

CENÁRIOS DE REPRESENTAÇÃO DA POLÍTICA E COMPORTAMENTO ELEITORAL – ESTUDO DE CASO: ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE PORTO ALEGRE EM 2004

Fernanda Barth¹

Resumo. Neste artigo, procuramos refletir sobre a influência das pesquisas eleitorais na definição do comportamento eleitoral, analisando os Cenários de Representação da Política, os mecanismos de formação de opinião pública e as especificidades do eleitor gaúcho. Acreditamos que a forma como as pesquisas foram divulgadas teve peso decisivo no resultado do pleito de 2004 para a prefeitura de Porto Alegre. A metodologia aplicada foi qualitativa, de análise de conteúdo. Ao final, constatamos uma predisposição receptiva ao apelo ao voto útil por parte do eleitorado gaúcho.

Palavras-chave. Pesquisas de opinião, cenários de representação da política, voto útil, horário político eleitoral gratuito, comportamento eleitoral.

Politics representation scenarios and electoral behavior - study case: Porto Alegre's municipal elections in 2004

Abstract. The purpose of this article is to reflect about the influence of the political surveys in the definition of the electoral behavior analyzing the scenarios of political representation, the mechanism of public opinion formation and the specificities of the behavior of the gaúcho electorate. We believe the publicity built upon the surveys had a great impact in the Porto Alegre mayor election results in 2004. The methodology we chose was the qualitative approach, that is, content analysis. In the end, we confirm the behavior of the gaúcho electorate shows a receptive predisposing to the appeal to the useful vote.

Key-words. Opinion surveys, politics representation scenarios, useful vote, electoral behavior, space of free political propaganda.

¹ Mestre em Ciência Política pela UFRGS.

1 Introdução

Acreditamos que a divulgação das pesquisas de opinião pública, especialmente as de simulação de segundo turno tiveram peso relevante na definição do comportamento eleitoral no pleito de 2004 para a prefeitura de Porto Alegre, em um contexto em que o voto útil anti-PT esteve fortemente presente na construção dos “cenários de representação da política” apresentados pelas campanhas dos candidatos e pela mídia. A proposta deste artigo é refletir sobre o processo de escolha eleitoral através da análise da dinâmica da relação entre mídia, política e pesquisas de opinião.

O voto útil, para fins deste estudo, está definido como o voto dado ao candidato que apresenta as maiores chances de derrotar aquele candidato que parte do eleitorado não quer no poder. No caso específico da eleição citada, o voto útil foi um voto anti-PT.

Temos visto cada vez mais eleições com apelo ao voto útil, com forte utilização da divulgação das pesquisas de intenção de voto e aumento considerável da importância dada às simulações de segundo turno como elemento de peso na definição de voto, ainda no primeiro turno.

Com o propósito de investigar o impacto do apelo ao voto útil, tendo em vista os cenários de representação política construídos pelos principais candidatos à prefeitura e o discurso produzido pela mídia sobre as candidaturas, optou-se pela utilização da abordagem qualitativa. A perspectiva empregada é a da análise de conteúdo. O material empírico sobre o qual se exerce a análise é composto pelos conteúdos produzidos por candidatos (programas, músicas e propagandas) e pela mídia televisiva e impressa (jornais). Na análise dos discursos dos três primeiros candidatos colocados no pleito, José Fogaça - PPS, Raul Pont - PT e Onyx Lorenzoni - PFL, e das matérias veiculadas pela mídia, voltamos à atenção para a divulgação de dados de pesquisa com vistas a captar o seu papel no apelo ao voto útil.

Na análise dos fenômenos empíricos, é dedicada especial atenção aos mecanismos cognitivos que operam na construção da identidade e do saber político dos indivíduos e ao comportamento do eleitor racional, sobretudo, quanto às peculiaridades do eleitorado gaúcho. Ao lado disso, é abordada a importância da publicação das pesquisas de intenção de voto durante a campanha e o uso que o marketing político fez delas.

Entre os autores que serviram de referência para este trabalho estão Downs (1957), no que diz respeito ao eleitor racional. Para entender o comportamento do eleitor gaúcho e suas singularidades, recorremos à Baquero (1995, 1997, 1998, 2000), Noll (1995), Noll & Trindade (2004), Biancamano (2003), Silva (2004) e Fontoura (2002). Em relação ao eleitor gaúcho, devemos destacar também Peres (2002) e os estudos sobre a volatilidade eleitoral e a volatilidade ideológica. Na relação entre mídia e política, trabalhamos com diversos autores nacionais, entre eles, Lima (1994, 1996, 2004, 2006), Aldé (1998, 2001) e Veiga (1996, 1998).

2 Cenários de representação da política

O conceito de “cenários de representação da política”, ou CR-P, essencial à estruturação deste trabalho, foi desenvolvido por Venício de Lima (2004). A definição de CR-P do autor passa pelo entendimento de como se estruturam os imaginários sociais (representação global e totalizante da sociedade) e de como os meios de comunicação de massa fabricam e emitem os imaginários sociais. A partir daí, pela compreensão de como funciona o conceito de hegemonia e contra hegemonia de Gramsci, podemos entender como operam, principalmente via mídia, os elementos discursivos na disputa por espaço simbólico no imaginário social.

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

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

Lima (2004) sustenta que o CR-P, construído *na* e *pela* mídia, define e delimita o próprio espaço da realidade política no mundo contemporâneo. Os três pressupostos básicos para o conceito são: 1) a

existência de uma sociedade *midia-centered*; 2) o exercício de uma hegemonia; 3) a existência da televisão como *medium* dominante (LIMA, 2004, p.187).

Referindo-se a esses pressupostos, Lima (2004) argumenta que os meios de comunicação eletrônicos transformaram a mídia no “aparelho privado de hegemonia” mais eficaz na articulação hegemônica, sendo capaz de construir e definir limites da realidade dentro dos quais ocorre a disputa política. Dificilmente um candidato vencerá as eleições se não ajustar sua imagem pública ao CR-P dominante, ou construir um CR-P contra-hegemônico eficiente. Por isso é tão importante questionar “qual o papel no processo político dos que controlam a emissão de mensagens na mídia?” (LIMA, 2004, p. 210). Ao que se acrescentaria a importância de também questionar como se dá a interação entre a mídia e os receptores de suas mensagens?

3 Cognição, agenda *setting* e opinião pública

Os efeitos da ação mediadora dos mecanismos de comunicação sobre a opinião pública e a conduta política das pessoas têm estimulado o debate entre renomados autores. Saperas (1987), por exemplo, conceitua efeito cognitivo como o conjunto das conseqüências que derivam da ação mediadora dos meios sobre os conhecimentos partilhados por uma comunidade. O autor acredita que o efeito dos meios de comunicação de massas extrapola a simples persuasão e chega à conclusão que a forma como os meios comunicam altera a própria percepção da realidade por parte da audiência, mesmo que indiretamente. Saperas cita a importância dos “efeitos cumulativos” na formação da opinião pública. Em relação ao campo político, a influência da mídia é central como distribuidora de conhecimentos sobre o meio, sobre as propostas dos candidatos e sobre o próprio comportamento eleitoral.

Saperas (1987) refuta parcialmente a capacidade seletiva da audiência abordada no clássico estudo de Lazarsfeld, “The people's choice” (1940). Considera que a teoria dos autores de que a comunicação política é capaz de “vender” apenas as mensagens que não impliquem em conflito para os eleitores, operando somente no âmbito de reforço das atitudes prévias não é uma lei, é apenas uma variável. O autor cita uma série de considerações de Noelle-Neuman (1979) sobre a questão, entre as quais destacamos:

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

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

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

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

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

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

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

Nesta terceira divisão inclui-se o conjunto dos efeitos cognitivos relativos às notícias que, como produto de uma determinada instituição social, determinam uma construção social da realidade. (...) (SAPERAS, 1987, p. 49-50).

Em relação aos efeitos resultantes da capacidade simbólica dos meios de comunicação de massas na estruturação da opinião pública, o estudo da *agenda setting* (MC COMBS e SHAW, 1972) parte da constatação do poder que os meios de comunicação de massas exercem para “influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica a determinados temas expostos à atenção e ao interesse coletivo” (SAPERAS, 1987, p.54). A *agenda-setting* influencia não só o campo político como todas as esferas da sociedade, seja cultura, esportes ou moda.

Saperas (1987) parte do pressuposto que a agenda dos meios de comunicação de massa é a base para a agenda pública e a relação que se estabelece entre as duas é proporcional à ênfase dada pela mídia ao tratamento de determinados temas. Não é questão de determinar o que as pessoas pensam, mas aquilo sobre o que pensam. Dito isso, vejamos agora alguns aspectos da relação entre marketing político e democracia para, então, enfocarmos a questão do voto útil e das eleições de 2004 em Porto Alegre.

4 Pesquisas estimuladas de intenção de voto e simulação de segundo turno

As pesquisas de opinião, como observa Baquero, são o complemento de um processo político maior e que não podemos atribuir, sem maiores reflexões, uma influência desproporcional das pesquisas na estruturação da opinião dos cidadãos sob o risco de negligenciarmos “ideologia subjacente à construção política do país” (BAQUERO, 1995, p. 91).

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

Barreto (1997), em seu estudo sobre as pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro, cita um trecho do artigo do jornalista Jânio de Freitas, publicado em 1994, que vale a reprodução pela similaridade da situação das eleições em 2004 para Prefeito de Porto Alegre. Segundo Freitas:

de oito candidatos a presidente, a disputa eleitoral esteve sempre a dois. Para isso contribuíram muito a indução feita pelas pesquisas, cujo papel nas eleições precisa passar por um questionamento sério, e a marginalização de seis candidatos pelos meios de comunicação, que só lhes dedicaram às atenções ociosas para guardar as aparências mínimas de igual tratamento² (BARRETO, 1997, p. 54).

Barreto (1997) é um crítico do modo como as pesquisas são divulgadas pela mídia, considerando que a forma e a intensidade com que são divulgadas se tornam ferramentas para a manipulação do eleitorado. Para o autor, os mídia³ revestem as pesquisas eleitorais com um “aparente invólucro de coisa certa e definitiva”, fazendo o eleitor pensar que seu resultado é fator inalterável.

A questão básica de como os meios de comunicação tratam a divulgação das pesquisas é relevante no sentido de que pode prevalecer, no caso da TV, o “estatuto visual da verdade” detectado por Aldé (1998) ou ainda, na intenção de influenciar um CR-P para privilegiar um candidato, como vimos com Lima (2004). Outro fator é que as pesquisas não são uma realidade solidificada; são o retrato de um momento específico, dentro de um contexto específico. Também é relevante o fato de que os meios de comunicação costumam desprezar os elevados percentuais de indecisos e interpretam o resultado das pesquisas exclusivamente baseados nos baixos índices de eleitores que já se definiram. Quanto mais cedo começar o processo de divulgação das pesquisas maior a propensão daqueles dois candidatos que largaram na frente de se consolidarem como as melhores opções, mesmo que seus índices não sejam muito altos. Outra questão é que muitas vezes os mídia ignoram a margem de erro das pesquisas transformando em manchetes pequenas quedas ou subidas dos índices dos candidatos, que estão dentro da margem de erro.

² Do artigo “Os não candidatos”, jornal Folha de São Paulo, 05/10/1994.

³ Meios de comunicação de massa e profissionais da comunicação

As pesquisas eleitorais se tornaram eficazes instrumentos de propaganda eleitoral. A divulgação de suas projeções é um dos mais importantes meios de se “eleger” ou “derrotar” um candidato. Segundo Lima (2006), foi nas eleições presidenciais de 1989, quando Collor se elegeu, que a divulgação das pesquisas de intenção de voto e suas simulações de segundo turno primeiro mostraram seu poder no Brasil. Lima (2006) concluiu que existe um paralelo entre a subida vertiginosa de Collor nas pesquisas estimuladas de intenção de voto e a veiculação, no rádio e na televisão, dos programas políticos anuais dos três partidos da coligação ao qual o candidato pertencia. Lima (2004) demonstra que a construção do CR-P no telejornalismo da Rede Globo teve pelo menos duas vertentes principais, a cobertura favorável a Collor e a divulgação de pesquisas com projeção de votação em relação aos prováveis adversários de Collor no segundo turno (simulações de segundo turno) e a divulgação, ou omissão, dos resultados quinzenais/semanais das pesquisas no primeiro turno. Estas pesquisas:

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

Para Lima (2004), a periodicidade das pesquisas publicadas pelo instituto Ibope teve oscilação. O comentário em São Paulo era “quando Collor cai o Ibope não sai”. Foi com base no estudo feito sobre o CR-P das eleições de 1989 que Lima chegou a conclusão da “vitória antecipada” de Collor. Defende que a forma sistemática como as pesquisas estimuladas de intenção de voto foram divulgadas fixou Collor no CR-P como vencedor virtual e antecipado do primeiro turno. O autor faz ainda referência sobre a pesquisa realizada pelo IPEP (Instituto de Pesquisa de Pernambuco) e pelo Mestrado em Ciência Política da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) que constatou que a pesquisa eleitoral influenciou diretamente na decisão de 41,5% dos entrevistados e outros 43% consideraram a pesquisa muito importante porque determina se o candidato tem boa chance de ganhar.

Veiga (1996) salienta que os eleitores indecisos, que retardam a sua tomada de decisão na expectativa de que algum novo evento os

ajude a decidir em quem votar, são os mais vulneráveis às expectativas de vitória divulgadas pelas pesquisas (teoria da espiral do silêncio). A tendência destes eleitores é se alinharem ao lado do candidato mais forte e, segundo Noelle-Neumann (1993), esta percepção é adquirida pelo eleitor através dos meios de comunicação e observando o cotidiano, como o número de bandeiras, adesivos, conversas com conhecidos. Os eleitores que têm um candidato com menos chances de ganhar caem crescentemente em silêncio e contribuem, assim, para a sua derrota.

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

5 Horário político eleitoral gratuito

Veiga (1998) se propõe a explicar como o eleitor médio processa os complexos discursos apresentados e, apesar da escassez de recursos cognitivos sobre o tema política, responde à democracia com seu voto. A autora coloca que, apesar da deficiência cognitiva, o eleitor comum é um sujeito ativo, com motivações sociais e políticas na recepção e no processamento dos discursos das campanhas eleitorais. A propaganda eleitoral teria um impacto indireto sobre a opinião do eleitor, cabendo ao programa a função de oferecer argumentos aos indivíduos para que participem e divulguem as mensagens veiculadas nos debates que se reproduzem no cotidiano:

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

Lourenço (2001) diz que é um engano pensar que ninguém assiste ao HPEG e explica que, em primeiro lugar, existe uma audiência extraordinária da propaganda eleitoral na televisão. Em pesquisa que fez no Rio de Janeiro e em São Paulo, no período entre 1986 a 1994, o HPEG foi campeão de audiência em todos os pleitos

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

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

6 A lógica do voto útil

Para Downs (1957), a decisão do voto é concebida como produto de uma ação racional individual orientada por cálculos de interesse e utilidade pessoal, tendo em vista o objetivo de maximizar ganhos. Em toda a opção de voto existe um grau de racionalidade envolvido, dentro de determinado contexto, e todo voto envolve, em determinada medida, algum interesse. O voto é racional como “razoavelmente dirigido para a realização de objetivos conscientes” (DOWNS, 1957, p. 26). Para Downs em um sistema multipartidário o:

eleitor racional primeiro decide qual partido ele crê que lhe trará maior benefício; daí ele tenta estimar se esse partido tem qualquer chance de ganhar. Ele faz isso porque seu voto deveria ser ampliado como um processo de seleção, não como uma expressão de preferência. Daí, mesmo que prefira o partido A, ele estará “desperdiçando” seu voto em A se esse não tiver nenhuma chance de vencer porque muitos poucos outros eleitores o preferem a B ou C. A escolha relevante, nesse caso, é entre B ou C. Como o voto em

A não é útil no processo real de seleção, votar nele é irracional (DOWNS, 1957, p. 68).

O autor complementa que votar em um partido que não tenha chances de ganhar só seria racional se o eleitor estivesse pensando nisso, conscientemente, como uma forma de fortalecer o partido a longo prazo.

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

Podemos constatar em Aldé (1998) e em Saperas (1987) que o que cria o clima de mais chance ou menos chance é o nível de repetição dos resultados de uma pesquisa, o enquadramento dado a ela pelos meios de comunicação de massa, as perguntas extras dentro da pesquisa que ajudam a construir o clima: “qual o candidato que você acredita que tem mais chances de ganhar” (expectativa de vitória), “qual o candidato que você mais rejeita” (rejeição), “quem, você acha que tem mais chances de vencer no segundo turno” (simulação de segundo turno). Também colabora neste sentido a forma como os jornais trabalham as manchetes (BARRETO, 1997; LIMA, 2004, 2006), solidificando os dois primeiros candidatos, dando a disputa como determinada semanas antes da eleição e publicando manchetes onde a margem de erro é ignorada, no estilo “fulano sobe três pontos”, “beltrano apresentou queda de dois pontos”, quando a margem de erro é quatro pontos, por exemplo.

Apesar do sistema eleitoral americano estar em um contexto bem diferente do brasileiro, outro ponto interessante em Downs (1957) é o exemplo que ele dá, citando uma disputa ocorrida em uma eleição presidencial americana em 1948, entre o Partido Progressista, o Partido Democrata e o Partido Republicano:

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

Isso significa que em um cenário de disputa eleitoral em que exista um partido buscando a reeleição, os eleitores que não desejam que isto ocorra tendem a deixar de lado o candidato ou o partido de sua preferência, escolhendo o candidato que, de acordo com as probabilidades eleitorais, tiver mais chances de derrotar o da situação. Nesse sentido, o voto útil também pode ser considerado um voto pela negativa, vota-se para que alguém não ganhe, para tirar este ou aquele do poder. Está também muito ligado ao voto retrospectivo, ou seja, da avaliação que o eleitor faz do governo passado.

Eleitores que não respeitam lealdades partidárias são usualmente considerados voláteis. Veremos, a seguir, que não ter lealdade a um partido específico não significa necessariamente ser desideologizado. Os eleitores gaúchos, por exemplo, tendem a flutuar entre partidos de um mesmo bloco ideológico.

7 Volatilidade eleitoral e volatilidade ideológica

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

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

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

Para Baquero, o grupo dos eleitores voláteis provavelmente seria composto por “um número significativo de jovens, a classe média e os pós-materialistas, que se mantêm apartidários deixando para fazer sua escolha política com base em avaliações pragmáticas e não ideológicas do desempenho administrativo do representante eleito” (2000, p. 172). Mas não ter vínculos partidários não significa necessariamente ser destituído de ideologia. O eleitor pode ser desprendido de lealdade partidária, mas ter noções de diferenciação entre partidos de esquerda e de direita, mesmo que não domine os conceitos, e demonstrar mais afinidade com um ou com outro bloco ideológico.

Em relação à volatilidade eleitoral e a volatilidade ideológica no Brasil, Peres (2002) revela que a instabilidade vem registrando tendência declinante e que a volatilidade ideológica em que os eleitores flutuam entre diferentes blocos ideológicos, é menor em relação aos europeus. Isso significa dizer que está mais difícil um eleitor mudar o voto de um bloco ideológico para outro. Os índices de volatilidade eleitoral apresentados pelo autor refletem que a maioria dos eleitores flutua entre partidos do mesmo bloco ideológico: centro, esquerda e direita. Esta flutuação entre legendas de um mesmo bloco ideológico é o que consideramos acontecer com a maioria dos eleitores do Rio Grande do Sul, um estado que apresenta um comportamento eleitoral diferenciado do restante do país, onde as clivagens ideológicas e as polarizações políticas sempre estiveram presentes.

8 Comportamento eleitoral no Rio Grande do Sul

Peres enfatiza que:

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

Em relação à volatilidade eleitoral, o autor nota que a taxa média brasileira é relativamente elevada em relação à européia e intermediária em relação à América Latina, mas constata, ao analisar as eleições entre 1982 e 1998, que a taxa média brasileira está em queda. Entre os estados da federação, o Rio Grande do Sul tem a segunda menor taxa de volatilidade, ficando atrás apenas do Paraná.

Em relação à taxa de volatilidade eleitoral ideológica, também houve declínio de instabilidade na maioria dos estados. O índice é fruto do agrupamento em blocos de partidos com a mesma orientação ideológica. Peres não considera incoerentes as mudanças de voto entre partidos de um mesmo bloco. Segundo a sua análise sobre o caso do Rio Grande do Sul, a partir de 1990, “a volatilidade eleitoral ideológica quase inexistente”, caindo de 18,9%, entre 1986 e 1990, para 2%, entre 1990 e 1994 (PERES, 2002, p. 35), dividindo-se em dois blocos: de 1982-1990 a 1990-1998, a queda é de 17,2% para 2,95%. Isso indica que as clivagens ideológicas são fortes no Estado e tem-se acentuado nas últimas eleições.

O Brasil, na última eleição analisada, apresentou uma média da taxa de volatilidade ideológica de 1,7%, menor do que a média de qualquer país europeu analisado. Segundo Peres (2002), este dado já seria o suficiente para invalidar qualquer afirmação de que não existe ou que existe pouca consistência na estruturação das preferências eleitorais em termos ideológicos no Brasil.

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

Fontoura (2002) cita André Singer e Yan Carreirão como dois pesquisadores que defendem que existe correlação entre as posições ideológicas do eleitorado e sua escolha eleitoral. Segundo Fontoura (2002), Singer propõe que os eleitores brasileiros, embora não possuam um pensamento político estruturado, captam, intuitivamente, por meio de categorias como esquerda e direita, o sentido geral das orientações dos partidos e candidatos. Para ele, apesar dos eleitores captarem intuitivamente as categorias esquerda/direita, tendem “a votar coerentemente com seu auto-posicionamento e não de modo indiferenciado” (FONTOURA, 2002, p. 28). Seguindo nesta linha, e também citado por Fontoura (2002, p. 29), Carreirão, analisando dados de *surveys* entre 1989 e 1997, aponta existir “uma correlação de intensidade variando de moderada a substancial – entre o posicionamento numa escala esquerda-direita e o voto para presidente, para o conjunto do eleitorado brasileiro.”

Na mesma direção Ranincheski (1998), procurou responder se, no processo político, o espectro ideológico dos partidos ainda tinha relevância para os eleitores. Segundo Lamounier, citado por Ranincheski (1998, p.74), “o poder dos rótulos ideológicos situados no *continuum* esquerda-direita tende a ser maior do que freqüentemente se imagina, mesmo em se tratando da elite política”. A ideologia esquerda-direita tem o poder de aglutinar os eleitores em blocos, acirrando as clivagens políticas em épocas eleitorais. Esquerda e direita não são apenas ideologias, são visões de mundo diferentes, projetos políticos de sociedade. Bobbio, citado por Ranincheski (1998, p.75), explicita: “contraste não só de idéias, mas também de interesses e de valorizações a respeito da direção a ser perseguida pela sociedade”.

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

Sobre o padrão platino de polarização partidária, como exemplo os *federales* e *unitários* na Argentina e os *blancos* e *colorados* no Uruguai, no Rio Grande do Sul, no período pós-45, sobressai-se o

confronto PTB e anti-PTB que, com o crescimento do PTB, provocou como reação uma aglutinação, cada vez maior, de forças anti-PTB. Esta polarização coexistia com o sistema multipartidário e durou de 1947 a 1962.

Noll (1995) constata que em relação à polarização, na análise dos pleitos entre 1950 a 1962, “esta dicotomização se observa em todos os níveis de eleição – majoritárias ou proporcionais – em questões locais ou nacionais, onde predomina a disputa entre populismo (PTB) e conservadores liberais (PSD, UDN, PL)” (NOLL, 1995, p. 54). Segundo Noll (1995), Xausa e Ferraz já tinham detectado esta tendência em 1981, quando identificaram “a vocação histórica do sistema partidário gaúcho para o bipartidarismo”. Estavam se referindo ao período de quase 20 anos na política gaúcha em que predominou o confronto básico PTB/anti-PTB. Noll observa que os momentos de derrota do PTB correspondem a situações as quais vários partidos identificaram-no com inimigo comum e, esquecendo divergências, se uniram como única forma de vencer o PTB. Foi o caso da Frente Democrática e da Aliança Democrática Popular, em 1954 e 1962.

Sobre a vocação para o bipartidarismo, Noll (1995) salienta que, no período do regime autoritário militar, as forças PTB e anti-PTB se aglutinaram entre a ARENA e o MDB, mantendo o confronto político. O MDB aglutinava as forças trabalhistas e a ARENA à coligação anti-PTB. O confronto trabalhistas x conservadores-liberais durou todo o regime militar. Noll e Trindade mostram que o mesmo perfil dicotomizado prevalece no pós-64, com o MDB-PMDB e ARENA – PDS – PFL: “considerando-se, pois, os padrões e tendências do comportamento eleitoral nas quatro décadas do pós-45, há que se reconhecer que a matriz polarizada tradicional mantém-se, em grande medida, inalterada” (NOLL e TRINDADE, 2004, p. 109).

Entre o período de 1986-1994, Noll e Trindade (2004) mostram um quadro em que PMDB, PDT e PT dividem um eleitorado de centro-esquerda, enquanto o grupo de tendências mais conservador-liberal fica com 30% dos eleitores. Entre 1994 a 2002, começa a se formar um bloco anti-PT, respondendo ao rápido crescimento do Partido dos Trabalhadores no Rio Grande do Sul.

Portanto, atualmente podemos ver a polarização partidária tradicional na disputa PT x anti-PT. O apelo ao voto útil estaria apenas canalizando o padrão platino de comportamento eleitoral, o qual esquerda e direita aglutinam eleitores. Neste caso, o eleitor racional que

pratica o voto útil, deixando de votar no partido que prefere para votar no que tem mais chances de ganhar, está votando com intenção de evitar a vitória do partido ou do bloco que ele considera pior. Para Downs (1957), o comportamento eleitoral racional em um sistema multipartidário pode ter três variações:

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

- a. Se seu partido favorito parece ter uma razoável chance de vencer, vota nele.
- b. Se seu partido favorito parece não ter quase nenhuma chance de vencer, vota em algum outro partido que tenha chance razoável, a fim de impedir que vença o partido que menos apóia.
- c. Se for um eleitor orientado para o futuro, pode votar em seu partido favorito mesmo se parecer que ele quase não tem chance de vencer, a fim de melhorar as alternativas abertas a ele em futuras eleições (DOWNS, 1957, p. 70).

Consideramos, à luz desta afirmação, e, partindo do pressuposto de que o eleitor gaúcho tem agido dividindo suas preferências entre PT e anti-PT, que o comportamento descrito na alternativa “b” contribuiu, consideravelmente, para determinar o resultado das eleições citadas neste artigo. Examinamos esse aspecto com mais ênfase no trecho a seguir, onde procuramos identificar o contexto em que transcorreram as eleições e os cenários de representação da política dominantes no processo eleitoral de 2004 em Porto Alegre.

9 Contexto eleitoral na disputa pela prefeitura de Porto Alegre em 2004

Em 2004, após dois anos no governo federal, o discurso hegemônico do PT mostrava alguns sinais de desgaste pela diferença entre o discurso de campanha e a prática política. Podemos citar entre os principais pontos de descontentamento para os eleitores a continuação da política neoliberal de FHC e a expulsão da deputada federal Luciana Genro (PT-RS), do deputado federal Babá e da senadora Heloisa Helena, por terem votado contra a taxaço dos aposentados na reforma da Previdência. Questões como o tratamento cordial ao FMI, ao contrário dos antigos “Fora FMI”, os sucessivos *superávits* primários, até então criticados pelo PT como culpados pela falta de investimento em infra-estrutura, foram também fatores que

operaram contra o discurso do partido. Também contou para o desgaste de 2004, em Porto Alegre, o aumento de apenas 0,01% dado aos servidores públicos federais, a falta de amparo para a classe média e o fracasso inicial de programas importantes como o Primeiro Emprego e o Fome Zero, cujos resultados, após 2 anos, eram incipientes.

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

Em Porto Alegre, ao quadro nacional se juntavam a conjuntura estadual e municipal. Após sucessivas campanhas para prefeitura e governo do estado, as quais o PT era o alvo constante de denúncias e ataques da oposição e a cobrança de promessas não cumpridas. Entre as principais, podemos citar como exemplo: o bilhete único de ônibus, prometido mais de uma vez e não implantado e as demandas aprovadas pelas comunidades, mas não contempladas pelo Orçamento Participativo ou contempladas, porém não finalizadas. A isto se somou a renúncia de Tarso Genro que, após afirmar “peremptoriamente” que não iria concorrer ao governo do Estado, deixou a prefeitura nas mãos de um vice⁴ praticamente desconhecido. Estes fatos foram exaustivamente explorados pelos opositores do PT em campanha.

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

Em relação à construção deste cenário que pendia contra a reeleição do PT, precisamos avaliar alguns pontos sobre o governo

⁴ João Verle, ex-presidente do BANRISUL.

Olívio. Entre as principais manchetes negativas de jornais da época podemos destacar: a) CPI dos Bingos com as acusações de envolvimento do tesoureiro do PT, Diógenes de Oliveira, com empresários do ramo do jogo do bicho para a compra da sede do partido na capital; b) as sucessivas crises envolvendo a Secretaria de Segurança Pública e o secretário Bisol, com denúncias de partidização da polícia e do não cumprimento de decisões judiciais de desocupação contra o MST; c) a divulgação de que a Secretaria de Educação estaria distribuindo cartilhas com forte ideologia política nas escolas públicas estaduais. O PT escolheu Tarso Genro para tentar a reeleição ao governo do Estado no lugar de Olívio.

Dentro da conjuntura das eleições de 2004, em Porto Alegre, é importante frisarmos também a existência de um discurso anti-petista. Fontoura (2002) apresenta, na conclusão de seu trabalho, uma interessante observação em relação ao CR-P das eleições em 2002 e o seu impacto sobre o PT:

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

Este cenário descrito por Fontoura parece ter se repetido em 2004. Neste quadro normal de desgaste do PT, depois de tantos anos no poder, surgiram termos como militantes xiitas e anti-petistas, dois extremos. Na questão da criação e da afirmação das identidades, um como reflexo do outro, um dando nome ao outro. Os primeiros seriam os defensores radicais do PT, seus militantes mais agressivos; enquanto os anti-petistas seriam os radicais no sentido de criticar o PT e suas administrações, pregando contra o partido sempre que possível. Estes dois não são meras criações falaciosas; são fruto da luta política

que se estabeleceu na capital gaúcha desde 1988, primeiro ano da administração petista. Entre as principais críticas feitas ao PT, no discurso anti-petista, podemos salientar a acusação de que o PT teria partidariado a Prefeitura de Porto Alegre em 16 anos, que os petistas se achariam melhores que os outros; que governariam apenas para um pequeno grupo, que governariam somente para quem é do PT, que seriam arrogantes e prepotentes, que seriam radicais.

No artigo “Porto Alegre não tem dono”, publicado pelo jornalista Diego Casagrande no site Opinião Livre, após a vitória de Fogaça, é fácil de reconhecer diversos elementos que constituem o discurso anti-petista. Casagrande (2004, s/p) escreveu:

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

de primeira e segunda linha, ou seja, os eleitores do PT e os outros [...] (2004, s/p).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O jingle foi transformado em peça e também em *spot*, aumentando seu alcance. Trabalhava a idéia de que só o Fogaça tinha chances de vencer o PT no segundo turno. A estrutura visual construído sobre o jingle “Só em um”, é toda feita com *letterings* e fotos do candidato. A letra da música aparece na tela, letras laranja, fundo azul. As fotos de Fogaça o mostram em cenas de campanha, e aparecem sempre no exato momento em que a música diz “Só tem um”: “pra manter o OP, só tem um; pra cuidar de você, só tem um; pra mudar pra valer, só tem um; pra vencer o PT, só tem um; pra saúde do povão, só tem um; professor na educação, só tem um; pra ter nas ruas proteção, só tem um; pra vencer a eleição, só tem um”. Assina com locução sobre logomarca da campanha: “Com a cara da cidade e o nome da mudança, só tem um. Fogaça Prefeito”.

Já o comercial foi construído sobre a tabela da simulação de segundo turno publicada no Jornal Zero Hora (27/09/2004), na última pesquisa IBOPE, em que se constatava que Fogaça era o candidato que mais chegava perto de Raul Pont em um possível enfrentamento de segundo turno. Estes comerciais foram praticamente os únicos veiculados nas duas últimas semanas de campanha pela coligação PPS-PTB.

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

A campanha foi caracterizada por uma forte proximidade do candidato com a faixa mais pobre do eleitorado. O programa de TV do candidato foi recheado de expressões como “Onyx é do povo”, “ele

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

O discurso do candidato utilizava muitas expressões como “melhorar a vida de quem mais precisa” e “governar para quem mais precisa”. A campanha conseguiu um fato inédito para o PFL na capital gaúcha. Cidade vista como um reduto de esquerda, colocou um candidato do PFL em terceiro lugar, deixando para trás candidatos com histórico de bom desempenho nas urnas. Os índices de “rejeição” do candidato, na pesquisa IBOPE, caíram de 22% para 16%, seus índices na “simulação de segundo turno” da pesquisa IBOPE subiram de Onyx - 26% x Raul - 55% para Onyx - 34% x Raul - 49% e, conforme os dados recolhidos em pesquisa pré-eleitoral⁵ disponibilizadas pelo candidato, pode-se constatar que, antes da campanha, Onyx era praticamente um desconhecido para mais de 70% dos eleitores e chegou ao terceiro lugar com mais de 80 mil votos.

10 Análise do cenário de representação da política das eleições de 2004 em Porto Alegre

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

⁵ Pesquisa realizada pela Segmento Pesquisas em outubro de 2003.

Segundo o Correio do Povo, a intenção de voto oscilou da seguinte forma na pesquisa estimulada,⁶ com 1.500 entrevistados, margem de erro 2,4%, intervalo de confiança de 95%:

Quadro 1 - pesquisa CPCP – Centro de Pesquisas Correio do Povo

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

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

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

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

⁶ Excluímos os candidatos Vera Guasso e Guilherme Giordano por terem ficado abaixo da faixa de 2% de intenção de voto.

Quadro 2 - Pesquisa IBOPE

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

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

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

No anexo 1, pesquisa IBOPE, publicada pelo Zero Hora em 27 de setembro, apresenta o gráfico das intenções de voto para prefeito referente ao período que vai de julho a setembro de 2004. Interessa reter desses dados a posição destacada dos candidatos Pont (PT) e Fogaça (PPS) e, em especial, a estagnação do primeiro e a tendência de crescimento do segundo candidato na reta final da campanha. Ao lado disso, a simulação de segundo turno do IBOPE, pode ser tida como fundamental no fortalecimento da idéia do voto útil ao mostrar que o candidato do PPS estava ainda mais próximo de Pont. No cenário 1 da simulação de segundo turno, a pesquisa apresenta Pont com 45% e Fogaça com 42%; no cenário 2, Pont aparece com 49% e Onyx com 34%; no cenário 3, Pont com 51% e Beto com 30%; no cenário 4, Pont 51% e Jair 30%; no cenário 5, Pont é apresentado com 50% e Mendes com 33%; no cenário 6, Pont está com 49% e Vieira com 36%.

A forma como foi disposta a diagramação da pesquisa no jornal, marca bem a diferença entre Fogaça e Onyx, em caso de enfrentamento com Raul Pont, mostrando quem tem mais chances

contra o PT. Ao lado da simulação de Pont X Fogaça dispuseram a de Pont X Onyx. Se a ordem de colocação neste item da pesquisa tivesse respeitado o índice numérico de cada candidato na simulação contra o PT, o correto seria dispor ao lado do cenário Raul X Fogaça o cenário 6, Raul X Vieira.

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

O resultado da propaganda feita sobre as pesquisas publicadas, além de apelar ao eleitor que costuma fazer cálculos estratégicos e ao eleitor que quer se espelhar na imagem do candidato vencedor, tem reflexos claros na mobilização do eleitorado volátil e, principalmente, na arrecadação de verbas para uma campanha. Candidato que deixou de ser viável ou de apresentar crescimento não obtém financiamento. Nas duas últimas semanas de campanha, a cidade foi tomada de propaganda dos candidatos José Fogaça e Raul Pont. Eram centenas de *banners* e cavaletes com fotos. Dos outros candidatos pouco se via nas ruas. A disputa estava completamente polarizada. Era como se o segundo turno já tivesse começado.

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

Sustentamos, portanto, que uma das causas mais importantes da arrancada final do candidato da coligação PPS-PTB e a conseqüente paralisação do crescimento de Onyx Lorenzoni, candidato que até então era o que mais crescia nas pesquisas, foram os *spots* de apelo ao voto útil (“pesquisa” e jingle: “Só tem um”) que se utilizaram das pesquisas de intenção de voto e das simulações de segundo turno

publicadas pela mídia e cuja veiculação coincide com a época em que o candidato Fogaça começou a apresentar crescimento real.

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

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

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

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

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

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

Convencer cerca de 100 mil eleitores a mudar o voto em oito dias. A árdua tarefa é a alternativa que resta aos adversários para impedirem a ida de José Fogaça para o segundo turno da eleição em Porto Alegre. Este

número corresponde à vantagem de quase dez pontos percentuais do ex-senador em relação ao terceiro colocado, Onyx Lorenzoni, que acabou ultrapassando Vieira da Cunha na pesquisa publicada hoje pelo Correio do Povo (BURD, 2004, p. 4).

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

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

A imprensa também desempenhou um importante papel na reta final de campanha ao se posicionar em relação a uma peça veiculada na campanha do PFL. O programa de Onyx Lorenzoni veiculou, no dia 20/09/04, uma peça, que depois virou comercial, a qual citava a denúncia publicada pela revista Veja que revelava um esquema de compra do PTB pelo PT e que citava que o PT supostamente teria dado, em troca de apoio político, 10 milhões de reais para ajudar nas campanhas do PTB. O comercial pretendia questionar se Fogaça, por estar coligado com o PTB, era realmente oposição ao governo do PT e

se realmente representava uma mudança, já que o partido do vice, Eliseu Santos, estaria comprometido com o Partido dos Trabalhadores em nível nacional. Era uma peça que atacava indiretamente a idéia de que Fogaça era o candidato da oposição contra o PT. Ao mesmo tempo, no HPEG, era desenvolvido dentro do programa do PFL-PSDB o discurso de que Onyx era a verdadeira oposição.

Nos dias que se seguiram à veiculação do comercial, o candidato Onyx foi acusado de estar ao lado do PT por tentar atacar o “único capaz de vencer Raul”; Onyx teria traído a “aliança das oposições”. Em artigo, Mendelski (2004), afirma que Onyx teria “pensado apenas em sua própria candidatura e não no projeto maior de derrotar a Frente Popular”, “considerando-se como a oposição viável para enfrentar a Frente Popular num presumível segundo turno, Onyx Lorenzoni não pensou naquele pacto, cujo objetivo era derrotar a situação, que sonha em chegar ao quinto mandato na prefeitura de Porto Alegre.” Mendelski chega a citar um suposto encontro secreto para tratar do assunto:

O comportamento de Lorenzoni foi motivo de uma reunião reservada entre os presidentes dos partidos que formam as oposições à Frente Popular, e, ontem pela manhã, o próprio candidato da coligação PFL/PSDB chegou a receber a visita de uma comissão formada depois do citado encontro na noite de terça-feira (MENDELSKI, 2004, p. 4).

Mendelsky ainda frisa em sua coluna que o “ato” cometido por Onyx havia explodido as pontes que ele precisaria caso fosse para o segundo turno e que o mesmo não tinha apoio nem da cúpula do seu partido em Brasília. O conteúdo serve para mostrar que o candidato estava isolado, sem apoio e sem chance de estabelecer alianças sendo, portanto, um candidato inviável caso fosse para um segundo turno, momento em que todo o apoio seria necessário para derrotar o PT. Em Zero Hora, no dia 21/09/04, Rosane de Oliveira escreve: “Mudança de alvo”.

A menos de duas semanas da eleição, o marasmo da campanha foi sacudido ontem por uma mudança de estratégia na propaganda de Onyx Lorenzoni (PFL). No programa eleitoral da noite, Onyx mudou de discurso e de alvo: tentou marcar sua diferença com José Fogaça (PPS) e se apresentar como a verdadeira oposição ao PT. [...] De acordo com as últimas

pesquisas, Onyx teve crescimento significativo, mas é Fogaça quem está consolidado no segundo lugar. [...] Quem gostou da mudança foram os aliados de Raul Pont (PT) além de deixar de ser o único alvo de ataques, em tese Pont ganha se os ânimos se acirrarem entre os adversários. O que for para segundo turno terá, no mínimo, que recompor as fissuras no até ontem sólido bloco de oposição (OLIVEIRA, 2004, p. 10).

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

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

A verdade é que não existia de fato uma “aliança das oposições” e todos os candidatos se achavam no direito igual de defender sua chance de ir para o segundo turno. O cenário era de que o candidato Onyx tinha sido autor de um ato egoísta, irresponsável e sabotador. Era como se os candidatos que estivessem atrás de Fogaça devessem simplesmente deixá-lo ir em frente, já que a sua chance de vencer Raul Pont não tinha sido detectada nas pesquisas.

Com certeza essa condução ajudou a construir e consolidar a imagem de Fogaça como “único capaz de vencer o PT”, estimulando o voto útil já no primeiro turno da campanha. O que a campanha de Onyx desconhecia na época é que existia a formação de uma confraria, ou uma “*intelligentsia* não petista”, um grupo de intelectuais, jornalistas e formadores de opinião que havia se unido na tentativa de impedir a reeleição do PT. Esta questão foi confirmada com o lançamento, em 2006, do livro Vanguarda do Atraso, do jornalista

Diego Casagrande,⁷ onde ele relata a existência deste grupo e entrevista os participantes, construindo um relato onde se vê, claramente, que existia uma vontade de tirar o PT do poder e que isto passava pela formação da opinião pública. Denis Rosenfield, na contracapa do livro *Vanguarda do Atraso* (CASAGRANDE, 2006) conta que:

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

Concluimos que Fogaça foi “blindado” por alguns formadores de opinião no momento em que se consolidou como o candidato capaz de realizar a tarefa de vencer o PT. O candidato esteve sempre apresentado de forma positiva nos CR-P’s criados pela mídia e pelos formadores de opinião que não queriam a vitória do PT. A forma como as pesquisas de intenção de voto foram publicadas, a ênfase que se deu a elas na construção das manchetes e o uso que a campanha vitoriosa fez delas, contribuíram para que este cenário fosse pró-Fogaça.

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

⁷ No livro estão contidos os relatos de jornalistas e intelectuais gaúchos que falam sobre a perseguição a liberdade de pensamento e expressão que sofreram durante o governo petista de Olívio Dutra (1988-2002) no Rio Grande do Sul. São eles: José Barrionuevo, Hélio Gama, Denis Rosenfield, Políbio Braga, Érico Valduga, Paulo Moura, Rogério Mendelski, Gilberto Simões Pires, Jair Krischke e José Giusti Tavares.

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

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

11 Considerações finais

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

Persuadir o eleitor de que era o único candidato capaz de vencer o PT, foi parte da estratégia da campanha de Fogaça (PPS/PTB), alavancando seu crescimento na reta final do primeiro turno e levando-o para o segundo turno. Este convencimento do eleitorado se deu através de ações específicas de marketing político, do uso das pesquisas eleitorais dentro do Horário Político Eleitoral Gratuito (HPEG) e do aproveitamento do cenário apresentado pela mídia.

Como vimos, outros candidatos que apresentaram nas primeiras pesquisas bons índices de intenção de voto ou que ainda tiveram nas pesquisas subsequentes crescimento expressivo maior que o de Fogaça, na reta final da campanha apresentaram queda ou tiveram seu crescimento freado por não apresentarem, nas simulações de segundo turno, a capacidade de derrotar o PT, qualidade necessária para aglutinar o voto útil.

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

Nas eleições de 2004, em Porto Alegre, o PT se encontrava desgastado depois de 16 anos no poder e existia também um forte discurso anti-PT. O sentimento forte de renovação fez com que a campanha fosse decidida pelo voto útil, pela escolha racional de Downs (1957). Concluída esta análise, podemos assumir que toda vez que o quadro se repetir e tivermos, nos municípios gaúchos, a disputa política dividida entre um grupo político “A” e um grupo “anti-A”, a tendência é que o apelo ao voto útil, através da utilização de pesquisas de simulação de segundo turno, influencie de forma decisiva o resultado final da eleição.

Analisando o comportamento do eleitor gaúcho, concordamos com Peres (2002) quando diz que a flutuação eleitoral entre partidos de um mesmo bloco deve ser vista como uma forma distinta de volatilidade eleitoral, não podendo ser encarada como fruto do distanciamento dos eleitores em relação aos partidos, visto que a ideologia se sobressai na escolha. Porém, não concordamos com a visão de que “os partidos estão cumprindo sua função representativa, ao estruturar a maioria das preferências político-ideológicas”. A afirmação é totalizante e não leva em consideração o motivo pelo qual os eleitores flutuam entre partidos de um mesmo bloco. Consideramos que isto ocorre devido ao apelo ao voto útil e a tendência polarizante e bipartidária do Rio Grande do Sul, mas não podemos deixar de chamar a atenção para o fato de que, apesar de estarem no mesmo bloco ideológico, os partidos têm diferenças programáticas e micro-ideológicas. Micro-ideológicas no sentido de os partidos x e y podem ser ambos de esquerda, mas um defende a revolução socialista e o outro tem uma postura mais *light* e defende apenas a centralidade do

Estado na economia e mais políticas públicas para o social. Estes partidos, x e y defendem programas diferentes.

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

A eleição pautada pelo voto útil coloca todos os partidos em três espectros políticos: direita, centro, esquerda, quando na verdade as diferenças entre estes partidos podem ser bem mais do que nuances. Imaginamos que se a tendência continuar se consolidando e pautando as nossas próximas eleições, os partidos dentro de um mesmo bloco ideológico tendem a se parecer cada vez mais, para tentar vencer a competição interna. A tendência é haver uma homogeneização, ao contrário da pluralidade de posições e opiniões que poderiam constituir a base de uma democracia representativa mais substantiva.

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

Anexo 1

PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 27/09/2004
ZERO HORA
Nº 27



www.panambra.com.br

Jornal da Eleição



www.colombo.com.br

Ibope mostra Pont à frente na Capital

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

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

do índice de agosto.

Com esse resultado, o candidato do PPS se distancia das adversárias na disputa pelo segundo lugar. **Jair Soares** (PP), que aparece na terceira colocação em agosto, com 11%, obtinha 4% na pesquisa mais recente. **Vera da Cunha** (PTU), que alcançava 9%, aparece agora com 7%. **Mendes Ribeiro** (PMDB), que tinha 7% no levantamento de agosto, atingiu desta vez 6%.

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

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

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

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

Se a eleição fosse hoje e os candidatos fossem estes, em quem você votaria?

Candidato	em %
Raúl Pont (PT)	34
Joel Fogaca (PPS)	20
Jair Soares (PP)	11
Vera da Cunha (PTU)	7
Mendes Ribeiro (PMDB)	6
Onyx Lorenzoni (PFL)	10
Guilherme Góes (PSC)	2
Guilherme Góes (PCO)	0
Não sabe/não opinou	10

EVOLUÇÃO DA ESTIMULADA



EXPECTATIVA DE VITÓRIA

Independentemente da sua intenção de voto, em sua opinião, quem será o próximo prefeito de Porto Alegre?

Candidato	em %
Raúl Pont (PT)	62
Joel Fogaca (PPS)	18
Onyx Lorenzoni (PFL)	3
Vera da Cunha (PTU)	2
Mendes Ribeiro (PMDB)	2
Jair Soares (PP)	0
Sélio Albuquerque (PSB)	0
Guilherme Góes (PCO)	0
Não sabe/não opinou	10

REJEIÇÃO

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

Candidato	em %
Raúl Pont (PT)	29
Jair Soares (PP)	25
Vera da Cunha (PTU)	22
Guilherme Góes (PCO)	21
Onyx Lorenzoni (PFL)	17
Mendes Ribeiro (PMDB)	15
Joel Fogaca (PPS)	14
Sélio Albuquerque (PSB)	12
Vera da Cunha (PTU)	11
Floresta votar em todos	4
Não sabe/não opinou	0

SIMULAÇÕES DE SEGUNDO TURNO

Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4	Cenário 5	Cenário 6
Pont: 48 Fogaca: 42 Bravetti: 9 Não sabe/não opinou: 4	Pont: 49 Onyx: 34 Bravetti: 13 Não sabe/não opinou: 4	Pont: 51 Bravetti: 30 Não sabe/não opinou: 15 Não sabe/não opinou: 4	Pont: 51 Bravetti: 23 Não sabe/não opinou: 13 Não sabe/não opinou: 4	Pont: 52 Vera: 23 Bravetti: 13 Não sabe/não opinou: 4	Pont: 55 Vera: 26 Bravetti: 11 Não sabe/não opinou: 4

Referências

ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 5, nº 1, 1998.

_____. **A construção da política:** cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutoramento em Ciência Política. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.

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

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

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

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

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

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

BRAGA, Políbio. **Saiba por que a vitória de Fogaça já estava decidida antes das eleições.** Disponível em: <http://www.polibiobraga.com.br>. Acesso em: 19/11/04.

CASAGRANDE, Diego. Porto Alegre não tem dono. In: **Opinião Livre.** Disponível em: <http://www.diegocasagrande.com.br>. Acesso em: 01/11/2004.

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

DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy.** New York: Harper and Row, 1957.

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

LIMA, Venício de. A hipótese do cenário de representação da política, CR-P. **Comunicação & Política**, n^o 1, Rio de Janeiro, Cebela, 1994.

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

_____. **Mídia: teoria e política**. 2^o ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

_____. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

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

MC COMBS, Maxwell E.; SHAW, D.L. The agenda-setting function of mass media, In: **Public opinion quarterly**, 1972.

NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. **Problemi dell'informazione**, IV/3; julho-setembro, 1979

_____. Pesquisas eleitorais e clima de opinião! **Opinião Pública**, Campinas, CESP/UNICAMP, v. 2, 1993.

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

_____; TRINDADE, Héliqio. **Estatísticas eleitorais do Rio Grande da América do Sul (1823-2002)**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/ Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2004.

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

RANINCHESKI, Sônia. A dimensão esquerda-direita e a sua relevância no comportamento eleitoral: um estudo longitudinal. In: BAQUERO, Marcello;

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

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

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

VEIGA, Luciana Fernandes. **Propaganda política e voto**: o estudo do efeito da persuasão do horário eleitoral - estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2ª Turno. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. IUPERJ. Rio de Janeiro. 1996.

_____. Horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. Trabalho apresentado no **I Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política – ABCP**, Rio de Janeiro, dez 1998.

Matérias de jornais:

BURD, Armando. Há tempo? Ainda faltam oito dias. **Correio do Povo**, Panorama Político, 25/09/04, p. 4.

CANDIDATOS encerram disputa. **Correio do Povo**, 2/10/04, p. 2.

ELMI, Alexandre. O PFL ensaia disputa com PPS na capital. **Zero Hora**, Jornal da Eleição, 21/09/04, página central.

FOGAÇA propõe gestão sem ódio. **Correio do Povo**, 28/09/04, p. 2.

HOHLFELDT é contra ocupar cargos. **Correio do Povo**, 04/11/2004, p. 2.

MENDELSKI, Rogério. Antropofagia Oposicionista. **O Sul**, Caderno de Colunistas, 23/09/2004, p. 2.

OLIVEIRA, Rosane de. Mudança de alvo. **Zero Hora**, 21/09/04, p. 12.

PARTIDOS reforçam mobilização na reta final da campanha eleitoral. **Correio do Povo**, 26/09/04, capa.

PESQUISA indica Pont e Fogaça no 2º turno. **Correio do Povo**, 1º/10/04, capa.

RAUL PONT e José Fogaça mantêm liderança. **Correio do Povo**, 25/09/04, capa.

SILVA, Clésio da. Semelhanças entre os favoritos ao segundo turno em Porto Alegre. **O Sul**, Caderno Colunistas, 19/09/04, capa.

SPOLIDORO, Vera. Difícil mudar agora. **O Sul**, Caderno Colunistas de 18/09/04, p. 2.

Vieira alerta contra o voto útil. **Correio do Povo**, 2/10/04, p. 2.

Fernanda Barth
E-mail: fernandabarth@hotmail.com

Artigo recebido em julho/2007.
Aprovado em outubro/2007.