que o problema básico a envolver a compreensão do termo representação dentro da ciência política é que a literatura desenvolvida na área apresenta muitas divergências sobre o conceito. Talvez esta divergência esteja ligada ao fato de que o conceito deve ter evoluído na história e o que falta é um olhar contextualizado sobre a representação. Partindo deste pressuposto a autora advoga que a despeito das múltiplas interpretações sobre o conceito, em determinado contexto uma definição única é obrigatória. A palavra representação não mudou muito desde o século XVII e

---

<sup>1</sup> Algo como: é direito de todo homem poder opinar sobre o que lhe acontece. Tradução livre.

etimologicamente significa “*re-presentation*”<sup>2</sup>, *a making present again*” (p8-9). Tornar presente alguém que de fato não está ali. Outra pergunta vem a tona através desta questão: quem está considerando que este alguém está sendo representado. A representação depende de qual ponto de vista? Como o ausente está sendo representado e quem o considera representado? Existem outras questões importantes para se entender o problema da representação: se existem governos representativos, quais são eles? A representação é possível? Pitkin argumenta

When should men feel that they are represented? When would it be correct to say that they are represented? Or again, What would count as evidence that they are represented? It seems likely that men who are in fact represented will feel represented; but (...) some may have the illusion of being represented when a objective observer would say that they are not. So I will ask not what causes people to have a psychological feeling of being represented, but what reasons can be given for supposing someone is being represented. This is simply the question of what representation means.<sup>3</sup> (PITKIN, 1972, p 9-10)

Para Pitkin (1972), o conceito não fica apenas no formalismo de Hobbes, onde a representação está ligada ao fato de receber autoridade para agir em nome de alguém, a autora busca a substância da representação. Assim, para a autora existem uma série de pré-condições para que ocorra uma representação substantiva: a) o representante deve agir no interesse do representado. De forma independente porém responsável; B) o representado também deve ser capaz de ação independente e julgamento, não pode ser alguém que simplesmente é cuidado pelo representante; c) quando as pessoas estão sendo representadas elas querem poder opinar sobre seus interesses relevantes. Se o representado não tem plena consciência de seus

---

<sup>2</sup> Re-presentar, novamente tornar presente. Tradução livre.

<sup>3</sup> “Quando os homens deveriam sentir que estão sendo representados? Quando poderia ser correto dizer que eles estão sendo representados? Ou novamente, o que poderia contar como evidência de que eles estão sendo representados? Parece provável que os homens que estão sendo de fato representados se sintam representados; mas alguns podem ter a ilusão de estarem sendo representados quando um observador objetivo diria que eles não estão sendo. Então eu vou perguntar não o que leva uma pessoa a ter a sensação psicológica de estar sendo representada, mas quais as razões que podem ser dadas para se supor que alguém está sendo representado. Simplesmente esta é a questão sobre o que a representação significa.” Tradução livre.

interesses de forma a objetivá-los, a explicitá-los como demandas, estará abrindo caminho para que o representante aja por conta própria; d) os conflitos entre representados e representantes, sobre o que deve e como deve ser feito, não devem existir; e) se o representante agir em desacordo com o representado deve justificar sua ação; f) o estranhamento das ações do representante por parte do representado não deve ser recorrente; g) a representação precisa operar em nome dos interesses dos representados, de uma forma de, ao menos potencialmente, responder aos seus anseios, justificando todo potencial conflito entre representação e interesses dos representados. Ao se respeitar todos estes itens acontece o que Pitkin chama de “representation as substantive acting for others”<sup>4</sup> (PITKIN, 1972, p.212).

Pitkin salienta que um governo não pode ser representativo em um momento e em outro não. É preciso que existam arranjos sistemáticos nas instituições e na forma como elas operam. Neste sentido, conceitua representação política como:

Political representation is primarily a public, institutionalized arrangement involving many people and groups, and operating in the complex ways of large-scale social arrangements. What makes it representation is not any single action by any one participant, but the over-all structure and functioning of the system, the patterns emerging from the multiple activities of many people. (...) Even if the representative does not examine his conscience as to the national interest on every issue, he may still be following a course of action designed to promote that interest.<sup>5</sup> (PITKIN, 1972, p.221-220)

Sobre a importância da opinião pública em um governo que se pretenda verdadeiramente representativo a autora enfatiza que “It seems to me that we show a government to be representative not by demonstrating its control over its subjects but just the

---

<sup>4</sup> Agir para os outros de forma substantiva. Tradução livre.

<sup>5</sup> “Representação política é primeiramente um arranjo institucional público envolvendo muitas pessoas e grupos e operando de forma complexa nos arranjos sociais de larga escala. O que a torna representação não é a ação individual de um participante, mas toda a estrutura e o funcionamento do sistema, os padrões emergindo das múltiplas atividades de muitas pessoas. Mesmo que os representantes não examinem suas consciências em relação ao interesse nacional em cada questão, ele deve mesmo assim seguir um curso de ação designado para promover aquele interesse.” Tradução livre.

reverse, by demonstrating that its subjects have control over what it does”<sup>6</sup> (PITKIN, 1972, p. 232). Nesse sentido, destaca a relevância de existirem canais de mediação de interesses entre sociedade e governo: “Correspondingly, a representative government requires that there be machinery for the expression of the wishes of the represented, and that the government respond to these wishes unless there are good reasons to the contrary.”<sup>7</sup> (PITKIN, 1972, p. 232).

Sobre este ponto preciso fazer uma observação ao caso brasileiro. Como veremos adiante, em relação à crise de mediação pela qual os partidos políticos atravessam, deixando muito do papel de mediador nas mãos da mídia, os governos têm respondido aos eleitores e justificado suas ações majoritariamente através dos meios de comunicação. Mas os eleitores não tem o mesmo acesso aos mídia para opinar sobre o governo e suas decisões. Nesse sentido, a mediação é controlada pela mídia, que seleciona, através de seus enquadramentos, indivíduos para que dêem a sua opinião nas matérias produzidas. É uma forma completamente insatisfatória de medir a opinião pública sobre o governo, visto que a pauta produzida pelos jornalistas quase sempre traz, contida em sua realização, o direcionamento relativo ao tipo de opinião que o profissional da comunicação deve buscar para ilustrar a matéria.

Para que os partidos pudessem ser canais de mediação eficiente entre sociedade e governo eles precisam reativar critérios de identificação com a sociedade. Estabelecer um diálogo mais amplo com os diversos movimentos sociais. Um indivíduo precisa saber exatamente o que o partido X defende e como vai atuar (e precisa ter confiança também) para que possa ver o partido X como seu potencial representante. As organizações da sociedade

---

<sup>6</sup> “Me parece que o que faz um governo ser representativo não é a demonstração do controle que este tem sobre os cidadãos mas ao contrário, demonstrando que os cidadãos têm controle sobre o que este faz.” Tradução livre.

<sup>7</sup> “Correspondentemente, um governo representativo necessita que existam mecanismos para a expressão dos desejos dos representados, e que o governo responda a estes desejos a menos que tenha uma boa razão contra”. Tradução livre.

civil como os movimentos de defesa dos direitos da mulher ou movimentos negros costumam refletir apenas alguns grupos da sociedade. E mesmo assim, não representam todas as mulheres ou todos os negros. As opiniões emitidas por estes canais, apesar de válidas, não representam a opinião da sociedade como um todo. Os partidos políticos poderiam ser mais eficientes se agregassem, em um leque maior de opiniões, diversos movimentos e organizações sociais, que simpatizassem com suas idéias, se constituindo, assim, em porta voz destes e apresentando ao governo, sempre que necessário, suas reivindicações. Apesar de não ser o objeto deste trabalho considero oportuno salientar o papel da oposição. Nesse particular, os partidos que se posicionam desta forma em um governo podem se tornar importantes canais de mediação, representando os descontentamentos em relação ao governo.

O conceito de representação substantiva envolve o preparo de ambas as partes. Envolve responsabilidade de mandato, capacitação do representante, consciência do representado. No caso brasileiro, onde a maioria da população, além de não ser “objetivamente consciente de seus interesses” nem sequer lembra em quem votou, esta relação está seriamente comprometida. A esfera política não pode ser considerada pelo indivíduo externa a ele. O representado precisa se sentir inserido na esfera política e próximo dela. O sentimento de desconfiança por parte da maioria dos cidadãos brasileiros, afastando-os cada vez mais da política favorece a separação entre representantes e representados. Sem representação legítima, substantiva, o sistema democrático perde legitimidade. No caso dos deputados existe ainda o agravante do voto secreto. Caberia então aqui indagar: Como o representado sabe se foi representado?

Se todos querem ser representados, precisam escolher, antes de votar, seu representante. Quero refletir sobre como alguém se constitui em potencial representante de outro: é através do

discurso que profere, das idéias que defende explicitamente, do partido ao qual pertence e da ideologia e do programa deste partido. Se os partidos são fracos, sem diferenciais ideológicos claros, sem programas claros, e se o discurso proferido pelo candidato a representante tende a se revelar só um discurso de campanha, então o cidadão que busca uma representação legítima tem sua tarefa extremamente dificultada. Portanto o conceito de representação é uma tensão constante entre ideal e resultado. Buscar o ideal é não se contentar com o conceito formal de democracia. O grande desafio é construir instituições e capacitar indivíduos para que eles se engajem na luta pelos interesses públicos, na representação genuína do público, e ao mesmo tempo, consigam se manter críticos ao processo, estando sempre abertos à interpretação e reforma.

O conceito de representação política substantiva de Hanna Pitkin é referência neste trabalho. Quando falo em consolidação democrática e estabilidade democrática, estarei me referindo ao ideal a ser atingido, ou seja, a democracia substantiva. Muitos autores defendem que a democracia de procedimentos, ou formal, é insatisfatória para a construção de uma estabilidade democrática. Para Pitkin é só retendo a noção de representação substantiva, o “acting for others”, que a sociedade conseguirá institucionalizar o conceito e ser verdadeiramente representada pelos seus governantes. O conceito deve funcionar como um ideal a ser atingido. Para Baquero

A valorização da democracia é antiga e pode ser exemplificada na visita de Toqueville (1963) aos Estados Unidos, que resultou na postulação de que, entre os vários fatores de sucesso das democracias modernas, estava a difusão de um credo democrático entre a população. Ao contrário do que ocorria na França, seu país de origem, Toqueville, imaginava que a democracia na América se consolidava ou reforçava quando o povo compartilhava valores de fundo democrático. Dessa forma, a democracia enraizava-se no espírito das pessoas levando-as a considerá-la insubstituível, apesar de suas deficiências. (BAQUERO, 1998, p.17)

Dentro deste ideal, além de reter a noção de representação substantiva para atingir uma democracia substantiva, o fortalecimento dos partidos políticos é de vital importância. Eles devem ter as condições de exercer a mediação e a representação.

Meneguello (1998, p. 20) avalia o sistema partidário pós-1985 e defende que “os partidos brasileiros figuram como agentes centrais do processo democrático são elementos necessários à organização e ao funcionamento dos governos e retiram da dinâmica governamental recursos para o seu desenvolvimento”. Em relação aos estudos que colocam os partidos como fracos, incapazes de representar e articular interesses e incapazes de mediar a relação sociedade-governo, a autora sustenta que os partidos se fortalecem de suas relações com o governo, o que “não apenas potencializa a capacidade de representação dos partidos, mas também incrementa seus recursos organizacionais” (MENEGUELLO, 1998, p.166). Isto é o mesmo que dizer que partido sem poder é partido sem força e que partido que não chega ao poder não tem condições de representar ninguém. A participação no poder, na esfera governamental, é a única forma que a autora vê de um partido se fortalecer. No sentido da representação esta é diretamente dependente dos limites da arena eleitoral, de eleições periódicas e da construção de um quadro partidário constituído pelas preferências estáveis do eleitorado.

Meneguello (1998) expõe três acepções básicas sobre partidos políticos: 1) os partidos são as instituições que melhor integram clientelas, mobilizam eleitorados, conferem amplitude aos interesses populares na política e estruturam as vontades e as demandas no sistema Competitivo; 2) os partidos são os principais agentes dos processos governamentais formando governos, ocupando cargos e produzindo políticas públicas pelas quais operam a responsividade das instâncias decisórias da sociedade; 3) as relações com as bases e eleitores

sofrem processos diversos de desenvolvimento e adquirem graus diversos de importância no sistema político. Segundo a autora, partidos institucionalizados não dependem apenas de vínculos entre partidos e suas bases sociais, a capacidade partidária para estruturar preferências políticas ou a construção de laços entre eleitores e partidos mas também das relações estabelecidas entre partidos e Estado, ou seja, organização do poder executivo federal.

Para Baquero (1998), a estabilidade democrática precisa de legitimidade e credibilidade no sistema político, precisa de sua institucionalização. O distanciamento dos cidadãos da esfera política mantém a democracia em um estágio de permanente instabilidade. O autor defende que o vigor democrático não só depende do funcionamento institucional “mas da construção de uma matriz de cultura política de caráter ético-social que gere fundamentos normativos de apoio e lealdade a princípios democráticos” (BAQUERO, 1998, p.14). Ou seja, uma democracia consolidada é um regime no qual não só as questões procedurais estão presentes, mas onde os cidadãos aceitam as regras do sistema, são críticos e participativos.

Em outro estudo, intitulado “Reinventando a sociedade na América Latina”, Baquero explica que o sistema político na região tem aparência democrática mas procedimentos antidemocráticos, como é o caso das decisões isoladas do executivo e as medidas provisórias. Isto ocorre dentro de um processo de desconsolidação democrática, “no qual a sociedade política tende a desaparecer por não conseguir representar a sociedade perante o estado e nem levar a cabo a sua função de mediação política” (BAQUERO, 2001, p.10). Isso gera uma crise permanente de mediação, alijando a sociedade e seus cidadãos da participação real nas decisões que envolvem seu país. Assim é gerada a crise da democracia representativa, dadas as condições opostas a sua institucionalização. Esta crise está fundamentada na crise dos partidos

políticos, onde os partidos encontram-se enfraquecidos diante de um quadro de múltiplas influências negativas.

### **1.3 - Partidos políticos e estabilidade democrática**

A crise dos partidos políticos e a sua relação com a estabilidade democrática é realçada por Baquero (1998) quando afirma existir na América Latina um processo crescente de volatilidade eleitoral, vulnerabilidade e apelos populistas e demagógicos e rejeição constante às instituições da democracia representativa. Para o autor “a conjugação de uma história caracterizada pela predominância do autoritarismo, pela ausência de mecanismos efetivos de mediação política e as constantes decepções com promessas políticas tem institucionalizado uma dimensão altamente negativa, em relação a política, ao longo do tempo, constituindo-se num entrave substancial para a plena consolidação democrática. (BAQUERO, 1998, p.23).

Com base nessa avaliação o autor apresenta uma tabela com dados do Latinobarômetro sobre o Brasil, referentes ao ano de 1995, assinalando que o nível de confiança dos cidadãos em relação às instituições políticas é muito maior em relação aos meios de comunicação do que em relação aos partidos políticos - 46% “confiam muito/confiam um pouco” nos meios de comunicação, contra 17% que “confiam muito/ confiam um pouco” nos partidos políticos, enquanto os que “confiam pouco/não confiam” nos partidos chega a 83%. Em outra tabela, cujos dados são do Nupergs/UFRGS (1994-1996), Baquero (1998) avalia a pergunta: Quem na sua opinião é(são) o(s) culpado(s) pela situação econômica do país. As respostas a esse questionamento, segundo o autor, mostram que os partidos, o Congresso e os políticos detêm

uma avaliação negativa por parte da sociedade. Tal situação, segundo ele, cria um clima altamente propício para a manutenção de uma cultura política imediatista, que interpreta a democracia na dimensão material e é altamente volátil em suas atitudes.

Em outro estudo específico sobre a crise de mediação política enfrentada pelos partidos na América Latina e suas possíveis influências sobre o processo democrático, Baquero (2000, p.40) salienta que na pós-transição democrática<sup>8</sup> “os partidos reemergiram como atores políticos significativos sem, no entanto, terem se consolidado como instituições efetivas de mediação política” e “os partidos deveriam produzir utilidades sociais na forma de legislação”. Apesar de a sociedade ter depositado grande expectativa nos partidos como instrumentos de canalização efetiva das demandas da sociedade, estes não se democratizaram internamente como era esperado e mantiveram as lideranças tradicionais a sua frente, sem se abrirem realmente à incorporação de novas lideranças e às reivindicações da sociedade civil. Vieram as primeiras campanhas e as promessas feitas foram postas à prova revelando a incapacidade dos partidos e seus representantes de resolver as grandes questões sociais e econômicas frente a um mundo globalizado. A globalização trouxe uma crescente complexificação da sociedade e com isso a emergência de diversos movimentos sociais que passam a representar os interesses de todos os excluídos deste processo político.

Já para Arturi (1995), a dificuldade da consolidação democrática no Brasil é fruto da duradoura crise econômica, da enorme desigualdade de renda e a ausência de reformas sociais prometidas pela antiga oposição ao autoritarismo. A população acaba por associar a ineficácia das políticas governamentais com o regime democrático. Arturi (1995) argumenta que o sistema partidário é um dos elementos mais frágeis da ainda precária ordem política brasileira.

---

<sup>8</sup> Terceira onda de democratização de Huntington (1997)

O autor cita alguns “efeitos perversos” da democratização da vida político-partidária, mencionando: “a extrema liberdade na formação dos partidos, a realização de coligações regionais e a troca de legendas dos parlamentares.” (ARTURI, 1995, p.31). Estes fatores tiveram forte impacto no sistema partidário provocando grande fragmentação da representação no Congresso e descrédito da população em relação às lideranças políticas que dirigiram o processo de transição.

Baquero (2000), por sua vez, considera que apesar da crise pela qual passam os partidos, os estados modernos não podem ser concebidos à margem dos partidos políticos e que estes, mesmo não sendo os únicos atores a incidir sobre a consolidação democrática, ainda exercem papel central:

Credita-se a essas instituições o papel de agregar e estruturar as demandas da sociedade civil perante o Estado. No entanto, este papel raramente tem sido levado a cabo de forma eficiente. Persistem grandes distorções no processo de mediação política, o que tem levado a um constante desgaste dos partidos perante a opinião pública, dificultando, junto com outros fatores (crise econômica, legado histórico da instabilidade, uma cultura política silenciosa, leis eleitorais anacrônicas e permissivas), a solidificação da estabilidade democrática. (BAQUERO, 2000, p.20)

Pelo exposto pode-se inferir que a crise de mediação entre estado e sociedade está ligada a um processo de enfraquecimento dos partidos políticos. Entre diversos fatores que colaboram para a dificuldade dos partidos se institucionalizarem na América Latina o autor destaca: a) o presidencialismo centralizador onde o executivo esvazia o legislativo através de medidas provisórias, decretos leis e comunicação direta com o eleitorado; b) o processo de globalização que tira poder dos atores nacionais nas decisões econômicas; c) a falta de fidelidade partidária e o conseqüente personalismo (fortalecido pela espetacularização schwartzberguiana e pela videopolítica sartoriana); d) as formas como os países da região

tiveram seus processos de independência e como os partidos se formaram, sem um compromisso legítimo com as massas, em torno de caudilhos políticos e defendendo os interesses de elites; e) no caso brasileiro, o federalismo que acirra regionalismos dificultando o surgimento de partidos fortes nacionais;

Na avaliação de Baquero (2000) os partidos políticos estão em crise em todo lugar e inúmeros estudos mostram que não é uma crise cíclica ou temporária mas sim um processo. Este processo seria decorrente de uma transformação social maior.

Baquero (2000) argumenta ainda que se por um lado grandes avanços tecnológicos mudaram a realidade cotidiana, por outro os partidos políticos não se modernizaram, permanecendo estagnados. Isso significa que a grande maioria dos partidos não consegue se comunicar com a sociedade civil de forma moderna e eficiente, abarcando suas demandas, perdendo o protagonismo nos processos de mediação, entre governo e sociedade, para a mídia e para os movimentos sociais emergentes. Ao mesmo tempo, a mídia, de forma imediata, noticia amplas informações, quase sempre negativas, sobre os partidos e seus integrantes ajudando a cristalizar uma imagem negativa sobre eles. Práticas como o nepotismo, o fisiologismo, o patrimonialismo e todos os tipos de corrupção envolvendo desvio de recursos públicos e prevaricação, cujo conhecimento antes ficava circunscrito a uma pequena esfera hoje atinge milhões de cidadãos. A banalização deste tipo de notícia parece tornar universal estes desvios do poder trazendo desconfiança sobre toda a classe política.

Os principais sintomas deste processo de esvaziamento das agremiações políticas são o descontentamento, a descrença e a desconfiança nos partidos e em seus integrantes com o conseqüente distanciamento da sociedade dos assuntos políticos. O impacto é negativo no processo de construção de identidades coletivas. Esta crise de mediação e de representação,

efetiva e simbólica, favorece a ingovernabilidade e a instabilidade democrática em países como o Brasil e em toda a região da América Latina.

Apesar de não haver um consenso em relação à centralidade dos partidos políticos para o fortalecimento ou não da democracia, a maioria dos autores concorda que ainda não existem substitutos para os partidos e que estes são ainda a única forma constitucional de representação da sociedade. Entre os autores citados por Baquero (2000, p. 26) fico com a posição de Mainwaring e Scully<sup>9</sup> quando sustentam que sem partidos fortes “os eleitores são guiados por apelos populistas, personalistas, que são deletérios no processo de construção da democracia” Importante registrar também que quando os partidos perdem força surge “um estilo de política subdesenvolvido, baseado em estruturas de poder verticalizadas, em relações sociais viciadas e sem conteúdo coletivo” (BAQUERO, 2000, p.76). Dito de outro modo, “a ausência funcional de grupos ou associações, principalmente de partidos políticos, deixa as pessoas politicamente desprotegidas e sujeitas à manipulação do Estado e de organizações de massa, tanto as de natureza emocional quanto ideológica” (BAQUERO, 2000, p.133).

O estudo constata que nos países da América Latina, a existência de uma parcela significativa de pessoas que rejeitam ou são indiferentes aos valores democráticos, sentimento causado pela descrença nos políticos e suas instituições, é uma variável comprometedora da estabilidade política. Baquero (2001-a) argumenta que na perspectiva da consolidação democrática os cientistas políticos têm sido chamados a responder qual o motivo de se ter ao mesmo tempo eleições livres e pluralismo partidário e declínio da satisfação com a democracia e o aumento da pobreza e da exclusão social. A razão seria que não basta existir democracia formal, é preciso ter igualdade de oportunidades e qualidade de vida. Sem que estes ideais

---

<sup>9</sup> MAINWARING, Scott; SCULLY, R. Timothy. *Building democratic institutions: party systems in Latin America*. Stanford: Stanford University Press, 1995

sejam incorporados à prática democrática, tornando-a substantiva, o aumento das desigualdades e da exclusão social pode esvaziar a democracia de sentido trazendo instabilidade permanente.

Os partidos são necessários para consolidar a longo prazo uma base ampla de um governo representativo. Sem a mediação necessária para consolidar a representação estamos abrindo caminho para a proliferação de identidades *outsiders*<sup>10</sup>, pondo em risco a legitimidade da democracia e trazendo o risco de ingovernabilidade. No auge da crise da representação estão dadas as condições para a construção de um discurso contra-hegemônico aglutinando todas estas demandas não abarcadas, estes movimentos sociais marginalizados e estas identidades *outsiders*.

O fortalecimento dos partidos é relevante no contexto da consolidação democrática bem como a busca por uma democracia substantiva, pois:

(...) mesmo existindo um processo de socialização eficiente a curto prazo, baseado no desempenho econômico do governo no poder, se as outras instituições que fazem parte do mosaico da estabilidade democrática (partidos, governo e parlamento) não funcionarem adequadamente (accountability), o máximo que um sistema político pode aspirar a ter em termos de democracia é uma que se caracterize pela instabilidade. (BAQUERO, 1998, p-27).

O autor complementa esse argumento referindo-se à necessidade de haver uma mediação e uma representação eficientes. Nesse sentido, considera que no caso dos países da América Latina: “a menos que se institucionalizem os meios de participação e controle popular, as novas e frágeis democracias podem cessar de ser democráticas” (Baquero, 2001-b, p.50).

---

<sup>10</sup> BOUDON, Lawrence. *Los partidos y la crise de representacion em América Latina: los casos de Colômbia, México e Venezuela*. Revista Contribuciones, Buenos Aires: Ciedla, v. 15, n 15, 1998, pp 25

Neste primeiro capítulo procurei debater a importância dos partidos políticos para a construção de uma democracia representativa de conteúdo no Brasil. A partir desse entendimento passo a examinar a relação entre mídia, política e opinião pública. Para tal trato de destacar como se estabelecem a construção dos cenários de representação da política e os processos cognitivos envolvidos na maneira como o cidadão comum constrói sua visão sobre a política e os políticos a partir da mídia.

## **CAPITULO II**

### **MÍDIA, POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA**

*Sem pluralismo na geração e na difusão de informação não existe uma verdadeira democracia representativa. E sem um arcabouço democrático confiável, torna-se quase bizantino o debate sobre a qualidade da informação e a objetividade das coberturas jornalísticas.*  
(Jornalista Alberto Dines citado por Lima, 2006, p.8)

#### **2.1. A centralidade da mídia – enquadramentos, quadros de referência e chaves explicativas**

É cada vez maior o número de autores brasileiros que estudam as relações entre mídia e política. Analisar qualquer acontecimento ou posição política fora da influência da mídia é praticamente impossível. A mídia não é apenas portadora de informação. Seu papel central na sociedade como formadora de opinião pública a tornou também central na construção da imagem que as pessoas fazem da política. Seus enquadramentos, a forma como a informação é

selecionada e editada, ou até suprimida é a única ponte entre milhares de eleitores e a esfera política.

Tais enquadramentos, segundo Aldé (1998), são

definições da situação construídas de acordo com os princípios de organização que governam os eventos – ao menos os eventos sociais – e nosso envolvimento subjetivo com eles. Estas estruturas cognitivas, que organizam o pensamento, são compostas de crenças, atitudes, valores e preferências, bem como de regras a respeito de como ligar diferentes idéias. São esquemas que “...dirigem a atenção para a informação relevante, guiam sua interpretação e avaliação, fornecem inferências quando a informação é falha ou ambígua, e facilitam sua retenção.”<sup>11</sup> Trata-se, portanto, de construções culturais que se realizam na narrativa, na articulação (ALDÉ, 1998, p.1).

Sobre o enquadramento, Aldé (1998) cita dois fatores que podem ajudar na sua incorporação por parte do indivíduo, quando este for genérico e quando houver a repetição de determinado enquadramento. Quanto à generalidade: a construção cognitiva da realidade pode se dar em determinados níveis, dependendo da generalidade do esquema, da possibilidade da explicação dada servir para enquadrar novas informações. Quanto à repetição, Aldé assevera que “a insistência em determinados enquadramentos por parte da mídia encontra respaldo, no receptor, na tendência a incorporar reiterações e no uso rotineiro de mecanismos cognitivos consoantes com as características discursivas dos enquadramentos oferecidos pelas emissoras.” (ALDÉ, 1998, p.3)

Isso significa que se temos um grupo que detenha um monopólio envolvendo rádio, TV e Jornal, e se este grupo tiver interesse em vender determinado enquadramento como realidade, constituindo os cenários de representação da política (CR-P), basta que divulgue por todos os seus meios, tantas vezes quanto possível, mensagens afins, e exemplos ilustrativos que vendam o mesmo argumento. Assim pode-se criar todo um ambiente favorável na opinião pública para

---

<sup>11</sup> Fiske e Kinder, “Involvement, expertise and schema use: evidence from political cognition”, 1981, p. 173, citados por Etnam, Robert. *Democracy without citizens*. Nova York, Oxford University Press, 1989.

que incorpore o enquadramento dentro de seu referencial simbólico e na construção da sua maneira de ver o mundo.

As notícias podem ser usadas na construção de explicações permanentes sobre o mundo político. Os meios de comunicação integram a memória semântica “que serve para atribuir significados a um mundo complexo, sem sobrecarregar intelectualmente o indivíduo com a necessidade de comprovação, evidência e demonstração do processo de julgamento.” (Aldé, 1998, p.3). Para Porto (1999), os meios de comunicação de massa não são condutores neutros de informação, mas instituições que dão significado e interpretam eventos e temas políticos.

Segundo Aldé (1998) existem três mecanismos cognitivos que colaboram para que uma mensagem que é passada pela mídia seja facilmente aceita e incorporada: a) a predileção dos indivíduos por discursos que apresentam uma posição, privilegiando o pré-processamento e enquadramento dos eventos pelos meios - “a essência dos fatos” -; b) o caráter documental que os telespectadores atribuem ao que vêem - “o estatuto visual da verdade” -; c) a personalização dos fatos e eventos políticos, fazendo com que os receptores organizem o mundo mais em termos de seus personagens do que em termos institucionais ou históricos - “a novelização”.

Para Aldé, se é nos próprios meios que se constroem as representações dos sujeitos sobre política, a mídia torna-se a própria arena de constituição e negociação da legitimidade política. Para a autora é preciso aprofundar a investigação de como os grupos sociais e instituições podem criar distorções no processo democrático através do controle de atalhos ou construção de enquadramentos influenciando na construção dos referenciais políticos dos cidadãos.

No presente trabalho considera-se que a televisão, por ser um veículo de massas e pela própria estruturação da mensagem e suas implicações na cognição dos indivíduos e a imprensa escrita, conjugada com a mensagem da TV, influenciam na elaboração da agenda pública e na

construção de cenários de representação da política. Cenários que, por sua vez, agem diretamente sobre candidatos e eleitores.

Para entender a relação entre mídia e política é importante ter em conta as sete teses apresentadas por Lima (2006):

1. A mídia ocupa papel central nas sociedades, em particular na esfera política;
2. Não há política nacional sem mídia;
3. A mídia está exercendo várias funções tradicionais dos partidos políticos;
4. A mídia alternou radicalmente as campanhas eleitorais;
5. A mídia se transformou, ela própria, em importante ator político;
6. As conseqüências históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializaram o seu poder no processo político;
7. As características específicas da população brasileira, potencializam o poder da mídia no processo político, sobretudo no processo eleitoral.

Aldé (2001), por sua vez, descreve como operam as “chaves de compreensão do mundo” e os “quadros de referência” na construção da opinião do cidadão comum sobre a política. A autora assevera que o cidadão comum, obrigado a votar, recorre aos atalhos<sup>12</sup>, fornecidos pela mídia para justificar suas opiniões políticas perante os outros e construir sua própria visão de política, minimizando o custo de tal ação sem se sobrecarregar intelectualmente com a necessidade de comprovação ou evidência. A visão do cidadão comum sobre política é midiaticizada e fortemente influenciada pelos cenários de representação da política (CR-P) e pelos enquadramentos dados pela mídia a determinados assuntos políticos, candidatos e

---

<sup>12</sup> “A idéia de que as pessoas operam cognitivamente recorrendo a repertórios relativamente constantes de exemplos ajuda a entender por que a tendência é incorporar aos esquemas explicativos apenas a “conclusão” ou a “moral” de uma seqüência de fatos, descartando os “detalhes”.”Aldé (2001, p 25)

partidos. Na maioria das vezes, a televisão assume o papel de repertório primário de exemplos fornecendo explicações prontas. Isto comprova a centralidade da mídia no comportamento eleitoral. O trecho a seguir é conclusivo no estudo de Aldé

são os meios de comunicação de massa e especialmente a televisão, que se encarregariam de fornecer os “atalhos” para a obtenção da informação política funcionalmente necessária para o cidadão comum, cumprindo papel equivalente ao que Downs (1957) atribuía aos partidos políticos, eles próprios atalhos freqüentes nas simplificações cognitivas operadas pelo cidadão comum. (ALDÉ, 2001, p. 25).

No trabalho de Liziane Guazina, intitulado *O conceito de mídia na comunicação e na Ciência Política: desafios interdisciplinares*, a autora procura estabelecer as relações entre mídia e política:

Os meios de comunicação deixaram de ser entendidos como canais e passaram a ser vistos como potenciais construtores de conhecimento, responsáveis pelo agendamento de temas públicos e formadores de compreensão sobre mundo e política (GUAZINA, 2004, p.3).

Sobre a influência da mídia, Pinto (1995) defende que o discurso político não tem mais um local privilegiado de enunciação. Sua construção se dá em um espaço menos definido, abrangendo tanto os partidos, governo, legislativo quanto os meios de comunicação. Na análise que faz do discurso de campanha presidencial de 1994, no embate Lula X FHC, Pinto questiona até que ponto o discurso jornalístico redefine o discurso político. A autora acredita que existe uma correlação direta entre opinião jornalística e o encaminhamento de uma campanha política.

Vladimir Jorge (1995, p.3), no artigo intitulado *Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais*, parte do pressuposto de que as pessoas são sempre influenciadas pelos meios de comunicação em uma eleição e que o fato de que “por trás de cada jornal ou aparelho

de TV e de rádio há um grupo de pessoas controlando tais meios e que essas pessoas, como qualquer outra parcela da sociedade tem suas opiniões e interesses próprios” nos coloca um grande problema: como evitar que em uma sociedade pluralista, apenas um ponto de vista vigore, “no momento em que os cidadãos estão formando opinião acerca dos candidatos e dos partidos e pensando, a partir desta opinião, em quem irão votar.”

Para Fontoura é inegável que a mídia exerce papel fundamental na criação da imagem do candidato:

a posição assumida por candidatos no decurso de um processo eleitoral e o modo como informações e notícias são transmitidas ou veiculadas “na” e “pela” imprensa permitem a construção de Cenários de Representação Política<sup>13</sup> que podem ou não ser adequados a determinados partidos e candidatos (FONTOURA, 2002, p.14, 15).

Nesse sentido, Fontoura cita a importância que Lima dá à mídia e aos cenários de representação aí construídos (2001) identificando-a “como objeto fundamental de análise para a compreensão do poder político no mundo contemporâneo”.

## **2.1 Cenários de representação da política**

O conceito de “cenários de representação da política”, ou CR-P, essencial à estruturação deste trabalho, foi desenvolvido por Venício de Lima (2004), um dos estudiosos brasileiros que mais tem se dedicado à área da “economia da comunicação” e à investigação dos efeitos da mídia sobre a política e os eleitores. A definição de CR-P do autor passa pelo entendimento de

---

<sup>13</sup> Fontoura utilizou a definição de Cenário de Representação Política de Venício de Lima (1994,2001) por quem é definido como o espaço específico de representação das “democracias representativas” contemporâneas, construído na mídia e pela mídia e que se refere à construção pública das significações relativas à política.

como se estruturam os imaginários sociais (representação global e totalizante da sociedade) e de como os meios de comunicação de massa fabricam e emitem os imaginários sociais. A partir daí, pela compreensão de como funciona o conceito de hegemonia e contra hegemonia de Gramsci, podemos entender como operam, principalmente via mídia, os elementos discursivos na disputa por espaço simbólico no imaginário social.

O conceito se desdobra em “cenário como espaço onde a ação se desenvolve” em “representação, significando não só representar a realidade, mas também constituí-la” (LIMA, 2004, p.181-182). Nesse plano, onde são constituídas significações, um cenário de representação

é o espaço específico de representação da política nas “democracias representativas” contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia, sobretudo na televisão. Como a hegemonia, o CR-P não pode nunca ser singular. Temos portanto de acrescentar o conceito de contra CR-P ou de CR-P alternativo (LIMA, 2004, p.182-183).

Lima (2004) sustenta que o CR-P, construído *na e pela* mídia, define e delimita o próprio espaço da realidade política no mundo contemporâneo. Os três pressupostos básicos para o conceito são: 1) a existência de uma sociedade *mídia-centered* ; 2) o exercício de uma hegemonia; 3) a existência da televisão como *medium* dominante (LIMA, 2004, p.187).

Referindo-se a esses pressupostos, Lima (2004) argumenta que os meios de comunicação eletrônicos transformaram a mídia no “aparelho privado de hegemonia”<sup>14</sup> mais eficaz na articulação hegemônica, sendo capaz de construir e definir limites da realidade dentro dos quais ocorre a disputa política. Dificilmente um candidato vencerá as eleições se não ajustar sua imagem pública ao CR-P dominante, ou construir um CR-P contra-hegemônico

---

<sup>14</sup> Aspas do autor

eficiente. Por isso é tão importante questionar “qual o papel no processo político dos que controlam a emissão de mensagens na mídia?” (LIMA, 2004, p.210). Ao que se acrescentaria a importância de também questionar como se dá a interação entre a mídia e os receptores de suas mensagens?

Quanto aos receptores da mídia, considero oportuno replicar aqui o trecho de uma citação que Lima faz de Lippmann (1922) sobre um “*pseudo-environment*” e que pode ser considerado extremamente atual, apesar de anterior ao surgimento da TV. Como se lê no texto: “O que cada pessoa faz não é baseado em conhecimento direto e seguro mas em imagens feitas por ela e dadas a ela (...) O modo pelo qual o mundo é imaginado determina o que as pessoas irão fazer em cada momento particular.” (LIMA, 2004, p.190) Avaliações dessa natureza nos sugerem buscar o entendimento de como esta conexão (recepção/imagem) tem sido tratada pela literatura pertinente.

## **2.2 Cognição, agenda *setting* e opinião pública**

Os efeitos da ação mediadora dos mecanismos de comunicação sobre a opinião pública e a conduta política das pessoas têm estimulado o debate entre renomados autores. Saperas (1987), por exemplo, conceitua efeito cognitivo como o conjunto das conseqüências que derivam da ação mediadora dos meios sobre os conhecimentos partilhados por uma comunidade. O autor acredita que o efeito dos meios de comunicação de massas extrapola a simples persuasão e chega a conclusão que a forma como os meios comunicam altera a própria percepção da realidade por parte da audiência, mesmo que indiretamente. Saperas cita a

importância dos “efeitos cumulativos” na formação da opinião pública. Em relação ao campo político, a influência da mídia é central como distribuidora de conhecimentos sobre o meio, sobre as propostas dos candidatos e sobre o próprio comportamento eleitoral.

O clássico estudo de Lazarsfeld et al., “The people's choice” (1940), introduz o conceito de recepção seletiva da mensagem por parte dos eleitores expostos à propaganda política, o que significaria que os eleitores não seriam influenciados apenas pelas mensagens veiculadas na campanha, mas por conceitos sócio-culturais previamente estabelecidos. Saperas (1987) refuta parcialmente a capacidade seletiva da audiência. Ademais, considera que a teoria dos autores de que a comunicação política é capaz de “vender” apenas as mensagens que não impliquem em conflito para os eleitores, operando somente no âmbito de reforço das atitudes prévias não é uma lei, é apenas uma variável. O autor enumera uma seqüência de considerações pelas quais Noelle-Neuman<sup>15</sup> refuta também a teoria da capacidade seletiva entre as quais destaco:

- a) a existência de uma hierarquia de valores pode abolir facilmente a percepção seletiva;
- b) em numerosas situações o conhecimento das comunicações discordantes ou indesejáveis é sentido como útil;
- c) a percepção seletiva é mais viável na imprensa do que na televisão pela própria forma com que comunica o conteúdo;
- d) existe toda uma geração já desenvolvida após o advento da TV cuja percepção da comunicação é fortemente influenciada pela comunicação televisiva e portanto condicionada por ela;

---

<sup>15</sup> Noelle-Neuman, 1979, Problemi Dell'informazione, IV/3; julho-setembro.

e) a compreensão da informação passada pela televisão demanda menos esforço e sua insolvência reduz a capacidade seletiva da audiência.

O que de fato ocorre em relação a teorias como a da capacidade seletiva da audiência é que, além dos meios de comunicação de massa terem evoluído muito com o advento da TV de grande audiência, ela foi elaborada em 1940, em outro contexto. Saperas (1987) assinala que é impossível estudar qualquer processo comunicacional descontextualizado. O processo comunicacional não é estático, mas dinâmico e mutável. O autor argumenta que podemos estabelecer três tipos de efeitos cognitivos relativos à comunicação de massas:

1º – efeitos resultantes da capacidade simbólica de estruturar a opinião pública:

(...) podemos afirmar que os mídia, como comunicação pública, determinam as formas de orientação da atenção pública, a agenda de temas dominantes que reclamam essa atenção e sua posterior discussão pública, a hierarquização da relevância destes temas e a capacidade de discriminação temática que os indivíduos manifestam (...).

2º – efeitos resultantes da distribuição social dos conhecimentos coletivos:

Nesta divisão incluem-se os efeitos cognitivos que resultam da distribuição social dos conhecimentos em função dos diferentes setores sócio-econômicos, culturais ou profissionais.(...)

3º – efeitos relativos às notícias como forma de construção da realidade social:

Nesta terceira divisão inclui-se o conjunto dos efeitos cognitivos relativos às notícias que, como produto de uma determinada instituição social, determinam uma construção social da realidade. (...)

(SAPERAS, 1987, p. 49-50).

Em relação aos efeitos resultantes da capacidade simbólica dos meios de comunicação de massas para estruturarem a opinião pública, o estudo da “*agenda setting*”<sup>16</sup> parte da constatação do poder que os meios de comunicação de massas exercem para “influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica a determinados temas expostos à atenção e

---

<sup>16</sup> Mc Combs, Maxwell E.; Shaw, D.L. The agenda-setting function of mass media, In: Public opinion quarterly, 1972.

ao interesse coletivos” (SAPERAS, 1987, p.54). A *agenda-setting* influencia não só o campo político como todas as esferas da sociedade, seja cultura, esportes ou moda.

Saperas (1987) parte do pressuposto que a agenda dos meios de comunicação de massa é a base para a agenda pública e a relação que se estabelece entre as duas é proporcional a ênfase dada pela mídia ao tratamento de determinados temas. Não é questão de determinar o que as pessoas pensam mas aquilo sobre o que pensam. E quem determina o que será comunicado e o que não será? E a função do *gatekeeper* cujo conceito evoluiu de “resultado de uma ação individual e subjetiva fundada na própria experiência profissional e na aprendizagem cotidiana” para “fruto, não de uma ação individual mas operante dentro dos critérios e da lógica própria das organizações” (SAPERAS, 1987, p.55). É o que podemos chamar de linha editorial de um meio de comunicação. Saber determinar como age o *gatekeeper*, como ele seleciona a informação que vai ou não ser noticiada deve ser motivo para amplos estudos futuros, visto que eles são os juízes do que será informado e da forma como será. Dito isso, vejamos agora alguns aspectos da relação entre marketing político e democracia, para então enfocarmos a questão do voto útil e das eleições de 2004 em Porto Alegre.

### **2.3 Marketing político e democracia de público**

No que confere ao marketing político, é relevante tecer algumas considerações a respeito das origens de sua versão moderna, baseada na imagem, na emotividade e nas pesquisas de opinião. Seu surgimento é localizado pela bibliografia pertinente nos Estados Unidos, em 1964, na campanha de Lyndon Johnson para a presidência. Nesta Campanha foi

veiculado o primeiro *spot*<sup>17</sup> que revolucionou a propaganda política na TV e, conseqüentemente, o marketing. Este também é o momento em que a mídia televisiva passa a ter uma importância crucial nos processos eleitorais, causando, inclusive, a mudança do perfil e da imagem dos candidatos a cargos políticos e a especialização das equipes de marketing e estratégia.

Segundo Laurence Rees, no livro *Vende-se Política* (1992), Tony Schwartz, contratado para a campanha de Johnson, não queria alterar as idéias dos eleitores, queria apenas reforçar as emoções que o eleitor já tinha. As pesquisas detectaram que a população temia que o candidato Barry Goldwater usasse a bomba nuclear se eleito. Schwartz fixou-se neste pensamento extremo e trabalhou em um comercial que ameaçava a América com a bomba<sup>18</sup>. Goldwater perdeu as eleições por uma diferença recorde: 61,3% para Lyndon Johnson; 38,7% para Goldwater.

O espectador não é passivo neste processo de comunicação. Por uma questão de audiência, ele é a fonte primeira da mensagem que, captada das massas em estado bruto, como desejos, anseios, demandas, é trabalhada pela mídia e reenviada para as massas. Bem como a propaganda de um modo geral, e principalmente a propaganda política. Não é possível vender uma inverdade completa, é preciso que a mensagem enviada já esteja, de alguma forma, no in/consciente do eleitor, como uma crença, uma dúvida, uma intuição. A propaganda só faz, trazê-la à tona, fortalecendo-a e cristalizando-a.

---

<sup>17</sup> Propaganda política com duração de comercial de TV que passa inserida na programação diária das emissoras durante o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito (HPEG).

<sup>18</sup> O comercial de 30 segundos era intitulado “A menina e o mal-me-quer” e mostrava uma menina desfolhando uma flor, pétala por pétala, enquanto se sobrepõe uma contagem regressiva que acaba em um lento *zoom* no olho da menina e na explosão da bomba atômica. Entra uma locução dramática: “O que está em jogo é um mundo onde possam viver os filhos de Deus ou as trevas. Ou nos amamos ou morremos. Vote no Presidente Johnson em 3 de novembro. O que está em jogo é muito importante para que você fique em casa”.

As técnicas de comunicação do marketing político são ainda mais eficientes se a mensagem for passada nos *spots*, dentro da programação normal das emissoras. Os *spots* foram introduzidos na propaganda política brasileira em 1996 em sua vantagem é que pega os eleitores desprevenidos. Alessandra Aldé e Heloísa Dias, em artigo intitulado *Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996*, citam que um estudo feito nos Estados Unidos revelou que os *spots* são mais lembrados e têm maior importância na definição de voto do que os debates entre candidatos.

Na era da mídia eletrônica o candidato e a equipe por trás dele passam a ter que controlar a campanha passo a passo através de pesquisas qualitativas para saber se a imagem do candidato está sendo percebida da forma que se quer. Quem quer se eleger está refém destas técnicas que envolvem o entendimento e o domínio da psicologia do eleitor, da comunicação e das corretas análises de conjuntura. É preciso ter o *feeling* das expectativas dominantes e a capacidade de encarná-las em seu discurso e em sua imagem com autenticidade. Vivemos o que Bernard Manin<sup>19</sup> (1995) chama de Democracia de Público, ou seja, uma democracia marcada por partidos enfraquecidos, por forte personalismo, por uma grande importância da mídia das pesquisas de opinião, pela transformação dos políticos em comunicadores e pelo crescimento do eleitor flutuante.

---

<sup>19</sup> MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, ANPOCS, n.29, SP, 1995

Apesar de Manin<sup>20</sup> ter construído sua teoria da Democracia de Público em um outro contexto, em um sistema partidário diferente do brasileiro, no básico opera da mesma forma. A influência que o público tem nas pesquisas que por sua vez determinam o discurso do candidato é atual e opera aqui. Salvo raras exceções, os partidos políticos brasileiros são fracos em termos de identificação programática e ideológica. O personalismo no Brasil tem aumentado a cada eleição. A mídia brasileira exerce uma enorme influência nos cenários de representação da política como podemos ver nos trabalhos de Lima<sup>21</sup> e na construção da forma como o eleitor vê o mundo e a política como podemos ver na tese Aldé, *A construção da política – cidadão comum, mídia e atitude política* (2001). As pesquisas de opinião são cada vez mais presentes na mídia e dentro do horário eleitoral gratuito.

#### **2.4 Pesquisas estimuladas de intenção de voto e simulação de segundo turno**

As pesquisas de opinião, como observa Baquero (1995), são o complemento de um processo político maior e que não podemos atribuir, sem maiores reflexões, uma influência desproporcional das pesquisas na estruturação da opinião dos cidadãos sob o risco de

---

<sup>20</sup> É preciso salientar, porém, uma questão problemática em relação à aplicação da Democracia de Público de Manin no Brasil. O autor lista uma série de características importantes que devem estar presentes na democracia. Uma delas é a liberdade de opinião pública. Manin coloca que os meios de comunicação modernos devem ter neutralidade política, ou seja, serem apartidários. Cita também o importante caráter não-partidário dos institutos de pesquisa, que tanto influenciam o comportamento das campanhas, candidatos e eleitores. Só que no Brasil, como coloca Aldé (2001, p.17) “mais da metade das emissoras de rádio e televisão pertencem a políticos, parentes de políticos ou pessoas ligadas a eles”. As grandes revistas de circulação nacional estão nas mãos de grupos de interesse e exercendo pressão política. Outro importante aspecto é o dinheiro que sai dos cofres públicos para pagar publicidade institucional do governo. Publicidade responsável por uma significativa parcela dos lucros dos meios de comunicação de massa. A isenção e a imparcialidade ficam em risco neste sistema. Por isso, apesar de muitas das características da democracia de público estarem presentes no nosso contexto ela sofre uma subversão.

<sup>21</sup> LIMA, Venício A. “Televisão e política: a hipótese do cenário de representação da política – CR-P”. In: *Comunicação & Política*, 1 (1): 5 – 22., Rio de Janeiro: agosto/novembro de 1994.

\_\_\_\_\_.”Mídia: teoria e política”. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2001.

negligenciarmos “ideologia subjacente a construção política do país” (p.91). No caso do presente trabalho, considero central o papel das pesquisas de intenção de votos na definição do pleito de 2004, em Porto Alegre e busco os fatores conjunturais e históricos que tornaram possível esta centralidade. Acredito que as pesquisas indicaram o caminho para que um grupo expressivo de eleitores que não queriam a vitória da situação praticasse o voto útil.

Baquero (1995) argumenta que para determinar os possíveis efeitos deletérios ou manipulativos que as pesquisas possam ter sobre os eleitores deve-se dar especial atenção para a forma como estes resultados são divulgados e apresentados. Devemos nos perguntar “quem apresenta estas informações e qual o interesse dessas pessoas ou organizações no processo eleitoral” (BAQUERO, 1995, p.87). De fato, além disso, a forma como as pesquisas são apresentadas e divulgadas pelos meios de comunicação pode determinar o impacto que elas terão no eleitorado.

O uso que se faz de e a maneira como é divulgada a pesquisa eleitoral já encontrou críticas e observações contundentes nas últimas eleições. Para José Serra o fato dos meios de comunicação transformarem a divulgação das pesquisas no item principal de suas pautas de campanha “estimula a que o eleitor caia na armadilha de substituir seu direito de informar-se sobre os candidatos e seu dever de avaliá-los, por uma espécie de jogo de adivinhação para descobrir o candidato que tende a ganhar e que, simplesmente por isso, receberia seu voto. Tal uso distorcido das pesquisas desvirtua o processo eleitoral”.<sup>22</sup>

Barretto (1997, p.54) em seu estudo sobre as pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro, cita um trecho do artigo do jornalista Jânio de Freitas, publicado em 1994,

---

<sup>22</sup> Artigo “Pesquisismo”, jornal Folha de São Paulo, 18/10/1994.

que vale a reprodução pela similaridade da situação das eleições em 2004 para Prefeito de Porto Alegre. Segundo Freitas

de oito candidatos a presidente, a disputa eleitoral esteve sempre a dois. Para isso contribuíram muito a indução feita pelas pesquisas, cujo papel nas eleições precisa passar por um questionamento sério, e a marginalização de seis candidatos pelos meios de comunicação, que só lhes dedicaram as atenções ociosas para guardar as aparências mínimas de igual tratamento.<sup>23</sup> (BARRETO, 1997, p. 54)

Barretto (1997) é um crítico do modo como as pesquisas são divulgadas na mídia, considerando que a forma e a intensidade com que são divulgadas se tornam ferramentas para a manipulação do eleitorado. Para o autor, os mídia<sup>24</sup> revestem as pesquisas eleitorais com um “aparente invólucro de coisa certa e definitiva”, fazendo o eleitor pensar que seu resultado é fator inalterável. Da repetição de uma seqüência de pesquisas que apontam a mesma tendência pode vir a influência sobre o eleitorado que Barretto (1997) chama de maria-vai-com-as-outras, que praticam o voto útil destituída de racionalidade, motivado apenas pelo desejo de votar no vencedor para não “perder o voto”. Como exemplo cita trecho do artigo de Mário Augusto Jakobskind, sobre as pesquisas de 1994,

influíram no sentido de induzir o eleitor a se posicionar, segundo a lógica de que geralmente quem vai as urnas prefere seguir a tendência apontada. A grosso modo é o mesmo raciocínio dos torcedores de futebol. É muito mais fácil alguém se posicionar, digamos, por um vitorioso e forte Flamengo do que um derrotado clube pequeno.<sup>25</sup> (BARRETO, 1997, p. 57)

A questão básica de como os meios de comunicação tratam a divulgação das pesquisas é relevante no sentido de que pode prevalecer, no caso da TV, o “estatuto visual da verdade” detectado por Aldé (1998) ou ainda, na intenção de influenciar um CR-P para privilegiar um

---

<sup>23</sup> Artigo “os não candidatos”, jornal Folha de São Paulo, 05/10/1994.

<sup>24</sup> Meios de comunicação de massa e profissionais da comunicação

<sup>25</sup> Artigo “políticos distorcem pesquisas de opinião”, Jornal Bahia Hoje, 14/07/1996.

candidato, como vimos com Lima (2004). Outro fator é de que as pesquisas não são uma realidade solidificada, são o retrato de um momento específico, dentro de um contexto específico. Imaginemos que determinada pesquisa é realizada justamente quando um candidato ou partido X acabou de tomar certa medida impopular ou que naquele dia o noticiário divulgou alguma coisa positiva sobre ele. O resultado da pesquisa pode ser a repercussão daquele momento específico, quando na semana seguinte, os fatos já se diluíram e o que influenciou já não conta mais. Se nova pesquisa fosse realizada traria resultados diferentes. Neste caso o problema também é que os meios de comunicação costumam desprezar os elevados percentuais de indecisos e interpretam o resultado das pesquisas exclusivamente baseados nos baixos índices de eleitores que já se definiram. Quanto mais cedo começar o processo de divulgação das pesquisas maior a propensão daqueles dois candidatos que largaram na frente se consolidarem como as melhores opções, mesmo que seus índices não sejam muito altos.

Outra questão é que muitas vezes os mídia ignoram a margem de erro das pesquisas transformando em manchetes pequenas quedas ou subidas dos índices dos candidatos, que estão dentro da margem de erro.

As pesquisas eleitorais se tornaram eficazes instrumentos de propaganda eleitoral. A divulgação de suas projeções é um dos mais importantes meios de se “eleger” ou “derrotar” um candidato. Segundo Lima (2001) foi nas eleições presidenciais de 1989, onde Collor se elegeu, que a divulgação das pesquisas de intenção de voto e suas simulações de segundo turno primeiro mostraram seu poder no Brasil.

Lima (2004) concluiu no seu estudo “Televisão e política: hipótese sobre o 1º turno da eleição presidencial de 1989”, que existe um paralelo entre a subida vertiginosa de Collor nas pesquisas estimuladas de intenção de voto e a veiculação no rádio e na televisão dos programas

políticos anuais dos 3 partidos da coligação ao qual o candidato pertencia. Sobre o primeiro programa do PRN, Partido da Reconstrução Nacional, observa-se que atingiu 81% de audiência segundo o instituto Vox Populi.

Mas como a mídia pode operar pró-ativamente na construção de um CR-P? Lima (2004) demonstra que a construção do CR-P no telejornalismo da rede Globo teve pelo menos duas vertentes principais, a cobertura favorável a Collor e a divulgação de pesquisas com projeção de votação em relação aos prováveis adversários de Collor no segundo turno (simulações de segundo turno) e a divulgação, ou omissão, dos resultados quinzenais/semanais das pesquisas no primeiro turno. Estas pesquisas

incluíam uma pergunta aos eleitores que projetava a disputa para o segundo turno e, como Collor não mais perdeu o primeiro lugar desde abril – sete meses antes de 15 de novembro – a questão era saber quem seria o seu adversário. Dito de outra forma, a pesquisa passou a se comportar como se um dos vencedores do primeiro turno já pudesse estar definido e a fixar na memória do eleitor o nome de Collor como sendo este vencedor (LIMA, 2004, p.238).

Para Lima (2004) a periodicidade das pesquisas publicadas pelo instituto Ibope teve oscilação. O comentário em São Paulo era “quando Collor cai o Ibope não sai”. O autor faz ainda referência sobre a pesquisa realizada pelo IPEP (Instituto de Pesquisa de Pernambuco) e pelo mestrado em ciência política da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) que constatou que a pesquisa eleitoral influi diretamente na decisão de 41,5% dos entrevistados (responderam muita ou alguma influência) e outros 43% consideram a pesquisa muito importante porque determina se o candidato tem boa chance de ganhar.

Foi com base no estudo feito sobre o CR-P das eleições de 1989 que Lima chegou a conclusão da “vitória antecipada” de Collor. Defende que a forma sistemática como as

pesquisas estimuladas de intenção de voto foram divulgadas fixou Collor no CR-P como vencedor virtual e antecipado do primeiro turno.

Veiga (1996) salienta que os eleitores indecisos, que retardam a sua tomada de decisão na expectativa de que algum novo evento os ajude a decidir em quem votar, são os mais vulneráveis às expectativas de vitória divulgadas pelas pesquisas (teoria da espiral do silêncio). A tendência destes eleitores é se alinharem ao lado do candidato mais forte e segundo Noelle-Neumann (1993)<sup>26</sup> esta percepção é adquirida pelo eleitor através dos meios de comunicação e observando o cotidiano, como o número de bandeiras, adesivos, conversas com conhecidos. Os eleitores que tem um candidato com menos chances de ganhar caem crescentemente em silêncio e contribuem, assim, para a sua derrota.

Os indecisos são mais fortemente influenciados pela propaganda do “vencedor”. Segundo a pesquisa desenvolvida por Veiga (1996) sobre o comportamento dos eleitores fluminenses em 1994, os votantes selecionavam as mensagens de acordo com os seus interesses e conhecimentos prévios e partindo desta base, elaboravam narrativas a respeito dos candidatos. O HPEG serviu para “converter os indecisos e para preservar a intenção de voto original daqueles que possuíam uma inclinação partidária” (VEIGA, 1996, p.63).

## **2.5 Horário político eleitoral gratuito**

Sobre a influência específica do HPEG no comportamento eleitoral existem trabalhos significativos sendo feitos a nível nacional. Para Luciana Fernandes Veiga, no trabalho

---

<sup>26</sup> Noelle-Neuman, Elisabeth. “Pesquisas eleitorais e clima de opinião! Opinião pública. Campinas, CESP/UNICAMP, vol 2. 1993.

intitulado *Horário eleitoral, o eleitor e a formação de preferência*, a autora se propõe a explicar como o eleitor médio<sup>27</sup> processa os complexos discursos apresentados e, apesar da escassez de recursos cognitivos sobre o tema política, responde a democracia com seu voto. A autora coloca que apesar da deficiência cognitiva o eleitor comum é um sujeito ativo, com motivações sociais e políticas na recepção e no processamento dos discursos das campanhas eleitorais. A propaganda eleitoral teria um impacto indireto sobre a opinião do eleitor, cabendo ao programa a função de oferecer argumentos aos indivíduos para que participem e divulguem as mensagens veiculadas nos debates que se reproduzem no cotidiano:

embora os eleitores não acompanhem diariamente o Horário do TRE, eles podem ter sua postura sobre o voto influenciada pela propaganda veiculada na TV. (...) a reprodução, ou mesmo a tradução, de um discurso de campanha por um amigo ou parente pode facilitar o processo persuasivo (VEIGA, 1998, p. 8).

Ainda para Veiga, os eleitores também buscam no HPEG informações que amenizem a angústia individual motivada pela incerteza sobre o voto e ainda argumentos que possam ser utilizados para justificar a sua postura sobre a eleição no seu grupo social.

Luiz Cláudio Lourenço, em *paper* intitulado *HPEG e intenção de voto – Observações sobre as eleições de 1998 ao Governo de São Paulo e a Presidência da República*, expõe duas questões importantes. Em primeiro lugar o autor diz que é um engano pensar que ninguém assiste ao HPEG. Lourenço explica que existe uma audiência extraordinária da propaganda eleitoral na televisão. Em pesquisa que fez no Rio de Janeiro e em São Paulo, no período entre 1986 a 1994, o HPEG foi campeão de audiência em todos os pleitos majoritários e em todos os níveis, tanto municipais, quanto estaduais e federais. A média de audiência nos dois estados,

---

<sup>27</sup> A autora coloca que o mapa do Tribunal Superior Eleitoral de 1998, contexto em que o trabalho foi desenvolvido, revela um país quase analfabeto, com mais de 70 milhões de pessoas com escolaridade abaixo do 1º. grau completo.

somando 20 pleitos, foi de 52%. A segunda constatação foi que em uma pesquisa publicada pelo jornal Folha de São Paulo, em 18 de agosto de 1998, cerca de 60% dos entrevistados, que ainda estavam indecisos com relação ao seu voto, acreditavam na importância do HPEG televisivo na decisão do voto. A conclusão do trabalho é de que “a propaganda eleitoral televisiva tem sim um público e que este público reconhece o HPEG como sendo importante dentro da campanha, especialmente entre os eleitores indecisos”. (LOURENÇO, 2001, p.7).

É possível medir o impacto do HPEG nos eleitores indecisos quando o seu número cai substancialmente entre a primeira pesquisa feita, já durante a campanha política mas antes do início do HPEG e pesquisas que são realizadas depois que o Horário Político começa. Na conclusão do *paper* Lourenço salienta que “o HPEG motiva as escolhas do eleitor, agrega e cristaliza suas preferências” e que após o início do HPEG “ocorre uma intensificação acentuada do processo decisório, a ativação do eleitorado, expresso na diminuição do número de indecisos e aumento na intenção de votos das principais candidaturas.”(LOURENÇO, 2001, p.7). Estas observações remetem à discussão sobre o voto útil, tema tratado a seguir.

## **CAPITULO III**

### **COMPORTAMENTO ELEITORAL**

#### **3.1. A lógica do eleitor racional**

O paradigma de Downs, pode nos ajudar na compreensão do resultado das eleições de 2004 em Porto Alegre. Para Downs (1957) a decisão do voto é concebida como produto de uma ação racional individual orientada por cálculos de interesse e utilidade pessoal, tendo em vista o objetivo de maximizar ganhos.

Como muito bem exposto por Fabio Wanderley Reis, na introdução da edição brasileira (1999) da obra de Downs, “Uma teoria econômica da democracia”, as dificuldades epistemológicas da adoção da racionalidade como categoria decisiva aponta para um paradoxo crucial da abordagem racional que se vê forçada a optar entre: 1) aderir a centralidade da racionalidade dando atenção plena às complicações nela envolvidas; ou 2) apegar-se a uma concepção mais estreita de racionalidade, na qual se visualizam agentes em busca de objetivos dados por contextos bem definidos. No presente trabalho partimos para a contextualização,

tentando precisar os fatores que se conjugaram positivamente levando uma parcela expressiva da população a praticar a escolha racional aqui definida como voto útil.

Em toda a opção de voto existe um grau de racionalidade envolvido, dentro de determinado contexto e todo voto envolve, em determinada medida, algum interesse. O voto é racional como “razoavelmente dirigido para a realização de objetivos conscientes” (DOWNS, 1957, p.26). Para Downs (1957, p.29) seu “*homo politicus*” é o “homem médio” do eleitorado, o “cidadão racional” descrito por ele não tem o cérebro funcionando como uma calculadora como o “*homo economicus*” dos utilitaristas. É um cidadão que tem incertezas em relação ao futuro e elas também são levadas em conta.

#### Para Downs em um sistema multipartidário

Um eleitor racional primeiro decide qual partido ele crê que lhe trará maior benefício; daí ele tenta estimar se esse partido tem qualquer chance de ganhar. Ele faz isso porque seu voto deveria ser ampliado como um processo de seleção, não como uma expressão de preferência. Daí, mesmo que prefira o partido A, ele estará “desperdiçando” seu voto em A se esse não tiver nenhuma chance de vencer porque muitos poucos outros eleitores o preferem a B ou C. A escolha relevante, nesse caso, é entre B ou C. Como o voto em A não é útil no processo real de seleção, votar nele é irracional (DOWNS, 1957, p.68).

O autor complementa que, votar em um partido que não tem chances de ganhar só seria racional se o eleitor estivesse pensando nisso, conscientemente, como uma forma de fortalecer o partido a longo prazo. O estranho é que ele não cita o raciocínio contrário. O eleitor racional, nesse sentido, me parece bastante impulsivo, porque é capaz de pensar em dar seu voto para fortalecer o partido de sua preferência mas, no geral, não costuma pensar que votar em outro partido com maiores chances de ganhar, pode enfraquecer o partido de sua preferência e fortalecer outro.

Em relação à divulgação de simulações de segundo turno encontramos uma observação muito interessante no trabalho de Downs (1957). O autor expõe que, para auferir a utilidade do voto o eleitor precisa saber como os outros votarão. Ele precisa conseguir fazer “uma estimativa de suas preferências”. Porque “na ausência de qualquer informação sobre o que os outros eleitores provavelmente farão, o eleitor sempre vota no partido que prefere” (DOWNS, 1957, p.69). Esta colocação é prioritária para este trabalho porque a divulgação massiva das pesquisas funciona como um gatilho para o voto útil. Sem elas, o eleitor votaria no seu partido de preferência. Sobre o eleitor Downs complementa: “(...) quanto menos chance de vencer ele sente que seu partido favorito tem, mais provável é que mude seu voto para um partido que tem uma boa chance” (DOWNS, 1957, p.69).

O que cria o clima de mais chance ou menos chance é o nível de repetição dos resultados de uma pesquisa, o enquadramento dado a ela pelos meios de comunicação de massa, as perguntas extras dentro da pesquisa que ajudam a construir o clima: “qual o candidato que você acredita que tem mais chances de ganhar” (expectativa de vitória), “qual o candidato que você mais rejeita” (rejeição), “quem, você acha que tem mais chances de vencer no segundo turno” (simulação de segundo turno). Também colabora neste sentido a forma como os jornais trabalham as manchetes, solidificando os dois primeiros candidatos, dando a disputa como determinada semanas antes da eleição e publicando manchetes onde a margem de erro é ignorada, no estilo “fulano sobe 3 pontos”, “beltrano apresentou queda de 2 pontos”, quando a margem de erro é 4 pontos, por exemplo.

Outro ponto muito relevante de Downs (1957) é o exemplo que dá citando uma disputa ocorrida em uma eleição presidencial americana em 1948, entre o Partido Progressista, o Partido Democrata e o Partido Republicano:

quando o partido Progressista lançou um candidato na eleição presidencial americana de 1948, alguns eleitores que preferiam o candidato progressista a todos os outros, ainda assim votaram no candidato Democrata. Fizeram isso porque sentiram que seu candidato favorito não tinha qualquer chance e quanto mais as pessoas votassem nele, menos votariam nos Democratas. Se a votação nos Democratas fosse muito baixa, os Republicanos – o grupo menos desejável do ponto de vista Progressista – ganhariam. Desse modo, um voto no seu candidato favorito ironicamente aumentava a probabilidade de que ganhasse aquele que eles menos apoiavam. Para evitar este último resultado, eles votaram no candidato que ocupava uma posição intermediária em sua ordem de preferência (DOWNS, 1957, p.68).

Isso significa que em um cenário de disputa eleitoral onde exista um partido buscando a reeleição, os eleitores que não desejam que isto ocorra tendem a deixar de lado o candidato ou partido de sua preferência, escolhendo o candidato que de acordo com as probabilidades eleitorais tiver mais chances de derrotar a situação. Nesse sentido, o voto útil também pode ser considerado um voto pela negativa, vota-se para que alguém não ganhe, para tirar este ou aquele do poder. Está também muito ligado ao voto retrospectivo, ou seja, da avaliação que o eleitor faz do governo passado. Quando o eleitor deixa de lado seu partido de preferência, está contribuindo para enfraquecer este partido. Se muitas pessoas sofrem esta influencia, em determinado contexto político propício para o apelo ao voto útil, a tendência é que os partidos que não despontam de largada nas pesquisas perdem muitos votos, representatividade e importância. Se uma democracia substantiva precisa de pluralidade de representação e partidos fortes, um quadro político onde o voto útil tende a se repetir cria também uma cultura que desprestigia a maioria dos partidos. Eleitores que não tem lealdades partidárias são usualmente considerados voláteis. Veremos a seguir que não ter lealdade a um partido específico não significa ser desideologizado. Às vezes pode significar até o contrário. Os eleitores gaúchos, por exemplo, tendem a flutuar entre partidos de um mesmo bloco ideológico.

### 3.2 Volatilidade eleitoral e volatilidade ideológica

A expansão da volatilidade eleitoral a partir da década de 1970 levou os pesquisadores a buscar novos modelos explicativos para o comportamento eleitoral pós TV. Silveira (1998, p.56) argumenta que o crescimento do voto orientado por *issues*, a partir desta década, em países como os Estados Unidos, Grã-Bretanha e França, associado “à desestruturação das lealdades partidárias e à ampliação das crenças negativas em relação aos partidos, situava em primeiro plano o chamado eleitorado “independente” ou “flutuante” e foi a responsável pela expansão da volatilidade eleitoral. Este eleitor parecia escolher o candidato conforme as questões do momento e apresentava-se como *responsive voter*, decidindo seu voto através das informações sobre assuntos políticos e da análise que fazia destas. Como um consumidor moderno de “produtos” políticos, aberto a “comprar” novos candidatos, buscando maior qualidade e satisfação, sem lealdade de marca.

O aumento da volatilidade eleitoral também está ligado ao que Sartori chama de videopolítica<sup>28</sup>, ou seja, a crescente centralidade da mídia na política. A videopolítica estaria ligada também, segundo a análise que Davys Sieman Negreiros faz no ensaio *Mídia e política: a metamorfose do poder*, 2002, ao desenvolvimento de partidos de baixo tono ideológico, de agregação pragmática de reivindicação de interesses. Negreiros (2002) nota também que a propaganda e o marketing, os mídia e as estatísticas impõem-se na medida em que se retrai a cena tradicional da política. Negreiros cita um trecho de entrevista de Muniz Sodré ao Jornal do Brasil onde Sodré declara

---

<sup>28</sup> SARTORI, Giovanni. Videopolítica, in *Rivista Italiana de Scienza Política*, vol. XIX, n ° 2, 1989

nesses espaços mediados, trava-se uma novíssima disputa eleitoral: em vez de plataformas marcantes, vantagens percentuais nas pesquisas, em vez de posições ideológicas, rostos fotogênicos ou telegênicos, em vez de representação, simulação.<sup>29</sup> (NEGREIROS, 2002, p. 2)

Os partidos estão cada vez mais pragmáticos e menos ideológicos na captação de apoio. E aumentam seu desgaste na medida em que só mobilizam o apoio popular em épocas de competição eleitoral. Uma das conseqüências disto é que o discurso político desenvolvido durante as campanhas (construído sobre as pesquisas de opinião) muitas vezes fica só discurso e não se materializa. As promessas não cumpridas têm um alto preço para a imagem dos partidos. Quando as demandas da sociedade são incorporadas apenas em discurso e esta não se sente realmente representada acaba por se distanciar dos partidos, vendo-os somente como agrupamentos que defendem os interesses fisiologistas de seus próprios integrantes, que operam dentro da esfera governamental apenas em proveito próprio.

Especificamente sobre a crise de representação e o crescente pragmatismo eleitoral Baquero sustenta (2000, p.33) “o problema principal que os partidos políticos enfrentam na atualidade, segundo alguns autores (Manz e Zuazo, 1998) refere-se à representatividade. Os novos eleitores e os grupos sociais não se sentem necessariamente identificados com os partidos tradicionais”. Estes novos eleitores passam a avaliar quem está no poder, pelo desempenho administrativo e pela visibilidade de realizações, colocando o pragmatismo eleitoral acima dos partidos.

Sobre as características específicas da maioria do eleitorado brasileiro fui buscar em Silva (2004) uma definição que me parece resumi-las muito bem:

a maioria dos eleitores brasileiros não acredita nos partidos e, de modo geral, não se interessam por política. O comportamento eleitoral das camadas

---

<sup>29</sup> Jornal do Brasil, 03/01/1987

populares do eleitorado, que numericamente decidem uma eleição, caracteriza-se por uma vulnerabilidade e volatilidade eleitoral. (...) decidem seu voto em função da imagem e de atributos pessoais dos candidatos, apresentam baixo grau de informação e interesse político e, aparentemente, optam pela distância e descrença em relação à política. (...) A cada eleição, munidos unicamente de esperanças e não de mecanismos de participação política, os eleitores introjetam em seus sistemas de crenças uma certa expectativa. A cada promessa não cumprida, a cada escândalo de corrupção ou de uso indevido de recursos públicos, as expectativas da população revertem-se em frustrações (SILVA, 2004, p.56).

Echegaray (1998) procura explicar os resultados eleitorais na América Latina, de 1982 a 1995, tentando evidenciar quais os maiores estímulos por trás da decisão eleitoral e se os votantes articulam suas decisões em função da economia ou de motivações extra-econômicas. O autor cita 3 argumentos que englobariam o que influencia no resultado eleitoral, a) argumento sociológico; b) argumento psicossocial; c) argumento racional. No caso do argumento racional, Echegaray (1998) destaca o fato de que a lógica que opera por trás deste argumento extrapola a avaliação da situação econômica, compreendendo do desempenho político até a avaliação sobre o sucesso em aprofundar os direitos e liberdades democráticas.

O autor assinala que na América Latina, um em cada três eleitores tende a votar no partido da situação, o equivalente a 31,3% do eleitorado. Outro fator de grande importância é o econômico, “um modelo de voto econômico (baseado no bom ou mau gerenciamento da inflação) tem permeado as escolhas políticas dos latino-americanos de forma marcante” (ECHEGARAY, 1998, p.101), ficando em segundo lugar em termos de influência sobre o voto. Em primeiro lugar fica a “performance política”, vista como o desempenho do candidato, ou seja, “os eleitores não apenas buscam satisfação para bens materiais, mas também para bens simbólicos” (ECHEGARAY, 1998, p.102), Este resultado significa que as escolhas eleitorais são tanto instrumentais quanto simbólicas. Echegaray explicita que a análise de “quanto melhor ou pior ficou a qualidade de vida” durante o mandato e “os efeitos produzidos pela

personalidade e proposta particular do candidato” se revelaram como a força de maior peso na definição do voto na América Latina.

É um argumento similar ao que Silveira (1998) formulou sobre o comportamento do eleitorado volátil que, sem vínculos partidários, vota movido pelas questões relevantes do momento (*issues*), muitas vezes pela agenda determinada pelos mídia. Para Baquero (2000, p.172) o grupo dos eleitores voláteis provavelmente seria composto por “um número significativo de jovens, a classe média e os pós-materialistas, que se mantêm apartidários deixando para fazer sua escolha política com base em avaliações pragmáticas e não ideológicas do desempenho administrativo do representante eleito”. Mas não ter vínculos partidários não significa necessariamente ser destituído de ideologia. O eleitor pode ser desprendido de lealdade partidária mas ter noções de diferenciação entre partidos de esquerda e direita, mesmo que não domine os conceitos, e demonstrar mais afinidade com um ou com outro bloco ideológico.

Em relação à volatilidade eleitoral e a volatilidade ideológica, em um artigo que busca compreender a dinâmica do sistema partidário e da instabilidade eleitoral no Brasil, Paulo Sérgio Peres (2002) revela que a instabilidade vem registrando tendência declinante e que a volatilidade ideológica, onde os eleitores flutuam entre diferentes blocos ideológicos, é menor em relação aos europeus. Isso significa dizer que é está mais difícil um eleitor mudar o voto de um bloco ideológico para outro. Os índices de volatilidade eleitoral apresentados pelo autor refletem que a maioria dos eleitores flutuam entre partidos do mesmo bloco ideológico: centro, esquerda e direita. Esta flutuação dos eleitores entre legendas de um mesmo bloco ideológico é o que considero acontecer com a maioria dos eleitores voláteis do Rio Grande do Sul, um Estado que apresenta um comportamento eleitoral diferenciado do restante do país, onde as

clivagens ideológicas e as polarizações políticas sempre estiveram presentes, como será visto a seguir.

### **3.3 Comportamento eleitoral no Rio Grande do Sul**

Segundo Peres (2002), o sistema eleitoral e o sistema partidário assumem relevância fundamental na democracia representativa. Fortalecendo esta posição Peres cita Bartolini e Mair (1990) para inferir que o sistema partidário legitima a disputa política entre lideranças e funciona como moderador das tensões sociais entre grupos ou classes através do “encapsulamento do conflito social”. A estabilidade do sistema partidário contribui para a estabilidade de todo sistema político. Mas Peres (2002), ao contrário dos autores que temem pela consolidação democrática brasileira e defendem que os partidos no Brasil são fracos e pouco representativos<sup>30</sup> e que enfrentam forte crise de mediação<sup>31</sup>, enfatiza que

em termos absolutos, o grau de estabilidade das preferências eleitorais brasileiras permite inferir que o sistema não é caótico, pelo contrário, este estrutura satisfatoriamente o comportamento eleitoral. Os dados também mostram que a volatilidade ideológica é bastante reduzida e apresenta uma dinâmica declinante, o que significa que a clivagem ideológica tem funcionado como delimitador da estruturação da competição interpartidária (PERES, 2002, p.14).

Em relação à volatilidade eleitoral o autor nota que a taxa média brasileira é relativamente elevada em relação à européia e intermediária em relação à América Latina, mas constata, ao analisar as eleições entre 1982 e 1998, que a taxa média brasileira está em queda.

---

<sup>30</sup> Mainwaring, Scully, 1995; Mainwaring 2001; Lamounier, 1986, 1991;

<sup>31</sup> Baquero, 1998, 2000, 2001

Entre os estados da federação, o Rio Grande do Sul é a segunda menor taxa de volatilidade, ficando atrás apenas do Paraná.

Em relação à taxa de volatilidade eleitoral ideológica também houve declínio de instabilidade na maioria dos estados. O índice é fruto do agrupamento em blocos de partidos com a mesma orientação ideológica. Peres não considera incoerentes as mudanças de voto entre partidos de um mesmo bloco. Segundo a sua análise sobre o caso do Rio Grande do Sul, a partir de 1990, a volatilidade eleitoral ideológica quase inexistiu, caindo de 18,9% (1986-1990) para 2% (1990-1994)<sup>32</sup>, dividindo em dois blocos, de 1982-1990 a 1990-1998 a queda é de 17,2% para 2,95%. Isso indica que as clivagens ideológicas são fortes no Estado e tem-se acentuado nas últimas eleições.

O Brasil, na última eleição analisada, apresentou uma média da taxa de volatilidade ideológica de 1,7%, menor do que a média de qualquer país europeu analisado. Segundo Peres (2002), este dado já seria o suficiente para invalidar qualquer afirmação de que não existe ou que existe pouca consistência na estruturação das preferências eleitorais em termos ideológicos.

No caso brasileiro, a coexistência de volatilidade eleitoral partidária relativamente elevada com volatilidade eleitoral ideológica relativamente baixa, significa que o sistema partidário estrutura suas preferências em termos ideológicos e que existe uma competição elevada entre os partidos que pertencem a um mesmo bloco. Ou seja, o sistema é competitivo e a competição maior ocorre entre partidos que pertencem à mesma ideologia (PERES, 2002, p.42).

Peres (2002) considera que isto é uma prova de que os partidos estão cumprindo a sua função representativa, ao estruturar a maioria das preferências político-ideológicas.

---

<sup>32</sup> Peres, 2002, tabela 2, p-35.

Fontoura (2000) cita André Singer e Yan Carreirão como dois pesquisadores que defendem que existe correlação entre as posições ideológicas do eleitorado e sua escolha eleitoral. “o primeiro, propõe que os eleitores brasileiros, embora não possuam um pensamento político estruturado, captam, intuitivamente, por meio de categorias como esquerda e direita, o sentido geral das orientações dos partidos e candidatos.” Segundo Fontoura (2000), Singer defende que a identificação ideológica precisa ser incorporada à análise do comportamento eleitoral no Brasil se quisermos compreender como vota o brasileiro. Para ele, apesar dos eleitores captarem intuitivamente as categorias esquerda/direita, tendem “a votar coerentemente com seu auto-posicionamento e não de modo indiferenciado” (FONTOURA, 2000, p.28). Para Fontoura, isso significa que a identificação ideológica, configura-se como um preditor mais amplo de comportamento eleitoral, por incorporar uma grande parte do eleitorado.

Seguindo nesta linha e também citado por Fontoura (2000, p. 29) está o trabalho de Carreirão, que, analisando dados de *surveys* entre 1989 e 1997, aponta existir “uma correlação de intensidade variando de moderada a substancial – entre o posicionamento numa escala esquerda-direita e o voto para presidente, para o conjunto do eleitorado brasileiro.”

Na mesma direção, Sônia Ranincheski (1998) procurou responder se no processo político o espectro ideológico dos partidos ainda tinha relevância para os eleitores. Segundo Lamounier, citado por Ranincheski (1998, p.74), “o poder dos rótulos ideológicos situados no *continuum* esquerda-direita tende a ser maior do que freqüentemente se imagina, mesmo em se tratando da elite política”. Acredito que no Rio Grande do Sul, por uma série de questões históricas que não aprofundaremos, a resposta é sim. A ideologia esquerda-direita tem o poder de aglutinar os eleitores em blocos, acirrando as clivagens políticas em épocas eleitorais.

Esquerda e direita não são apenas ideologias, são visões de mundo diferentes, projetos políticos de sociedade. Bobbio, citado por Ranincheski (1998, p.75), explicita: “(...) contraste não só de idéias, mas também de interesses e de valorações a respeito da direção a ser perseguida pela sociedade.”

Noll e Trindade (2004), ao analisarem as estatísticas eleitorais no Rio Grande do Sul, de 1823 a 2002, identificam um perfil político singular no Estado, em comparação com o resto do Brasil, com estabilidade e coerência de seus padrões eleitorais e valorização consistente dos partidos políticos. Citam como causas desta singularidade a fronteira com os países do Prata, e entre as principais influencias platinas, a autonomia política e a polarização partidária: “a tradição bipartidária nos aproxima do Uruguai e da Argentina, a ocupação tardia nos afasta do poder central ao longo do século XIX, a experiência positivista republicana castilhistas nos coloca como modelo *sui generis*” (NOLL & TRINDADE, 2004, p.10).

Sobre o padrão platino de polarização partidária, como exemplo os “*federales*” e “*unitários*” na Argentina e os “*blancos*” e “*colorados*” no Uruguai, no Rio Grande do Sul no período pós-45, sobressai-se o confronto PTB e anti-PTB onde, o crescimento do PTB provocou como reação uma aglutinação, cada vez maior, de forças anti-PTB. Esta polarização coexistia com o sistema multipartidário e durou de 1947 a 1962.

No artigo “Partidos e eleições no Rio Grande do Sul”, 1995, Noll expõe novamente a tendência histórica dos gaúchos para o bipartidarismo e a polarização das eleições. Em relação à polarização, na análise dos pleitos entre 1950 a 1962, afirma: “Esta dicotomização se observa em todos os níveis de eleição – majoritárias ou proporcionais – em questões locais ou nacionais, onde predomina a disputa entre populismo (PTB) e conservadores liberais (PSD, UDN, PL)” (NOLL, 1995, p.54). Segundo Noll (1995) Xausa e Ferraz já tinham detectado esta

tendência em 1981 quando identificaram “a vocação histórica do sistema partidário gaúcho para o bipartidarismo”. Estavam se referindo ao período de quase 20 anos na política gaúcha onde predominou o confronto básico PTB/anti-PTB. Noll observa que os momentos de derrota do PTB correspondem a situações onde vários partidos identificaram-no com inimigo comum e, esquecendo divergências, se uniram como única forma de vencer o PTB. Foi o caso da Frente Democrática e da Aliança Democrática Popular, em 1954 e 1962.

Sobre a vocação para o bipartidarismo Noll (1995) salienta que no período do regime autoritário militar as forças PTB e anti-PTB se aglutinaram entre a Arena e o MDB, mantendo o confronto político. O MDB aglutina as forças trabalhistas e a ARENA a coligação anti-PTB. O confronto trabalhistas x Conservadores-liberais dura todo o regime militar.

Noll e Trindade (2004, p. 109) mostram que o mesmo perfil dicotomizado prevalece no pós-64, com o MDB-PMDB e ARENA – PDS – PFL: “Considerando-se, pois, os padrões e tendências do comportamento eleitoral nas quatro décadas do pós-45, há que se reconhecer que a matriz polarizada tradicional mantém-se, em grande medida, inalterada.”

Entre o período de 1986-1994, Noll e Trindade (2004) mostram um quadro onde o PMDB, PDT e PT dividem um eleitorado de centro-esquerda, enquanto o grupo de tendências mais conservadora-liberal fica com 30% dos eleitores. Entre 1994 a 2002, começa a se formar um bloco anti-PT, respondendo ao rápido crescimento do Partido dos Trabalhadores no Rio Grande do Sul. Portanto, atualmente podemos ver a polarização partidária tradicional na disputa PT x anti-PT. Consideramos que o apelo ao voto útil, especificamente nas eleições de 2004, estaria apenas canalizando o padrão platino de comportamento eleitoral, onde esquerda e direita aglutinam eleitores.. Neste caso, o eleitor racional que pratica o voto útil, deixando de votar no partido que prefere para votar no que tem mais chances de ganhar está votando para

evitar a vitória do partido que ele considera pior. Para Downs (1957) o comportamento eleitoral racional em um sistema multipartidário pode ter três variações:

Num sistema multipartidário, estima o que crê serem as preferências de outros eleitores; daí age do seguinte modo:

- a) Se seu partido favorito parece ter uma razoável chance de vencer, vota nele.
- b) Se seu partido favorito parece não ter quase nenhuma chance de vencer, vota em algum outro partido que tenha chance razoável, a fim de impedir que vença o partido que menos apóia.
- c) Se é um eleitor orientado para o futuro, pode votar em seu partido favorito mesmo se parecer que ele quase não tem chance de vencer, a fim de melhorar as alternativas abertas a ele em futuras eleições.

(DOWNS, 1957, p. 70)

Considero, portanto, a luz desta afirmação e, partindo do pressuposto de que o eleitor gaúcho tem agido dividindo os partidos em PT e anti-PT, que o comportamento descrito na alternativa “b” contribuiu, consideravelmente, para determinar o resultado das eleições citadas neste trabalho. Examino esse aspecto com mais ênfase no capítulo a seguir, onde procuro identificar o contexto onde transcorreram as eleições e os cenários de representação da política dominantes no processo eleitoral de 2004, em Porto Alegre.

## CAPITULO IV

### A DISPUTA PELA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE EM 2004

#### 4.1. Contexto eleitoral

O decréscimo da identidade partidária a partir da década de 1970, que já vinha ocorrendo nos países desenvolvidos e o conseqüente crescimento do voto por *issues*, dos eleitores independentes e flutuantes acontecem no Brasil só a partir da década de 1980, com o fim do bipartidarismo. Aqui o personalismo explode com a eleição vitoriosa de Collor, em 1989, em uma campanha aonde o marketing político e a mídia televisiva alavancaram um candidato, até então desconhecido, vindo de um partido pequeno, à presidência da república. Na contracorrente do enfraquecimento partidário estava o PT, o partido que melhor soube articular as novas demandas e construir um discurso de equivalências entre os diversos movimentos sociais emergentes<sup>33</sup>. Cresceu em representatividade enquanto os outros partidos perdiam força. Lula e o PT chegam à Presidência em 2002.

---

<sup>33</sup> Sobre construção de discurso e identidades políticas ver Pinto (1999).

Em 2004, após dois anos no governo federal, o discurso hegemônico do PT mostrava alguns sinais de desgaste pela diferença entre o discurso de campanha e a prática política. Podemos citar entre os principais pontos de descontentamento para muitos dos eleitores petistas a continuação da política neoliberal de FHC e a expulsão da deputada federal Luciana Genro (PT-RS), do deputado federal Babá e da senadora Heloísa Helena, por terem votado contra a taxa dos aposentados na Reforma da Previdência. Questões como o tratamento cordial ao FMI, ao contrário dos antigos “Fora FMI”, os sucessivos *superávits* primários, até então criticados pelo PT como responsáveis pela falta de investimento em infra-estrutura foram fatores que operaram contra o discurso do partido. Também contou para o desgaste o aumento de apenas 0,01% dado aos servidores públicos federais, a falta de amparo para a classe média e o fracasso inicial de programas importantes como o Primeiro Emprego e o Fome Zero, cujos resultados, após 2 anos, eram incipientes. Estas eram as principais questões tratadas na mídia da época.

Em Porto Alegre o candidato Raul Pont (PT) teve que defender as ações do PT na presidência apesar do fato de que muitas decisões tomadas pela cúpula petista eram alvo de insatisfação inclusive por parte dos militantes porto-alegrenses. O discurso da luta popular que colocou Lula na presidência tinha um centro claro, um inimigo único, o imperialismo e suas práticas - podemos ver isso claramente nos discursos da esquerda contra o neoliberalismo como fonte de todos os males. No momento em que o governo Lula manteve algumas práticas do governo Fernando Henrique Cardoso, tidas como neoliberais, caiu em contradição com o discurso defendido. Enquanto o PT buscava justificar suas ações, contextualizando as medidas tomadas dentro da necessidade, da governabilidade, as campanhas para prefeito eram realizadas no Brasil.

Em Porto Alegre, ao quadro nacional se juntava a conjuntura estadual e municipal. Após sucessivas campanhas para prefeitura e governo do Estado, as quais o PT era o alvo constante de denúncias e ataques da oposição e a cobrança de promessas não cumpridas. Entre as principais posso citar como exemplo: o bilhete único de ônibus, prometido mais de uma vez e não implantado e as demandas aprovadas pelas comunidades mas não contempladas pelo Orçamento Participativo ou contempladas mas não finalizadas. A isto se somou a renúncia de Tarso Genro que após afirmar “peremptoriamente” que não iria concorrer ao governo do Estado deixou a prefeitura nas mãos de um vice<sup>34</sup> praticamente desconhecido. Estes fatos foram exaustivamente explorados pelos opositores do PT em campanha.

Após o resultado da eleição que deu a vitória a Fogaça conseguimos comparar os índices que o PT alcançou neste pleito com índices de eleições anteriores e constatamos que o PT perdeu cerca de 15% do apoio que tinha na capital. Em 1996, Raul Pont elegeu-se com 52% dos votos válidos. Em 2002, Tarso Genro obteve 48,7% dos sufrágios no primeiro turno. Contra José Fogaça, Pont e o PT obtêm apenas 37% dos votos válidos, um pouco a mais do que a média de 32% que o PT sempre apresentava nas primeiras pesquisas de opinião das eleições anteriores.

Em relação à construção deste cenário que pendia contra a reeleição do PT precisamos avaliar alguns pontos sobre o governo Olívio. Entre as principais manchetes negativas de jornais da época podemos destacar: a) CPI dos Bingos com as acusações de envolvimento do tesoureiro do PT, Diógenes de Oliveira, com empresários do ramo do jogo do bicho para a compra da sede do partido na capital; b) as sucessivas crises envolvendo a Secretaria de Segurança Pública e o secretário Bisol, com denúncias de partidarização da polícia e do não

---

<sup>34</sup> João Verle, ex-presidente do Banrisul.

cumprimento de decisões judiciais de desocupação contra o MST, considerado na época um aliado político do Piratini no governo Olívio; c) a divulgação de que a Secretaria de Educação estaria distribuindo cartilhas com forte ideologia política nas escolas públicas estaduais. O PT escolheu Tarso Genro para tentar a reeleição ao governo do Estado. Mas Tarso não escapou do voto retrospectivo dado ao governo Olívio.

#### **4.2 O antecedente – eleição para Governo do Estado do Rio Grande do Sul em 2002**

O trabalho de Biancamano (2003), mostra que já nas eleições para o governo do estado do Rio Grande do Sul em 2002 os gaúchos estavam suscetíveis a pesquisas de simulação de segundo turno e ao apelo ao voto útil como pudemos ver na vitória de Rigotto sobre o projeto de reeleição petista.

Biancamano (2003) observa que o discurso VIPOLU<sup>35</sup>, criado para a campanha de Germano Rigotto (PMDB) foi elaborado com base em uma pesquisa qualitativa realizada antes do início do HPEG e que determinou o público alvo e a linguagem que seria utilizada durante toda a campanha. As pesquisas tinham detectado que naquele momento os gaúchos estavam cansados da bipolarização esquerda x direita encarnada pelos candidatos Antônio Britto (PPS) e Tarso Genro (PT) e não queriam ver brigas ou críticas nos programas da campanha no HPEG.

A campanha acertou o alvo. Rigotto que se mantinha em quarto lugar nas cinco primeiras pesquisas publicadas deu um salto na primeira pesquisa publicada após o início do HPEG<sup>36</sup>, indo para o terceiro lugar. Outro fator importante nesta primeira pesquisa depois do

---

<sup>35</sup> VIPOLU= Vibrante, Popular e Luminoso. O que significa que a direção geral da campanha não podia veicular em seus programas nada que não cumprisse os três requisitos.

<sup>36</sup> Pesquisa CEPA/UFRGS, publicada em 12 de setembro 2002.

início da campanha na TV foi que nas simulações de segundo turno Rigotto ganhava de Antônio Britto por quase 6 pontos. No dia 19 de setembro outra pesquisa<sup>37</sup> é publicada e mostra que apesar de Rigotto ainda estar em terceiro lugar na estimulada, nas simulações de segundo turno ganharia de Britto e de Tarso. É a primeira pesquisa onde Rigotto se apresenta como candidato capaz de vencer o PT que buscava a reeleição ao governo do Estado. Biancamano mostra que desta pesquisa para a próxima, Rigotto cresce quase 5 pontos em uma semana e entra em empate técnico com Britto em segundo lugar. Deste momento em diante o que se vê é uma migração de votos de Britto para Rigotto, o que faz com que o candidato do PPS caia consideravelmente na pesquisa posterior<sup>38</sup>, indo para o terceiro lugar, quase 13 pontos percentuais atrás de Rigotto.

Nesta dissertação não se entra no mérito da análise do discurso da campanha de Britto e que poderia ajudar a entender este processo de queda, pois isto merece um trabalho a parte. O que importa no presente trabalho é que o eleitorado estava procurando um candidato para vencer o PT e depois que constataram a viabilidade da campanha de Rigotto preferiram-no a Britto. As intenções de voto em Tarso Genro permanecem inalteradas do meio até o fim do primeiro turno, mantendo aproximadamente 34% por quatro pesquisas sucessivas<sup>39</sup> do instituto CEPA/UFRGS.

Ao final do primeiro turno Tarso faz 37,25% dos votos e Rigotto 41,17% dos votos, vencendo, posteriormente, a eleição para o Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Na primeira pesquisa publicada no segundo turno, no dia 9 de outubro, Germano Rigotto tem 58,8% das intenções de voto e Tarso 35,8%. Britto que tinha começado a disputa em segundo

---

<sup>37</sup> CEPA/UFRGS.

<sup>38</sup> Idem, publicada em 03 de outubro 2002

<sup>39</sup> 12 de setembro de 2002 / 19 de setembro de 2002 / 26 de setembro de 2002 / 03 de outubro de 2002

lugar com 34,3% dos votos<sup>40</sup> acaba o primeiro turno com apenas 12,31% dos votos. Os votos de Britto migraram para Rigotto após a divulgação de pesquisas de simulação de segundo turno que demonstravam que Rigotto venceria Tarso. Esta eleição nos indica, claramente, o caminho aberto para a apelação ao apelo ao voto útil no Rio Grande do Sul.

Sobre a influência das pesquisas no resultado da eleição de Rigotto, Silva (2004) coloca que as pesquisas publicadas dentro dos programas de Rigotto no HPEG enfatizavam que o candidato do PMDB venceria qualquer um dos demais no segundo turno (simulação de segundo turno). O CR-P de vitória foi construído também com a veiculação de trechos de opiniões sobre o crescimento de Rigotto emitidas por colunistas políticos nos jornais. Na conclusão do trabalho de Silva sobre as eleições de 2002 a autora ressalta a importância da utilização das pesquisas dentro da elaboração dos CR-P's:

Tal variação na construção da imagem de candidatos e partidos verificada durante o tempo de veiculação dos programas eleitorais dá margem para outra constatação: a de que as pesquisas de opinião, em determinadas ocasiões, tornaram-se elementos centrais nos ditames da elaboração dos programas do HPEG. Desta forma, afirma-se que os cenários de representação da política construídos pela mídia nas eleições de 2002 foram incorporados aos discursos dos programas eleitorais. A afirmação considera, em primeiro lugar, a mudança de tônica das mensagens ocorridas em conformidade com momentos diversos de divulgação de pesquisas, estabelecendo mudanças de rumo nos recursos utilizados na campanha pela TV. E, em segundo, as referências – positivas e negativas – feitas pelos programas a respeito das previsões eleitorais e dos institutos de pesquisa envolvidos (SILVA, 2004, p. 97-98).

Silva (2004) também destaca que o universo jornalístico ao interpretar, traduzir e dar visibilidade na divulgação das pesquisas teve forte influência na composição do CR-P que permitiu a vitória de Rigotto.

Dentro da conjuntura das eleições de 2004 em Porto Alegre é importante frisarmos também a existência de um discurso antipetista. Fontoura (2002) apresenta na conclusão de seu

---

<sup>40</sup> CEPA/UFRGS publicada em 10 de maio de 2002

trabalho uma interessante observação em relação ao cenário de representação política das eleições em 2002 e o seu impacto sobre o PT:

O cenário construído pelos meios de comunicação para Tarso Genro e para o Governo do estado, comandado pelo PT desde 1999, mostrava-se oposto àquele construído pelo partido e seu candidato. Atributos negativos a eles imputados em matérias da mídia, os definiam como portadores de posturas autoritárias, os associavam a contraventores e os acusavam pelo não cumprimento de promessas. (...) A mesma noção de fragilidade e vulnerabilidade que impactava o cenário petista nas eleições de 2000, poderia ser utilizada para analisar o contexto das eleições ao governo do estado em 2002, quando Tarso Genro ultrapassa Britto (PPS) nas intenções de voto, e se coloca como candidato preferencial, para ser vencido por Germano Rigotto (PMDB), saído da quarta colocação nas pesquisas e eleito Governador do Rio Grande do Sul. (FONTOURA, 2002, p. 99)

Este cenário descrito por Fontoura parece ter se repetido em 2004. Neste quadro normal de desgaste do PT, depois de tantos anos no poder, surgiram termos como militantes xiitas e antipetistas, dois extremos. Na questão da criação e da afirmação das identidades, um como reflexo do outro, um dando nome ao outro. Os primeiros seriam os defensores radicais do PT, seus militantes mais agressivos; enquanto os antipetistas seriam os radicais no sentido de criticar o PT e suas administrações, pregando contra o Partido dos Trabalhadores sempre que possível. Estes dois não são meras criações falaciosas, são fruto da luta política que se estabeleceu na capital gaúcha desde 1988, primeiro ano da administração petista. Entre as principais críticas feitas ao PT, no discurso antipetista podemos salientar a acusação de que o PT teria partidarizado a Prefeitura de Porto Alegre em 16 anos, que os petistas se achariam melhores que os outros; que governariam apenas para um pequeno grupo, que governariam somente para quem é do PT, que seriam arrogantes e prepotentes, que seriam radicais.

No artigo “Porto Alegre não tem dono”, publicado pelo jornalista Diego Casagrande no site Opinião Livre, após a vitória de Fogaça é fácil de reconhecer os elementos que constituem o discurso antipetista. Casagrande escreve:

A eleição de ontem em Porto Alegre decretou o que muita gente, durante muito tempo, se negou a acreditar: a cidade não tem dono. Não é da natureza dos gaúchos e porto-alegrenses se deixar mandar. E nos últimos tempos, quando os 16 anos de poder levaram o PT a passar essa impressão, de que a cidade não poderia viver sem o comando da estrela tal qual oxigênio no corpo dos seres vivos, os eleitores disseram quem manda. Mais do que qualquer outra coisa que se possa argumentar, esse é o real sentido da vitória de José Fogaça. [...] Quando no início da campanha eleitoral o PT espalhou outdoors na cidade, afirmando que Porto Alegre tinha “a melhor saúde pública do Brasil”, isso por certo tocou fundo na alma de seus moradores. Qualquer um sabe que essa é uma das últimas áreas da cidade que merece ser usada como material de propaganda. E ainda que estivesse bem, no setor público há sempre margem para se melhorar muito a administração e o atendimento. Foram coisas deste tipo, multiplicadas no transporte, educação, habitação, saneamento, etc., que ao final estavam soando como arrogância e prepotência daqueles que, por se considerarem donos da cidade, não precisavam mais prestar contas de suas ações. [...] Mas também houve outro fator que com o passar do tempo gerou desequilíbrio contra a chamada Frente Popular. Durante os quatro sucessivos mandatos, a tônica do discurso petista, tanto emanado do governo quanto do partido, sempre foi o maniqueísmo. Por esta ótica, Porto Alegre então passou a ter dois tipos de cidadãos: os humanos, evoluídos, democráticos e honestos de um lado, e os desumanos, os atrasados, ditatoriais e desonestos de outro. Esta divisão virtual entre cidadãos de primeira e segunda linha, ou seja, os eleitores do PT e os outros [...].<sup>41</sup>

Na matéria “Hohlfeldt é contra ocupar cargos”, publicada no jornal Correio do Povo de 04/11/2004 está escrito: “O vice-governador considera surpreendentes os erros do PT na campanha de Porto Alegre. Disse que a auto-suficiência atrapalhou as decisões. [...] Apontou que o isolamento também contribuiu para a derrota. [...] Hohlfeldt destacou que a raiva da militância e de lideranças ajudam a criar sentimento antipetista.”

Dou ênfase na caracterização do discurso anti-PT porque acredito que ele pautou a eleição de 2004 e teve como consequência principal o Voto Útil. Isto não quer dizer que todos

---

<sup>41</sup> Publicado na internet no site Opinião Livre em 01/11/2004.

os eleitores que praticaram o voto útil fossem antipetistas, mas em determinado momento podem ter se sensibilizado com o discurso antipetista que veio a se somar ao desgaste do PT e a vontade de renovar. Levo em consideração também que o grande número de candidatos concorrendo à prefeitura ajudou, a princípio, a pulverizar o eleitorado, abrindo um leque muito grande de opções e aumentando a indecisão do eleitorado volátil.

#### **4.2 As campanhas para a Prefeitura de Porto Alegre em 2004**

Para Riker (1996)<sup>42</sup>, decifrar o argumento de uma campanha, isto é, a sua retórica, é o primeiro passo, e talvez o mais importante, para compreendermos e explicarmos por que candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições.

Na campanha 2004, além dos eleitores que queriam a manutenção do PT havia os eleitores que desejavam uma mudança e votariam nisto e os que desejavam mudança mas tinham forte receio de trocar o governo e perder tudo o que tinha sido conquistado em 16 anos. No artigo *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*<sup>43</sup>, Figueiredo, M.; Aldé; Dias & Jorge tentam estabelecer uma metodologia para a análise da retórica de discurso em campanhas majoritárias. Os autores colocam que no debate eleitoral, os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom

---

<sup>42</sup> RIKER, William H. *The strategy of rhetoric*. New Haven: Yale University, 1996.

<sup>43</sup> FIGUEIREDO, Rubens. Org. *Marketing político e persuasão eleitoral* São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

mundo futuro possível. Dentro desta retórica, quem conseguir convencer que é o “garantidor do melhor mundo possível” ganha a eleição.

As eleições para a Prefeitura de Porto Alegre foram disputadas por 9 candidatos. Raul Pont, do PT, representante da situação, Fogaça, da coligação PPS-PTB, Vieira da Cunha, pelo PDT, Jair Soares pelo PP, Mendes Ribeiro Filho, pelo PMDB, Beto Albuquerque do PSB, Onyx Lorenzoni pela coligação PFL-PSDB, Vera Guasso, representando o PSTU e Guilherme Giordano, pelo PCO.

A seguir apresento um relato dos fatos que considero mais relevantes dentro das principais campanhas na disputa pela prefeitura de Porto Alegre em 2004, ou seja, aquelas campanhas aonde os candidatos chegaram nos 3 primeiros lugares ao final do primeiro turno.

#### **4.2.1 Raul Pont: discurso mal direcionado e desgaste do PT**

Apesar do reconhecimento de que bons projetos realizados ao longo de 16 anos, muitos eleitores do PT estavam insatisfeitos. Mesmo assim o PT pautou seu discurso na defesa de que o seu mundo era o melhor possível criando um hiato entre a realidade dos eleitores e a ficção retórica da campanha. Além disso, enquanto os outros candidatos apelavam para a retórica da sedução (emocional e subjetiva) e para a retórica da proposição (pragmática), o PT se concentrava na retórica da ameaça – onde se coloca, para o eleitor, o risco de perda de tudo de bom que já foi conquistado se a situação não se reeleger.

Ao analisar a campanha do PT percebe-se que os discursos construídos dialogaram mais com a classe A e B e com os formadores de opinião do que com a base popular usual. O

partido apresentou um programa de TV com muito marketing, muita Terceira Perimetral, meio frio, meio impessoal. Partiu do pressuposto que muito já tinha sido feito na cidade, mas abordava pouco os problemas e as lacunas deixados em 16 anos de administração. É perceptível que a campanha também teve dificuldade em dialogar com quem já não era eleitor do PT, não havia discurso trabalhado no sentido de conquistar novos eleitores, o discurso era dirigido para o público interno, ou seja, a média dos 32% de eleitores que costumam aparecer nos índices iniciais de todas as pesquisas publicadas nas últimas campanhas do PT, em Porto Alegre, seu eleitorado “cativo”.

Foi uma campanha pouco propositiva em que na maior parte do tempo eram mostrados projetos modelo já implantados pelo PT como o Programa Entrada da Cidade, muitos quilômetros de asfalto colocados no município e obras como a Terceira Perimetral, nomeada como a maior obra já realizada em Porto Alegre. Ao desgaste normal que tende a afetar qualquer partido após 16 anos de governo se somou a uma forte desmobilização da militância nas ruas, derivada do descontentamento com a política econômica adotada pelo governo Lula, fatores que podem ter prejudicado o sucesso da campanha do PT.

Como já citado anteriormente, existia na conjuntura da eleição de 2004, uma forte resistência à reeleição do Partido dos Trabalhadores para a Prefeitura de Porto Alegre. Grande parte do eleitorado buscava a renovação, havia ainda os eleitores que estavam desiludidos com o PT e os antipetistas. O candidato do PT liderou em todas as pesquisas do início ao fim do primeiro turno no item “Rejeição”, onde os entrevistados respondem a seguinte pergunta: “Em qual ou quais destes candidatos você não votaria de jeito nenhum para Prefeito de Porto Alegre?”, inclusive subindo no índice de 26% na pesquisa IBOPE de 29 de junho a 1º de julho para 29% na pesquisa IBOPE do período entre 21 e 23 de setembro.

#### **4.2.2 Fogaça: a princípio estagnado, acerta o alvo**

Já de saída contou pontos a favor de Fogaça o fato de ele ser uma figura com um forte carisma, de fácil identificação com a cidade, professor universitário, músico e compositor político sério e respeitado em dois mandatos de senador. Mas, mesmo assim, sua candidatura demorou a crescer. A verdade é que apesar de Fogaça ter tido bons índices de desempenho nas pesquisas desde o início, saindo já em segundo lugar nas intenções de voto, ele permaneceu durante semanas estacionado entre os 15% e os 17% em pesquisas que iam de dois a quatro pontos de margem de erro. Não apresentou crescimento real em quase dois meses de campanha. Os eleitores, neste momento, ainda pulverizavam seus votos entre os diversos candidatos de sua preferência.

A campanha de Fogaça foi trabalhada sobre idéias de que o candidato representava uma mudança tranqüila e serena, uma mudança segura. “Fica o que tá bom, muda o que não tá”, era o slogan criado para tranqüilizar os eleitores que temiam que se outro candidato, fora Raul Pont, ganhasse as eleições iria acabar com conquistas importantes como o Orçamento Participativo e o Fórum Social Mundial, entre outras.

O discurso da campanha de Fogaça também foi construído de forma propositiva para contemplar os eleitores que assumiram uma postura anti-PT, ou seja, que identificam uma série de questões negativas no PT. Idéias de que o partido governa só para um grupo, que governam apenas para o partido, que são radicais, arrogantes, prepotentes, “se acham os donos da cidade” foram fortalecidas por discurso que criava para Fogaça uma imagem equivalentemente oposta. Podemos facilmente identificar alguns destes elementos no discurso de Fogaça, por exemplo,

na matéria “Fogaça propõe gestão sem ódio”, publicada pelo jornal Correio do Povo, podemos salientar trechos como:

[...] Fogaça destacou que em caso de vitória trabalhará para que Porto Alegre “seja exportada não como a capital do radicalismo, mas como a cidade do pluralismo”. Enfatizou que o governo municipal não pode pertencer a um partido político, mas a comunidade.”[...] Zambiasi assegurou ainda que, a partir do ano que vem, a prefeitura de Porto Alegre não terá hasteada em sua frente a bandeira de um partido político, mas a do município. (CP, 28/09/04, p.2)

A campanha de Fogaça foi construída muito mais sobre estes elementos que moviam o anti-petismo do que sobre um programa de governo, pois suas propostas só foram lançadas em 16 de setembro, quase dois meses após o início da campanha eleitoral.

Na entrevista “Saiba por que a vitória de Fogaça já estava decidida antes das eleições”, publicada na internet no dia 19/11/04, pelo colunista Políbio Braga, o cientista político Juliano Corbellini, que trabalhou nas pesquisas, no marketing político e na assistência direta da formulação estratégica do candidato Fogaça, explicou os motivos pelos quais acredita que a vitória de Fogaça já estava decidida antes da campanha: “Era só ajudar, explorando o tema da mudança e respeitando muito o adversário. (...) havia fadiga na administração popular e Pont não conseguiu conter a arrogância típica dos xiitas do PT. Os 15% iniciais de Fogaça viraram 28% ao final do primeiro turno e viraram 53% na vitória.”

Mas para avaliar o que mais pode ter influenciado o voto útil e conseqüentemente o resultado das eleições é preciso analisar dois dos elementos mais importantes da campanha, o jingle de Fogaça “Só tem um” lançado na reta final da disputa, coincidindo com o crescimento do candidato nas pesquisas de intenção de voto e um comercial construído sobre o resultado de uma pesquisa de intenção de voto publicada na Zero Hora.

O jingle foi transformado em peça e também em *spot*, aumentando seu alcance. Trabalhava a idéia de que só o Fogaça tinha chances de vencer o PT no segundo turno. A estrutura visual construído sobre o jingle “só em um”, é todo feita com *letterings* e fotos do candidato. A letra da música aparece na tela, letras laranja, fundo azul. As fotos do Fogaça o mostram em cenas de campanha, e aparecem sempre no exato momento em que a música diz “Só tem um”:

“Lettering: *PRA MANTER O OP*  
Entra foto: *SÓ TEM UM*  
Lettering: *PRA CUIDAR DE VOCÊ*  
Entra foto: *SÓ TEM UM*  
Lettering: *PRA MUDAR PRA VALER*  
Entra foto: *SÓ TEM UM*  
Lettering: *PRA VENCER O PT*  
Entra foto: *SÓ TEM UM*  
Lettering: *PRA SAÚDE DO POVÃO*  
Entra foto: *SÓ TEM UM*  
Lettering: *PROFESSOR NA EDUCAÇÃO*  
Entra foto: *SÓ TEM UM*  
Lettering: *PRA TER NAS RUAS PROTEÇÃO*  
Entra foto: *SÓ TEM UM*  
Lettering: *PRA VENCER A ELEIÇÃO*  
Entra foto: *SÓ TEM UM*”

Assina com locução sobre logomarca da campanha: “Com a cara da cidade e o nome da mudança, só tem um. Fogaça Prefeito.”

Já o comercial foi construído sobre a tabela da “simulação de 2º turno” publicada na Zero Hora, na última pesquisa IBOPE<sup>44</sup>, onde se constatava que Fogaça era o candidato que mais chegava perto de Raul Pont em um possível enfrentamento de segundo turno. Estes comerciais foram praticamente os únicos veiculados nas duas últimas semanas de campanha pela coligação PPS-PTB e tinham seu poder de fogo redobrado quando usados em dobradinha no horário reservado aos *spots* e quando usados em seqüência dentro dos programas da coligação no HPEG.

---

<sup>44</sup> Publicada em Zero Hora em 27/09/2004

#### **4.2.3 Onyx: vindo do fim da fila - falando com o povo**

O candidato da coligação PFL-PSDB saiu de um índice de 2% na pesquisa IBOPE para um índice de 10%, subindo quatro posições até o terceiro lugar. Sua campanha usou muito a retórica da sedução e da emoção, foi propositiva, emocional e popular. Centrada em um grupo de sete propostas principais, divididas na apresentação de um problema-questão e a seguir em “o que fazer” e “como fazer”. As propostas eram dirigidas ao eleitorado, nas palavras do próprio Lorenzoni, “que mais precisa” do prefeito. As propostas eram apresentadas em linguagem direta e simples e depois debatidas em rodinhas populares, em vilas e bairros da cidade, onde o candidato respondia e perguntas feitas pelo povo.

A campanha também desenvolveu alguns “quadros emocionais” onde pessoas do povo narravam sobre imagens de seu dia-a-dia um pouco da sua rotina e das suas necessidades e de como a vida delas poderia ficar melhor com as propostas que Onyx estava apresentando. A campanha foi caracterizada por uma forte proximidade do candidato com a faixa mais pobre do eleitorado. O programa de TV do candidato foi recheado de expressões como “Onyx é do povo”, “ele é gente como a gente”, “Onyx é povão” ditas por populares.

Foram feitos comerciais que mostravam fotos do candidato em várias vilas da capital. Também eram comuns as declarações de populares dizendo que só o candidato tinha ido até seu bairro. A campanha também contava com uma apresentadora jovem e negra que já havia sido apresentadora do programa de TV Radar (TVE) e do programa Hip-Hop Poa (TVE).

O discurso do candidato utilizava muitas expressões como “melhorar a vida de quem mais precisa” e “governar para quem mais precisa”. A campanha conseguiu um fato inédito

para o PFL na capital gaúcha. Cidade vista como um reduto de esquerda, colocou um candidato do PFL em terceiro lugar deixando para trás candidatos com histórico de bom desempenho nas urnas. Os índices de “rejeição” do candidato, na pesquisa IBOPE, caíram de 22% para 16%, seus índices na “simulação de segundo turno” da pesquisa IBOPE subiram de Onyx - 26% x Raul - 55% para Onyx - 34% x Raul - 49% e, conforme os dados recolhidos em pesquisa pré-eleitoral<sup>1</sup> disponibilizadas pelo candidato, pode-se constatar que antes da campanha Onyx era praticamente um desconhecido para mais de 70% dos eleitores e chegou ao terceiro lugar com mais de 80 mil votos.

#### **4.3 Pont, Fogaça e Onyx: CR-P's e a construção do marketing do voto útil**

O sobe e desce de diversos candidatos nesta eleição, trocando de índices e posições, como veremos na análise das pesquisas, vem a fortalecer a idéia de que o eleitorado que queria o continuísmo do PT o manteve em primeiro lugar durante todo o primeiro turno enquanto o restante dos eleitores procurava o candidato ideal para derrotar o PT. Esta oscilação, que demonstrava que ainda não estava decidido quem iria para o segundo turno na disputa com Raul Pont se manteve até algumas semanas antes do final do primeiro turno quando uma série de pesquisas, matérias e comerciais ajudaram a cristalizar a idéia de que Fogaça era o único candidato capaz de vencer o continuísmo. O *timing* da estratégia de apelo ao voto útil coincide com o crescimento de Fogaça.

Segundo o Correio do Povo a intenção de voto oscilou da seguinte forma na pesquisa estimulada<sup>45</sup>, 1.500 entrevistados, margem de erro 2,4%, intervalo de confiança de 95%:

**QUADRO 1**  
**PESQUISA CPCP – Centro de Pesquisas Correio do Povo**

Período	Pont	Fogaça	Onyx	Cunha	Jair Soares	Mendes Ribeiro F.	Beto Albuquerque	Branco/ Nulo	NS/ Indeciso
15 – 17/07	29,5%	16,1%	2,6%	13,1%	10,1%	7,4%	3,1%	9,1%	7,6%
29 – 31/07	29,1%	16,0%	3,4%	12,2%	9,1%	6,3%	3,7%	8,7%	9,3%
12 – 14/08	31,7%	16,5%	2,4%	11,4%	10,0%	5,3%	2,9%	8,3%	10,4%
26 – 28/08	33,0%	16,9%	4,5%	10,2%	9,1%	6,6%	3,1%	6,6%	9,0%
09 – 11/09	35,1%	17,1%	8,5%	8,7%	6,5%	5,1%	2,1%	7,4%	8,8%
15 – 17/09	35,1%	19,7%	7,9%	9,7%	6,1%	4,3%	2,5%	5,9%	7,6%
22 – 24/09	36,1%	19,2%	9,5%	8,3%	6,0%	4,7%	2,1%	6,3%	6,8%

Fonte: Centro de Pesquisas Correio do Povo, N = 1.500. Porto Alegre. 2004

A Manchete do Correio do Povo, no dia da publicação dos dados acima, foi “Raul Pont e José Fogaça mantêm a liderança” com o subtítulo “Pesquisa aponta que, a pouco mais de uma semana do primeiro turno, Onyx Lorenzoni alcança Vieira da Cunha na disputa pelo terceiro lugar”. As pesquisas do CPCP foram feitas em julho, uma semana sim e a outra não, em agosto, uma semana sim e outra não e a partir do mês de setembro semanalmente.

É importante ressaltar que, na análise das pesquisas publicadas, do ponto de vista da psicologia do eleitor que poderia estar pensando em votar em Onyx Lorenzoni pelo seu expressivo crescimento (praticamente dobrou no intervalo de duas publicações de 4,5% para 8,5%), apresentar logo a seguir um percentual mais baixo, de 7,9%, pode ter sido interpretado como uma quebra de crescimento ou quebra de chance de disputa pelo segundo turno. Na verdade, a oscilação não chegou a 1% dentro de uma pesquisa com margem de erro de 2,4%.

<sup>45</sup> Excluímos os candidatos Vera Guasso e Guilherme Giordano por terem ficado abaixo da faixa de 2% de intenção de voto.

Se o candidato tivesse apresentado um novo crescimento nesta data, saindo de 8,5% para um índice superior, teria mantido a sensação de crescimento e poderia ter se consolidado com uma possibilidade de segundo lugar.

## QUADRO 2 PESQUISA IBOPE

Período	Pont	Fogaça	Vieira da Cunha	Jair Soares	Mendes Ribeiro F <sup>o</sup>	Beto Albuquerque	Onyx	Branco/Nulo	NS/Indeciso
29/6 a 1 <sup>o</sup> /07	28%	17%	12%	10%	9%	3%	2%	9%	9%
20 e 22/07	32%	17%	11%	10%	6%	4%	3%	9%	8%
17 e 19/08	32%	15%	8%	11%	7%	2%	3%	10%	9%
21 a 23/09	34%	20%	7%	4%	6%	3%	10%	6%	9%

**Fonte:** Pesquisas IBOPE publicadas pelo jornal Zero Hora. Amostra=602. Porto Alegre.2004

Outro fato importante a ser ressaltado é o de que foram poucas as pesquisas IBOPE publicadas pelo jornal Zero Hora durante a campanha, apenas quatro, com intervalos cada vez maiores entre uma e outra, (20, 28 e 34 dias). Já no último mês de campanha do primeiro turno, período extremamente importante do ponto de vista eleitoral, apenas uma pesquisa foi publicada; esta, assim como as outras também com uma margem de erro muito grande, de quatro pontos percentuais. Sobre estas altas margens de erro das pesquisas eram construídas manchetes e se cristalizavam idéias no imaginário do eleitorado porto-alegrense.

O anexo 1, pesquisa IBOPE publicada pela Zero Hora em 27 de setembro, apresenta o gráfico das intenções de voto para prefeito referente ao período que vai de julho a setembro de 2004. Interessa reter desses dados a posição destacada dos candidatos Pont (PT) e Fogaça (PPS) e, em especial, a estagnação do primeiro e a tendência de crescimento do segundo candidato na reta final da campanha. Ao lado disso, a simulação de segundo turno do IBOPE, pode ser tida como fundamental no fortalecimento da idéia do voto útil ao mostrar que o candidato do PPS estava ainda mais próximo de Pont. No cenário 1 da simulação de segundo

turno, a pesquisa apresenta Pont com 45% e Fogaça com 42%; no cenário 2, Pont aparece com 49% e Onyx com 34%; no cenário 3, Pont com 51% e Beto com 30%; no cenário 4, Pont 51% e Jair 30%; no cenário 5 Pont é apresentado com 50% e Mendes com 33%; no cenário 6, Pont está com 49% e Vieira com 36%.

A forma como foi disposta a diagramação da pesquisa no jornal, marca bem a diferença entre Fogaça e Onyx, em caso de enfrentamento com Raul Pont, mostrando quem tem mais chances contra o PT. Ao lado da simulação de Pont X Fogaça dispuseram a de Pont X Onyx. Se a ordem de colocação neste item da pesquisa tivesse respeitado o índice numérico de cada candidato na simulação contra o PT, o correto seria dispor ao lado do cenário Raul X Fogaça o cenário 6, Raul x Vieira.

No item “expectativa de vitória” da pesquisa a pergunta que é feita para o eleitor pesquisado é: “Independentemente de sua intenção de voto, em sua opinião, quem será o próximo prefeito de Porto Alegre? A forma como a pergunta é feita, colocando que a resposta deve ser dada “independente da sua intenção de voto” induz ao voto útil uma vez que uns candidatos aparecem melhor colocados que outros. Cabe a pergunta: qual a verdadeira intenção de se criar um item como “expectativa de vitória” em uma pesquisa que será publicada nos jornais?

O resultado da propaganda feita sobre as pesquisas publicadas, além de apelar ao eleitor que costuma fazer cálculos estratégicos e ao eleitor que quer se espelhar na imagem do candidato vencedor tem reflexos claros na mobilização do eleitorado volátil e, principalmente, na arrecadação de verbas para uma campanha. Candidato que deixou de ser viável ou de apresentar crescimento não obtém financiamento. Nas duas últimas semanas de campanha a cidade foi tomada de propaganda dos candidatos José Fogaça e Raul Pont. Eram centenas de

*banners* e cavaletes com fotos. Dos outros candidatos pouco se via nas ruas. A disputa estava completamente bipolarizada. Era como se o segundo turno já tivesse começado.

Correio do Povo, 26/09/04. Manchete de capa: “Partidos reforçam mobilização na reta final da campanha eleitoral”. No corpo da matéria: “[...] Quanto a Onyx, o PPS trabalha numa estratégia que impeça seu crescimento e eventual superação na reta final”. Ora esta colocação foi feita um dia após a pesquisa do Correio ter sido publicada, dando na pesquisa estimulada 19,2% para Fogaça e 9,5% para Onyx, colocando uma diferença de quase dez pontos entre os dois candidatos.

Sustentamos, portanto que, uma das causas mais importantes da arrancada final do candidato da coligação PPS-PTB e a consequente paralisação do crescimento de Onyx Lorenzoni, candidato que até então era o que mais crescia nas pesquisas, foram os *spot's* de apelo ao voto útil que se utilizaram das pesquisas de intenção de voto e das simulações de segundo turno publicadas pela mídia e cuja veiculação coincide com a época em que o candidato Fogaça começou a apresentar crescimento real.

A eleição em dois turnos existe para incentivar as pessoas a expressar suas reais preferências, ao menos no primeiro turno, deixando para exercer o voto útil, se seu candidato não for para o segundo turno. A antecipação do voto útil para o primeiro turno é alimentada pela valorização das pesquisas e esvaziar o debate de temas e programas na campanha, substituindo-o pela discussão de quem tem mais chances de vencer.

Schwartzberg (1978, p.169), em seu estudo clássico sobre o Estado Espetáculo argumenta que “numa democracia, governar é convencer; é conquistar a opinião pública para suas teses. A imprensa pode, entretanto, servir igualmente para “vender” pessoas, mais que idéias. E, desde os seus primórdios, muitos se interessam por ela com este objetivo.”

Alguns colunistas políticos da mídia impressa também ajudaram na construção desta imagem de “único capaz de derrotar o Raul no segundo turno”. Não vamos aqui citar todas as manchetes veiculadas nos jornais que já vinham polarizando a disputa entre Raul e Fogaça desde antes do início do Horário Político Eleitoral Gratuito. Vamos pegar os últimos 15 dias da campanha, ou seja, as duas últimas semanas nas quais, como já citamos antes, o candidato José Fogaça realmente se distanciou dos demais candidatos.

No Jornal O Sul, de 18/09/04, Caderno Colunistas, Vera Spolidoro advoga na matéria “Difícil mudar agora”:

Na reta final da campanha em Porto Alegre, dificilmente haverá uma alteração significativa. Raul Pont-Maria do Rosário devem seguir à frente e José Fogaça-Eliseu Santos em seguida, com cerca da metade dos índices. Mesmo com o crescimento do Onyx Lorenzoni nos últimos dias, é pouco provável que ele atinja os percentuais de Fogaça. (SPOLIDORO, 2004, p.2)

A seguir a colunista faz uma leitura equivocada sobre voto útil: “A não ser, observem analistas, que migrem para Onyx, votos de Vieira da Cunha, Mendes Ribeiro e Jair Soares, que já se mostraram sem chances de ir para o segundo turno, se houver um forte movimento pelo voto útil, o cenário pode mudar.” Spolidoro fala em migração de voto para quem está em terceiro lugar na disputa quando o voto útil na verdade vai para quem estiver na frente.

No Jornal o Sul do dia 19/09/04, Clésio da Silva escreve no Caderno Colunistas: “Semelhanças entre os favoritos ao segundo turno em Porto Alegre”. “Raul Pont e José Fogaça são os nomes do segundo turno á prefeitura de Porto Alegre. Só uma hecatombe altera os contendores”. No restante da matéria escreve como serão as possíveis alianças no segundo turno em torno destes dois candidatos.

Em 25/09/04 Armando Burd escreve no Correio do Povo, “Há tempo? Ainda faltam oito dias”:

Convencer cerca de 100 mil eleitores a mudar o voto em oito dias. A árdua tarefa é a alternativa que resta aos adversários para impedirem a ida de José Fogaça para o segundo turno da eleição em Porto Alegre. Este número corresponde à vantagem de quase dez pontos percentuais do ex-senador em relação ao terceiro colocado, Onyx Lorenzoni, que acabou ultrapassando Vieira da Cunha na pesquisa publicada hoje pelo Correio do Povo. (BURD, 2004, p. 4)

Manchete da capa do Correio do Povo de 25/09/04: “Raul Pont e José Fogaça mantêm liderança”. Manchete do Correio do Povo do dia 1º/10/04: “Pesquisa indica Pont e Fogaça no segundo turno”. No corpo da matéria: “Os candidatos Raul Pont (PT) e José Fogaça (PPS) deverão disputar o segundo turno da eleição para a prefeitura da capital em 31 de outubro.” Ou seja, a matéria afirma que já está decidido, dois dias antes das eleições, quem vai para o segundo turno. A opção por votar em outros candidatos é desperdício de tempo e energia. É um voto inútil.

Alguns candidatos tentam alertar sobre o equívoco de se praticar o voto útil já no primeiro turno. Está no Correio do Povo do dia 2/10/04 (p.2), na matéria “Vieira alerta contra o voto útil”. Vieira da Cunha, candidato do PDT, expõe seu temor em relação ao apelo ao voto útil: “Vieira da Cunha pediu ontem aos eleitores, durante caminhada na Avenida Assis Brasil, que não se deixem envolver pela campanha do voto útil”. Alertou que a escolha deve ser definida por ideologia e não em função das chances dos candidatos de irem para o segundo turno. “É falsa a idéia de que existem apenas duas candidaturas viáveis advertiu”. Na mesma data e página, na matéria “Candidatos encerram disputa”, o candidato Beto Albuquerque mostra que também está preocupado com o apelo ao voto útil: “Beto Albuquerque participou de encontro no Sindicato do Centro de Formação de Condutores, onde falou sobre suas

propostas para Porto Alegre. Em encontro com militantes, Beto destacou ser fundamental refletir sobre a importância do voto no primeiro turno. “É um voto de afirmação da consciência, não é aposta, não é voto útil, é o voto nas melhores idéias”.

A imprensa também desempenhou um importante papel na reta final de campanha ao se posicionar em relação a uma peça veiculada na campanha do PFL. O programa de Onyx Lorenzoni veiculou no dia 20/09/04 uma peça, que depois virou comercial, onde citava a denúncia publicada pela revista Veja onde era revelado um esquema de compra do PTB pelo PT, e que citava que o PT supostamente teria dado, em troca de apoio político, R\$ 10 milhões para ajudar nas campanhas do PTB. O comercial pretendia questionar se Fogaça, por estar coligado com o PTB, era realmente oposição ao governo do PT e se realmente representava uma mudança, já que o partido do vice, Eliseu Santos, estaria comprometido com o Partido dos Trabalhadores em nível nacional. Era uma peça que atacava indiretamente a idéia de que Fogaça era o candidato da oposição contra o PT. Ao mesmo tempo, no HPEG, era desenvolvido dentro do programa do PFL-PSDB o discurso de que Onyx era a verdadeira oposição.

Nos dias que se seguiram à veiculação do comercial o candidato Onyx foi acusado de estar ao lado do PT por tentar atacar o “único capaz de vencer Raul” Onyx teria traído a “aliança das oposições” (MENDELSKI, 2004) <sup>46</sup>, teria “pensado apenas em sua própria candidatura”, “Considerando-se como a oposição viável para enfrentar a Frente Popular num presumível 2º turno, Onyx Lorenzoni não pensou naquele pacto, cujo objetivo era derrotar a situação, que sonha em chegar ao quinto mandato na prefeitura de Porto Alegre.” No artigo

---

<sup>46</sup> “Antropofagia Oposicionista”, Jornal O Sul, Caderno de Colunistas, 23/09/04

Mendelski cita um suposto encontro secreto, que teria sido feito a noite, onde Onyx teria sido pressionado a retirar suas críticas:

O comportamento de Lorenzoni foi motivo de uma reunião reservada entre os presidentes dos partidos que formam as oposições à Frente Popular, e, ontem pela manhã, o próprio candidato da coligação PFL/PSDB chegou a receber a visita de uma comissão formada depois do citado encontro na noite de terça-feira. [...] O que queria esse grupo? Apenas que Lorenzoni concentre suas críticas sobre a Frente Popular e não sobre José-Fogaça-Eliseu Santos. [...] Para pessoas que estiveram nesse encontro na noite de terça-feira – todas elas querendo se manter no anonimato -, Lorenzoni, pensando apenas na sua candidatura e não no projeto maior de derrotar a Frente Popular, estava criando um falso clima de crescimento de sua posição no ranking daqueles que disputam à prefeitura de Porto Alegre. No entanto, caso conseguisse um ganho eleitoral que lhe garantisse a posição de ir para o 2º turno com Raul Pont, ficaria sozinho na disputa. Seu ataque a dupla José Fogaça – Eliseu Santos, ao mesmo tempo em que lhe rendesse dividendos eleitorais, também estaria lhe deixando isolado na disputa de um 2º turno. Seu hipotético avanço com seus ataques no espaço eleitoral gratuito poderia até catapultá-lo para o 2º turno, mas de que lhe adiantaria isso se todas as pontes no seu avanço ficassem destruídas? (MENDEKSKI, 2004, p.4)

Mendelsky ainda frisa em sua coluna que o “ato” cometido por Onyx havia explodido as pontes que ele precisaria caso fosse para o segundo turno e que o mesmo não tinha apoio nem da cúpula do seu partido em Brasília. O conteúdo serve para mostrar que o candidato estava isolado, sem apoio e sem a chance de estabelecer alianças, sendo portanto um candidato inviável caso fosse para um segundo turno, onde todo o apoio seria necessário para derrotar o PT. Ou seja, fica clara a intenção de mostrar Onyx como um candidato inviável, sem apoio e sem capacidade de articulação: “Os ataques de Onyx Lorenzoni calaram tão fundo nos partidos que formam as oposições que até o presidente nacional do PFL, o senador Jorge Bornhausen (SC), teria sido acionado para conter o candidato da coligação PFL-PSDB.” (MENDELSKI, 2004, p.4).

Na Zero Hora, dia 21/09/04, Rosane de Oliveira escreve: “Mudança de alvo” e ressalta:

A menos de duas semanas da eleição, o marasmo da campanha foi sacudido ontem por uma mudança de estratégia na propaganda de Onyx Lorenzoni (PFL). No programa eleitoral da noite, Onyx mudou de discurso e de alvo: tentou marcar sua diferença com José Fogaça (PPS) e se apresentar como a verdadeira oposição ao PT. [...] De acordo com as últimas pesquisas, Onyx teve crescimento significativo, mas é Fogaça quem está consolidado no segundo lugar. [...] Quem gostou da mudança foram os aliados de Raul Pont (PT) além de deixar de ser o único alvo de ataques, em tese Pont ganha se os ânimos se acirrares entre os adversários. O que for para segundo turno terá, no mínimo, que recompor as fissuras no até ontem sólido bloco de oposição. (OLIVEIRA, 2004, p 10)

Na mesma data Alexandre Elmi publica no jornal da eleição: “O PFL ensaia disputa com PPS na capital”, com o seguinte teor:

[...] Provocações do PFL não tiram o sono da cúpula do PPS. Os coordenadores da campanha de Fogaça acreditam que a posição de segundo lugar não escapa mais. Não há decisão sobre uma eventual resposta ao ataque. O foco está em fixar o conceito de que o candidato pode derrotar Raul Pont (PT). Desde o final da semana passada, a propaganda de Fogaça no rádio e na TV explora a informação de que as pesquisas de intenção de voto o apontam como o candidato com melhor desempenho em um confronto direto com o PT. “Pra vencer o PT, só tem um” diz o refrão do novo jingle. (ELMI, 2004)

Essa condução ajudou a construir e consolidar a imagem de Fogaça como “único capaz de vencer o PT”, estimulando o voto útil já no primeiro turno. Também é relevante o fato de ter sido criada dois anos antes, nas eleições de 2002 para o governo do Estado do Rio Grande do Sul, uma espécie de confraria, ou uma “*intelligentsia* não petista”, um grupo de intelectuais, jornalistas e formadores de opinião que se uniu na tentativa de impedir o PT de chegar ao poder. Esta questão foi confirmada com o lançamento, em 2006, do livro *Vanguarda do Atraso*, do jornalista Diego Casagrande<sup>47</sup>, onde ele relata a existência deste grupo e entrevista os participantes, construindo um relato onde se vê, claramente, que existia uma determinação em

---

<sup>47</sup> No livro estão contidos os relatos de jornalistas e intelectuais gaúchos que falam sobre a perseguição a liberdade de pensamento e expressão que sofreram durante o governo petista de Olívio Dutra (1988-2002) no Rio Grande do Sul. São eles: José Barrionuevo, Hélio Gama, Denis Rosenfield, Políbio Braga, Érico Valduga, Paulo Moura, Rogério Mendelski, Gilberto Simões Pires, Jair krishcke e José Giusti Tavares.

tirar o PT do poder e que isto passava conscientemente pela formação da opinião pública.

Denis Rosenfield, na contracapa do livro conta que

o então candidato Tarso Genro, depois de derrotado, teria declarado que a grande novidade daquela eleição foi o surgimento no Estado de uma intelligentsia não-petista. É um homem inteligente e fez o diagnóstico correto da situação. Foi um grupo de intelectuais, jornalistas, empresários, que começou a pensar a experiência que estávamos vivendo. É uma das grandes novidades daquele período. Pessoas que se reuniram apenas baseadas numa idéia. A idéia de que o RS não aceitaria a experiência do socialismo autoritário. Pessoas profundamente imbuídas dos ideais da liberdade e suas várias acepções: liberdade econômica, política e de expressão. E que, dispostas a resistir a esse tipo de projeto, entenderam que passava pela formação da opinião pública. Portanto, se engajaram diretamente nisso. E este grupo terminou sendo o protagonista da eleição. (CASAGRANDE, 2006)

Considero que Fogaça esteve sempre apresentado de forma positiva nos cenários de representação da política criados pela mídia e pelos formadores de opinião que não queriam a vitória do PT. A forma como as pesquisas de intenção de voto foram publicadas, a ênfase que se deu a elas na construção das manchetes e o uso que a campanha vitoriosa fez delas, contribuíram para que este cenário fosse pró-Fogaça.

Foi principalmente com um discurso emocional e propositivo, a esperança que traz o “novo” e a identificação popular, somados a maior tempo de exposição na mídia que fez o candidato Onyx Lorenzoni subir nas pesquisas. Mas foi o apelo racional que decidiu a eleição e fez com que Fogaça a ganhasse. A subida da candidatura de Onyx pode ter sido travada pelo apelo ao Voto Útil e pelo cenário de representação política dominante, há pouco mais de duas semanas da eleição.

Observando-se as pesquisas publicadas nos jornais é fácil ver que durante quase toda a campanha o candidato Fogaça manteve-se praticamente congelado em seus índices, em segundo lugar e com uma média de 16%. Onyx Lorenzoni, ao contrário, subiu quatro colocações, ultrapassando candidatos conhecidos e que começaram com bons índices, até

atingir a 3<sup>a</sup> colocação. Mas, apesar deste crescimento, conforme podemos constatar nos itens *expectativa de vitória e simulações de segundo turno*, as pesquisas demonstravam que a maioria do eleitorado acreditava que Fogaça tinha mais chances de vencer o PT. Mesmo que Onyx tenha apresentado, no decorrer da campanha uma melhora em seus índices na simulação de segundo turno e diminuição considerável dos índices de rejeição, os comerciais e os jingles “Só tem um” e “Pesquisa” souberam utilizar os dados publicados e cristalizar a idéia da vitória, alavancando a subida de Fogaça rumo ao segundo turno.

A veiculação destas peças na TV foi, no nosso entender, decisiva, com o auxílio das matérias veiculadas pela mídia e que fortaleceram a estratégia do voto útil, criando o cenário político favorável à vitória do candidato do PPS-PTB. No momento em que o eleitorado, com tendência a polarização ideológica, percebeu que estava definido quem era o candidato anti-PT, não importavam mais quem eram os outros partidos ou quais eram os projetos que estavam sendo oferecidos para a Prefeitura de Porto Alegre.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considero neste trabalho que as pesquisas de intenção de voto, publicadas nos meios de comunicação e a repercussão que elas alcançam na mídia, forjando os cenários de representação da política bem como o uso que o marketing político fez destas pesquisas através de ações dentro do HPEG foram de grande influência para a decisão eleitoral. As pesquisas de intenção de voto tiveram papel central na decisão da eleição. Foram elas que indicaram o caminho do voto útil e cristalizaram no imaginário popular quem era o candidato com as maiores chances de vencer. Diante das intenções de voto publicadas nas pesquisas, das expectativas de vitória e das simulações de segundo turno, muitos eleitores tiveram que decidir se iam continuar apoiando seus candidatos ou se mudariam seu voto na direção dos que tinham mais chances de ganhar.

Creio também que no contexto político da eleição ocorrida em Porto Alegre as pesquisas influenciaram principalmente ao despertar um comportamento latente nos gaúchos: a polarização da eleição entre dois partidos, ou dois blocos ideológicos, apontando quem são os dois candidatos mais fortes para a disputa, sinalizando em direção ao voto útil dentro de um bloco de ideologias afins.

Nas eleições de 2004, em Porto Alegre, o PT se encontrava desgastado depois de 16 anos no poder e existia também um forte discurso anti-PT. O sentimento forte de renovação fez com que a campanha fosse decidida pelo Voto Útil, pela escolha racional de Downs (1957). O voto do eleitor que não queria o continuísmo migrou em sua maioria para onde as pesquisas apontaram. Acredito que o eleitor deu seu voto ao candidato cuja estratégia de marketing conseguiu convencer, utilizando-se das informações das pesquisas e do cenário de

representação política criado pela mídia, que poderia ir para o segundo turno e que poderia tirar o PT do poder. No caso das eleições para a Prefeitura de Porto Alegre em 2004 era esta a expectativa dominante.

Concluída esta análise, posso presumir que toda vez que o quadro se repetir e tivermos, no Rio Grande do Sul, a disputa política dividida entre um grupo político “A” e um grupo “anti-A”, a tendência é que o apelo ao voto útil, através da utilização de pesquisas de simulação de segundo turno, influencie de forma decisiva o resultado final da eleição.

O presente trabalho não pretendeu uma abordagem definitiva do assunto. Procurei elencar uma sucessão de fatos e eventos na tentativa de determinar a coincidência de *timing* entre a alavancada de determinado candidato na campanha, o cenário de representação política atuante e as estratégias de marketing que foram utilizadas no mesmo período.

Dois outros casos recentes nas eleições gaúchas fortalecem a importância de continuar a pesquisa do tema do marketing de apelo ao voto útil e sua possível influência no resultado eleitoral. Em primeiro lugar a eleição de Rigotto para governador em 2000, onde o candidato começou a subir nas pesquisas depois que apareceu nas simulações de segundo turno como bem cotado para vencer Olívio Dutra e passou a “tirar” votos de Britto, esvaziando sua candidatura. O segundo caso é a eleição de Yeda Crusius para governadora, em 2006, que em uma virada histórica tirou o governador Rigotto da disputa já no primeiro turno. Eleitores de Rigotto teriam votado em Yeda para tirar o PT do segundo turno. Consideraram que a candidata era mais fácil de vencer do que Olívio e o PT. Os dois casos merecem atenção em futuros trabalhos.

Analisando o comportamento do eleitor gaúcho, concordo com Peres quando diz que a flutuação eleitoral entre partidos de um mesmo bloco deve ser vista como uma forma distinta

de volatilidade eleitoral, não podendo ser encarada como fruto do distanciamento dos eleitores em relação aos partidos, visto que a ideologia se sobressai na escolha. Porém não concordo com a visão de que “os partidos estão cumprindo sua função representativa, ao estruturar a maioria das preferências político-ideológicas”. A afirmação é totalizante e não leva em consideração o motivo pelo qual os eleitores flutuam entre partidos de um mesmo bloco. Considero que isto ocorre devido ao apelo ao voto útil e a tendência polarizante e bipartidária do Rio Grande do Sul. Não posso deixar de chamar a atenção para o fato de que, apesar de estarem no mesmo bloco ideológico, os partidos tem diferenças programáticas ideológicas no sentido de que os partidos x e y podem ser ambos de esquerda, mas um defende a revolução socialista e o outro tem uma postura mais *light* e defende apenas a centralidade do Estado na economia e mais políticas públicas para o social. Estes partidos, x e y defendem programas diferentes.

O fato do eleitor preferir que ganhe a esquerda no lugar da direita ou do centro não quer dizer que dentro do bloco esquerda, gostasse mais do partido em que votou, apenas não queria que alguém radicalmente diferente em termos ideológicos vencesse a disputa. Isso tende a fortalecer um número pequeno de partidos dentro de um sistema multipartidário. Ocorre que acabam ficando dois ou 3 grandes partidos e os outros viram partidos satélite, periféricos e aptos apenas a participar do poder através de coligações e governos de coalizão. E como partidos satélite, incapazes de propor suas próprias políticas. As minorias que estes partidos deveriam representar ou se supunha que simpatizem com suas plataformas estão alijadas de representação política em termos substantivos, como no conceito elaborado por Pitkin.

A eleição pautada pelo voto útil coloca todos os partidos em três espectros políticos: direita, centro, esquerda, quando na verdade as diferenças entre estes partidos podem ser bem

mais do que nuances. Imagino que se a tendência continuar se consolidando e pautando as nossas próximas eleições, os partidos dentro de um mesmo bloco ideológico tendem a se parecer cada vez mais, para tentar vencer a competição interna. A tendência é haver uma homogeneização, ao contrário da pluralidade de posições e opiniões que poderiam constituir a base de uma democracia representativa mais substantiva.

Uma democracia substantiva pede imprensa imparcial, institutos de pesquisa isentos e liberdade de opinião. Pede partidos fortes, com programas e ideologias bem definidas, com capacidade para mediar os interesses da sociedade com o governo, representando de forma real os eleitores. Neste prisma, os partidos políticos são peças fundamentais no processo de construção da democracia substantiva. Mas para que os partidos cumpram seu papel é preciso solucionar a crise de representação e mediação através da incorporação real, pelas agremiações políticas, das demandas da sociedade civil e das demandas dos movimentos sociais. Os partidos precisam ter uma ligação efetiva com a sociedade, necessitam representá-la de fato. E para se sentir representada a sociedade tem de ter clareza sobre o que caracteriza determinado partido político. O que o partido defende, qual a sua ideologia e como pretende transformar suas idéias em ações concretas para o benefício da sociedade, resgatando a dimensão simbólica da representação.

No caso do marketing de apelo ao voto útil abordado neste trabalho, onde o voto não é dado por afinidade mas para evitar que outro candidato/partido ganhe a eleição, considero que a prática ajuda no processo de enfraquecimento dos por agravar a crise de representação.

Ainda estamos longe de ter uma democracia representativa, engatinhando neste processo de institucionalização partidária e de consolidação democrática. É preciso que se exerça a capacidade de perguntar durante o processo eleitoral a quem interessa o “enquadramento” de

uma notícia? A quem interessa a publicação em grandes meios de comunicação de pesquisas de opinião com itens como “expectativa de vitória” e “simulação de segundo turno”? Existe pluralidade de informações ou apenas uma homogeneidade artificial?

Democracias recentes como a brasileira carecem de ajustes constantes, precisam se livrar de práticas velhas e oligárquicas, e, sobretudo, precisam de uma verdadeira revolução na educação para que se criem as condições necessárias ao surgimento de uma cidadania mais ativa politicamente, multiplicando o número de indivíduos que sejam, mais do que pagadores de impostos, indivíduos com condições de exercer, através de uma opinião pública isenta e de organizações da sociedade civil, uma constante vigilância sobre as instituições públicas e os políticos. Enfim, cidadãos que tenham condições cognitivas para cobrar a realização das demandas da sociedade e maior transparência administrativa. Com maiores investimentos em educação talvez possamos criar as condições para que as eleições não sofram tanto a influência do voto útil, do tipo que vença o menos pior, passando a ser disputas legítimas de capacidades entre gestores bem preparados.

## ANEXO 1

**Panambra**  
www.panambra.com  
Porto Alegre Faltam 6 dias Contato  
P: 3218.1820 F: 3223.1777 R: 225.1277

# Jornal da Eleição

**João Colombo**  
o lado bom da vida.  
www.colombo.com.br



## Ibope mostra Pont à frente na Capital

O candidato do PT tem 34%, seguido de Fogaça, do PPS, com 20%, e de Onyx, do PFL, com 10%

O candidato do PT, Raul Pont, mantém a liderança na quarta pesquisa de intenção de voto para prefeito realizada desde junho em Porto Alegre pelo Ibope.

Pont tem 34% no levantamento mais recente do instituto, dois pontos percentuais acima do índice registrado na pesquisa anterior, feita entre os dias 17 e 19 de agosto. Em segundo lugar está José Fogaça (PPS), com 20%, cinco pontos percentuais acima

do índice de agosto.

Com esse resultado, o candidato do PPS se distancia dos adversários na disputa pelo segundo lugar. Jair Soares (PP), que aparecia na terceira colocação em agosto, com 11%, obteve 4% na pesquisa mais recente. Vieira da Cunha (PDT), que alcançara 8%, aparece agora com 7%. Mendes Ribeiro (PMDB), que tinha 7% no levantamento de agosto, atinge desta vez 6%.

O maior avanço em relação à pesquisa anterior foi obtido por Onyx Lorenzoni

(PFL). Ele subiu sete pontos percentuais desde o levantamento de agosto, de 3% para 10%, e está em terceiro lugar.

Se a eleição fosse hoje, a pesquisa indica a realização de um segundo turno na disputa. Entre os cenários possíveis de segundo turno apresentados pelo instituto aos entrevistados, a menor diferença é registrada quando os candidatos são Pont e Fogaça. Nesse caso, de acordo com o Ibope, Pont tem 45%, e Fogaça, 42% das preferências. A diferença entre os dois está dentro da

marginem de erro da pesquisa, de quatro pontos percentuais para mais ou para menos.

O Ibope entrevistou 602 eleitores de Porto Alegre entre os dias 21 e 23 de setembro. A pesquisa foi registrada sob o número 115/161/2004 no cartório eleitoral da 161ª Zona, em Porto Alegre.

Leia a íntegra da pesquisa Ibope em Porto Alegre em [www.zh.clicrbs.com.br](http://www.zh.clicrbs.com.br)

### Os números do Ibope

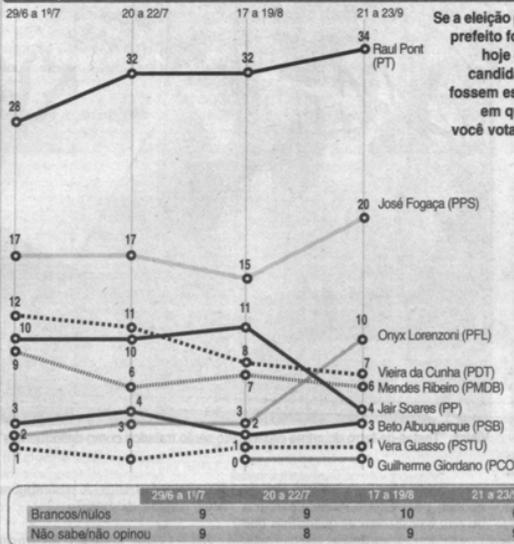
O instituto ouviu 602 eleitores entre os dias 21 e 23 de setembro:

#### ESPONTÂNEA em %

Se a eleição para prefeito fosse hoje, em quem você votaria?

Raul Pont (PT)	30
José Fogaça (PPS)	16
Onyx Lorenzoni (PFL)	7
Mendes Ribeiro (PMDB)	5
Vieira da Cunha (PDT)	5
Jair Soares (PP)	2
Beto Albuquerque (PSB)	2
Vera Guasso (PSTU)	1
Outros	0
Branco/nulo	9
Não sabe/não opinou	22

#### EVOLUÇÃO DA ESTIMULADA em %



\* O nome do candidato Guilherme Giordano constava do disco apresentado aos entrevistados, mas não foi citado por nenhum deles nas pesquisas de 29 de junho a 1º de julho e de 20 a 22 de julho.

#### EXPECTATIVA DE VITÓRIA em %

Independente de sua intenção de voto, na sua opinião, quem será o próximo prefeito de Porto Alegre?

Raul Pont (PT)	62
José Fogaça (PPS)	18
Onyx Lorenzoni (PFL)	3
Vieira da Cunha (PDT)	2
Mendes Ribeiro (PMDB)	2
Jair Soares (PP)	2
Beto Albuquerque (PSB)	0
Guilherme Giordano (PCO)	0
Não sabe/não opinou	10

#### REJEIÇÃO em %

Em qual ou quais destes candidatos você não votaria de jeito nenhum para prefeito de Porto Alegre?

Raul Pont (PT)	29
Jair Soares (PP)	25
Vera Guasso (PSTU)	25
Guilherme Giordano (PCO)	21
Onyx Lorenzoni (PFL)	17
Mendes Ribeiro (PMDB)	15
José Fogaça (PPS)	14
Beto Albuquerque (PSB)	13
Vieira da Cunha (PDT)	11
Poderia votar em todos	4
Não sabe/não opinou	9

### SIMULAÇÕES DE SEGUNDO TURNO em %

Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4	Cenário 5	Cenário 6
Pont: 45	Pont: 49	Pont: 51	Pont: 51	Pont: 50	Pont: 49
Fogaça: 42	Onyx: 34	Beto: 30	Jair: 30	Mendes: 33	Vieira: 36
Branco/nulos: 9	Branco/nulos: 13	Branco/nulos: 15	Branco/nulos: 13	Branco/nulos: 13	Branco/nulos: 11
Não sabe/não opinou: 4	Não sabe/não opinou: 4	Não sabe/não opinou: 4	Não sabe/não opinou: 5	Não sabe/não opinou: 4	Não sabe/não opinou: 4

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra. A construção da política – Cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutoramento em Ciência Política. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.

ALDÉ, Alessandra, DIAS, Heloísa. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. *Comunicação e Política*. Rio de Janeiro: v.5, n.1, 1998.

ARTURI, Carlos S. As eleições no processo de transição à democracia no Brasil. In: BAQUERO, Marcello (Org.). *Brasil - transição, eleições e opinião pública*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1995.

BAQUERO, Marcello. Opinião Pública e pesquisas eleitorais. . In: BAQUERO, Marcello (Org.). *Brasil - transição, eleições e opinião pública*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1995.

\_\_\_\_\_Novos padrões de comportamento eleitoral: pragmatismo nas eleições municipais de 1996 em Porto Alegre. In: BAQUERO, Marcello (Org.). *A lógica do processo eleitoral em tempos modernos*. Porto Alegre/Canoas: Editora da Universidade/UFRGS/Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1997.

\_\_\_\_\_A desconfiança como fator de instabilidade política na América Latina. In: BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira; GONZALEZ, Rodrigo Stumpf (Orgs.). *A construção da democracia na América Latina: estabilidade democrática, processos eleitorais, cidadania e cultura política*. Porto Alegre/Canoas: Ed. Universidade/UFRGS / Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1998.

\_\_\_\_\_. *A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

\_\_\_\_\_Alcances e limites do capital social na construção democrática. In: BAQUERO, Marcello (Org.). *Reinventando a sociedade na América Latina: cultura política, gênero, exclusão e capital social*. Porto Alegre/Brasília: Ed. Universidade /UFRGS/Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), 2001 – a.

\_\_\_\_\_Capital social na América Latina. In: BAQUERO, Marcello (Org.). *Reinventando a sociedade na América Latina: cultura política, gênero, exclusão e capital social*. Porto Alegre/Brasília: Ed. Universidade /UFRGS/Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), 2001 – b.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

BARRETTO, Lauro. *As pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 1997.

BIANCAMANO, Patrícia da Rocha. O marketing político nas eleições para governador do Estado do Rio Grande do Sul em 2002: o caso do candidato Germano Rigotto. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração/ UFRGS, 2003. Orientador Luiz Carlos Ritter Lund.

CASAGRANDE, Diego. *Vanguarda do atraso – ameaças à liberdade de expressão durante o governo do PT no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, Ed: Nova Prova, 2006

CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira. Cultura política, democracia e hegemonia: uma tentativa de explicação do comportamento político não democrático. In: BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira; GONZALEZ, Rodrigo Stumpf (Orgs.). *A construção da democracia na América Latina: estabilidade democrática, processos eleitorais, cidadania e cultura política*. Porto Alegre/Canoas: Ed. Universidade/UFRGS / Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1998.

DOWNS, Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row, 1957.

ECHEGARAY, Fábian. A escolha eleitoral em tempos de mudança: explicando os resultados eleitorais na América Latina, 1982-1995. In: BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira; GONZALEZ, Rodrigo Stumpf (Orgs.). *A construção da democracia na América Latina: estabilidade democrática, processos eleitorais, cidadania e cultura política*. Porto Alegre/Canoas: Ed. Universidade/UFRGS / Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1998.

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIORINA, Morris. *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University, 1981.

FONTOURA, Morgana Camargo de. Cenários de representação: mídia e política nas eleições municipais em Porto Alegre (2000). Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Porto Alegre: UFRGS, dez, 2002.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. *Revista Debates*, 2007 (no prelo).

JORGE, Vladimyr Lombardo. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. *Comunicação & Política*, n.s., v.4, n° 1, p. 126-133, s/ data.

LAMOUNIER, Bolívar / MENEGUELLO, Rachel. Partidos políticos e consolidação democrática. SP : Brasiliense, 1986.

\_\_\_\_\_/ SOUZA, Amaury de. Democracia e reforma institucional no Brasil: uma cultura política em mudança. *Dados*. RJ, 34 (3), 1991.

LIMA, Venício de. A hipótese do cenário de representação da política, CR-P. *Comunicação & política*, n° 1. O enredo eleitoral. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.

\_\_\_\_\_. Os mídia e o cenário de representação política. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 1996, p 239-261,.

\_\_\_\_\_. Mídia: teoria e política. *Cenário de Representação da Política (CR-P): um conceito e duas hipóteses sobre a relação da mídia com a política*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2ª edição, 2004-a.

\_\_\_\_\_. Mídia: teoria e política. *Televisão e política: hipótese sobre o 1º. turno da eleição presidencial de 1989*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2ª edição, 2004-b.

\_\_\_\_\_. *Mídia: Crise Política e poder no Brasil*. Ed: Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2006.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. *HPEG e intenção de voto – observações sobre as eleições de 1998 ao Governo de São Paulo e a Presidência da República*. Paper apresentado no XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo. 01 a 04 de outubro/2001, PUC – São Paulo.

MAINWARING, S.; SCULLY, T. R. Party systems in Latin America. In: MAINWARING, S.; SCULLY, T. R. (ed.). *Building democratic institutions: party systems in Latin America*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1995.

\_\_\_\_\_; BRINKS, D.; PÉREZ-LIÑAN, A. Classifying political regimes in Latin America, 1945-1999. *Studies in Comparative International Development*, v. 36, n. 1, p. 37-65, 2001.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, ANPOCS, n.29, SP, 1995.

MENEGUELLO, Raquel. Partidos e governos no Brasil contemporâneo (1985-1997). São Paulo: Paz e Terra, 1998.

NEGREIROS, Davys Sleman. *Mídia e política: a metamorfose do poder*. Ensaio, out., 2002. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

NOLL, Maria Izabel. Partidos e eleições no Rio Grande do Sul. In: BAQUERO, Marcello (Org.). *Brasil – transição, eleições e opinião pública*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1995.

NOLL, Maria Izabel, TRINDADE, Hélió. *Estatísticas eleitorais do Rio Grande da América do Sul, (1823-2002)*. Porto Alegre: Editora da UFRGS/ Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2004.

PINTO, Céli Regina J. *Ao eleitor a verdade: o discurso político na imprensa em tempos de eleições*. In: BAQUERO, Marcello (Org.). *Brasil – transição, eleições e opinião pública*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1995.

\_\_\_\_\_. Tendências do discurso brasileiro atual: os limites dos discursos das soluções milagrosas. In: BAQUERO, Marcello (Org.). *Cultura política e democracia: Os desafios das sociedades contemporâneas*. Porto Alegre, ED. Universidade, UFRGS, 1994. p 93-109

\_\_\_\_\_. Democracia como significante vazio: a propósito das teses de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe. *Cidadania e Democracia*, Edição semestral, ano 1, n ° 2, julho/dez, 1999, UFRGS

PERES, Paulo Sergio. Sistema partidário e instabilidade eleitoral no Brasil. In: PINTO, Celi Regina, SANTOS, André Marengo dos (Orgs.). *Partidos no Cone Sul: novos ângulos de pesquisa*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

PITKIN, Hanna Fenichel. *The concept of representation*. Berkley. University of California Press, 1972.

PORTO, Mauro. Interpretando o mundo da política: perspectivas teóricas no estudo da relação entre psicologia, poder e televisão. XXIII ANPOCS, Caxambu (MG), Brasil, outubro de 1999.

RANINCHESKI, Sônia. A dimensão esquerda-direita e a sua relevância no comportamento eleitoral: um estudo longitudinal. In: BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira; GONZALEZ, Rodrigo Stumpf (Orgs.). *A construção da democracia na América Latina: estabilidade democrática, processos eleitorais, cidadania e cultura política..* Porto Alegre/Canoas: Ed. Universidade/UFRGS / Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1998.

REES, Laurence. *Vende-se política*. Trad. De Heloísa Brown de *Seeling Politics*, BBC Books, 1992. 1 a. edição. Rio de Janeiro, 1995.

RIKER, William H. *The strategy of rhetoric*. New Haven: Yale University, 1996.

SAPERAS, Enric. *Los efectos cognitivos de la comunicación de massas*, Barcelona, Ed: Ariel, 1987

SARTORI, Giovani. *Homo Videns: Televisão e pós-pensamento*. São Paulo, EDUSC, 2001.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. *O Estado espetáculo*, Rio de Janeiro, Difel, 1978.

SILVA, Karine Bertani da. A hora das verdades: personalismo e partidarismo no horário gratuito de propaganda eleitoral nas eleições para governador do Rio Grande do Sul em 2002. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Porto Alegre, UFRGS, 2004.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. *A decisão do voto no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

VEIGA, Luciana Fenandes. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. IN: *Contracampo*: Revista do Mestrado em Comunicação, imagem e informação, n ° 7 – jul/dez – 2002, p 183-208. Niterói.

\_\_\_\_\_ Horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. Trabalho apresentado no I Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política – ABPC, realizado na universidade Cândido Mendes – Rio de Janeiro, dez 1998.

\_\_\_\_\_ Propaganda Política e Voto: O Estudo do Efeito da Persuasão do Horário Eleitoral - Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º Turno. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. IUPERJ. Rio de Janeiro. 1996

---

**Sítios acessados:**

Artigo “Porto Alegre não tem dono”, publicado pelo jornalista Diego Casagrande, publicado na internet em 01/11/2004. Site <http://www.diegocasagrande.com.br>

“Saiba por que a vitória de Fogaça já estava decidida antes das eleições”, publicada na internet no dia 19/11/04, pelo colunista Políbio Braga. Site <http://www.polibiobraga.com.br>

**Jornais :**

“Hohlfeldt é contra ocupar cargos”. Correio do Povo de 04/11/2004. Pág. 2

“Fogaça propõe gestão sem ódio”. Correio do Povo, p.2, 28/09/04

Manchete de capa: “Partidos reforçam mobilização na reta final da campanha eleitoral”  
Correio do Povo, 26/09/04

Manchete da capa do Correio do Povo de 25/09/04: “Raul Ponto e José Fogaça mantém liderança”.

Manchete do Correio do Povo do dia 1º/10/04: “Pesquisa indica Pont e Fogaça no 2º turno”

Correio do Povo do dia 2/10/04, p.2, na matéria “Vieira alerta contra o voto útil”

Correio do Povo do dia 2/10/04, p.2, na matéria “Candidatos encerram disputa”

Armando Burd escreve “Há tempo? Ainda faltam oito dias”. Correio do Povo, Panorama Político, p.4, 25/09/04.

Vera Spolidoro, escreve “Difícil mudar agora” para o Jornal O Sul, de 18/09/04, p.2, Caderno Colunistas.

Clésio da Silva escreve “Semelhanças entre os favoritos ao segundo turno em Porto Alegre” no Caderno Colunistas. Jornal o Sul do dia 19/09/04,

Rogério Mendelski, “Antropofagia Opositorista”, Jornal O Sul, Caderno de Colunistas, 23/09/2004.

Rosane de Oliveira escreve: “Mudança de alvo”. Zero Hora, dia 21/09/04,

Alexandre Elmi publica “O PFL ensaia disputa com PPS na capital”. Zero Hora, Jornal da Eleição em Zero Hora, dia 21/09/04.

---

<sup>i</sup> Pesquisa realizada pela Segmento Pesquisas em outubro de 2003.