

Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral

Marcus Figueiredo*
Alessandra Aldé
Heloisa Dias
Vladimyr L. Jorge

1. Introdução: Por que 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" (Swanson e Mancini, 1996:1).

Esta epígrafe nos sugere que no estudo das campanhas eleitorais podemos encontrar as razões que levam os eleitores a escolher ou rejeitar 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 a rejeitar seus adversários. Nesse sentido, a explicação de um resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si.

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

Várias foram as motivações para inaugurarmos uma nova linha de pesquisa, sendo a maior delas o fato de não termos, no Brasil, uma tradição de estudos de campanhas eleitorais como uma variável fundamental na explicação final do processo eleitoral e dos resultados eleitorais. São muitas as perguntas que estão sem uma boa resposta: por que alguns candidatos desconhecidos do eleitorado despontam e até ganham eleições? Por que outros, conhecidos e bem avaliados, perdem eleições? Por que o dr. Eneas foi o terceiro candidato mais votado em 1994, deixando para trás políticos históricos como Brizola e Quéricia? Por que Lula, com uma campanha nacionalmente difundida, conseguiu ganhar de Fernando Henrique em algumas cidades e perder nas demais? Por que candidatos são favoritos 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

* Marcus Figueiredo é professor-adjunto do IUPERJ e coordenador do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública — LPCPOP do IUPERJ. Alessandra Aldé, Heloisa Dias e Vladimyr L. Jorge são doutorandos em Ciência Política do IUPERJ e pesquisadores do LPCPOP. Agradecemos à FAPERJ, CAPES, CNPq, IUPERJ e DM9-Institucional pelo apoio, financeiro e material, que tornou possível este trabalho.

no que se refere à sua função de conduzir e mediar o diálogo político entre os candidatos e os eleitores. Isso ocorreu porque até recentemente os estudos sobre eleições no Brasil se ocupavam, principalmente, por um lado, dos correlatos sociais com as intenções de voto e preferências partidárias, e as conseqüências políticas dos resultados eleitorais; e, por outro, dos partidos políticos, sob vários aspectos. Na primeira vertente, que nos interessa mais, o foco de observação eram os eleitores, buscando-se no seu comportamento as explicações para os resultados eleitorais alcançados. As estratégias políticas dos candidatos e dos partidos eram, então, inferidas ou deduzidas sem uma análise acurada da estratégia eleitoral de vitoriosos e derrotados.

A partir da eleição de Collor, em 1989, começou-se a prestar mais atenção a três aspectos: ao desempenho performático do candidato vitorioso, à influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e à interferência da mídia no processo eleitoral. Nos últimos anos, alguns colegas cientistas políticos e, principalmente, da área de comunicação, voltaram-se para o processo eleitoral, tendo como parâmetro analítico teorias da comunicação social e política. O objeto central dessas análises tem sido os cenários políticos midiáticos e o discurso televisivo dos candidatos (Albuquerque, 1996; Jorge, 1995; Dias, 1995; Porto, 1994). Nestes trabalhos, embora importantes para uma melhor compreensão dos processos eleitorais, os autores indicam 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, apontam e consolidam algumas teorias sobre a não passividade dos eleitores, isto é, sobre as motivações psicológicas, políticas e econômicas destes no processo de aceitação, rejeição e influência na condução estratégica de campanhas eleitorais (Alonso *et alii*, 1992; Graber, 1993; Popkin, 1994).

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

Para a ciência política, isso significa retomar os trabalhos de Berelson, Lazarsfeld e McPhee, 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 eleitores. Mas, mesmo nesse caso, o foco central ainda é o comportamento reativo do eleitor às campanhas dos candidatos.

Recentemente, quem chamou a atenção dos cientistas políticos para essa questão foi William H. Riker. Em seu último livro, *The Strategy of Rhetoric*, depois de nos mostrar o extraordinário acúmulo de conhecimentos disponíveis sobre o comportamento eleitoral e sobre o processo cognitivo dos eleitores, Riker destaca a ausência de teorias sobre o conteúdo retórico das campanhas, especialmente sobre as estratégias comunicativas e comportamentais dos

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

atores políticos. Embora, segundo ele, existam boas descrições de campanhas em particular, estas não são fundadas em uma teoria, o que não nos permite acumular conhecimentos para explicar e, até mesmo, prescrever o que se deve fazer nelas. Mas, diz Riker, "isto é o que cientistas políticos, políticos em geral e candidatos querem saber" (Riker, 1996:4).

A análise que apresentamos a seguir tem por objetivo sugerir uma metodologia para o estudo de campanhas eleitorais para cargos majoritários. Não sabemos, ainda, se os pressupostos que utilizamos 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.

Procuramos igualmente mostrar a aplicabilidade dessa metodologia, 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 com as campanhas. Nesse sentido, este trabalho se restringe ao desempenho das campanhas dos candidatos². É importante termos consciência de que não podemos explicar ou prever resultados eleitorais, pois essas peças da campanha são apenas um lado do diálogo que se dá na comunicação política.

A base empírica utilizada 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 LPCPOP/IUPERJ³.

2. Análise de Estratégias de Comunicação Eleitoral: Esboço de uma Metodologia

O objetivo maior dos partidos é ganhar o poder político. Entretanto, na democracia eleitoral esse percurso é longo e passa pelo voto popular. Na disputa eleitoral por cargos majoritários ganha aquele que obtiver o maior número de votos, isto é, ganha quem conseguir *persuadir* a maioria.

Em processos eleitorais, a idéia de persuadir a maioria é mais fluida que em outras circunstâncias. Em um debate científico, p. ex., o orador convence a platéia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, da verdade da sua teoria. Em um debate político, não eleitoral, cuja retórica é a da argumentação política, a idéia de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógica ou empírica que possam ser evocadas para sustentar as alternativas em disputa (Barry, 1965). Nesse caso, a tábua da verdade lógica cede lugar à filosofia dos princípios e dos fins e a evidência empírica cede lugar às crenças, aos valores e aos interesses dos atores na hora da decisão.

² Um trabalho que inicia o estudo do diálogo entre eleitores e campanhas é o de Veiga (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 investigações sobre estes temas. 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 destas duas cidades durante o período eleitoral. Com base nesse acervo, realizamos, como primeiro trabalho, a pesquisa "Comerciais Eleitorais", para a qual o LPCPOP contou com o apoio financeiro da FAPERJ, do IUPERJ e da agência de publicidade DM9-Institucional, que gentilmente cedeu cópias da sua coleção de todos os programas eleitorais e dos comerciais veiculados na campanha de 1996, em São Paulo, bem como outros dados de mídia relativos à veiculação dos comerciais eleitorais.

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 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. Trata-se de uma argumentação 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 *constructo* 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: o da dedução lógica, típica das análises contrafactuais e prospectivas sobre o estado físico ou social; e 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, nas quais 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, diante de um copo com água até a metade um observador tem duas evidências que podem ser construídas: ou o copo com água está *quase cheio* ou *quase vazio*. Ambas são interpretações legítimas. No seu limite, a 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, por um lado, no debate eleitoral, a idéia de persuasão é mais fluida do que em outras situações, por outro, o processo de 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 a todos de que "o copo com água está *quase vazio* ou *quase cheio*";
2. descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, "o copo com água não *ficará quase vazio*", isto é, a situação melhorará;

⁴ Sobre a lógica de mundos possíveis e reais, ver Bradley e Swartz (1979); sobre a distinção e a relação entre mundos reais, possíveis e fictícios, ver Ronen (1994).

3. a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X; e
4. a única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro desejável.

Um discurso com essa estrutura se constitui na retórica da persuasão eleitoral, que nada mais é do que 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 que candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições (Riker, 1996).

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

Quadro 1
Estrutura da Competição Retórica entre Campanhas Eleitorais

Campanha	Mundos Possíveis	
	Atual	Futuro
Situação	Bom	Melhor
Oposição	Ruim	Bom

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)" (*idem*:6).

Um 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, à exceção de Lula, retiraram-se do debate. As colocações negativas da campanha de Lula sobre o Plano Real não só não alcançaram o efeito esperado como se voltaram contra a sua candidatura, o que prejudicou seu desempenho eleitoral⁵. Um segundo exemplo dessa situação foi o debate entre as campanhas de José Serra e Celso Pitta, na eleição de 1996, em São Paulo, sobre a "São Paulo do futuro" com o ônibus "Fura-Fila". Neste episódio, amplamente 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 a retirasse do ar.

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

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

civil entre homossexuais. Neste episódio nenhuma das partes foi capaz de dominar o debate, isto é, estabelecer uma maioria expressiva. O resultado, amplamente divulgado, foi a retirada desses dois temas do programa eleitoral que o PT apresentou na campanha em 1994. Outro exemplo: até onde estamos informados, no Brasil, em nenhuma campanha os candidatos competitivos incluem na agenda pública o debate sobre aborto e pena de morte.

Organizar a análise de campanhas eleitorais segundo a estrutura de um jogo entre retóricas, permite-nos fazer algumas inferências que são de muita valia para identificar as estratégias dos candidatos, aumentar nossa capacidade de previsão e explicar o processo eleitoral. Com este objetivo, apresentamos a seguir uma seqüência de proposições, e seus corolários, com base nos quais hipóteses podem ser derivadas e testadas.

PROPOSIÇÃO 1

Se em uma eleição houver apenas um tema dominante, o candidato que dominá-lo terá maiores chances eleitorais.

COROLÁRIO 1

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

PROPOSIÇÃO 2

Se em uma eleição o embate retórico configurar-se com base no Princípio da Dispersão, o eleitor deslocará 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 uma boa estratégia de campanha sustentar a credibilidade do garantidor do mundo futuro.

A partir destas duas proposições básicas, e tendo em vista as estruturas das retóricas da situação e da oposição, indicadas no Quadro 1, podemos sugerir as seguintes proposições:

PROPOSIÇÃO 3

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

COROLÁRIO 3

Em eleições nas quais a Situação é dominante, a Oposição só tem um caminho: desqualificar a interpretação da Situação sobre o mundo atual; nesse 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 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 uma 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 da Situação sobre o mundo atual for a dominante, 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

Nesse caso, apelos à credibilidade do garantidor do mundo futuro, seja ele o próprio mandatário ou seu sucessor, têm 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; nessa 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

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

Com base nessa linha de raciocínio, buscamos organizar um conjunto de categorias que identificasse os elementos retóricos usados nas propagandas eleitorais. Primeiro, pesquisamos na literatura internacional as categorias empregadas. Em seguida, procuramos adaptá-las à realidade brasileira. Finalmente, lançamos mão da argumentação exposta acima para interpretar os comerciais eleitorais veiculados nas campanhas para as Prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro. Vejamos primeiro as categorias que construímos.

3. Análise dos Comerciais Eleitorais: Conjunto de Categorias

Para o estudo dos comerciais eleitorais foi elaborada uma estratégia metodológica com dois objetivos básicos: primeiro, inovar na abordagem da propaganda política no Brasil, que até hoje tem estado inteiramente voltada para a análise interpretativa do discurso, inferindo daí estratégias de comunicação; segundo, ser a mais comparativa possível com os estudos de propaganda eleitoral feitos em outros países, especialmente nos Estados Unidos, tendo em vista que o modelo de comerciais empregado na campanha de 1996 foi marcadamente semelhante ao usado naquele país.

A estratégia metodológica definida provém da tradição de análise de conteúdo consolidada por Harold D. Lasswell, em 1965, no livro *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, e, posteriormente, sistematizada por Klaus Krippendorff, em 1980, em *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. A tradição de análise de conteúdo tem vários níveis de

complexidade. A análise semântica propriamente dita, a mais complexa, que correlaciona a gramática com o conteúdo expresso nos textos de autores ou em pronunciamentos políticos, até a mais simples, que consiste em categorizar os elementos semânticos utilizados em textos ou em peças de comunicação, como comerciais, noticiários e outros. Todas essas linhas têm como objetivo desvendar a estrutura semântica do discurso e, com base nessa estrutura, inferir uma metalinguagem que represente a estratégia discursiva do ator sob observação. No caso dos comerciais eleitorais, o escopo é identificar a linguagem política praticada.

Na pesquisa sobre os comerciais eleitorais, a opção inicial foi usar a estratégia analítica mais simples: categorizar, da forma mais exaustiva possível, todos os elementos que compõem o comercial eleitoral e aplicar essas categorias a todos os comerciais eleitorais analisados.

A categorização de elementos semânticos, simbólicos, performáticos e tecnológicos utilizáveis em um comercial político envolveu, como de praxe, dificuldades para tornar cada categoria exaustiva e exclusiva, como requer a metodologia empregada. Da mesma forma, em um único comercial, ainda que de 30 ou 60 segundos, encontramos mais de um elemento discursivo, como, por exemplo, a emissão de apelos pragmáticos, emocionais ou políticos. Diante de várias situações desse tipo, a opção foi a de codificar em uma mesma mensagem todas as nuances nela contidas. Por exemplo, um comercial sobre os projetos habitacionais, Cingapura, em São Paulo, ou Favela-Bairro, no Rio de Janeiro, pode ter como apelo uma linguagem estritamente pragmática: "fizemos X casas ou apartamentos, se você votar em mim você também poderá ter a sua"; ou uma linguagem emocional: "a infelicidade antes e a felicidade depois", induzindo o eleitor a inferir, pragmaticamente, que ele também poderá ser feliz (ter a sua casa) se votar no autor da proposta; ou ainda, o que é diferente, um tipo de apelo estritamente político que mostra a miséria e termina propondo uma solução abstrata, como a realização de um direito, sem oferecer ao eleitor uma base real para fazer qualquer inferência.

Nessas situações, a mensagem foi codificada em mais de uma categoria, o que permitiu análises mais complexas para a construção da estrutura semântica do conjunto de comerciais de um mesmo candidato. Portanto, a lógica analítica para a categorização de todos os elementos contidos nos comerciais consistiu em registrar a presença ou a ausência do elemento sob observação na mensagem. Este princípio foi aplicado a todos os comerciais eleitorais analisados⁶.

Embora tenhamos elaborado algumas categorias específicas para dar conta das peculiaridades de uma eleição municipal brasileira, e adaptado outras, as categorias aplicadas baseiam-se na literatura internacional que tem se ocupado com o mesmo tipo de abordagem. Essa literatura não só nos inspirou, como também permitiu que fizéssemos comparações sobre os vários aspectos das campanhas eleitorais⁷.

⁶ O trabalho de categorização e de codificação dos elementos, identificação de sua presença ou ausência, de todos os comerciais foi feito em conjunto. Este foi o meio mais eficaz, evitando que a opinião de apenas um pesquisador prevalecesse. Quando havia opiniões divergentes, a rotina era repassar o comercial, tantas vezes quantas fossem necessárias, e pela argumentação decidia-se pela categorização mais pertinente.

⁷ Para a criação dessas categorias, foram fontes importantes os trabalhos de Kaid e Holtz-Bacha (1995); Kaid e Johnston (1991); Just, Crigler e Wallach (1990); Cohen e Davis (1991); Diamond e Bates (1988); Rosemberg e

As categorias elaboradas procuraram cobrir os seguintes aspectos: as estratégias de comunicação das campanhas, os formatos e as técnicas de produção, a construção do discurso, os apelos, os objetivos das mensagens, as características pessoais, o "clima" geral do comercial e os temas levantados pelas campanhas. Vejamos o conteúdo de cada conjunto de categorias.

3.1. 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 desafiantes (Oposição). Como estratégias típicas de mandatários, identificamos o recurso ao carisma e à competência derivado 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, nos casos em que o mandatário não concorre.

As estratégias típicas dos desafiantes, por outro lado, incluíam: o apelo à mudança (do mundo atual); ofensiva quanto a temas substantivos (avaliando o mundo atual e descrevendo o futuro) e ênfase no otimismo quanto ao futuro; ataques à administração em curso; ataques aos adversários 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.

3.2. Construção do Discurso

Dividimos esta categoria em três: (a) a retórica da mensagem — especificando se o comercial fazia uso de sedução, de proposição, de crítica, de valores ou de ameaça; (b) a linguagem utilizada — classificando a mensagem de acordo com a predominância de funções didáticas, informativas ou panfletárias no diálogo com o eleitor; (c) o orador dominante — se é o próprio candidato, o seu patrono político, um garoto-propaganda, um líder partidário, o locutor em *off*, um cantor, um personagem ou uma personalidade pública.

As categorias relativas à retórica dos comerciais, menos auto-explicativas que as demais desse conjunto, merecem maior detalhamento. Consideramos a retórica como sendo sedutora quando a persuasão é baseada em aspectos marcadamente emocionais e subjetivos. Assim, um comercial festivo em que o candidato Luiz Paulo Conde (RJ) aparece cercado de crianças que cantam o *jingle* da campanha é um exemplo claro de sedução. Uma celebridade que pede votos, argumentando que aquele é o "seu" ou o "melhor" candidato, também

McCafferty (1987); Glass (1985).

se encaixa nesta categoria. Há casos menos óbvios como alguns comerciais da campanha de Celso Pitta (SP) sobre a administração Maluf, em que a apresentação de programas sociais nas áreas da saúde (PAS) e da habitação (Cingapura) buscava levar o eleitor a fazer inferências pragmáticas, sendo apresentados por intermédio de imagens impactantes de forte apelo emocional, o "desespero e a dor" antes e a "felicidade" depois, pós-Maluf.

Neste exemplo específico, os comerciais em questão conjugaram a retórica da sedução com a da proposição. Esta última, no seu estado puro, apresenta ao eleitor elementos para um cálculo objetivo dos benefícios a serem obtidos com o voto, seja explicitando novas propostas ou, no caso dos "comerciais institucionais" de Pitta, garantindo a continuidade dos projetos do então prefeito, o que representava um mundo melhor para os que ainda não haviam sido beneficiados. A retórica da ameaça também oferece ao eleitor um elemento de cálculo, mas com forte conteúdo negativo: "veja o que poderá acontecer se eu não for eleito; o copo ficará vazio". Os outros dois tipos de retórica recorrem à crítica ao adversário e a valores humanos ou políticos mais abrangentes para persuadir o eleitor.

3.3. Apelo e Objetivo da Mensagem

Identificamos os apelos contidos nos comerciais em cinco tipos principais: pragmáticos, ideológicos, políticos, emocionais e credibilidade das fontes. De modo geral, os diferentes tipos de apelo encontram-se associados a determinadas retóricas, sendo o apelo o elemento que dá o "mote" do comercial. Possuem apelo pragmático os comerciais que, através de retórica geralmente propositiva, estimulam o cálculo racional por parte do eleitor, que é convidado a pesar prós e contras ou comparar propostas. Nos comerciais com apelo ideológico, o candidato faz uso de seu posicionamento em relação a modelos de Estado, regimes de governo, formas de promover a justiça social etc., procurando estabelecer uma identidade com o eleitor e diferenciar-se dos outros candidatos. O apelo político faz referência direta ao partido ou grupo político, como mediador e garantidor da escolha eleitoral. O candidato, nesse caso, é apresentado como parte integrante de um projeto mais abrangente. O apelo emocional, que pode usar tanto a retórica sedutora quanto a ameaçadora, busca sensibilizar o eleitor muito mais na esperança de um porvir melhor, ainda que sugerindo algum tipo de cálculo racional.

Quanto ao 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 era exaltar as qualidades do candidato ou do grupo ou partido político ao qual ele pertencia.

3.4. Características Pessoais

Classificamos todos os comerciais de acordo com a ênfase dada a uma ou mais das seguintes características pessoais do candidato: honestidade/integridade; firmeza; força; ternura/compaixão; competência/preparo; desempenho/sucesso; agressividade; dinamismo; indignação; e, por último, juventude.

3.5. Temas

Um levantamento sistemático dos temas abordados nos comerciais pretendeu,

ainda, classificar a agenda temática da campanha, situando os candidatos no que diz respeito a ela.

3.6. Formato dos Comerciais

Para situar os comerciais eleitorais em relação à publicidade comercial e ao tradicional programa do horário eleitoral, levamos em conta dois aspectos importantes na condução do diálogo entre as campanhas e o eleitor: o formato e as técnicas de produção empregados.

Quanto ao formato do comercial, procuramos identificar a maneira pela qual a campanha se comunicava com o eleitor. Assim, consideramos: se incluía pronunciamento do candidato; se era apresentado na forma de um documentário, telejornal, entrevista ou debate com a participação do candidato; se a mensagem era veiculada como videoclipe ou outra modalidade ilustrativa do discurso; se era mostrada na forma de uma dramatização, ou tratamento ficcional da mensagem; se estava no formato do tipo " povo fala" , definido por depoimentos de populares, de personalidades conhecidas; e, por último, se havia chamadas para eventos de campanha ou para o horário eleitoral.

Em termos de técnicas de produção, classificamos os comerciais quanto à produção de estúdio, produção externa e as imagens de apoio, sem a presença do candidato; segundo seu ritmo — se eram rápidos (mais de 20 cortes por minuto) ou lentos, frenéticos ou calmos (esta categoria engloba elementos como a movimentação da câmera, a música, a cor e outros recursos); se fazia uso de letreiros, locução em *off*; se enfatizava a música; e se recorria a efeitos especiais de estúdio ou computação gráfica.

Acreditamos que esse conjunto de categorias identificadoras dos elementos que compõem a linguagem política dos comerciais eleitorais pode ser muito útil para a análise das estratégias das campanhas, especialmente para a disputa de cargos majoritários e executivos.

4. Comerciais Eleitorais: Origem e Uso

O uso de comerciais eleitorais de curta duração (*spots*), como estratégia para atingir o maior número de eleitores no menor espaço de tempo possível, nasceu na campanha de Eisenhower para a Presidência dos Estados Unidos, em 1952.

Logo na introdução de *The Spot: The Rise of Political Advertising in Television*, Edwin Diamond e Stephen Bates mostram-nos, de forma dramática, o significado estratégico dos comerciais eleitorais. Eles reportam que em 1948 Truman anunciou a sua disposição de, no espaço de três meses, percorrer 31 mil milhas e apertar a mão de 500 mil eleitores, cobrindo um largo espaço territorial de vilas, condados e cidades. Quatro anos depois, assessores de Eisenhower levaram-no a Nova York para gravar três dúzias de comerciais falando sobre a América. Dias depois, esses assessores aproveitaram a presença de vários " americanos típicos" que esperavam para ver um show na Radio City Musical Hall e gravaram, em estúdio, perguntas por eles dirigidas ao candidato Eisenhower. Da fusão desses dois conjuntos de gravações em uma série de *spots*, denominados " Eisenhower Answers America" , nascia uma " nova era de campanha de mídia" (Diamond e Bates, 1988:IX).

O recurso a comerciais eleitorais curtos popularizou-se nos Estados Unidos a partir da década de 60. Apesar de alguns candidatos ainda comprarem programas maiores, com tamanho variando entre 5 e 30 minutos, o formato comercial

de 30 ou 60 segundos é o que consome maiores investimentos das campanhas — cerca de dois terços do total em televisão. A propaganda política americana é muito pouco regulamentada: os candidatos adquirem comercialmente o espaço das emissoras, das quais se exige apenas que dêem igual oportunidade de compra de espaço para todos os candidatos, sem excluir ninguém. Também não há limites legais para o conteúdo das peças publicitárias (Albuquerque, 1995:50).

O sucesso do comercial de 30 segundos, no entanto, não se deve exclusivamente ao custo do espaço televisivo. São muitos os especialistas americanos em *marketing* que defendem a curta duração dos comerciais como uma das principais virtudes das campanhas que produzem. Manuais como *Vende-se Política*, de Laurence Rees (1995), indicam que a melhor estratégia para ganhar a atenção e o voto do eleitor é apelar para sua emoção, oferecendo-lhe entretenimento a ser processado rapidamente, em lugar de tentar esclarecer racionalmente temas políticos complexos ou definir posições acerca de assuntos polêmicos. Ademais, os comerciais de curta duração atendem a uma estratégia de mídia com elevado potencial de exposição. Atkin *et alii* (1973) destacam que o criador dos *spots* eleitorais na campanha de Eisenhower, Rooser Reeves, defendia a tese de que os comerciais, por sua agilidade, tinham a capacidade de atingir igualmente todo tipo de eleitor, não dando tempo para que a atenção fosse desviada como acontece nos programas eleitorais de longa duração. Assim, partidários, opositores e indiferentes eram igualmente expostos, de surpresa, à mesma mensagem política, e a sua repetição acabaria produzindo o efeito desejado. Embora haja um intenso debate entre pesquisadores sobre o efeito dos comerciais eleitorais na decisão do voto e a sua variação por tipo de eleitor, o certo é que todos concordam que esse tipo de campanha, de fato, influencia o eleitor e é mais eficaz do que os programas de maior duração.

Em *30-Second Politics*, Montague Kern (1989) agrupa as principais tendências atuais da publicidade eleitoral americana em três vertentes: emocional, neo-informacional e de rápido impacto. Apesar das diferenças de conteúdo, elas têm em comum a mesma ênfase na abordagem afetiva, "personalizada" do assunto. Assim, mesmo constatando a presença de temas politicamente relevantes (*issues*) nos comerciais americanos, Kern mostra que esses assuntos são apresentados com apelos emocionais, provocando os sentimentos do eleitor, através de *slogans* e imagens, como a da velhinha desamparada que espera seu cheque, para falar de previdência social, e o amplo uso do recurso de imagens de crianças para sensibilizar o telespectador. As inserções dos *spots* eleitorais americanos também apelam para valores míticos relacionados à "essência" do eleitorado, seja dando dimensão épica ao *cowboy* típico de determinada área, ou aproveitando a vocação militar de outra região. Esse tipo de comercial é voltado para o eleitor enquanto indivíduo, e usa a sua experiência de cidadão ordinário para passar a mensagem política. Kern identifica essa abordagem — personalizada e afetiva — mesmo nos comerciais que denomina de "neo-informacionais", que tomam por base as pesquisas de opinião realizadas ao longo da campanha, cuja função é monitorar o diálogo da campanha com as preferências da maioria.

Kathleen Jamieson (1993), em *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*, analisa os comerciais de propaganda política americana, considerando, além do discurso verbal, os recursos visuais (imagem e texto escrito) e sonoros (fala, música e ruídos). A autora sugere que as características de formato presentes nos comerciais influem na mensagem que se

deseja enviar para o eleitor, reforçando, por exemplo, a celebração das qualidades do candidato ou os ataques a seu adversário, utilizando elementos mais suaves e tranqüilizadores no primeiro caso e elementos mais sombrios e frenéticos no segundo. Esses elementos criam, segundo a autora, um clima emocional que reforça a persuasão do discurso verbal. Para Jamieson, o modo como a televisão tem sido usada produz uma gramática do sentimento. No que se refere aos comerciais políticos, a autora relaciona o uso de recursos como áudio, edição, mudança de luz e câmera, vozes diversas e outros à possibilidade de manipulação da mensagem e reconfiguração da realidade com a intenção de induzir sentimentos que podem afetar o julgamento do receptor. Além disso, a conjugação de recursos diversos pode facilitar a memorização de informações complexas.

A popularização do formato de comerciais curtos em vários países se dá em um cenário político no qual as campanhas eleitorais se tornam, cada vez mais, o momento fundamental para a obtenção da preferência do eleitor. É no período eleitoral que o interesse pela política cresce e a busca de conhecimento sobre os candidatos aumenta consideravelmente (Butler e Ranney, 1992). É nesse contexto que os especialistas em *marketing* político têm considerado os comerciais curtos como o formato de propaganda mais eficiente: com o auxílio de pesquisas de opinião, os comerciais permitem trabalhar questões específicas importantes para a consolidação da candidatura junto ao eleitorado, uma vez que esse formato permite conciliar três objetivos: mensagens objetivas de fácil memorização; direcionamento para públicos-alvo determinados; e repetição.

5. A Propaganda Eleitoral no Brasil

A propaganda eleitoral no Brasil data da era do rádio e chegou à televisão de forma sistemática e gratuita em 1962. Durante o regime militar, ela assim permaneceu, porém censurada. A partir de 1982, com a redemocratização, a legislação liberalizou o uso da propaganda na televisão e até hoje ela permanece, basicamente, a mesma, sem maiores alterações, exceto na campanha de 1994, quando foram proibidas imagens produzidas fora de estúdios e outras técnicas de produção e montagem das imagens⁸.

A análise sistemática da propaganda política, em especial dos programas eleitorais tradicionais, veiculados no horário gratuito, começou a ser feita a partir da eleição de Collor de Mello, em 1989. Desde então, as campanhas televisivas têm sido analisadas com o auxílio de metodologias interpretativas do discurso. Desconhecemos a existência de qualquer outro trabalho que tenha utilizado a metodologia que empregamos para analisar os comerciais eleitorais.

O único trabalho que buscou estabelecer comparação com a propaganda política americana foi o de Afonso Albuquerque (1996). Entretanto, o autor considera difícil aplicar os modelos analíticos norte-americanos ao caso brasileiro (horário eleitoral) devido às diferenças existentes, principalmente quanto à

⁸ Sobre a história institucional da propaganda política no Brasil, sua regulamentação e importância para a democratização do acesso à mídia, ver Jorge (1995; 1997).

" unidade de análise" de ambos os formatos. Enquanto os comerciais (EUA) constituem mensagens autônomas, o horário eleitoral (Brasil) articula no mesmo programa pequenas mensagens independentes, divididas por Albuquerque em três módulos: campanha (discussão de temas, apologia dos candidatos e ataque aos adversários), metacampanha (discussão do andamento da campanha e do envolvimento do eleitorado) e auxiliar (uso de recursos próprios ao meio televisivo, como clipes e vinhetas, para ajustar o funcionamento do programa).

O horário eleitoral brasileiro, fornecendo espaço de mídia gratuito para todos os partidos e candidatos, independentemente de seu poder econômico, abre espaço para os atores políticos, oferecendo-lhes " a possibilidade de apresentar sua própria versão da campanha e da realidade política" (Albuquerque, 1996:267). Nesse sentido, os comerciais maximizam essa vantagem, sendo inseridos nos intervalos comerciais da programação normal, diminuindo, assim, a opção que o espectador do horário eleitoral tem: de a qualquer momento desistir de assistir ao programa eleitoral. Segundo pesquisa do IBOPE, a audiência do programa eleitoral, mais longo, tem a forma de um sino invertido, apresentando-se alta no início do horário eleitoral, caindo progressivamente até atingir baixos níveis, e voltando a crescer quando se aproxima do fim, momento em que os telespectadores, na expectativa da próxima atração da programação normal, voltam aos televisores (Figueiredo, 1993:144; Jorge, 1995).

Comparando o horário eleitoral com os comerciais, os telespectadores mostram maior receptividade ao comercial eleitoral: pesquisa Gallup/*Imprensa* (Revista *Imprensa*, agosto/96) aponta que, em São Paulo, apenas 32% são a favor da manutenção dos programas de meia hora, enquanto 53% optam por sua extinção; quanto aos comerciais, 60% querem mantê-los, e 30% extingui-los.

Ao contrário do que acontece durante a exibição do horário eleitoral, quando o comercial surge o espectador tem menos tempo de desligar a televisão, mudar de canal ou procurar outros afazeres. Como os anúncios dos candidatos têm a mesma duração da maioria dos comerciais correntes, e são inseridos no meio da programação normal, eles provocam menos resistências. Corroborando esta hipótese, pesquisa realizada pelo *Jornal do Brasil/Vox Populi* (*Jornal do Brasil*, 22/8/1996) mostra que o alcance e a visibilidade das inserções comerciais são maiores do que o do horário eleitoral: apesar de a maioria dos entrevistados considerar o programa eleitoral mais informativo do que as inserções, eles também afirmam " gostar mais" dos anúncios curtos. Estudos feitos nos Estados Unidos revelam que os comerciais eleitorais são mais lembrados e têm maior importância na definição do voto do que os debates entre os candidatos à Presidência, apesar de estes serem considerados mais sérios e isentos (Atkin *et alii*, 1973; Just, Crigler e Wallach, 1990).

No caso brasileiro, a adoção desse tipo de comercial é uma alternativa ao modelo mais discursivo do horário eleitoral. Ademais, o comercial eleitoral permite às campanhas conjugarem a estratégia mais discursiva e informativa do programa eleitoral de maior duração com uma estratégia mais incisiva, simbólica e pontual na apresentação de temas ou imagens de acordo com as necessidades eleitorais.

6. Análise dos Comerciais Eleitorais: As Estratégias das Campanhas e a Disputa pelo Cargo

O resultado da pesquisa aqui apresentado se baseia na análise de 285⁹ comerciais eleitorais veiculados pelos quatro principais candidatos às prefeituras de São Paulo e do Rio de Janeiro na campanha de 1996. Destes, 227 foram transmitidos no primeiro turno e 58 no segundo¹⁰, e se referem à quantidade de comerciais veiculados e não ao número de vezes que foram difundidos, o que daria um total muito maior (Tabela 1).

Para uma interpretação das estratégias dessas campanhas, tomamos como referência dois conjuntos de categorias retóricas típicas de mandatários e opositoristas: o primeiro conjunto de categorias refere-se às posturas dos concorrentes em face do eleitorado, tendo em vista sua posição no jogo eleitoral; o segundo tem a ver com os objetivos das mensagens veiculadas, cujos conteúdos foram descritos anteriormente.

Tabela 1
Número de Comerciais Eleitorais por Cidade e Candidato

Rio de Janeiro	Total	1º turno	2º turno	30'	60'
Luiz Paulo Conde (PFL)	42	29	13	29	13
Sérgio Cabral Filho (PSDB)	41	25	16	10	31
Mário Teixeira (PDT)	36	36	-	36	-
Chico Alencar (PT)	15	15	-	15	-
Subtotal	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	-
Subtotal	151	122	29	114	37
Total geral	285	227	58	204	81

Fonte: Banco de Imagens, Pesquisa "Comerciais Eleitorais", LPCPOP/IUPERJ.

6.1. A Estratégia de Persuasão dos Dois Principais Candidatos no Rio de Janeiro e em São Paulo

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

Análises iniciais sobre as eleições de 1996 difundiram a tese de que nelas a continuidade foi o grande recado dado pelo eleitorado. Antes de aceitarmos conclusões precipitadas, consideremos os seguintes pontos. Antes de mais nada, o eleitorado parece ter aprendido a rejeitar o desperdício, a renegar

⁹ Este número corresponde a quase totalidade dos comerciais propagandeados, uma vez que gravamos todos aqueles transmitidos nos horários nobres (entre 12 e 14 horas e entre 18 e 24 horas) pelas televisões do Rio de Janeiro e de São Paulo.

¹⁰ No Banco de Imagens do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ consta, também, a coleção dos comerciais dos ditos candidatos "nânicos". Todo esse material está à disposição dos colegas que queiram reproduzi-lo para suas análises.

o discurso destrutivo e a condenar as propostas que visam interromper obras em andamento para iniciar novas. Entretanto, a continuidade em si, como fundamento da retórica de persuasão, não garante a eleição do sucessor, seja ele apoiado pelo mandatário, seja ele próprio o candidato quando existe reeleição. Há vários exemplos para sustentar esta afirmação.

Quadro 2
Estrutura dos Discursos da Situação e da Oposição
em São Paulo e no 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 Várias	Ruim : Saúde Pública, M uti- rões, Ensino Público, Obras para Ricos	Bom : Favela- Bairro, Rio- Cidade, Cidade da Ordem	Ruim : Saúde Pública, Ensino Público, Trans- porte, Obras de Fachada
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	Autocrática, O PT que Diz Sim e que Fez	Grupo Político/Patrono	O Candidato e o que já Fez pelo Rio

A continuidade como resposta ao elemento discursivo "o que fazer para garantir o mundo futuro" só se sustenta se a interpretação do mundo atual, feita pela Situação, for a dominante (ver proposição 5, seção 2). 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 (seção 2), a ênfase na imagem do candidato da situação, como garantidor, torna-se secundária e ganha força sua associação com o bom mundo atual, apresentado pela situação, na forma de co-autor, como aconteceu, por exemplo, nos comerciais e programas eleitorais dos candidatos Pitta e Conde, principalmente na campanha do segundo. Como veremos mais adiante, durante o primeiro turno em São Paulo, nos comerciais da campanha de Pitta ele é praticamente ausente. Em ambas as campanhas, principalmente no primeiro turno, a linha condutora das mensagens veiculadas nos comerciais é a demonstração do bom mundo atual e a ameaça de destruí-lo se a oposição ganhar a eleição.

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

Nessa linha de interpretação, caem por terra também as explicações apressadas de que o eleitorado estava em busca 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" , o que realmente importava era 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. Nos exemplos de São Paulo e Rio de Janeiro, Luiza Erundina e Sérgio Cabral, respectivamente, cometeram o erro estratégico de aceitar, ainda que parcialmente, a interpretação dominante do mundo atual feita pela Situação (ver proposição 3 e seu corolário). Erundina incorporou os projetos PAS e Cingapura como alternativas válidas para as áreas de saúde e habitação, ainda que tenha se proposto a 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 procurou 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 do PT que faz. Já Sérgio Cabral jogou todas as suas fichas para convencer o eleitor de sua capacidade de refazer o Rio, 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.

Essas são as explicações globais que entendemos como consistentes para o sucesso das campanhas de Pitta e Conde em face de seus opositores. Vejamos agora como essas estratégias foram construídas no conjunto dos comerciais veiculados.

6.2. A Disputa pelo Cargo

Ao longo deste trabalho mostramos que a disputa eleitoral é, na verdade, uma disputa entre estratégias de persuasão. Esse 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. Verificamos também que nesse 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 prevalecente.

Diante dessa lógica da competição eleitoral, com ou sem reeleição do mandatário, duas alternativas básicas são, 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 elas e mostrar-se " acima da briga" , com altivez, como se não estivesse em uma disputa. Desqualificar a interpretação da Situação, por sua vez, significa, fundamentalmente, criticar o que foi feito, apelar para mudanças e tomar a ofensiva quanto a temas, isto é, tentar dominar os temas relevantes¹¹ .

Tabela 2
Mandatários e Desafiantes: Estratégias Usadas para a Disputa do Cargo¹²
EUA – França – SP – RJ
(%)

Estratégias	Estados Unidos		França		São Paulo		Rio de Janeiro	
	M and.	Desaf.	M and.	Desaf.	M and.	Desaf.	M and.	Desaf.
Estratégias de Mandatário								
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 com a administração em curso	-	-	-	-	78	0	79	3
Encontro com lideranças estaduais e 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
Estratégias de Desafiante								
Apelo à 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/b 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

Fonte: Banco de Imagens, Pesquisa " Comerciais Eleitorais" , LPCPOP/IUPERJ.

Notas: 1. USA — Bush vs. Dukakis, 1992, 81 comerciais; França — Mitterrand vs. Chirac, 1988, 20 comerciais; São Paulo — Pitta vs. Desafiantes, 1996, 151 comerciais; Rio de Janeiro — Conde vs. Desafiantes, 1996, 134 comerciais.

2. Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico aparece nos

¹¹ A questão da crítica, do ataque ao adversário, em campanhas eleitorais é um problema delicado, pois sempre existe o risco de ocorrer o efeito bumerangue, isto é, o efeito negativo esperado da crítica pode voltar-se contra o emissor.

¹² Para uma análise completa de comerciais em outros países, ver Kaid e Holtz-Bacha (1995, esp. cap. 12).

comerciais, seu complemento, para 100%, representa o percentual de ausência do elemento retórico.

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

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

Tabela 2a
Situação e Desafiantes: Estratégias Usadas para a Disputa do Cargo
Campanhas no Rio de Janeiro e em São Paulo — 1996
 (%)

Estratégias	Rio de Janeiro				São Paulo			
	Cabral	Chico	Conde	Miro	Erundina	Pitta	Rossi	Serra
Estratégias de Mandatário								
Carisma e o cargo	12	0	7	6	10	25	10	2
Competência e o cargo	7	7	41	3	43	33	50	8
Símbolos do cargo	2	0	12	0	0	38	0	0
Postura "acima da briga"	63	80	79	33	67	70	80	75
Ênfase em realizações	22	13	52	6	22	30	60	10
Associação com a administração em curso	7	0	79	0	0	77	0	0
Encontro com lideranças estaduais e nacionais	2	0	0	0	6	0	0	4
Endosso de lideranças	0	0	0	0	6	0	0	0
Endosso de líder(es) partidário(s)	0	33	0	6	6	0	0	0
Uso do "patrono" do candidato	2	0	48	3	0	5	0	0
Estratégias de Desafiante								
Apele à mudança	39	53	0	31	22	0	30	21
Ofensiva quanto a temas	32	33	10	42	27	13	40	50
Ênfase no otimismo p/o futuro	20	7	26	14	14	8	10	12
Ataques à administração em curso	20	7	0	22	22	0	10	10
Ataques ao adversário	22	13	12	47	25	20	30	6
Fonte: Banco de Imagens, Pesquisa "Comerciais Eleitorais", LPCPOP/IUPERJ.								
Comparação	10	7	7	11	12	5	10	10

Obs.: Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico aparece nos comerciais, seu complemento, para 100%, representa o percentual de ausência do elemento retórico.

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. Tal postura, que é típica de mandatários, evita o debate sobre as interpretações do mundo atual. Agindo dessa forma, as oposições deixam de enfrentar o discurso "vitorioso" da Situação. Enquanto na França o desafiante de Mitterrand não adotou essa postura e nos Estados Unidos o desafiante de Bush adotou-a em apenas 2% de seu tempo, em São Paulo a Situação e seus desafiantes lançaram mão dessa estratégia em 70% e 72% de seus respectivos tempos, e no Rio de Janeiro a Situação utilizou-a em 79% de seu tempo e a oposição em 54%. Este último percentual foi puxado para baixo por Miro Teixeira, pois todos os demais oposicionistas mantiveram esse

comportamento em mais de 60% de seus comerciais.

Ainda com base na Tabela 2, duas posturas dos desafiantes merecem destaque: apelo à mudança e ofensiva quanto a temas. Estes 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 apontamos anteriormente. Nas campanhas nos Estados Unidos e na França os desafiantes fizeram apelos à mudança em 75% e 70% de seus comerciais eleitorais, enquanto os desafiantes em São Paulo e no Rio fizeram-no em apenas 23% e 38% dos casos. No que se refere à ofensiva quanto a temas, o padrão observado no Rio e em São Paulo guarda uma certa semelhança com o verificado nos Estados Unidos e na França.

Sendo assim, podemos concluir que tanto as campanhas do Rio quanto as de São Paulo não fizeram uso de seus comerciais eleitorais para estabelecer o confronto. Os candidatos situacionistas, por terem, nesses dois casos, a interpretação dominante, postaram-se como se esperava: "acima da briga" e se associando à administração em curso. Os desafiantes, ao contrário, não estabeleceram o confronto através de seus comerciais eleitorais. Embora sem uma comparação sistemática, podemos sugerir, pelo que vimos, que o embate esperado, como estratégia de oposição, se deu no programa eleitoral tradicional.

Se, então, os comerciais eleitorais não foram utilizados para o confronto, que uso eles tiveram? A resposta está na Tabela 3.

Tabela 3
Objetivos das Mensagens Contidas nos Comerciais Eleitorais
Rio de Janeiro e São Paulo — 1996
(%)

Candidatos	Objetivos das Mensagens		
	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

Fonte: Banco de Imagens, Pesquisa "Comerciais Eleitorais", LPCPOP/IUPERJ.

Notas: 1. São Paulo, 1996, 151 comerciais; Rio de Janeiro, 1996, 134 comerciais.

2. Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico aparece nos comerciais, seu complemento, para 100%, representa o percentual de ausência do elemento retórico.

Como podemos notar, tanto as campanhas do Rio quanto as de São Paulo usaram 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, partir para o confronto.

Finalmente, podemos concluir que esse extraordinário espaço de mídia posto à disposição do debate eleitoral foi, fundamentalmente, usado para a apresentação das candidaturas e de suas propostas, estrategicamente

posicionadas " acima da briga" , isto é, sem 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 tenha a interpretação dominante. Foi o que aconteceu nas eleições de 1996 no Rio de Janeiro e em São Paulo. As boas avaliações, pelo público, das administrações de Paulo Maluf e César Maia ao final de seus mandatos lhes garantiram a interpretação dominante, de que o mundo atual estava bom e no futuro ficaria ainda melhor.

Nesse sentido, a explicação das vitórias de Celso Pitta e de Luiz Paulo Conde não está, propriamente, no suposto " desejo, puro e simples, de continuísmo" do eleitorado, mas, fundamentalmente, no erro estratégico dos desafiantes de aceitarem, ainda que parcialmente, a interpretação dominante que a Situação faz sobre o mundo atual, e não usar o confronto para desqualificar tal interpretação.

Para a Situação, nos dois municípios, o discurso do " continuísmo" — " está bom, vai melhorar" — era estratégia dominante. Vejamos, a seguir, como as campanhas de Pitta e Conde traduziram esse discurso nos comerciais eleitorais.

A linguagem do continuísmo: Pitta e Conde

Para exemplificar a análise feita para todos os candidatos, a escolha das estratégias vitoriosas de Conde e Pitta tem dupla justificativa. Além do interesse óbvio de campanhas bem-sucedidas, os candidatos apoiados pelos prefeitos César Maia, no Rio, e Paulo Maluf, em São Paulo, apresentaram linhas publicitárias convergentes, alguns pontos das quais indicam um padrão recorrente nas eleições de 1996 para outras cidades que elegeram muitos " continuadores" . Trata-se da repetição de uma situação já verificada nas eleições presidenciais de 1994, quando a popularidade do Plano Real, e do então presidente Itamar Franco, obrigou os candidatos desafiantes a incorporarem o elogio ao Plano, bem como a garantia de sua manutenção.

Nas eleições municipais de 1996, várias prefeituras brasileiras elegeram os candidatos situacionistas apoiados pelos prefeitos; é o caso, além do Rio de Janeiro e São Paulo, de Porto Alegre, Curitiba e Recife, para citar os exemplos mais conhecidos.

As campanhas de Pitta e Conde podem ser sintetizadas no bordão, repetido exaustivamente pelos candidatos, locutores e garotos-propaganda: " mudar, pra quê?"

Devido ao alto índice de aprovação da maioria dos governos municipais, os candidatos da oposição tiveram que lidar com essa realidade. Isso fica especialmente claro no caso dos candidatos paulistas, que preferiram enfatizar seus currículos administrativos — Erundina e Rossi como ex-prefeitos, Serra como ex-ministro — a criticar o candidato de Maluf no que se refere aos temas abordados ou às realizações. Foi uma campanha pouco agressiva; apenas 16% dos comerciais paulistas de desafiantes continham ataques aos candidatos adversários. No Rio, a situação foi semelhante: 30% dos comerciais de Sérgio Cabral, Chico Alencar e Miro Teixeira (que eleva o total, atacando os adversários em 47% dos comerciais) constituíam-se de ataques aos outros candidatos, um tipo de comercial que tem muito impacto junto ao eleitor (Kaid e Johnston, 1991). Nas eleições americanas de 1992, os ataques aos adversários estavam presentes em 64% dos comerciais; na

França, em 1988, em 50%. Os ataques à administração em curso foram ainda mais discretos: apenas 15% dos comerciais atacaram a gestão de Maluf, enquanto no Rio somente em 19% deles havia críticas a César Maia (ver Tabela 2).

Os candidatos Pitta e Conde, apesar de desconhecidos até o início da campanha, já entraram na competição em situação vantajosa. É interessante perceber como funcionou a estratégia discursiva de cada um, no sentido de reforçar a idéia de continuidade.

Um dos principais pontos em comum entre os candidatos situacionistas foi o uso conjugado da sedução e da ameaça como apelo persuasivo ao eleitor. Ambas as campanhas enfatizaram as ligações dos candidatos com a administração em curso, presente em 79% dos anúncios de Conde, e 78% dos de Pitta (ver Tabela 2), descrevendo uma imagem de cidade já transformada pela intervenção redentora dos prefeitos, e sugerindo o perigo de deixá-la cair em outras mãos. A idéia de que São Paulo e Rio de Janeiro estavam mergulhadas em profundo caos antes da chegada dos prefeitos Paulo Maluf e César Maia, foi construída tanto através do discurso verbal, quanto de cenas que ilustravam a desordem urbana e o descaso das administrações anteriores. A "cidade da desordem", portanto, contrasta com a "cidade recuperada" e em "construção" apresentada pelos prefeitos e seus candidatos. Esse argumento é a continuação do que norteou a campanha do próprio César Maia à Prefeitura, em 1992, em que o candidato se apresentava como a única saída em um cenário caótico (Dias, 1995).

Como era de se esperar, nenhum dos comerciais dos candidatos situacionistas fez qualquer apelo à mudança (ver Tabela 2). Ambas as campanhas caracterizaram-se, ainda, por concentrar a maior parte dos comerciais na imagem dos candidatos e de seus grupos políticos, deixando em segundo plano o debate político-ideológico e os temas substantivos. Dentre estes, ganharam especial destaque aqueles ligados à área social, presentes em 21% dos comerciais de Conde e 18% dos de Pitta. Quando apareceram temas sociais como saúde, educação e moradia foram vinculados a projetos das atuais prefeituras — realizados, em andamento ou propostos (ver Tabela 4).

Tabela 4
Conteúdo das Mensagens Contidas nos Comerciais Eleitorais
Rio de Janeiro e São Paulo — 1996
(%)

A. Candidato	Rio de Janeiro				São Paulo			
	Cabral	Chico	Conde	Miro	Enundina	Pitta	Rossi	Serra
Biografia pessoal	10	20	2	0	4	5	10	14
Biografia adm inistrativa	20	0	26	0	31	8	60	12
Biografia política	10	7	0	6	16	0	10	12
Imagem	54	7	43	50	57	40	70	33
Posição na competição	10	20	14	3	16	5	0	10
B1. Partido	Cabral	Chico	Conde	Miro	Enundina	Pitta	Rossi	Serra
Ênfase adm inistrativa	2	47	0	3	2	0	0	0
Ênfase política	0	20	0	3	14	0	0	0
B2. Grupo político	Cabral	Chico	Conde	Miro	Enundina	Pitta	Rossi	Serra
Ênfase adm inistrativa	0	0	17	0	0	43	0	0
Ênfase política	0	0	2	0	0	3	0	0
C. Temas	Cabral	Chico	Conde	Miro	Enundina	Pitta	Rossi	Serra
Adm inistrativos	24	27	12	17	10	3	10	27
Políticos	0	7	0	25	2	0	0	0
Sociais	17	20	21	26	16	16	20	16

Fonte: Banco de Imagens, Pesquisa "Comerciais Eleitorais", LPCPOP/IUPERJ.
 Notas: 1. São Paulo, 1996, 151 comerciais; Rio de Janeiro, 1996, 134 comerciais.

2. Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico aparece nos comerciais, seu complemento, para 100%, representa o percentual de ausência do elemento retórico.

Como pretendemos mostrar, tanto Celso Pitta quanto Luiz Paulo Conde fundamentaram suas campanhas em um tripé que sustenta a idéia de continuidade: a recuperação da ordem, a ameaça à ordem recuperada e a garantia da boa ordem futura.

6.2.1. Celso Pitta: o candidato invisível

Nos comerciais que marcam a campanha de Pitta notamos a evolução desse argumento tripartite, que oferece ao eleitor o seguinte cálculo: Maluf transformou São Paulo em uma boa cidade, resolvendo seus problemas; se os projetos adotados não tiverem continuidade, a cidade retrocederá. Pitta é a melhor alternativa para continuar os projetos. Como garantia, Paulo Maluf colocou seu futuro político na dependência do desempenho futuro de Pitta — em um de seus comerciais e no programa do horário eleitoral chegou a dizer enfaticamente que pretendia concorrer ao governo do Estado de São Paulo ou à Presidência, e que se Pitta não viesse a ser um bom prefeito "você não precisam mais votar em mim".

A recuperação da ordem foi anunciada via uma retórica de sedução, usada em 90% dos comerciais (ver Tabela 5). A cidade de São Paulo é descrita como administrada com perfeição, regenerada pelos projetos de Maluf. Alguns comerciais abordam apenas um projeto, mostrando, por exemplo, o estado calamitoso da população favelada antes do Cingapura, e sua felicidade depois. Anúncio semelhante discorre sobre o Plano de Assistência à Saúde — PAS, mostrando a "fila da dor" de antes e o atendimento primeiro-mundista da gestão Maluf.

O tratamento dado às imagens reforça a mensagem: a descrição do descalabro anterior é feita com dramáticas imagens em preto e branco, além de um fundo musical depressivo, que se transforma em samba ou marcha carnavalesca quando as imagens, agora coloridas, passam a mostrar o projeto realizado. Outros comerciais desfilam um "cardápio" de realizações da administração Maluf, em estilo "varejão", com dois locutores alternando-se na listagem das grandes obras e dos grandes números alcançados pela Prefeitura; é grande o uso de *jingles* para transmitir a mensagem — a música é enfatizada em 45% dos comerciais.

Tabela 5
Construção do Discurso através dos Comerciais Eleitorais
Rio de Janeiro e São Paulo — 1996
 (%)

Retórica	Rio de Janeiro				São Paulo			
	Cabral	Chico	Conde	Miro	Enundina	Pitta	Rossi	Serra
Sedução	54	40	62	17	63	90	80	58
Proposição	37	47	36	42	25	20	30	44
Crítica	34	20	17	64	37	5	20	17
Valores	32	13	2	22	20	8	50	0
Ameaça	0	0	26	8	2	35	0	2
Iniciativa	Cabral	Chico	Conde	Miro	Enundina	Pitta	Rossi	Serra

Fonte: Banco de Imagens, Pesquisa "Comerciais Eleitorais", LPCPOP/IUPERJ.

Obs.: Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico aparece nos comerciais, seu complemento, para 100%, representa o percentual de ausência do elemento retórico.

Apelos emocionais dominam 50% dos comerciais veiculados, enquanto apelos pragmáticos, ancorados na necessidade de continuar uma experiência positiva, aparecem em 67% dos casos (ver Tabela 6).

Geralmente usada como complemento à retórica sedutora, a ameaça está presente em 35% dos comerciais de Pitta, que pede votos, ameaçando o eleitor com a perda de uma situação favorável já alcançada (ver Tabela 5). Um deles mostra um balão que se enche aos poucos. Pintados sobre ele, aparecem os dizeres: "saúde, educação, transporte, segurança". O locutor, em *off*, diz: "De quando em quando, aparece um bom prefeito, e a cidade cresce". Vê-se uma mão segurando um alfinete aproximar-se do balão: é o prefeito seguinte que, literalmente, "estoura" o trabalho do prefeito anterior. A cena repete-se, mas, no momento em que a mão com o alfinete vai estourar o segundo balão, a mão ameaçadora é segurada por outra mão, negra (o candidato Celso Pitta é negro), que impede a destruição. "Dessa vez não", diz o locutor.

Tabela 6
Apelos e Objetivos das Mensagens Contidas nos Comerciais Eleitorais
Rio de Janeiro e São Paulo — 1996
 (%)

Apeb	Rio de Janeiro				São Paulo			
	Cabral	Chico	Conde	Miro	Erundina	Pitta	Rossi	Serra
Pragmático	54	60	67	33	67	67	60	75
Eleológico	0	0	0	6	2	0	0	0
Político	10	27	2	39	26	5	0	2
Emocional	61	33	55	44	37	50	50	31
Credibilidade da fonte	27	20	41	33	29	8	0	19
Objetivo	Cabral	Chico	Conde	Miro	Erundina	Pitta	Rossi	Serra

Fonte: Banco de Imagens, Pesquisa “Comerciais Eleitorais”, LPCPOP/IUPERJ.

Obs.: Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico aparece nos comerciais, seu complemento, para 100%, representa o percentual de ausência do elemento retórico.

São Paulo é também associada a uma locomotiva que não pode parar, em anúncio que usa um trenzinho de brinquedo. Em um outro momento, o *slogan* “por que parar, parar por quê”, do candidato carioca Luiz Paulo Conde, é incorporado pela campanha situacionista paulista. Depois de desfilar todas as obras feitas, em anúncio de estilo “varejão”, as imagens mostram uma multidão em um comício, cantando raivosamente: “Pra que mudar, mudar pra quê?”

A estratégia de comunicação de Celso Pitta não enfatiza as características pessoais do candidato. Em 18% dos anúncios chama-se a atenção para sua competência e preparo; é pouco, comparados aos 51% de Erundina e aos 50% de Rossi no mesmo quesito. Outra característica ressaltada é a firmeza/força do candidato, mostrada em 13% dos anúncios (ver Tabelas 7 e 7a). Esses comerciais, em que Pitta aparece como um candidato firme, forte, foram produzidos para o segundo turno e constam de uma série de diferentes edições de um mesmo discurso de Pitta, em que este fala em um tom inflamado de comício, de dedo em riste e sem olhar para a câmera, apesar de se tratar claramente de uma produção de estúdio, editada com imagens de multidão. São estes comerciais que tornavam estatisticamente relevantes as características pessoais de um candidato sem biografia.

Tabela 7
Construção da Imagem:
Comparação com Dados Internacionais
(%)

Características Pessoais	Estados Unidos		França		São Paulo		Rio de Janeiro	
	M and.	Desaf.	M and.	Desaf.	M and.	Desaf.	M and.	Desaf.
Honestidade/integridade	60	61	36	20	8	16	5	30
Firmeza/força	65	59	73	90	13	18	7	23
Ternura/compaixão	22	39	64	40	0	7	12	8
Competência/preparo	87	57	100	100	18	34	26	12
Performance/sucesso	78	46	100	80	0	26	36	13
Agressividade	16	59	50	80	13	0	0	0
Dinamismo	19	68	82	100	0	0	12	4
Indignação	-	-	-	-	0	1	2	13
Juventude	-	-	-	-	0	0	0	4

Fonte: Banco de Imagens, Pesquisa “Comerciais Eleitorais”, LPCPOP/IUPERJ.

Obs.: Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico aparece nos comerciais, seu complemento, para 100%, representa o percentual de ausência do elemento retórico. USA, Bush vs. Dukakis, 1992, 81 comerciais; França, Mitterrand vs. Chirac, 1988, 20 comerciais. Para a análise completa de comerciais em outros países, ver Kaid e Holtz-Bacha (1995, esp. cap. 12).

Tabela 7a
Construção da Imagem dos Candidatos: Características Pessoais Enfatizadas
Rio de Janeiro e São Paulo — 1996
 (%)

Características Pessoais	Rio de Janeiro				São Paulo			
	Cabral	Chico	Conde	Miro	Erundina	Pitta	Rossi	Serra
Honestidade/integridade	32	27	5	31	22	8	40	6
Firmeza/força	27	7	7	25	22	13	40	10
Temeridade/compaixão	12	0	12	6	6	0	0	10
Competência/preparo	24	0	26	3	51	18	50	15
Performance/sucesso	24	0	36	6	33	0	60	14
Agressividade	0	0	0	13	0	0	0	0
Dinamismo	10	0	12	0	0	0	0	0
Indignação	10	7	2	28	2	0	0	0
Juventude	10	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Banco de Imagens, Pesquisa "Comerciais Eleitorais", IUPERJ/UFPERJ.
 Obs.: Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico aparece nos comerciais; seu complemento, para 100%, representa o percentual de ausência do elemento retórico.

O produto da mensagem, portanto, para um candidato cuja biografia é inexpressiva, passa a ser sua imagem genérica de bom administrador e a imagem do grupo político a que pertence, presentes em 46% dos comerciais (ver Tabela 4). O primeiro comercial apresentado na campanha conjuga uma retórica ameaçadora à ênfase no grupo político, mostrando uma engrenagem, realizada por computação gráfica, perfeitamente sincronizada, sugerindo o mecanismo de um relógio, enquanto o locutor em *off* diz: "É assim que a Prefeitura vem funcionando", e avisa: "Na hora da reposição, aceite somente peças originais. Vote Pitta". A inferência sugerida ao eleitor torna-se simples, facilitando imensamente sua decisão: "não importa a biografia do candidato, o 'fabricante' garante".

Os comerciais de Pitta destacam-se, ainda, como sendo os de melhor qualidade de produção dentre os estudados. Apesar da aparente riqueza da campanha tucana, que produziu o número recorde de 52 comerciais¹³, todos de 30 segundos, e seguiu o padrão de qualidade que elegeu Fernando Henrique Cardoso, a variedade e a sofisticação das técnicas utilizadas na campanha de Pitta são o melhor exemplo de como as técnicas da publicidade comercial, bem como as lições da publicidade política americana, vêm sendo incorporadas às estratégias de campanha brasileiras. Em uma campanha em que o candidato praticamente não tem voz, crescem em importância a garantia representada pelo grupo político e o recurso a imagens de impacto.

De fato, o formato mais tradicional, em que o candidato, filmado em plano americano, faz um pronunciamento no estúdio, só foi empregado em 15% dos casos. O formato mais usado (57% dos comerciais) foi o que nomeamos de "videoclipe/ilustração", em que as imagens, geralmente acompanhadas de música, é que transmitem a mensagem (ver Tabela 8). Como reforço a essa constatação do amplo recurso da campanha de Pitta a elementos simbólicos, em 40% dos comerciais o orador dominante não é o candidato, nem seu patrono político ou um locutor, mas a música (ver Tabela 5). Pitta também recorreu consistentemente (23%) a depoimentos de personalidades, como Hebe Camargo e Oscar (o "cestinha" do basquete brasileiro), que declararam seu voto e ensinaram como usar a urna eletrônica. Quanto ao formato, chamam a atenção, ainda, o ritmo frenético de 65% dos comerciais e o uso de letreiros em 73%

¹³ A excessiva variedade de anúncios pode ser prejudicial à eficácia da campanha, pois uma das vantagens do comercial de 30 ou 60 segundos é a possibilidade de repeti-lo sem cansar o espectador, fixando ao mesmo tempo os bordões e argumentos principais do candidato.

dos casos. Essa campanha foi também a que mais lançou mão de efeitos especiais e computação gráfica (55% dos comerciais) (ver Tabela 8).

Tabela 8
Formato e Técnica de Produção
Rio de Janeiro e São Paulo — 1996
 (%)

Formato	Rio de Janeiro				São Paulo			
	Cabral	Chico	Conde	Miro	Erundina	Pitta	Rossi	Serra
Pronunciamento do candidato	51	67	48	56	27	15	30	30
Documentário/Telejornal	34	7	29	28	41	18	30	10
Entrevista, Debate e candidato	0	0	0	0	2	0	0	0
Videoclipe/Ilustração	49	47	38	19	55	57	90	54
Dramatização/Ficção	10	13	0	3	10	10	0	6
"Povo fala"	15	7	10	11	8	0	0	0
Depoimentos	7	33	41	17	0	23	0	10
Chamada	0	13	7	0	0	0	0	2
Técnicas de Produção	Cabral	Chico	Conde	Miro	Erundina	Pitta	Rossi	Serra
Produção de estúdio	73	93	81	86	71	67	100	79
Produção externa	51	13	41	28	45	33	50	37
Imagens de apoio	46	53	43	33	55	50	60	37
Ritmo das imagens (rápido 1, lento 0)	42	20	45	31	51	43	50	44
Frenético (1), Calmo (0)	34	40	45	19	37	65	20	39
Letreiros	37	20	36	31	65	73	60	58
Locução em off	58	20	52	42	84	75	90	61
Ênfase na música	24	27	12	11	18	45	10	33

Fonte: Banco de Imagens, Pesquisa "Comerciais Eleitorais", LPCPOP/IUPERJ.
 Os dados são referentes ao período de 20 vezes em que o elemento retórico aparece nos comerciais; seu complemento, para 100%, representa o percentual de ausência do elemento retó

6.2.2. Luiz Paulo Conde e a estética do "Baú da Felicidade"

Fazendo uso expressivo de estratégias de comunicação de mandatário, a campanha de Luiz Paulo Conde foi conduzida como se se tratasse de uma reeleição, indicando ao eleitor que não haveria rupturas pós-processo sucessório, uma vez que a sucessão se daria dentro do mesmo grupo político e técnico. Os temas foram enfocados de modo a convencer o eleitor de que não era preciso buscar alternativas, pois havia um candidato que era parte integrante de um projeto vitorioso e, portanto, profundo conhecedor das realizações necessárias ao bom funcionamento da cidade. Assim, com o objetivo de apresentar esse candidato, desconhecido no cenário político mais amplo, 79% dos comerciais veiculados associavam a imagem de Conde à administração de César Maia (ver Tabela 2).

A estratégia de persuasão utilizada centrou-se no apelo à razão do eleitor e na ameaça que representaria a interrupção do programa de recuperação da

cidade, implementado a partir da vitória de César Maia sobre "forças políticas obsoletas". Noventa por cento dos comerciais veiculavam um discurso de caráter exortativo e foram feitos pouquíssimos ataques aos outros candidatos (12%). Conde manteve-se fora do debate mais agressivo, não levando em consideração as críticas feitas por seus adversários (2%) (ver Tabela 6).

Além de apresentar Conde, o espaço publicitário foi utilizado para projetar César Maia – que aparece em 48% dos comerciais – como liderança partidária e popular (ver Tabela 2). Isto foi feito, principalmente, conferindo ao prefeito a condição de "marca registrada" de uma administração bem-sucedida, associando o político e o administrador a um modelo de cidade. Aqui, mais uma vez, como ocorreu na campanha de Pitta em São Paulo, fica clara a substituição da referência ao partido como elemento de identificação do candidato pela vinculação deste a determinado grupo, o qual se define por uma liderança personalista e não por diferenças ideológicas ou políticas em relação aos seus adversários.

Apesar de recorrerem a estratégias de persuasão semelhantes, há diferenças entre Pitta e Conde no uso de formatos e técnicas de produção. No caso de Conde, a opção foi por um comercial de formato popular como aqueles feitos para supermercados, lojas de eletrodomésticos ou, ainda, para o "Baú da Felicidade". O argumento básico em favor dessa estratégia era o de que o consumidor seria recompensado em qualquer situação, desde que comprasse o "carnê". Na campanha, os comerciais forneciam dados para que o eleitor pudesse conhecer e apostar em Conde, pois seus projetos revelavam uma declaração de amor ao Rio. Além disso, César Maia emprestou corpo e voz para ressaltar a extrema confiança que depositava em seu candidato, demonstrando que ele era, de fato, a única opção que não daria margem a decepções posteriores.

A propaganda de Conde foi toda baseada em uma estética simples, refletindo, talvez, a imagem de austeridade econômica que César Maia procurou cultivar ao longo do seu governo. Os comerciais seguiam um número pequeno de formatos-padrão, esteticamente pobres, e os elementos utilizados eram simples e familiares, trazendo informações sobre acontecimentos recentes e relacionados ao cotidiano dos indivíduos. Para facilitar a identificação e a compreensão da mensagem, foram utilizados fundos sempre parecidos, números e letras em tamanho grande; a voz do locutor em *off* estava sempre em um tom alto e o fundo musical repetia sistematicamente o refrão ameaçador "por que parar, parar por quê". Imagens de fundo foram utilizadas para mostrar as realizações da "marca César Maia" e vincular Conde aos diferentes projetos, usando inclusive o logotipo da Prefeitura. Como resultado, verificou-se uma colagem entre o candidato e seu patrono; essa ligação foi explicitada na própria letra do *jingle*: "O Conde é César e o trabalho tem que continuar".

A campanha fez uso de computação gráfica, principalmente, para conferir credibilidade às "realizações ainda não realizadas" da Prefeitura, como a Linha Amarela, e também para apresentar a Cidade Maravilhosa do "Super-Conde", personagem de desenho animado que reurbaniza a cidade, resolve todos os seus problemas e deixa um rastro de alegria por onde passa.

Os comerciais forneciam uma avalanche de informações: 45% deles eram rápidos e frenéticos, o narrador em *off* falando rápido e manchetes de jornais eram utilizadas para conferir legitimidade ao discurso (Tabela 8). Essas in-

formações eram reforçadas pelo uso da repetição e de legendas, tarjas e números. Além de aparecer ostensivamente na tela, César Maia fez muitas narrações em *off*. As imagens de rua mostravam pessoas em estado de graça, como se estivessem se confraternizando e não pedindo voto — como os militantes do Partido dos Trabalhadores costumam fazer. Tanto as imagens quanto a música, e mesmo a narrativa, apelavam para a idéia de festividade, de "já ganhou", pois mostravam a aprovação popular ao projeto liderado por César Maia, a ser continuado por Conde.

Como se tratava de eleição local, a linguagem era informativa em 81% dos comerciais e panfletária em 50% dos casos, trazendo informações sobre as realizações da Prefeitura e identificando o modelo administrativo vitorioso (ver Tabela 5). Para tornar evidente o modelo adequado para a cidade, elaborou-se uma contraposição de cenários, ilustrada pela comparação entre o antes e o depois, a desordem e a ordem, o prometedo e o realizador. As administrações anteriores foram, literalmente, caracterizadas como "o caos", e a administração César Maia apareceu como redentora da ordem. Os adversários — que haviam sido derrotados em 1992 —, portanto, significavam a volta da desordem que o carioca não queria.

Assim, o discurso sobre as vantagens de votar em Conde foi construído, principalmente, por intermédio de elementos retóricos de sedução e de ameaça, e uma *performance* visual foi utilizada para reforçar o tom ameaçador do argumento: não votar no candidato de César Maia pode pôr em risco o projeto que está recuperando a cidade e, além disso, pode permitir que o caos retorne com todos os seus inconvenientes: invasão de terrenos, arrastão na praia, briga entre camelôs, pivetes descontrolados.

Ainda que o apelo fosse, predominantemente, pragmático em 67% dos casos, a propaganda fornecia elementos de apelo emocional em 55% dos comerciais, com o recurso, além da ameaça, às imagens de crianças que inundaram os comerciais no segundo turno, a alegria frenética criada com a confraternização dos eleitores, a avalanche de dados, a música que parecia som de bandinha de coreto: Conde é o "cavalo que está na frente" (ver Tabela 6).

No que se refere ao quesito características pessoais, a imagem de Conde estava associada quase que exclusivamente ao seu trabalho junto à Prefeitura — 41% dos comerciais referiam-se à sua imagem de bom administrador (ver Tabela 2a). Não havia a preocupação com sua biografia pessoal ou familiar, nem com envolvimento político anteriores. A pessoa do candidato confundia-se com as suas realizações, por isso atributos pessoais como competência, inteligência e paixão pelo Rio vinham associados aos diferentes projetos da Prefeitura. Podemos dizer que a estratégia de *marketing* utilizada por Conde confirma a preferência por campanhas que apelam para um voto personalizado e de *performance*.

Três comerciais são bons exemplos da associação entre o candidato e a sua atuação na Prefeitura. Imagens dos projetos Rio-Cidade, Favela-Bairro e Linha Amarela são exibidas, enquanto César Maia faz a ponte entre estes projetos e Conde, afirmando: "Só mesmo um profissional competente, como o Conde, poderia ter criado o Rio-Cidade"; "Só mesmo um homem apaixonado pelo Rio, como o Conde, poderia ter criado o Favela-Bairro"; e "Só mesmo um homem que conhece tão bem os problemas de trânsito do Rio, como o Conde, poderia ter construído a Linha Amarela". O seu presente, portanto, traduziria trabalho, eficiência e novas idéias, enquanto seu futuro poderia

ser constatado nas mudanças concretas que a cidade estava vivendo. Realmente não havia lugar para surpresas.

A imagem da cidade nos comerciais era composta, basicamente, pelas realizações daquela Prefeitura: era a cidade em construção. A valorização da essência carioca, que teve forte presença na propaganda de Sérgio Cabral, desapareceu nos comerciais de Conde, cedendo lugar à valorização da intervenção administrativa através do reordenamento urbano. Por isso, elementos míticos do Rio, como a paisagem natural, o samba e a cordialidade do carioca se tornaram secundários.

A mensagem principal reuniu um tipo ideal de administrador a um modelo de cidade. O administrador é o realizador — encarnado pelo prefeito César Maia —, enquanto o tipo ideal de cidade é o modelo proposto e realizado pela sua administração, e tem como característica principal a ordem urbana. É a Cidade Maravilhosa, feita para os seus moradores e para os visitantes. Por isso, a agenda do prefeito e de seu candidato valorizava os temas locais e havia pouquíssima diferença entre a agenda da atual administração e a agenda futura, com somente 10% dos comerciais tomando a ofensiva quanto a temas (ver Tabelas 2 e 2a). O fato é que Conde não representava somente a continuidade, mas a realização de um modelo de cidade já iniciado e em pleno desenvolvimento, uma certeza presente em frases como: " Conde começou e só ele pode continuar" e " Porque o carioca quer o Rio-Cidade 2, o Favela-Bairro 2..." .

7. Conclusão

Neste trabalho, procuramos desenvolver uma metodologia para a análise de estratégias de persuasão de campanhas eleitorais a cargos majoritários, tendo como fonte empírica os comerciais eleitorais veiculados durante a campanha eleitoral de 1996.

Nosso objetivo foi o de testar a metodologia elaborada. 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 quais circunstâncias podem ser adotadas. Como vimos acima, os comerciais das campanhas de Pitta e Conde, por serem situacionistas, usaram a mesma estrutura de argumentação: " antes de mim — mandatário — 'o copo com água estava quase vazio, agora ele está quase cheio; com meu sucessor ele ficará ainda mais cheio'" ; " para que mudar! mudar p'ra quê! p'ra depois se arrepender!" foi o refrão-síntese ameaçador de ambas as campanhas, oferecendo ao eleitor elementos simples para fazer a sua inferência e decidir em quem votar.

Estamos cientes de que o exercício apresentado aqui ainda precisa ser melhor desenvolvido. Entretanto, estamos certos de que a linha analítica seguida 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, contudo, temos razões para acreditar que as conclusões aqui

apresentadas deverão ser confirmadas por análises posteriores.

(Recebido para publicação em janeiro de 1998)

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso. (1995), "Política versus Televisão: O Horário Gratuito na Campanha Presidencial de 1994". *Comunicação e Política*, ano 1, nº 3 (nova série), abril/julho.
- _____. (1996), A Batalha pela Presidência: O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Campanha de 1989. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação/UFRJ.
- ALONSO, Alejandro Muñoz *et alii*. (1992), *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense.
- ATKIN, Charles K. *et alii*. (1973), "Quality Versus Quantity in Televised Political Ads". *Public Opinion Quarterly*, vol. 40.
- BARRY, Brian. (1965), *Political Argument*. London: The Humanities Press.
- BERELSON, Bernard R., LAZARFELD, Paul F. e MCPHEE, William N. (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BRADLEY, Raymond e SWARTZ, Norman. (1979), *Possible Worlds: An Introduction to Logic and its Philosophy*. Oxford: Basil Blackwell.
- BUTLER, David e RANNEY, Austin. (1992), *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press.
- COHEN, Jeremy e DAVIS, Robert G. (1991), "Third Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising". *Journalism Quarterly*, vol. 68, nº 4.
- DIAMOND, Edwin e BATES, Stephen. (1988), *The Spot: The Rise of Political Advertising in Television*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- DIAS, Heloisa. (1995), Mídia e Política: A Cobertura de *O Globo* e a Eleição Municipal no Rio de Janeiro em 1992. Dissertação de Mestrado, IUPERJ.
- FIGUEIREDO, Marcus. (1993), "Reforma do Sistema Político: Representação, Partidos e Eleições", in A. M. Peppe e I. Lesbaupin (orgs.), *Revisão Constitucional e Estado Democrático*. São Paulo: Edições Loyola.
- GLASS, David P. (1985), "Evaluating Presidential Candidates: Who Focuses on their Personal Attributes?". *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, nº 4.
- GRABER, Doris. (1993), "Political Communication: Scope, Progress, Promise", in A. W. Finifter (org.), *Political Science: The State of the Discipline II*. Washington: American Political Science Association.
- JAMIESON, Kathleen Hall. (1993), *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York: Oxford University Press.
- JORGE, Vladimyr L. (1995), 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.
- _____. (1997), "Os Meios de Comunicação de Massa nas Campanhas Eleitorais". *Comunicação & Política*, vol. IV, nº 1, janeiro/abril.
- JUST, Marion, CRIGLER, Ann e WALLACH, Lori. (1990), "Thirty Seconds or Thirty Minutes: What Viewers Learn from Spot Advertisements and Candidate Debates". *The Journal of Communication*, vol. 40, nº 3.
- KAID, Lynda Lee e HOLTZ-BACHA, Christina (orgs.). (1995), *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications.
- KAID, Lynda Lee e JOHNSTON, Anne. (1991), "Negative and Positive Television Advertising in U.S.

- Presidential Campaigns, 1960-1980". *Journal of Communication*, vol. 41, nº 3.
- KERN, Montague. (1989), *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.
- KRIPPENDORFF, Klaus. (1980), *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications.
- LAWSEL, Harold D. (1965), *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. Stanford: Stanford University Press.
- POPKIN, Samuel I. (1994), *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago/London: Chicago University Press.
- PORTO, Mauro. (1994), "As Eleições Municipais em São Paulo", in H. Matos (org.), *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Editora Página Aberta, Scritta.
- REES, Laurence. (1995), *Vende-se Política*. Rio de Janeiro: Editora Revan.
- RIKER, William H. (1996), *The Strategy of Rhetoric*. New Haven: Yale University Press.
- RONEN, Ruth. (1994), *Possible Worlds in Literary Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ROSEMBERG, Shawm e MCCAFFERTY, Patrick. (1987), "The Image and the Vote: Manipulating Voter's Preferences". *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 1.
- SWANSON, David e MANCINI, Paolo (eds.). (1996), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport: Praeger.
- VEIGA, Luciana. (1996), Propaganda Eleitoral e Voto. Dissertação de Mestrado, IUPERJ.