

*Estratégias de persuasão eleitoral:
uma proposta metodológica para o estudo
da propaganda eleitoral*

Marcus Figueiredo

Professor Adjunto do IUPERJ

Alessandra Aldé

Doutoranda pelo IUPERJ

Heloísa Dias

Doutoranda pelo IUPERJ

Vladimir L. Jorge

Doutorando pelo IUPERJ

Resumo

Este artigo analisa as estratégias de persuasão eleitoral utilizadas nas campanhas para as prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo em 1996.

Palavras-chave: campanha eleitoral, estratégia de comunicação, propaganda política.

Abstract

This article analyses the strategies of electoral persuasion used in the campaigns for the Mayors of Rio de Janeiro and São Paulo in 1996.

Keywords: electoral campaign, communication strategies, political advertising.

Introdução: por quê estudar campanhas eleitorais

“In both pragmatic and symbolic terms, campaigns are a microcosm that reflects and shapes a nation’s social, economic, cultural, and, of course, political life”.

(MANCINI & SWANSON, 1996, p. 1)

Esta epígrafe sugere que no estudo das campanhas eleitorais podemos encontrar as razões que levam os eleitores a escolherem ou rejeitarem candidatos, tendo como referência o estado geral de uma sociedade, tal como as campanhas o interpretam e apresentam para o público eleitor. As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e rejeitar seus adversários. Neste sentido, a explicação do resultado eleitoral observado passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si.

O trabalho que apresentamos é uma tentativa de inovar a pesquisa sobre processos eleitorais, tomando como foco a estratégia de candidatos a cargos majoritários, e nesta, mais especificamente, a sua estratégia de persuasão do eleitor, principal objetivo de uma campanha eleitoral.

Tivemos vários motivos para abrir uma nova linha de pesquisa. Dentre elas, a maior motivação foi o fato de não termos, no Brasil, uma tradição de estudos de campanhas como uma variável fundamental na explicação final do processo eleitoral e dos seus resultados. São muitas as perguntas que estão sem uma boa resposta: por quê alguns candidatos desconhecidos do eleitorado empolgam e até ganham eleições? Por quê outros, conhecidos e bem avaliados, perdem eleições? Por quê o Dr. Enéas foi o terceiro candidato mais votado em 1994, deixando para trás políticos históricos como Brizola e Quéricia? Por quê Lula, com uma campanha nacionalmente difundida, conseguiu ganhar de Fernando Henrique em algumas cidades e perder nas demais? Por quê candidatos largam na frente nas pesquisas de intenção de voto e perdem eleições, como ocorreu com Mário Covas em São Paulo, na eleição de 1990?

Não temos boas respostas porque a ciência política brasileira não tem dado a devida atenção às estratégias comunicativas das candidaturas, especialmente no que se refere à sua função de conduzir e mediar o diálogo político entre os candidatos e os eleitores.

Isto ocorreu porque até recentemente os estudos sobre as eleições no Brasil ocupavam-se, principalmente, de dois objetivos: por um lado, estudar os correlatos sociais com as intenções de voto e preferências partidárias e as conseqüências políticas dos resultados eleitorais e, por outro lado, estudar os partidos políticos, sob vários aspectos. Para a primeira vertente, que nos interessa mais, o foco da observação era os eleitores, buscando no seu comportamento as explicações para

os resultados eleitorais ocorridos. As estratégias políticas dos candidatos e dos partidos eram, então, inferidas ou deduzidas sem uma análise detida da estratégia eleitoral dos vitoriosos e derrotados.

A partir da eleição de Collor, em 1989, começou-se a prestar mais atenção em três aspectos: o desempenho performático do candidato vitorioso, a interveniência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e a interferência da mídia no processo eleitoral. Nestes últimos anos, alguns colegas da ciência política e, principalmente, da área de comunicação, voltaram suas atenções para o processo eleitoral tendo como parâmetro analítico teorias da comunicação social e política. O objeto central dessas análises tem sido os cenários políticos mediáticos e o discurso, televisivo, dos candidatos (ALBUQUERQUE, 1996; JORGE, 1995; DIAS, 1995; PORTO, 1994). Nestes trabalhos, embora importantes para a nossa melhor compreensão dos processos eleitorais, seus autores apontam as estratégias dos candidatos também através de inferências indiretas.

Estudos sobre a influência direta da comunicação e da propaganda política em processos eleitorais, realizados nas duas últimas décadas, apontaram e consolidaram algumas teorias sobre a não passividade dos eleitores, isto é, sobre as motivações psicológicas, políticas e econômicas dos eleitores no processo de aceitação, rejeição e de influência na condução estratégica de campanhas (ALONSO et al., 1992; GRABER, 1993; POPKING, 1994).

Tendo então como referência os estudos clássicos da ciência política sobre o comportamento eleitoral e os estudos clássicos da comunicação e da propaganda política, fica claro que o estudo de processos eleitorais só se completa quando entendido como um processo de comunicação política de duas vias, onde dois atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto fundamentado numa troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos¹.

Para a ciência política, isto significa retomar os trabalhos de Berelson e associados, especialmente *Voting - A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (1954), pois é neste trabalho que primeiro se esboça uma teoria explicativa do diálogo entre campanhas eleitorais e os eleitores. Mas, mesmo neste caso o foco central ainda é o comportamento reativo do eleitor às campanhas dos candidatos.

Recentemente, quem chamou a atenção da ciência política sobre esta questão foi William H. Riker. Em seu último livro, *The Strategy of Rhetoric*, depois de mostrar o extraordinário acúmulo de conhecimento disponível sobre o comportamento eleitoral e o sobre o processo cognitivo dos eleitores na formação

¹ Não está em discussão se os motivos que produzem este pacto são nobres ou espúrios. Esta questão é assunto para um outro debate.

da sua opinião, Riker nos chama a atenção para a ausência de teorias sobre o conteúdo retórico de campanhas, especialmente sobre as estratégias comunicativas e comportamentais dos atores políticos. Embora, continua Riker, existam boas descrições de campanhas em particular, estas não são fundamentadas por uma teoria, o que não nos permite acumular nosso conhecimento para explicar e, até mesmo, dizer o que se fazer em campanhas. Mas, diz Riker, “isto é o que cientistas políticos [políticos em geral] e candidatos querem saber” (RIKER, 1996, p. 4).

O trabalho que apresentamos a seguir tem por objetivo sugerir uma metodologia para o estudo de campanhas eleitorais para cargos majoritários. Não sabemos dizer, ainda, se os pressupostos que usamos para fundamentar nossa proposta analítica podem também ser usados para outros tipos de campanhas, tais como para cargos proporcionais, de mobilização para algum fim, etc.

Mostraremos também a sua aplicabilidade tomando como referência empírica a análise dos comerciais eleitorais veiculados nas campanhas para as prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro, nas eleições de 1996. Faltou-nos, lamentavelmente, a oportunidade de pesquisarmos o processo cognitivo dos eleitores no diálogo entre estes e as campanhas. Neste sentido, este trabalho se restringe ao desempenho de um dos lados: as campanhas dos candidatos². Neste sentido, é importante termos consciência de que não podemos explicar ou prever resultados eleitorais, pois estas peças da campanha são apenas um lado do diálogo que se dá na comunicação política.

A base empírica que usamos para este trabalho vem do projeto “Comerciais políticos nas eleições de 1996”, que é parte de uma pesquisa mais ampla sobre a propaganda eleitoral na televisão e a decisão eleitoral, do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ³.

Estratégias de persuasão eleitoral: esboço de uma metodologia

O objetivo maior de cada candidato e dos partidos é ganhar o poder político. Entretanto, na democracia eleitoral este percurso é longo e passa pelo voto popular.

² Um trabalho que inicia o estudo do diálogo entre eleitores e campanhas é a tese de Mestrado de Luciana Veiga, “Propaganda Política e Voto”, IUPERJ, 1996.

³ Em 1996 criamos no IUPERJ o LPCPOP com o objetivo de organizar um acervo sobre propaganda política e pesquisas de opinião pública, além de realizar novas pesquisas. No ano de 1996 gravamos o horário eleitoral tradicional e os comerciais eleitorais veiculados no Rio de Janeiro e em São Paulo e colecionamos os principais jornais dessas duas cidades, durante o período eleitoral. Com base nesse acervo realizamos, como primeiro trabalho, a pesquisa “Comerciais Eleitorais”. Para este trabalho inicial o LPCPOP contou com o apoio financeiro da FAPERJ, do IUPERJ e da agenda de publicidade DM9-Institucional, que gentilmente cedeu cópias da sua coleção de todos os programas eleitorais e comerciais veiculados na campanha de 1996, em São Paulo, bem como outros dados de mídia relativos à veiculação dos comerciais eleitorais.

Na disputa eleitoral por cargos majoritários ganha quem obtém mais votos, isto é, ganha quem consegue persuadir a maioria.

Em processos eleitorais, a idéia de persuadir a maioria é mais fluida do que em outras circunstâncias. Num debate científico, o orador persuade a platéia pela retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, convencendo a platéia da verdade da sua teoria. Em um debate político, não eleitoral, a idéia de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que a lei ou a política a ser decidida traz maiores benefícios do que qualquer outra lei ou política alternativa, independentemente da verdade lógica ou empírica que possam ser evocadas para sustentarem as alternativas em disputa. No debate político a retórica é a da argumentação política (BARRY, 1965). Aqui a tábua da verdade lógica cede lugar à filosofia dos princípios e dos fins e a evidência empírica cede lugar às crenças, os valores e os interesses dos atores na hora da decisão.

No debate eleitoral, os candidatos usam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Neste caso, para convencerem a maioria dos 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 mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação. Este tipo de argumentação é de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica, a partir da qual é deduzido, que garanta a sua realização; segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um construto inferido do mundo atual real⁴.

Na lógica de construção de mundos possíveis, passados, atuais ou futuros não há espaço para a manipulação da realidade. A transição de mundos reais para possíveis pode ser feita por dois caminhos: um caminho é o da dedução lógica, típica das análises contrafactuais e prospectivas sobre o estado físico ou social; o outro caminho é o da lógica da inferência interpretativa das condições físicas ou sociais de uma sociedade. Este segundo caminho, na construção de mundos possíveis, é típico da argumentação política e, especialmente, da retórica de campanhas eleitorais, onde a contextualização ou a interpretação da história, dos fatos e das condições sociais são a matéria prima do discurso eleitoral.

A semântica da contextualização ou da interpretação da realidade tem a seguinte estrutura: por exemplo, um observador diante de um copo com água até a sua metade tem duas evidências que podem ser construídas: ou o copo d'água está quase cheio ou quase vazio. Ambas são interpretações legítimas. No seu limite, a

⁴ Sobre a lógica de mundos possíveis e reais ver BRADLEY & SWARTZ, 1979; sobre a distinção e a relação entre mundos reais, possíveis e fictícios ver RONEN, 1994.

argumentação “o copo está quase vazio” pode representar um mundo atual possível negativamente interpretado, enquanto, a argumentação “o copo está quase cheio” pode representar um mundo atual possível positivamente interpretado. Nesta metáfora do copo, a sentença “o copo está vazio ou está cheio” constitui uma inferência interpretativa ilegítima, portanto representaria mundos não possíveis. Finalmente, as sentenças “se acontecer (ou fizermos) X o copo ficará cheio (mundo desejável) ou o copo ficará vazio (mundo indesejável)” representam mundos futuros possíveis.

Se no debate eleitoral, por um lado, a idéia da persuasão é mais fluida do que em outras situações, por outro lado, o processo da persuasão é bem mais complexo, pois os candidatos transitam, o tempo todo, entre mundos possíveis, atuais e futuros.

A lógica da competição eleitoral exige de cada campanha a seguinte estrutura discursiva:

1. Descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que “o copo d’água está quase vazio ou quase cheio”;

2. Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para uma maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo d’água não ficará quase vazio”, isto é, a situação melhorará;

3. A melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X;

4. A única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político a que ele está ligado ou do partido a que ele pertence; esses atores tornam-se os garantidores da realização do mundo futuro desejável;

Um discurso com esta estrutura constitui-se na retórica da persuasão eleitoral. Esta retórica é o argumento da campanha. 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 quê candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições (RIKER, 1996).

Neste sentido, analisar campanhas eleitorais é analisar retóricas em competição pelo voto. Na sua forma mais simples, este jogo de persuasão tem a seguinte estrutura:

Quadro 1
Estrutura da competição retórica entre campanhas eleitorais

	MUNDOS POSSÍVEIS	
CAMPANHA	ATUAL	FUTURO
SITUAÇÃO	BOM	MELHOR

Como em todo jogo de soma zero, neste também há uma estratégia dominante. Riker, sugere:

“Quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão).” (RIKER, 1996, p. 6)

Um bom exemplo da ocorrência do Princípio Dominante, sugerido por Riker, foi o debate sobre a natureza e o futuro do Plano Real, no início da campanha eleitoral de 1994. Dado o volume e a valência dos apelos (feitos pela campanha de Fernando Henrique e pelo eleitorado) pela manutenção do plano Real, todos os adversários de Fernando Henrique Cardoso, com exceção do Lula, se retiraram desse debate. Os apelos negativos da campanha do Lula sobre o plano Real não só não tiveram efeito esperado como reverteram-se contra a sua candidatura, o que prejudicou o seu desempenho eleitoral⁵. Um segundo exemplo dessa situação foi o debate entre a campanha de José Serra e Celso Pitta, na eleição de 96, em São Paulo, sobre a “São Paulo do futuro” com o ônibus “Fura Fila”. Neste episódio, largamente coberto pela imprensa paulista, a campanha de José Serra conseguiu demonstrar que a proposta em questão era um engodo, o que fez com que a campanha de Celso Pitta retirasse do ar os seus apelos sobre esse tema.

Um bom exemplo do Princípio da Dispersão ocorreu durante a convenção do PT, em 1994, quando os convencionais decidiam sobre os temas aborto e união civil entre homossexuais. Neste episódio nenhuma das partes foi capaz de dominar o debate, isto é, estabelecer uma maioria convincente. O resultado, amplamente divulgado, foi a retirada desses dois temas do programa eleitoral que o PT apresentou para a sua campanha em 1994. Outro bom exemplo: até onde estou informado, no Brasil em nenhuma campanha os candidatos competitivos puseram na agenda duas questões: aborto e pena de morte.

Organizar a análise de campanhas eleitorais segundo a estrutura de um jogo entre retóricas nos permite fazer algumas inferências analíticas que são de muita valia para identificar as estratégias dos candidatos e aumentar nossa capacidade de previsão e explicação do processo eleitoral.

Com este objetivo apresentamos a seguir uma seqüência de proposições, e seus corolários, com base nas quais hipóteses podem ser derivadas e testadas.

Proposição 1

Se numa eleição houver apenas um tema dominante, o candidato que tiver o domínio sobre esse tema tem maiores chances eleitorais;

⁵ Sobre esse erro estratégico da campanha do PT, na eleição de 1994, ver JORGE, 1995.

Corolário 1

É uma boa estratégia um candidato reduzir ao máximo a quantidade de temas em debate, de forma que os temas que permanecerem sejam aqueles que ele tenha maiores condições de dominar;

Proposição 2

Se numa eleição o embate retórico configurar-se na situação do Princípio da Dispersão, o eleitor desloca sua atenção para o garantidor do mundo futuro possível;

Corolário 2

Como a configuração do Princípio da Dispersão é a mais comum na competição eleitoral, é sempre boa estratégia de campanha sustentar a credibilidade do garantidor do mundo futuro;

A partir dessas duas proposições básicas e tendo em vista a estrutura da retórica da situação e da oposição, indicadas no Quadro 1 acima, podemos sugerir as seguintes proposições.

Proposição 3

Se a interpretação que a Situação faz do mundo atual for a dominante, a Situação terá maiores chances eleitorais;

Corolário 3

Em eleições onde a Situação é dominante, a Oposição só tem um caminho: desqualificar a interpretação que a Situação faz do mundo atual; neste caso, é péssima estratégia admitir a interpretação dominante e deslocar o embate para o garantidor do mundo futuro;

Proposição 4

Se em uma eleição não há uma interpretação dominante sobre o mundo atual, o eleitor desloca a sua atenção para o garantidor do mundo futuro;

Corolário 4

Como o normal em momentos eleitorais é não haver uma interpretação dominante sobre o mundo atual, é sempre boa estratégia de campanha sustentar a credibilidade do garantidor do mundo futuro;

Por analogia decorrem ainda mais duas proposições sobre a disputa retórica relativa ao bom mundo futuro que todos os candidatos apresentam.

Proposição 5

Se a interpretação sobre o mundo atual da Situação for a dominante, a sua interpretação sobre o mundo futuro será dominante, e por conseguinte a Situação terá as maiores chances eleitorais; por analogia, esta proposição também é válida para a Oposição;

Corolário 5

Neste caso, apelos sobre a credibilidade do garantidor do mundo futuro, seja ele o próprio mandatário ou seu sucessor, tem função secundária, o importante é identificá-lo com a interpretação dominante: como construtor do bom mundo atual e futuro.

Proposição 6

Se não houver uma interpretação dominante sobre o mundo atual, também não haverá uma interpretação dominante sobre o mundo futuro; nesta situação o eleitor desloca sua atenção para os garantidores dos mundos futuros propostos e decide com base na credibilidade que cada garantidor transmite;

Corolário 6

Neste caso, por razões óbvias, todo o sucesso eleitoral de uma candidatura fica na dependência da credibilidade do garantidor do mundo futuro, pois, entre dois mundos futuros (quase) igualmente bons a razão dita que o melhor é decidir por aquele que oferece as melhores garantias de ser realizado;

Com base nesta linha de raciocínio procuramos organizar um conjunto de categorias que identificassem os elementos retóricos usados nas propagandas eleitorais. Primeiro buscamos na literatura internacional as categorias usadas. Segundo, procuramos adaptá-las para a realidade brasileira. Finalmente, usamos a argumentação exposta acima para interpretar os comerciais eleitorais veiculados nas campanhas para as prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro.⁶

⁶ Neste artigo apresentamos a interpretação de dois conjuntos de categorias retóricas: Estratégias de Campanhas, típicas de mandatários e opositores, e objetivos da mensagem política. O conjunto completo de categorias analíticas está descrito no trabalho "Estratégias Eleitorais em Eleições Majoritárias", dos mesmos autores, apresentado no XXI Encontro Anual da ANPOCS, outubro de 97.

As estratégias de persuasão e a disputa pelo cargo nas campanhas do Rio de Janeiro e de São Paulo

O resultado da pesquisa que apresentamos aqui baseia-se na análise de 285 comerciais eleitorais veiculados pelos quatro principais candidatos às Prefeituras de São Paulo e do Rio de Janeiro, na campanha de 1996. Desses, 227 foram veiculados no primeiro turno e 58 no segundo turno⁷. Esses números referem-se à quantidade de comerciais veiculados e não à quantidade de vezes que foram veiculados, o que daria um número muito maior.

Estes comerciais representam a quase totalidade dos veiculados, pois foram gravados todos os comerciais veiculados nos horários nobres (entre 12 e 14 horas e entre 18 e 24 horas) de todas as emissoras que transmitiam para as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Tabela 1
Comerciais eleitorais por cidade e candidato

Rio de Janeiro	Total	1º turno	2º turno	30'	60'
Luís Paulo Conde (PFL)	42	29	13	29	13
Sérgio Cabral Filho (PSDB)	41	25	16	10	31
Miro Teixeira (PDT)	36	36	-	36	-
Chico Alencar (PT)	15	15	-	15	-
Sub Total	134	105	29	90	44

São Paulo	Total	1º turno	2º turno	30'	60'
Celso Pitta (PPB)	40	28	12	11	29
Luiza Erundina (PT)	49	32	17	41	8
José Serra (PSDB)	52	52	-	52	-
Francisco Rossi (PDT)	10	10	-	10	-
Sub Total	151	122	29	114	37

Total Geral	285	227	58	204	81
--------------------	------------	------------	-----------	------------	-----------

⁷ No Banco de Imagem do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ consta também a coleção dos comerciais dos ditos candidatos "nanicos". Todo esse material está à disposição dos colegas que queiram reproduzi-los para suas análises.

Para a interpretação das estratégias dessas campanhas veiculadas tomamos por referência dois conjuntos de categorias retóricas típicas de mandatários e oposicionistas: o primeiro conjunto de categorias refere-se às posturas dos concorrentes frente ao eleitorado, tendo em vista a sua posição no jogo eleitoral; o segundo conjunto de categorias refere-se aos objetivos das mensagens veiculadas. Vejamos o conteúdo de cada conjunto.

Estratégia da campanha

Para a identificação das estratégias de comunicação escolhidas pelos candidatos, procuramos, em primeiro lugar, avaliar se estas eram coerentes com a posição do candidato na disputa. Classificamos o conteúdo dos comerciais em categorias próprias de mandatário (Situação) e de desafiante (Oposição). Como estratégias típicas de mandatários, identificamos o recurso ao carisma e à competência derivados do cargo ocupado (no caso brasileiro, sem reeleição, a referência geralmente se faz a outros cargos); o uso de símbolos do cargo; a postura “acima da briga” em relação à competição, sem ou com poucos ataques aos adversários; a ênfase em realizações e a associação à administração em curso (mundo atual e futuro); encontros com lideranças estaduais e nacionais, ou até mesmo internacionais; o endosso de lideranças e líderes partidários; o uso do patrono político do candidato, para o caso em que o mandatário não concorre.

As estratégias típicas de desafiante, por outro lado, incluíram: o apelo de mudança (do mundo atual); a ofensiva quanto a temas substantivos (avaliando o mundo atual e descrevendo o futuro) e ênfase no otimismo para o futuro; ataques à administração em curso; ataques ao adversário e comparações entre os candidatos.

Como veremos, nem sempre os candidatos recorrem à estratégia típica de sua posição na competição. Nas eleições municipais de 1996, observamos que estratégias de mandatário foram usadas tanto pelos candidatos situacionistas quanto pela oposição, especialmente aquelas que davam ênfase à credibilidade do candidato.

Objetivo da mensagem

Classificamos os comerciais em três categorias: ataque, exortação e defesa. A categoria exortação não é utilizada na literatura internacional. Procuramos resgatar aqui os comerciais cujo objetivo é o de exaltar as qualidades do candidato ou do grupo ou partido político a que ele pertence.

Vejamos então o que encontramos nas campanhas no Rio de Janeiro e em São Paulo, em comparação com outros países.

A estratégia de persuasão dos dois principais candidatos no Rio e em São Paulo

Acima esboçamos o argumento de que as campanhas, de situação e oposição, interpretam o mundo atual e constroem um mundo futuro melhor para persuadir os eleitores. Vejamos no Quadro 2 abaixo a estratégia discursiva básica dos dois principais candidatos de situação e de oposição.

Quadro 2
Estrutura dos discursos da situação e da oposição
São Paulo e Rio de Janeiro, 1996

INTERPRETAÇÃO	SÃO PAULO		RIO DE JANEIRO	
	PITTA (Situação)	ERUNDINA (oposição)	CONDE (situação)	CABRAL (oposição)
MUNDO ATUAL	BOM: PAS, CINGAPURA, LEVE LEITE, OBRAS VIÁRIAS	RUIM: SAÚDE PÚBLICA, MUTIRÕES, ENSINO PÚBLICO, OBRAS PARA RICOS	BOM: FAVELA BAIRRO, RIO CIDADE, CIDADE DA ORDEM	RUIM: SAÚDE PÚBLICA, ENSINO PÚBLICO, TRANSPORTE, OBRAS DE FACHADAS
MUNDO FUTURO	AMPLIAR PROGRAMAS	AMPLIAR PAS E CINGAPURA E RECUPERAR O QUE ESTÁ RUIM	AMPLIAR PROGRAMAS E MELHORAR TRANSPORTE	OBRAS PARA QUEM PRECISA, RECUPERAR O QUE ESTÁ RUIM, METRÔ
O QUE FAZER	CONTINUIDADE ADMINISTRATIVA E AMPLIAR PROGRAMAS	CONTINUAR PAS E CINGAPURA E GOVERNAR PARA TODOS	CONTINUIDADE ADMINISTRATIVA E AMPLIAR PROGRAMAS	CONTINUAR FAVELA BAIRRO E GOVERNAR PARA OS DESASSISTIDOS
GARANTIA	GRUPO POLÍTICO/ PATRONO	AUTO CRÍTICA/ O PT QUE DIZ SIM E QUE FEZ	GRUPO POLÍTICO/ PATRONO	O CANDIDATO E O QUE JÁ FEZ PELO RIO

As análises iniciais difundiram a tese de que nas eleições de 1996 a continuidade foi o grande recado dado pelo eleitorado. Antes de aceitarmos conclusões apressadas devemos considerar os seguintes pontos: é verdade que o eleitorado aprendeu a rejeitar o discurso destrutivo e a prática dos novos governantes de interrupção de obras para fazer as suas. O eleitor aprendeu que isto é um desperdício. Entretanto, a continuidade em si, como fundamento da retórica da persuasão, não garante a eleição do sucessor, seja este apoiado pelo mandatário ou seja ele próprio o candidato quando existe reeleição. Existem vários exemplos para sustentar esta afirmação.

A continuidade como resposta ao elemento discursivo “o quê fazer para garantir o mundo futuro” só se sustenta se a interpretação do mundo atual feita pela Situação for a dominante (ver proposição 5). Como, por decorrência lógica, a descrição do mundo futuro será também dominante, o discurso da continuidade torna-se redundante e perde espaço explicativo. Da mesma forma, pelo corolário 5, a ênfase na imagem do candidato da situação, como garantidor, torna-se secundária e ganha força a associação do candidato com o bom mundo atual, apresentado pela situação, na forma de co-autor, como aconteceu por exemplo, nos comerciais e programas eleitorais do Pitta e do Conde, principalmente na campanha do Conde. Como veremos mais adiante, durante o primeiro turno em São Paulo, nos comerciais da campanha do Pitta ele é praticamente ausente. Em ambas as campanhas, principalmente no primeiro turno, a linha condutora das mensagens veiculadas nos comerciais era a demonstração do bom mundo atual e a ameaça de destruí-lo se a oposição ganhasse a eleição.

A fonte empírica para a sustentação desta interpretação não pode ser, evidentemente, o resultado final da eleição, o que seria pura tautologia. Para sabermos qual interpretação do mundo atual é dominante, é necessário termos pesquisas de avaliação da administração em curso, no momento pré-eleitoral e durante a campanha. Nesses dois exemplos, as pesquisas de avaliação das administrações Maluf e César Maia mostravam que as suas interpretações do mundo atual tinham o respaldo da maioria do eleitorado de suas cidades.

Nesta linha de interpretação, cai por terra também as interpretações apressadas de que o eleitorado está atrás de candidatos com novo perfil, mais administrativo do que político. Na verdade, como o eleitorado aceitou a interpretação da situação de que o “copo estava quase cheio”, para ele o que realmente importou foi criar, pelo voto, as condições para que o “copo viesse a ficar cheio”. Tais condições estavam, obviamente, na continuidade administrativa. Um bom exemplo desta afirmação é a comparação das vitórias eleitorais de Raul Pont, em Porto Alegre, e de Cássio Tanigushi, em Curitiba. O primeiro um político tradicional e conhecido da população e o segundo um “técnico” desconhecido do eleitorado.

Como uma eleição se decide no debate, a explicação da vitória só se completa com a avaliação das estratégias usadas pelos oponentes. No exemplo de São Paulo e Rio de Janeiro, Erundina e Cabral, respectivamente, cometeram o erro estratégico de admitir, ainda que parcialmente, a interpretação dominante do mundo atual, feita pela situação (ver proposição 3 e seu corolário). Erundina admitiu a interpretação do projeto PAS e do projeto Cingapura, como alternativas válidas para as áreas da saúde e da habitação, ainda que tenha proposto recuperar e retomar outros projetos nessas mesmas áreas. Cabral aceitou o projeto Favela Bairro e o Rio Cidade, ainda que tenha feito críticas a eles. Ou seja, tanto para Erundina quanto para Cabral “o copo não estava ‘propriamente’ quase vazio”.

Em ambos os casos, os dois opositores tentaram deslocar o debate eleitoral para a credibilidade dos garantidores do mundo futuro que propunham. Erundina tentou convencer o eleitorado de que “havia aprendido com os seus erros na administração anterior” e que pertencia ao “PT que diz Sim”, diferente do PT estigmatizado. Embora a campanha de Erundina tenha retirado a referência ao “PT que diz sim”, ela manteve o sentido da autocrítica e o “PT que faz”. Sérgio Cabral jogou todo o debate na sua capacidade de refazer do Rio a cidade maravilhosa que estava desaparecendo, tendo como garantidor desse projeto ele próprio, em primeiro plano, e o governo do Estado e o Presidente, ambos do seu partido, em segundo plano.

Estas são as explicações globais que entendemos como consistentes para o sucesso das campanhas do Pitta e do Conde, frente a seus opositores. Vejamos agora como estas estratégias foram construídas no conjunto dos comerciais veiculados.

A Disputa pelo Cargo

Ao longo deste trabalho mostramos que a disputa eleitoral é, na verdade, uma disputa entre estratégias de persuasão. Este debate se dá entre interpretações sobre o mundo atual (se ele está bom ou ruim), comparações sobre os mundos futuros que as campanhas apresentam e sobre quem garante a realização do mundo futuro. Vimos também que neste jogo de retóricas, a campanha que tiver a interpretação dominante tem enorme vantagem eleitoral sobre os seus oponentes. Em situações dessa natureza, vimos, por implicação lógica, que aos oponentes restam apenas duas alternativas: abandonar o debate ou desqualificar a interpretação dominante. No jogo eleitoral, abandonar o debate significa reconhecer a derrota. Portanto, para campanhas competitivas só resta uma alternativa: desqualificar a interpretação dominante e tornar a sua interpretação a dominante.

Diante desta lógica da competição eleitoral, com ou sem reeleição do mandatário, duas estratégias básicas estão inexoravelmente dadas aos atores desse jogo: à situação, exaltar o “seu bom mundo atual possível” e, à oposição, desqualificar a interpretação da situação e oferecer outro “bom mundo possível”. Em termos retóricos, exaltar o “bom mundo atual” significa, fundamentalmente, mostrar as realizações, associar o candidato a estas realizações e mostrar-se “acima da briga”, com altivez, como se não estivesse em uma disputa. Por sua vez, desqualificar a interpretação da situação significa, fundamentalmente, criticar o que foi feito, fazer apelos por mudanças e tomar a ofensiva quanto a temas, isto é, tentar dominar os temas relevantes⁸.

Vejamos na Tabela 2 como as campanhas no Rio de Janeiro e em São Paulo agiram, tendo como comparação uma análise semelhante feita sobre as disputas entre Bush e Dukakis, em 1992, nos Estados Unidos, e entre Mitterrand e Chirac, em 1988, na França.

⁸ A questão da crítica, do ataque ao adversário, em campanhas eleitorais é um problema delicado, pois sempre existe o alto risco de ocorrer o efeito *boomerang*, isto é, o efeito negativo esperado da crítica pode voltar-se contra o emissor.

Tabela 2
Mandatários e desafiantes: estratégias usadas pela disputa do cargo
(em %)*

Estratégia de Mandatário	Estados Unidos		França		São Paulo		Rio de Janeiro	
	Mand.	Desaf.	Mand.	Desaf.	Mand.	Desef.	Mand.	Desaf.
carisma e o cargo	16	23	46	20	25	6	7	8
competência e o cargo	81	48	100	70	33	27	41	5
símbolos do cargo	41	14	30	20	38	0	12	1
postura "acima da briga"	32	2	100	0	70	72	79	54
ênfase em realizações	54	27	70	50	30	20	52	14
associação à administração em curso	-	-	-	-	78	0	79	3
encontro com lideranças (estaduais ou) nacionais	32	0	36	10	0	5	0	1
endosso de lideranças	-	-	-	-	0	3	0	0
endosso de líder(es) partidário(s)	0	16	0	0	0	3	0	8
uso do "patrono" do candidato	-	-	-	-	5	0	48	2
Estratégia de Desafiante	Mand.	Desaf.	Mand.	Desaf.	Mand.	Desaf.	Mand.	Desaf.
apelo de mudança	0	75	0	70	0	23	0	38
ofensiva quanto a temas	30	43	0	50	13	39	10	36
ênfase no otimismo p/ o futuro	38	68	100	80	8	13	27	15
ataques à administração em curso	-	-	-	-	0	15	0	19
ataques ao adversário	35	64	0	50	20	16	12	30
comparação	-	-	-	-	5	11	7	10

(*) Números são % de vezes em que o elemento retórico aparece nos comerciais. Seu complemento para 100% representa a % de ausência do elemento retórico.

(**)1. USA, Bush vs. Dukakis, 1992, 81 comerciais; França, Mitterrand vs. Chirac, 1988, 20 comerciais; São Paulo, Pitta vs. Desafiantes, 1996, 151 comerciais; Rio, Conde vs. Desafiantes, 1996, 134 comerciais.

Comparando as campanhas presidenciais nos Estados Unidos e na França com as de São Paulo e Rio de Janeiro, vemos que estas duas últimas foram bem menos competitivas, pois enquanto naqueles países os desafiantes gastaram de 50% a 64% de seus comerciais com ataques aos seus adversários, em São Paulo os desafiantes do Pitta o atacaram em apenas 16% dos seus comerciais e, no Rio, os desafiantes do Conde o atacaram em apenas 30% dos seus comerciais. Destes, os que mais atacaram foram Miro Teixeira (47%) e Francisco Rossi (30%). Da mesma forma, tanto no Rio quanto em São Paulo, os desafiantes do Conde e do Pitta usaram, respectivamente, apenas 15% e 19% do seus tempos para atacar a administração em curso.

Outro indicador da estratégia pouco desafiante das oposições, no Rio e em São Paulo, foi o uso intenso da “postura acima da briga” em seus comerciais. Esta postura, que é típica de mandatários, evita o debate sobre as interpretações do mundo atual. Neste caso, as oposições deixam de enfrentar o discurso “vitorioso” da situação: enquanto na França o desafiante de Mitterrand não adotou esta postura e nos Estados Unidos o desafiante de Bush a adotou em apenas 2% de seu tempo, em São Paulo a situação e seus desafiantes adotaram esta postura em 70% e 72% de seus respectivos tempos e no Rio de Janeiro a situação usou esta estratégia em 79% de seu tempo e a oposição em 54%. Este último percentual foi puxado para baixo por Mira Teixeira, pois todos os demais opositoristas mantiveram essa postura em mais de 60% de seus comerciais.

Ainda com base na Tabela 2, duas posturas de desafiantes merecem destaque: apelo por mudança e ofensiva quanto a temas. Esses dois elementos retóricos são típicos de campanhas de oposição, o primeiro oferece um mundo alternativo à população e o segundo busca o domínio sobre temas substantivos, como já apontamos antes. Nas campanhas nos Estados Unidos e na França os desafiantes fizeram apelos de mudanças em 75% e 70% de seus comerciais eleitorais, enquanto os desafiantes em São Paulo e no Rio fizeram apelos de mudanças em apenas 23% e 38% de seus comerciais eleitorais. Já no que se refere à ofensiva quanto a temas o padrão observado no Rio e em São Paulo é semelhante ao observado nos Estados Unidos e na França⁹.

Por essas observações podemos concluir que tanto as campanhas do Rio quanto as de São Paulo não usaram os seus comerciais eleitorais para estabelecer o confronto. Os candidatos situacionistas, por terem nestes dois exemplos a interpretação dominante, postaram-se como se esperava: “acima da briga” e se associando à administração em curso. Os desafiantes, ao contrário do que se esperaria, não fizeram o confronto através de seus comerciais eleitorais. Embora

⁹ A análise completa de comerciais em outros países ver KAID e HOLTZ-BACHA, 1995, especialmente capítulo 12.

sem uma comparação sistemática, podemos sugerir, pelo que vimos, que o confronto esperado, como estratégia de oposição. se deu no programa eleitoral tradicional.

Então, se os comerciais eleitorais não foram usados para o confronto que uso eles tiveram? A resposta está na Tabela 3.

Tabela 3
Objetivos das mensagens contidos nos comerciais eleitorais
Rio de Janeiro e São Paulo, 1996

CANDIDATOS	OBJETIVO DA MENSAGEM		
	ATAQUE	DEFESA	EXORTAÇÃO
CABRAL	29	10	73
CHICO ALENCAR	27	0	93
MIRO	67	0	56
CONDE	12	2	90
ERUNDINA	20	0	90
SERRA	12	0	90
ROSSI	10	0	100
PITTA	5	15	97

(*) Números são % de vezes em que o elemento retórico aparece nos comerciais.

Seu complemento para 100% representa a % de ausência do elemento retórico.

(**) São Paulo, 1996, 151 comerciais; Rio de Janeiro, 1996, 134 comerciais.

Como podemos notar, tanto as campanhas do Rio quanto as de São Paulo usaram os seus comerciais para fazer a exortação de seus candidatos e de suas propostas, ou seja, das suas respectivas interpretações do mundo e dos garantidores dos seus respectivos mundos futuros, sem, no entanto, fazer o confronto.

Finalmente, podemos concluir que este extraordinário espaço de mídia posto à disposição do debate eleitoral foi fundamentalmente usado para a apresentação das candidaturas e de suas propostas, estrategicamente posicionados “acima da briga”, isto é, sem o confronto direto. Diante da lógica de uma competição desse tipo, como mostramos no início deste trabalho, a estratégia do não confronto tende a favorecer a campanha que tem a interpretação dominante. Foi o que aconteceu nas eleições de 1996, no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Neste sentido, a explicação das vitórias do Pitta e de Conde não está, propriamente, no suposto “desejo de continuísmo” do eleitorado, mas, fundamentalmente, no erro estratégico dos desafiantes de aceitarem, ainda que parcialmente, a interpretação dominante que a situação fez sobre o mundo atual e não usar o confronto para desqualificar tal interpretação.

Conclusão

Com este exercício procuramos mostrar que hipóteses sobre estratégias eleitorais a serem adotadas são dependentes da posição que cada competidor ocupa no jogo de persuasão e que este jogo tem regras próprias que ditam as estratégias dominantes e em que circunstâncias podem ser adotadas.

Estamos cientes de que o exercício apresentado aqui ainda precisa ser melhor desenvolvido. Entretanto, estamos certos que a linha analítica usada é robusta e atende aos requisitos mínimos de uma investigação: a partir de uma teoria sobre o comportamento político, no caso as estratégias de persuasão, podemos deduzir hipóteses falsificáveis.

Quanto às conclusões substantivas sobre as estratégias das campanhas analisadas sugerimos cautela, pois a análise feita ainda é preliminar e para termos conclusões mais robustas será necessário um refinamento analítico maior. Precisamos especialmente comparar as estratégias usadas nos comerciais eleitorais e nos programas eleitorais tradicionais. Apesar desta ressalva, temos razões para acreditar que as conclusões aqui apresentadas deverão ser confirmadas por análises posteriores.

Como um primeiro exercício, este também exige ainda críticas para o seu desenvolvimento, as quais esperamos dos colegas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A. Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. *Comunicação e política*, v. 1, n. 3 (nova série), abril/julho 1995.

_____. *A batalha pela presidência: o horário gratuito de propaganda eleitoral na campanha de 1989*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 1996.

ALONSO, A. M. *Opinión Pública y Comunicación Política. Ediciones de la Universidad Complutense - EUDEMA*, España, 1992.

ATKIN, C. K. et al. Quality versus quantity in televised political ads. *Public Opinion Quarterly*, v. 40, 1973.

BARRY, B. *Political argument*. London: The Humanities Press, 1965.

BERELSON, B. R.; LAZARFELD, P. F.; McPHEE, W. N. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. The University of Chicago Press, 1954.

BRADLEY, R.; SWARTZ, N. *Possible worlds: an introduction to logic and its philosophy*. Basil Blackwell, 1979.

BUTLER, D.; RANNEY, A. *Electioneering: a comparative study of continuity and change*. Oxford: Clarendon Press, 1992.

CAIN, B.; FERREJOHN, J.; FIORINA, M. *The personal vote: constituency service and electoral independence*. Harvard University Press, 1987.

COHEN, J.; DAVIS, R. G. Third person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, v. 68, n. 4, 1991.

DIAMOND, E.; BATES, S. *The spot: the rise of political advertising in television*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1988.

DIAS, H. *Mídia e política: a cobertura de O Globo e a eleição municipal no Rio de Janeiro em 1992*. Dissertação de Mestrado, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1995.

DOWNS, A. *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row, 1957.

EDELMAN, M. *The symbolic uses of politics*. Chicago: University of Illinois Press, 1977.

GLASS, D. P. Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?. *Public Opinion Quarterly*, v. 49, n. 4, 1985.

GOMES, W. *Theatrum politicum: a encenação política na sociedade dos mass media*. In: BRAGA, J. L.; PORTO, S. D.; FAUSTO NETO, A. (org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Compós/Diadorim, 1995.

GRABER, D. Political communication: scope, progress, promise. In: FINIFTER, A. W. (org.). *Political science: the state of the discipline II*. American Political Science Association, 1993.

HOLBROOK, T. M. *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: Sage, 1996.

JAMIESON, K. H. *Dirty politics: deception, distraction and democracy*. New York: Oxford University Press, 1993.

JORGE, V. L. *A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa. Uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva na televisão*. Dissertação de Mestrado, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1995.

JORGE, V. L. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. *Comunicação & Política*, v. IV, n. 1, janeiro-abril 1997.

JUST, M.; CRIGLER, A.; WALLACH, L. Thirty seconds or thirty minutes: what viewers learn from spot advertisements and candidate debates. *The Journal of Communication*, v. 40, n. 3, 1990.

KAID, L. L.; HOLTZ-BACHA, C. (org.). *Political advertising in western democracies: parties & candidates on television*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

KAID, L. L.; JOHNSTON, A. Negative and positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960-1980. *Journal of Communication*, v. 41, n. 3, 1991.

KERN, M. *30-Second politics: political advertising in the eighties*. New York: Praeger, 1989.

KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage, 1980.

LAWSEL, H. D. *Language of politics: studies in quantitative semantics*. Stanford: Stanford University Press, 1965.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, outubro 1995.

POPKIN, S. L. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: Chicago University Press, 1994.

PORTO, M. As eleições municipais em São Paulo. In: MATOS, H. (org.). *Mídia, eleições e democracia*. Editora Página Aberta, Scritta, 1994.

REES, L. *Vende-se política*. Rio de Janeiro: Editora Revan, 1995.

RIKER, W. H. *The strategy of rhetoric*. Yale University Press, 1996.

RONEN, R. *Possible worlds in literary theory*. Cambridge University Press, 1994.

ROSEMBERG, S.; McCAFFERTY, P. The image and the vote: manipulating voter's preferences. *Public Opinion Quarterly*, v. 51, n. 1, 1987.

SEMETKO, H. A. et al. *The formation of campaign agendas: a comparative analysis of party and media roles in recent american and british elections*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

SWANSON, D.; MANCINI, P. (ed.). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger, 1996.

VEIGA, L. *Propaganda eleitoral e voto*. Dissertação de Mestrado, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1996.

WATTENBERG, M. *The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980s*. Harvard University Press, 1991.

Recebido para publicação em novembro de 1997.