



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em
Comunicações”

ALEXANDRE TORRES

A EFICÁCIA DA PROPAGANDA ELEITORAL E
O SEU EFEITO DE PERSUASÃO SOBRE A
INTENÇÃO DE VOTO

Estudo de metodologias para a definição de indicadores

São Paulo, 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em
Comunicações”

ALEXANDRE TORRES

A EFICÁCIA DA PROPAGANDA ELEITORAL E O SEU EFEITO DE PERSUASÃO SOBRE A INTENÇÃO DE VOTO

Estudo de metodologias para a definição de indicadores

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação e Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações”, sob orientação do Prof. Ms. José Paulo G. Hernandez.

São Paulo, 2011

“A EFICÁCIA DA PROPAGANDA ELEITORAL E O SEU EFEITO DE PERSUASÃO SOBRE A INTENÇÃO DE VOTO”

Estudo de metodologias para a definição de indicadores

ALEXANDRE TORRES

Monografia julgada adequada para a obtenção do Título de Pós-Graduado e Especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações” e aprovada em sua forma final pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista – Presidente da Banca Examinadora

Prof. Ms. José Paulo G. Hernandez – Orientador

Profa. Jôse Fogaça

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos meus pais, Vilma Quirino Torres e Francisco da Chagas Torres, por terem se empenhado e se dedicado para me oferecerem não só um ensino de qualidade, mas por me ensinarem o valor do estudo e por me motivarem sempre a buscar o aprimoramento e aperfeiçoamento naquilo que faço na minha vida profissional e pessoal. Também dedico esta monografia a minha noiva, Denise Caetano, por ser companheira, compreensiva e sempre incentivadora em tudo que me proponho a fazer.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu orientador, Prof. Ms. José Paulo G. Hernandes pela atenção e presteza no auxílio às atividades e discussões sobre o andamento e normatização desta Monografia de Conclusão de Curso, bem como agradeço aos coordenadores Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista e Profª Dra. Maria Clotilde Perez R. P. Sant'Anna por idealizarem e concretizarem a realização deste Curso que aprimora e qualifica o profissional de Pesquisa de Mercado. Também agradeço à Secretária do Curso, Idalina Recio, pela sempre valiosa ajuda e aos meus colegas de classe com quem pude trocar muitas experiências e compartilhar vários momentos alegres e de ajuda mútua.

Resumo

O processo político eleitoral é construído não somente através da apresentação de propostas político-administrativas, mas também pela articulação das mensagens, pelas formas de verbalizações, pela postura corporal adotada pelos candidatos, aliadas a força dos instrumentos de comunicação, principalmente televisivos, que visam gerar um efeito de persuasão que direciona o receptor da mensagem a crer mais em um candidato do que em outro.

Em toda campanha há um trabalho publicitário forte que explora as virtudes e qualidades de cada candidato através de uma linha de comunicação. Estabelece-se, portanto, uma correlação entre as estratégias mercadológicas aplicadas a um contexto político e o processo de decisão do eleitorado.

Este gerenciamento mercadológico é entendido como todas as atividades que um ator (indivíduo, grupo ou organização), dentro do contexto político, desenvolve no sentido de persuadir o modo como os outros vêem o candidato, visando à criação de uma imagem social desejada. Apresenta-se então, uma situação de impacto das ações mercadológicas, construindo uma imagem sólida do candidato, fazendo com que se propicie a persuasão, ou seja, haja a influência dessas estratégias de marketing no comportamento do eleitor.

Cada candidato a um cargo eletivo adota uma estratégia de comunicação distinta para levar as suas propostas ao conhecimento da população, e para tanto, estes candidatos assumem perfis ou se investem de “personagens” perante a população como tática ou instrumento de convencimento.

Entender o quanto uma propaganda eleitoral bem feita é capaz de influenciar a percepção que o eleitorado tem da imagem de um determinado candidato e o quanto a forma de comunicação contribui para balizar e promover com maior credibilidade as suas propostas é base para um planejamento de campanha melhor e mais eficiente.

Abstract

The political electoral process is built not only around the presentation of legislative-administrative proposals but also through the enunciation of messages, the subtleties of expression employed, and the body language of candidates, allied to the force of channels of communication, especially visual alternatives like television, which together aim to create a persuasive effect that influences the receiver of the message to believe more in one candidate than another.

Every electoral campaign consists of a forceful publicity effort the objective of which is to present the virtues and qualities of the candidate by adopting a persuasive line of communication. This produces a correlation between marketing strategies applied to a political context and the decision process of the electorate.

This marketing management is understood to encompass all the activities that an actor (individual, group or organization), within the political context, develops for the purpose of influencing the way in which others see the candidate in order to create a desired social image. This leads to a situation of impact produced by the marketing actions, building a solid image of the candidate and delivering persuasion, that is, these marketing strategies influence the behavior of the voter.

Every candidate to elective office adopts a distinctive communication strategy to divulge his proposals to the electorate and, in order to do so, these candidates assume profiles or take on “personalities” as a tactic or means of convincing the electorate.

Understanding of the extent to which well prepared electoral advertising is capable of influencing the electorate’s perception of the image of a given candidate, and how much the content of the communication contributes to distinguishing and promoting the credibility of a candidate’s proposals, is the basis for better and more effective campaign planning.

Resumen

El proceso político electoral se construye no solo a través de la presentación de propuestas político administrativas, sino también por medio de la articulación de los mensajes, de las formas de verbalización, de la postura corporal que adoptan los candidatos, aliadas a la fuerza de los instrumentos de comunicación, sobre todo los televisivos, que tienen el objetivo de generar un efecto de persuasión para que el receptor del mensaje crea más en un candidato que en otro.

En toda campaña hay un fuerte trabajo publicitario que explora las virtudes y cualidades de cada candidato a través de una línea de comunicación. Por lo tanto, se establece una correlación entre las estrategias mercadológicas aplicadas a un contexto político y el proceso de decisión del electorado.

Esta gestión mercadológica se entiende como todas las actividades que desarrolla un actor (individuo, grupo u organización) en el contexto político para persuadir la forma como los demás ven al candidato y crear una imagen social deseada. Se presenta entonces una situación de impacto de las acciones mercadológicas y se construye una imagen sólida del candidato, haciendo que se propicie la persuasión, es decir, que esas estrategias de marketing influyan en la conducta del elector.

Cada candidato a un cargo electivo adopta una estrategia de comunicación distinta para hacer que la población conozca sus propuestas. Para ello, estos candidatos asumen perfiles o se invisten de “personajes” frente a la población como una táctica o instrumento de convencimiento.

Entender en qué grado una publicidad electoral bien hecha es capaz de influir en la percepción que tiene el electorado acerca de la imagen de un determinado candidato y en qué grado la forma de comunicación contribuye a orientar y promover con mayor credibilidad sus propuestas es la base para la planificación de una campaña mejor y más eficiente.

Sumário

| | |
|--|----|
| 1. Introdução..... | 10 |
| 2. A Definição do Marketing Político..... | 12 |
| 2.1. Orientações estratégicas do Marketing Político..... | 15 |
| 2.2. O poder da comunicação no Marketing Político..... | 17 |
| 2.3. Propaganda e Mídia de Massa..... | 19 |
| 2.4. Marketing Político ou Eleitoral..... | 21 |
| 2.5. O papel da televisão no Marketing Político..... | 22 |
| 2.6. As campanhas eleitorais e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral..... | 23 |
| 3. Teoria da Comunicação..... | 25 |
| 3.1. Primeira Fase..... | 25 |
| 3.1.1. Teoria Hipodérmica..... | 25 |
| 3.1.2. Teoria da Persuasão..... | 28 |
| 3.1.3. Teoria Empírica de Campo..... | 29 |
| 3.1.4. Teoria Funcionalista e as hipóteses dos “Usos e Gratificações”..... | 30 |
| 3.2. Segunda Fase..... | 33 |
| 3.2.1. Teoria do Agendamento..... | 33 |
| 4. Eficácia da Propaganda Eleitoral..... | 35 |
| 4.1. Fluxo de Relacionamento e Nível de Conhecimento..... | 35 |
| 4.2. Construção da Imagem Pública..... | 38 |
| 4.3. Atitudes, Personalidade e Comportamento na Propaganda Eleitoral..... | 41 |
| 5. Indicadores de Persuasão da Intenção de Voto..... | 44 |
| 5.1. Elementos Sugeridos de Pesquisa..... | 46 |
| 5.1.1. Grau de conhecimento..... | 48 |
| 5.1.2. Avaliação de Imagem..... | 51 |
| 5.1.3. Percepções sobre as atitudes..... | 51 |
| 5.2. Influência da Propaganda sobre a Intenção de Voto..... | 53 |
| 6. Análises e Conclusões..... | 55 |
| 7. Referências Bibliográficas..... | 56 |
| 8. Anexos..... | 61 |

1. Introdução

Em todo novo período eleitoral, vem à tona a necessidade de entender os elementos que influenciam ativamente os movimentos relacionados às intenções de voto, assim como identificar o impacto de cada ação estratégica, de marketing ou de comunicação que são capazes de mudar o cenário eleitoral de pleitos para cargos a presidente da república, governador de estado ou prefeito municipal, entre outros de projeção, como também senadores ou deputados federais, por exemplo.

Ainda são muitas as controvérsias sobre os efeitos das propagandas eleitorais no real resultado das eleições, mas são fortes as tendências que mostram que o papel desta comunicação durante este período traz variados elementos, comumente adotados em divulgações de produtos e serviços, que hoje são largamente utilizados como ferramentas de persuasão em qualquer campanha eleitoral.

A teoria que ainda prevalece é que o resultado de qualquer eleição pode ser facilmente previsto sem considerarmos os efeitos da campanha política. Nesta linha de investigação, conhecida como “efeitos mínimos”, os eleitores decidem em quem votar segundo variáveis políticas e sociais de longo prazo e por meio do julgamento do desempenho administrativo do atual candidato em cargos anteriores. Esta teoria defendida por Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Reuben Berelson e Hazel Gaudet (1944), em *The People's Choice*, traz um experimento que indicava que quanto mais as pessoas se expunham aos meios de comunicação social da época, menos mudavam as suas posições. Este fenômeno estava certamente associado ao fato de que as pessoas se expunham a estes canais de forma seletiva, escolhendo suas fontes de informação conforme suas convicções e atitudes. Contudo trata-se de um advento anterior ao recurso da televisão e da comunicação de massa e amplamente contestado nos dias de hoje.

As correntes atuais defendem que o marketing possui inúmeros campos de aplicação, dentre eles, o político. Desta maneira, estudiosos como Carl Hovland (1954), juntamente aos seus colegas da Universidade de Yale, promoveram os primeiros experimentos, com o propósito de analisar fatores condicionantes da comunicação persuasiva, através das características das fontes (credibilidade, etc.),

da mensagem (argumentação racional e emocional, ordem de apresentação dos argumentos, etc.), do meio de comunicação (eficácia relativa de suportes escritos, áudio e audiovisuais) e da audiência (tempo de exposição e a quantidade de pessoas atingidas). Trata-se, na prática, de explorar ao máximo os níveis de respostas possíveis para a questão clássica “quem, diz o quê, por que meio, a quem, e com que efeito?” (Harold Dwight Lasswell, 1973), com o propósito de estabelecer as condições de eficácia da comunicação (Jorge Vala, 1984).

Esta preocupação em entender estas nuances da comunicação e persuasão são perceptíveis no Brasil, há pouco mais de 25 anos, onde a prática do Marketing Político passou a ser essencial àqueles que trabalham na conquista de votos, particularmente a partir da Campanha Diretas Já – movimento que iniciou a abertura política do país em 1984. De lá para cá, mesmo havendo um contexto social, no qual, a estratégia de comunicação ajuda a definir os futuros cenários políticos, o advento do Marketing Político tem transformado os candidatos em verdadeiros produtos, especialmente nos programas de televisão, conforme foram assim classificados por marqueteiros políticos de renome, como Duda Mendonça¹ e Nizan Guanaes². Exemplo deste comportamento está presente na análise de Wilson Gomes, em seu livro *Transformações da Política na Era de Comunicação de Massa* (2004):

... “vender” um produto comercial (para usar um termo do jargão da publicidade e das relações públicas), ou cuidar da sua “imagem” de forma a torná-lo aceito ou desejável pelos consumidores, não pode, nessa lógica, ser muito diferente de “vender” um candidato ou uma posição política, na medida em que a lógica que prevalece em um caso como no outro é da indústria da comunicação. (p.207)

Assim como no marketing de produtos, as estratégias de formação e fortalecimento da imagem dos candidatos começam a ser definidas com base em pesquisas de opinião pública, que medem desde insatisfações e expectativas até as intenções de voto dos entrevistados.

O contexto sociológico e histórico-cultural da localidade serve de base, de pano de fundo para elaboração das estratégias de marketing e comunicação que

¹ Publicitário responsável pelas campanhas políticas que elegeram o ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002 e 2006 e dos ex-prefeitos de São Paulo, Paulo Salim Maluf, Celso Pitta e Marta Suplicy

² Publicitário responsável pelas campanhas políticas que elegeram o ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso em 1994 e 1998 e por campanhas de outros candidatos do PSDB

deverão ser adotadas, uma vez que trazem à tona os pontos de maior sensibilidade e que requerem maior atenção dentro de uma campanha. Em suma, as estratégias de marketing político, refletidas obviamente nas propagandas de televisão, devem ser definidas com base nos anseios e expectativas dos eleitores, mas os estímulos de campanha quando bem trabalhados geram respostas positivas, e bem empregadas, podem interferir nos resultados das eleições.

É possível, a partir da aplicação exaustiva de critérios de formato e linguagem persuasiva, bem como avaliando em conjunto o posicionamento estratégico dos candidatos, influenciar a percepção do eleitorado. Como exemplo disso, o horário eleitoral gratuito de rádio e televisão transformou-se, ao longo das últimas décadas, numa peça fundamental da democracia brasileira e um instrumento que mobiliza mesmo os cidadãos mais distantes da política. Seu papel central na construção do panorama eleitoral a cada pleito é mais persuasivo, seja pelas mensagens que traz ou pela forma que chega ao público, pensando no formato da peça publicitária e os elementos nela recorrentes.

2. A Definição do Marketing Político

Em linhas gerais, a prática do Marketing tem se orientado para a identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas. Segundo Philip Kotler (2000), o Marketing é mais uma filosofia de gestão do que simplesmente vender. Marketing é *“a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”*.

No contexto político, o Marketing é tratado como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato ou governo, em função das necessidades que se detectam; é definir o seu público e satisfazê-los; é potenciar relações duradouras com os eleitores. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do Estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los sempre melhor, aproximando o governo dos governados.

Ainda, segundo Philip Kotler (1978), as abordagens de marketing são necessárias para que um cidadão saia do anonimato e consiga ser eleito, bem como

permaneça eleito. Isto é, que um político possua uma meta dominante a fim de ser eleito e de que todos os seus planos e ações sejam escolhidos, visando a essa meta. Tomando como base a visão ampliada de Marketing, segundo o autor citado, podemos interpretar que o candidato é um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores. Assim que for eleito, o candidato deverá sempre manter e cultivar a satisfação dos eleitores através de seu bom desempenho, organização, retórica apropriada e carisma, pois *“candidato carismático é aquele que dá a um grande número de eleitores a sensação de que eles irão, pessoalmente, beneficiar-se através da eleição do candidato”*.

A abordagem de marketing dentro do contexto político brasileiro surge a partir das primeiras eleições diretas, ou seja, a utilização das estratégias de marketing político surge com o restabelecimento da democracia e, por conseguinte, da concorrência eleitoral, onde os candidatos a cargos públicos começam a buscar nas estratégias mercadológicas uma melhor *performance* nas campanhas eleitorais. As eleições de 1989, por exemplo, têm um significado histórico por apresentarem várias novidades, entre elas, o fato de serem as primeiras eleições dentro do processo democrático, depois de mais de 20 anos de ditadura e da falta de experiência causada pela ausência de eleições livres para os cargos majoritários.

O marketing político ainda é um fenômeno complexo no Brasil por ser muito recente e por possuir muitas peculiaridades. Se por um lado é necessário analisar o eleitorado, que em sua maioria é pouco escolarizado e por isso, utiliza os meios de comunicação eletrônicos como principal fonte de informação sobre os candidatos, por outro, os partidos buscam através de alianças políticas o seu fortalecimento através de uma imagem confiável.

É importante observar que o conceito de marketing político difere do conceito de marketing eleitoral. O primeiro é utilizado na gestão política ou administração pública para garantir a eficiência do uso das ferramentas adequadas para o composto que inclui aquilo que se oferece a população, a sua disponibilização e seu custo benefício, preservando a imagem do homem público e garantindo a correta avaliação popular das ações sociais impetradas pelos atores do cenário político. Já o marketing eleitoral representa hoje o que de mais eficiente pode se levar a termo em uma campanha eleitoral. Hoje se trata de uma ferramenta mundialmente

utilizada em processos eletivos que demonstra em várias ocasiões sua eficiência e eficácia. Não obstante, seu poder, se utilizado por amadores, pode levar o candidato a erros crassos que prejudicam ou até levam a derrotas, campanhas com chances reais de vitória.

Quando se fala em “marketing” e “política”, pairam dúvidas e receios na sociedade quanto ao que estas palavras juntas possam representar. Dúvidas estas que têm gerado alguns preconceitos, propagando a idéia de que o marketing político é a deturpação e corrupção da política, posto que nada mais é do que a venda do político em troca do voto em um mercado de eleitores, onde, via de regra, o eleitor se sente prejudicado. Assim sendo, este eleitor tem a nítida percepção que a “embalagem” supera aquilo que há dentro, ou seja, a imagem do candidato bem trabalhada pelo marketing é muito melhor do que a verdadeira capacitação ou contribuição política que o candidato tem a oferecer ou que se possa esperar dele.

Em outro extremo, o processo de decisão do voto, segundo Veiga (2001), é um momento de incertezas e angústias na medida em que a percepção da necessidade da escolha vem associada à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá à sua expectativa. Contudo, é precisamente este período de incerteza que motiva o eleitor, fazendo com que as pessoas busquem informações.

Para saciar esta busca incessante por informações entram em cena os atores do marketing político e vence aquele que souber melhor utilizar e explorar este instrumento tão poderoso e atualmente uma realidade inexorável: o marketing atrelado à política, pois sábio é aquele que enxerga e percebe que numa sociedade sempre existirão os convincentes e os convencidos e, dentro deste contexto, verdades e fatos concretos e verídicos tornam-se desprezíveis, banais e impotentes diante das opiniões quando utilizadas de forma veemente, alcançando um único objetivo: persuadir e convencer os eleitores.

2.1. Orientações estratégicas do Marketing Político

Partindo do pressuposto que o candidato é o produto a ser vendido e que seu mercado se constitui dos eleitores, estabelece-se uma relação entre as partes, muito semelhante a quaisquer outros produtos ou serviços. O marketing político trabalha nesta definição.

Muitas são as variáveis envolvidas no processo de promover a imagem de um candidato, mas ainda assim, as tomadas de decisões em marketing podem ser divididas nas quatro áreas básicas, amplamente conhecidas através do referencial livro *Administração de Marketing*, de Philip Kotler e Kevin Lane Keller (1967) como os “quatro P’s”: Produto, Preço, Ponto (distribuição) e Promoção. Seu conjunto forma o composto de marketing – mistura dos quatro elementos de estratégia para atender às necessidades e preferências de um mercado específico.

Aprofundando um pouco mais a estrutura do denominado “marketing mix”, segundo Philip Kotler no livro *Princípios de Marketing* (2003), o atual modelo “quatro P’s” consiste na seguinte especificação:

| | |
|-----------------------------|--|
| Produto | Variedade, qualidade, design, características, marca, embalagem, serviços. |
| Preço | Nível, descontos, subsídios, prazos de pagamento, condições de crédito. |
| Promoção | Propaganda, Vendas Pessoais, Promoção de vendas e Relações Públicas. |
| Ponto (distribuição) | Canais, Cobertura, Locais, Estoque, Transporte, Logística. |

Em nossa visão, podemos especificar a caracterização do marketing mix:



Figura 1: Elementos do Marketing Mix

Como podemos ver, existem sobreposições entre os elementos, sendo impossível uma classificação pura para certas estratégias ou ações. E cada um dos elementos do marketing mix é composto por uma série de elementos relativos ao seu composto principal, mas com características diversas. Esta diversidade deve ser sempre avaliada e adequada de acordo com a evolução do contexto onde os elementos estão sendo aplicados. Esta abordagem preserva a atualidade do marketing mix em várias dimensões temporais, de indústrias, culturas, geografia etc.

Enquanto esta classificação em quatro itens é útil para um estudo e análise, a combinação das variáveis determina o grau de sucesso do marketing. O marketing político, embora possua as suas particularidades, também pode ser focado neste composto mercadológico tradicional. Por exemplo:

Estratégia de produto: no marketing político, o produto é o candidato que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado e das ações de comunicação, moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo.

Estratégia de preço: no marketing político, o preço é o que o candidato propõe para ser justificável e apreciado pelos eleitores. Um dos inúmeros fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas e divulgá-las de forma convincente para agradar o eleitor e vencer a concorrência.

Estratégia de distribuição: no marketing político, a distribuição é feita através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos, televisão, Internet, entre outros, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem aos eleitores.

Estratégia de promoção: no marketing político, a promoção é a base ou o repertório de realizações administrativas ou ações sociais perpetuadas pelo candidato, tais como obras de infraestrutura, distribuição de remédios, expansão dos transportes públicos, aumento do policiamento ostensivo, entre outras realizações que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido.

Através da utilização do composto mercadológico pelos partidos e candidatos, as eleições têm uma grande mudança de perfil, onde o planejamento e sua execução são estudados e adaptados à realidade proposta pelo público, ou seja, o eleitorado.

2.2. O poder da comunicação no Marketing Político

Na perspectiva de Gustavo Cardoso (1998), o marketing é de fato o marketing comercial, ou pelo menos, a noção de censo comum que dele se tem:

“O marketing funciona muito na perspectiva da simplificação e da redução da mensagem ao mínimo denominador comum. E há certas coisas que não podem ser reduzidas, pois quando isso se faz elas perdem o seu significado. A política, os candidatos e os representantes eleitos, não são comparáveis aos produtos de consumo. Pelo que temos pensar em formas diferentes de abordar essa questão. Marketing político é um termo enganador. A lógica do marketing tradicional não se pode aplicar à política.”

Na mão contrária a esta perspectiva, Marcus Figueiredo (1998) cita a importância que vêm assumindo a mídia, o marketing e as pesquisas no processo eleitoral e o crescente papel dos candidatos não são peculiaridades da democracia brasileira. Segundo ele, são:

“...fenômenos decorrentes das transformações tecnológicas e da escala das democracias contemporâneas, que certamente mudaram o funcionamento dos governos representativos. Contudo, seus efeitos no processo eleitoral não são independentes dos processos políticos que ocorrem nos períodos intereleitorais. Ou seja, o efeito da propaganda enganosa de um candidato sobre o resultado eleitoral não depende inteiramente da capacidade do marqueteiro, da qualidade de sua publicidade e dos recursos técnicos de que dispõe, como parecem acreditar muitos, mas de vários outros fatores, entre eles o papel representado pela oposição no período intereleitoral, principalmente em sua capacidade de difundir informações”.

A utilização dos meios de comunicação, bem como a força da mensagem perpetuada por eles têm crescido na última década devido à importância que lhe foi atribuída como agente catalisador de votos e, portanto, algo fundamental no processo político, além do sucesso da implantação do sistema democrático no mundo. Este crescimento é constatado com a instalação do regime democrático nos países, criando o pluripartidarismo e aumentando a concorrência.

O jornal, a revista, a televisão e o rádio conquistaram a designação de meios de comunicação de massas devido à sua capacidade de chegar à generalidade das populações de forma fácil e continuada, mas também porque são entendidas como instrumentos e veículos de massificação. Quando apropriados pelo regime democrático, estes meios de comunicação tornam-se instrumentos de eliminação das diferenças e de homogeneização das opiniões. Retrato disto é o fato da comunicação estabelecida ser primordialmente unilateral e vertical fazendo com que esteja mais próxima da propaganda e da manipulação do que de uma comunicação horizontal e bidirecional, em que ambos os agentes são simultaneamente emissores e receptores colocados no mesmo plano, o que estimula a discussão e o confronto dos diferentes pontos de vista (Sá, 2002). Por estes motivos, os meios de comunicação social são os principais canais que influenciam de forma eficaz e simples a opinião dos seus consumidores.

Kotler (1978) relata as abordagens de marketing necessárias para que um cidadão saia do anonimato e consiga ser eleito, permanecendo eleito, isto é, que um político possua uma meta dominante a fim de ser eleito e de que todos os seus planos e ações sejam escolhidos, visando a essa meta. O candidato é um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores. Ele menciona:

“Assim que for eleito, o candidato deverá sempre manter e cultivar a satisfação dos eleitores através de seu bom desempenho, organização, retórica apropriada e carisma, pois candidato carismático é aquele que dá a um grande número de eleitores a sensação de que irão, pessoalmente, beneficiar-se através da eleição do candidato”.

2.3. Propaganda e Mídia de Massa

Podemos caracterizar a propaganda como a utilização de meios impessoais de comunicação, geralmente mídia de massa, percebido pelo receptor como esforço intencional e oneroso, sendo eventualmente possível a identificação de um patrocinador (emissor).

Vale lembrar que o termo propaganda dentro do contexto do marketing mix é diferente do utilizado na teoria de comunicação social que será observado a seguir. Nesta visão mais ampla, o conceito de propaganda, desenvolvido por Lasswell (1978) é a técnica de influenciar a ação humana através da manipulação simbólica das várias formas de comunicação social.

Neste ponto os dois conceitos convergem. A propaganda como instrumento de marketing busca a influência e a persuasão. A origem do termo, vinculada com a propagação da doutrina cristã, mostra o caráter intencional de convencimento e conversão da técnica.

Na atualidade, os principais meios utilizados pela propaganda podem ser classificados em:

Meios eletrônicos: Televisão, Rádio e Internet

Meios impressos: Jornal e Revista

Meios exteriores: Outdoor, Placas, Mobiliário Urbano, etc.

Desta maneira, denomina-se por “mídia de massa” o campo privilegiado da propaganda e suas características, segundo descritas por Thompson (2002), são:

“... produção institucionalizada e difusão de bens simbólicos, ruptura institucionalizada entre produção e recepção, extensão de acessibilidade no tempo e no espaço e circulação pública de formas simbólicas ressaltam a importância da propaganda na caracterização e consolidação do espetáculo midiático, basicamente com simbologia, objetivação e fetichização.”

Estas formas simbólicas, ainda segundo Thompson (2002), possuem os seguintes aspectos:

1. Intencional: *“... as formas simbólicas são expressões de um sujeito para um sujeito (ou sujeitos). São produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que ao produzir e empregar tais formas está buscando certos objetivos e propósitos.”;*
2. Convencional: *“... a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que a recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos”;*
3. Estrutural: *“... as formas simbólicas são construções que exibem uma estrutura articuladas. Consistem em elementos que se colocam em relações uns com os outros”;*
4. Referencial: *“... são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa”;*
5. Contextual: *“... estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas”.*

Ainda reiterando a dimensão simbólica, e exemplificando a sobreposição entre elementos do marketing mix, é praticamente impossível nessa dimensão diferenciar entre o produto e a marca e propaganda, ou melhor, é impossível separar um elemento de outro na práxis de sua utilização pelo mercado.

Thompson (2002) ainda conceitualiza sobre diferentes aspectos de legitimação da política e o papel central que a mídia exerce no modelo de democracia moderna, considerando as limitações do modelo democrático e vislumbrando a implantação do princípio do pluralismo regulado, apostando na concepção deliberativa de democracia. Nesta os indivíduos são vistos como *“agentes autônomos, capazes de formar juízos razoáveis através da assimilação de informações e diferentes pontos de vista”*. A democracia deliberativa institucionalizaria uma variedade de mecanismos para incorporar os juízos individuais num processo coletivo de tomada de decisão.

O modelo proposto por Thompson vê papel central na mídia. É a partir dela – com o fornecimento de informações e pontos de vista diferentes – que os indivíduos vão formar juízos de valor sobre assuntos de seus interesses. Os processos de deliberação dependeriam de instituições da mídia, tanto como um meio de informação quanto como um meio de expressão.

2.4. Marketing Político ou Eleitoral

Para Cid Pacheco (1994), o conceito de um marketing político é controverso, mesmo (e sobretudo) entre os especialistas. Quanto ao marketing eleitoral, não se discute: a expressão é correta e a aplicação é imperativa.

Em meados dos anos 40, se demonstrou cientificamente que na esfera do marketing eleitoral, os determinantes políticos do voto eram secundários e frágeis e aquilo que regia o processo decisório do voto, na verdade, eram variáveis sócio-econômico-culturais: classe, escolaridade, religião, domicílio, ocupação e outros aspectos, todos eles oligopolíticos. Contudo depois do livro *“The People Choice’s”* (Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Reuben Berelson e Hazel Gaudet, 1944) as eleições nunca mais foram às mesmas, pois ficou claro, então, que uma eleição pertence

mais às Ciências Comportamentais do que às Ciências Políticas, e assim o marketing eleitoral tornou-se instrumento indispensável ao jogo político. Foi quando se evidenciou que eleições modernas se decidem na televisão – e que os demais meios passaram a ser suplementares.

No Brasil, primeiro exemplo do efeito do marketing eleitoral ou dito político foi perceptível com a eleição de Celso Azevedo para a Prefeitura de Belo Horizonte em 1954, pois se tratava de um candidato desconhecido e irrelevante. Mas quando ele entrega sua campanha ao legendário publicitário João Moacir de Medeiros, fazendo-o vencedor fácil, para perplexidade e incompreensão do *establishment* político, face à acachapante derrota do grande Aminthas de Barros, baluarte da política tradicional da região. Mais recentemente, em 1990, temos a discutida e controvertida eleição de Fernando Collor de Mello – eleição de essência “mercadizada”, do político que melhor soube entender e se utilizar deste processo de marketing, mas que falhou ao querer governar com ele – falha essa que deu “munição” argumentativa aos especialistas que discutem a eficácia do marketing político, embora reconheçam a do dito eleitoral. Mesmo assim, entre erros e acertos, a eleição de Fernando Collor de Mello é considerada unanimemente, nos meios técnicos especializados, como o mais notável “case” de marketing eleitoral do mundo.

2.5. O papel da televisão no Marketing Político

A televisão é um advento muito mais novo que a democracia. Ela tem de ser vista de acordo com o crescimento da importância dela diante do telespectador, do eleitor de hoje. Se retomarmos a história recente do Brasil, veremos que a televisão nem sempre foi um cabo eleitoral sintonizado com o momento da democracia.

Nas eleições de 1982, por exemplo, houve o escândalo da *ProConsult*³, onde a TV exerceu dois papéis: primeiro, o papel da Globo, divulgando estimativas de opinião que conferiam com as do sistema de apuração de votos montado pela *ProConsult* – o que na verdade revelava uma fraude. O segundo papel foi exercido pela concorrência, que trabalhou para desmontar o esquema. Apostaram na

³ O Caso ProConsult foi uma tentativa de fraude nas eleições de 1982 para impossibilitar a vitória de Leonel Brizola, candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT), ao governo do Rio de Janeiro. A mecânica da fraude consistia em transferir votos nulos ou em branco para que fossem contabilizados para Moreira Franco, candidato do PDS (antiga Arena).

reclamação do Brizola e seus aliados e passaram a questionar o sistema de apuração. Como resultado, Moreira Franco foi derrotado e Brizola foi eleito.

A televisão tornou-se um elemento muito importante de exposição, uma grande vitrine, e este meio mais do que outros da mídia, tem a capacidade de construir ou desconstruir uma imagem. Portanto o efeito da televisão, em relação à propaganda política, atua como marketing na publicidade normal, ou seja, o eleitor sabe que aquilo que ele está vendo não é exatamente como estão lhe vendendo, mas mesmo assim ele se inspira e se motiva a prestar mais atenção neste ou naquele candidato, assim se julgando mais informado e mais capaz de discernir entre aqueles que são melhores ou piores.

2.6. As campanhas eleitorais e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

No âmbito da ciência política, Figueiredo (1991) classificou as teorias sobre a decisão do voto em quatro tipos: a teoria psicológica, as teorias sociológicas e economicistas, a teoria da escolha racional e o modelo demográfico-descritivo.

Dentro dos limites dados pelos contextos político e econômico de cada eleição, as campanhas políticas são de fato capazes de moldar a opinião pública, em anos eleitorais, e de interferir no resultado eleitoral propriamente dito, como observou Popkin (1994) em relação ao eleitor americano que faz escolhas muito práticas dentro da estrutura das campanhas presidenciais no país, pois mesmo em contexto de baixa informação, marcados pela abundância de comerciais e jingles de campanha, o eleitorado segue diretrizes racionais na seleção de seus candidatos. E ainda Holbrook (1996), avaliou especificamente o efeito das campanhas presidenciais sobre a opinião pública e sobre o comportamento eleitoral dos americanos.

O que estudos como esses tentam argumentar é que as preferências eleitorais prévias – não importando os fatores que as constituíram originalmente – podem sofrer alterações significativas durante o período das campanhas eleitorais, de tal sorte que a votação final dos candidatos e partidos políticos é bastante influenciada pela maneira que estes conduzem a sua propaganda diante da opinião

pública. Campanhas eleitorais eficazes beneficiam o desempenho nas urnas dos competidores.

Figueiredo *et alii* sugeriram uma metodologia para o estudo das campanhas eleitorais para cargos majoritários, mostrando que a disputa eleitoral pode ser percebida como um embate entre diferentes estratégias de persuasão. Segundo os autores:

"... o estudo de processos eleitorais só se completa quando entendido como um processo de comunicação política de duas vias, onde dois atores – candidatos e eleitores – dialogam e estabelecem um pacto fundamentado numa troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos" (1998:110)

Portanto, os elementos que influenciam a escolha eleitoral nos regimes democráticos têm merecido uma extensa reflexão acadêmica. Os motivos que levam o eleitor a querer votar neste ou naquele candidato já tiveram diferentes interpretações desde os anos 50, porém com o advento da televisão, surge no cenário do marketing político um instrumento que tem por função trazer para um mesmo plano as formas simbólicas que ressaltam a importância da propaganda na caracterização e consolidação da imagem de um candidato, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

A propaganda eleitoral nos meios de comunicação concessionários do poder público (rádio e televisão) foi regulamentada pela primeira vez pelo Código Eleitoral de 1950 (Lei nº 1164, de 24/7/50) – esta legislação previa apenas a propaganda eleitoral paga. A Lei nº 4115, de 22/8/62 foi a responsável pela criação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. A partir daí, consolidou-se a tradição legal de que a propaganda eleitoral paga deveria restringir-se aos órgãos da imprensa escrita (jornais e revistas). A Lei nº 6091, de 15/8/74, eliminou de vez a propaganda eleitoral paga do rádio e da televisão no Brasil. Esse princípio não foi alterado desde então.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é assim a única maneira pela qual os partidos políticos têm acesso à mídia não-escrita. A lei que criou o HGPE estabeleceu também as suas características gerais, existentes até o momento. Quanto à forma, dois programas diários (um diurno e um noturno), com uma hora de

duração cada um, transmitidos durante os dois meses anteriores às eleições. Quanto ao conteúdo, uma rotatividade entre os partidos políticos, assim como distribuído o tempo entre eles em proporção ao seu tamanho relativo no poder Legislativo. Ao longo dos anos, essas características sofreram alterações marginais. Doravante, as referências ao HGPE irão se restringir à propaganda eleitoral gratuita na televisão.

O HGPE constitui-se em um dos mais importantes recursos de campanha dos partidos políticos. A propaganda eleitoral gratuita faz confluir para um mesmo espaço político as iniciativas mais importantes da campanha eleitoral.

3. Teoria da Comunicação

Para entender o comportamento e efeitos de mensagem em uma campanha política e a difusão que se faz dela, deve-se entender também o fenômeno da Comunicação Social⁴ em seus aspectos tecnológicos, sociais, econômicos, políticos e cognitivos. Pesquisas e estudos avaliam os seus efeitos e mapeiam suas origens, para assim compreender o seu funcionamento. Este desdobramento para o entendimento deste processo ficou conhecida por Teoria da Comunicação.

Observam-se na história deste desdobramento, períodos distintos do seu desenvolvimento. Em uma primeira fase, houve uma concentração das atenções nas mensagens da mídia e no seu efeito de persuasão sobre os indivíduos. Já em sua segunda fase, o foco tornou-se o processo de seleção, produção e divulgação das informações através da mídia.

3.1. Primeira Fase

3.1.1. Teoria Hipodérmica

Teoria Hipodérmica é um modelo de Teoria da Comunicação, também conhecido como “Teoria da Bala Mágica”. Segundo este modelo, uma mensagem

⁴ A Comunicação Social é uma ciência social aplicada, cujo objeto tradicional de estudo são os Meios de Comunicação de Massa, principalmente o Jornalismo ou Imprensa e a Comunicação Organizacional (Publicidade, Propaganda, Relações Públicas, Comunicação de Marketing) de empresas e de organizações governamentais ou não-governamentais.

lançada pela mídia é imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores, em igual proporção.

Esta teoria, que ainda ficou conhecida como “Teoria dos Efeitos Ilimitados”, estudou o fenômeno da mídia a partir do comportamentalismo que foi um conjunto de teorias psicológicas que postularam o comportamento como o mais adequado objeto de estudo da Psicologia. Estes comportamentos foram definidos por meio de unidades analíticas de respostas e estímulos e ficaram conhecidas como Behaviorismo⁵. Quando há um estímulo (uma mensagem da mídia), esta adentraria o indivíduo sem encontrar resistências, da mesma forma que uma agulha hipodérmica penetra a camada cutânea e se introduz sem dificuldades no corpo de uma pessoa. Daí o porquê de esta teoria também ser conhecida como “Teoria da Bala Mágica”, pois a mensagem da mídia conseguiria o mesmo efeito “hipodérmico” de uma bala disparada por uma arma de fogo.

O conceito de “massa” é fundamental para se compreender a abordagem da Teoria Hipodérmica. Em sua definição primordial, a massa seria um conjunto de indivíduos isolados de suas referências sociais, agindo egoisticamente em nome de sua própria satisfação. Uma vez perdido na massa, a única referência que um indivíduo possui da realidade são as mensagens dos meios de comunicação. Dessa forma, a mensagem não encontra resistências por parte do indivíduo, que as assimila e se deixa manipular de forma passiva.

Durante o período da Primeira Grande Guerra Mundial (1914 – 1918) acreditava-se que os indivíduos eram facilmente influenciáveis e passíveis de manipulação e por este motivo, fortaleceram-se na época os estudos sobre a comunicação de massa, no intuito de usar principalmente a propaganda como uma técnica de persuasão para fazer com que as pessoas “odiassem o inimigo”, “amassem irrestritamente sua pátria” e que se “devotassem ao máximo aos esforços de guerra”. Partindo desta premissa, o cientista político Harold Dwight Lasswell, em meados da década de 20, realizou suas primeiras análises sobre a relação entre política, psicologia e comunicação, sobretudo sobre a propaganda, área em ascensão nos Estados Unidos. O livro de Lasswell, “*Propaganda Techniques in the*

⁵ Behaviorismo (*Behaviorism* em inglês, de *behaviour* (Reino Unido) ou *behavior* (EUA): comportamento, conduta).

World War” (1927), faz uma análise da “gestão governamental das opiniões”, através do uso dos meios de difusão. Nesse trabalho, o teórico da comunicação estadunidense anuncia quatro objetivos básicos para a comunicação: mobilizar o ódio contra o inimigo por meio de histórias de grande atrocidade; manter a amizade dos aliados; preservar a amizade e procurar a cooperação dos que se mantêm neutros e; desmoralizar o inimigo.

A persuasão em grande escala da população, envolvendo os conceitos básicos anunciados pelo pesquisador, utilizando-se dos veículos de massa conhecidos naquela época (jornais, fotos, filmes, discos, livros, discursos, cartazes e outros), foi coordenada de maneira a suscitar a adesão das massas em favor não apenas da guerra, mas de todo o mecanismo governamental. Essa visão foi influenciada pelos estudos relacionados à psicologia social, à teoria do condicionamento e ao behaviorismo.

Para Lasswell, a propaganda era de fato um dos instrumentos mais poderosos do mundo moderno:

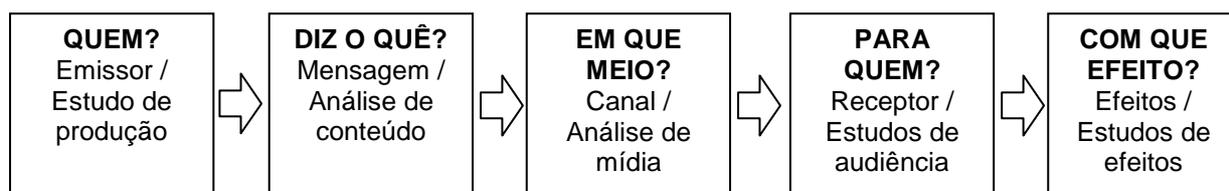
“Na grande sociedade não é mais possível fundir a inconsciência de indivíduos na fornalha da dança da guerra; um instrumento mais novo e sutil tem de caldear milhares e até milhões de seres humanos em uma massa amalgamada de ódio, vontade e esperança” (p. 220-221)

A audiência dos meios de propagação de notícias era vista como “um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema de estímulo-resposta”. É a partir dessa afirmação que surge a teoria da *agulha hipodérmica* de Lasswell, que propõe a questão: “que efeito tem o *mass media* numa sociedade de massa?”. A proposta fundamental deste pensamento era a suposição que as mensagens divulgadas pelos veículos de comunicação de massa eram recebidas pela população de maneira uniforme e que haveria respostas imediatas e semelhantes de toda sua audiência. Isso aconteceria de maneira mais eficiente e econômica do que a violência e a corrupção, as quais já faziam parte das práticas sociais.

A teoria da *agulha hipodérmica* baseava-se em mecanismos instintivos do estímulo-reação. Acreditava-se que a mídia era dotada de poderosos recursos capazes de provocar respostas uniformes de membros individuais da população,

“tais estímulos drenavam impulsos, emoções ou outros processos íntimos sobre os quais o indivíduo exercia escasso controle voluntário” (Defleur e Ball-Roleach, 1993). Em outras palavras, existia a crença de que a natureza humana herdará determinados mecanismos que, estimulados, ativavam comportamentos semelhantes e uniformes de toda uma população. Dessa forma, poderiam também manipular a opinião pública.

Lasswell desenvolve então um conceito que organizou a *communication research*, em torno das técnicas de análise de controle, análise de conteúdo, análise das mídias e suportes, análise da audiência e análise dos efeitos. Todas estas análises voltadas para as articulações políticas levaram o cientista político à elaboração de modelo teórico geral da Comunicação que procurava dar conta de uma articulação linear entre os vários elementos de uma interação. A fórmula estabelecida por ele consistia na seguinte estrutura:



Ao fim, Harold Lasswell trouxe à luz a compreensão sobre as funções do ato comunicacional, descreveu e analisou os efeitos da comunicação, bem como mostrou que mesmo havendo resistência por parte dos receptores da mensagem, a influência da comunicação de massa é capaz de intervir junto as mais variadas formas de reação de sua audiência, alterando percepções e até influenciando opiniões.

3.1.2. Teoria da Persuasão

A Teoria da Persuasão, também chamada de “Teoria Empírico-experimental”, desenvolve-se a partir dos anos 40 e conduz ao abandono da Teoria Hipodérmica. Consiste na revisão do processo comunicativo entendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta. Oscila entre a idéia de que é possível obter efeitos relevantes se as mensagens forem adequadamente estruturadas e a certeza de que, freqüentemente, os efeitos que se procurava obter

não foram conseguidos. Persuadir os destinatários é possível se a mensagem se adéqua aos fatores pessoais ativados pelo destinatário ao interpretá-la. A mensagem contém características particulares do estímulo, que interagem de maneira diferente de acordo com os traços específicos da personalidade do destinatário. Assim sendo, os efeitos da mídia não seriam mais de manipulação.

Em relação à audiência, o indivíduo ficará interessado pelos assuntos aos quais estiver mais exposto; além disso, tenderá a consumir as informações com as quais esteja de acordo. Em algumas ocasiões, o indivíduo até mesmo distorcerá o conteúdo das mensagens recebidas, de forma a adequá-las à sua forma de entender a questão.

Em relação à mensagem, o indivíduo a consumirá de acordo com o grau de prestígio e de confiança que depositar naquele que a transmite (o comunicador). Contam também a maneira como os argumentos são distribuídos; se todos ou apenas parte dos argumentos estão presentes; a exposição implícita ou explícita das intenções da mensagem; e o grau de envolvimento do indivíduo com o assunto.

3.1.3. Teoria Empírica de Campo

Teoria Empírica de Campo é um modelo de teoria da comunicação, também conhecido como “Teoria dos Efeitos Limitados”. Trata-se da influência mais geral das relações sociais. É difícil separar completamente esta teoria, de orientação sociológica, da Teoria da Persuasão, cujo desenvolvimento ocorreu de forma paralela. Em síntese, diz respeito a todos os *mass media* do ponto de vista da sua capacidade de influência sobre o público e da influência mais geral das relações sociais, da qual os *mass media* são apenas uma parte. Nesta teoria, que consiste em associar os processos comunicativos de massa às características do contexto social em que estes se realizam, é possível distinguir duas correntes: a primeira diz respeito ao estudo da composição diferenciada dos públicos e dos seus modelos de consumo da comunicação de massa. A segunda, e mais significativa, compreende as pesquisas sobre a mediação social que caracteriza esse consumo.

Dessa forma, a Abordagem Empírica de Campo abandona a relação direta de causa e efeito entre a mensagem e o comportamento do indivíduo. Antes, enfatiza a influência indireta que a mídia exerce sobre o público tal como faria qualquer outra força social (igreja, família, partido político, etc). O alcance das mensagens midiáticas depende do contexto social em que estão inseridas, ficando sujeitos aos demais processos comunicativos que se encontram presentes na vida social. Neste caso, os filtros individuais pelos quais as mensagens passam seriam de origem muito mais social do que psicológica.

Em 1940, Paul Felix Lazarsfeld, estabeleceu três processos diferentes para se saber o que um programa significa para o público. O primeiro foi “análise de conteúdo”, o segundo foi “características dos ouvintes” e em terceiro os “estudos sobre as satisfações”.

Ao procurar compreender o consumo dos *mass media*, Lazarsfeld fala de efeitos pré-seletivos e de efeitos posteriores. Em primeiro lugar, o meio seleciona o seu público e só posteriormente exerce a sua influência sobre esse público. Dessa forma, deixa de salientar a relação causal direta entre propaganda de massas e manipulação da audiência para passar a insistir num processo indireto de influência e formação de opinião, no seio de determinadas comunidades. Na dinâmica que gera a formação da opinião pública, em que participam também os *mass media*, o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos, considerando-os isoladamente, mas sim, deriva da rede de interações que une as pessoas umas às outras. Portanto, a Teoria dos Efeitos Limitados, em suma, coloca em vantagem a influência pessoal, em relação à eficácia dos *mass media*, limitando assim, os efeitos destes.

3.1.4. Teoria Funcionalista e as hipóteses dos “Usos e Gratificações”

As pesquisas desenvolvidas por Lazarsfeld e seus colegas sobre a formação da opinião pública durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos e sobre a influência dos líderes de opinião (Lazarsfeld et al., 1952; Berelson et al., 1986; Katz e Lazarsfeld, 1955) foram determinantes na construção do modelo dos “efeitos limitados” que foi perpetuado no campo da comunicação por várias décadas. Estes

estudos tinham por objetivo entender como as “campanhas” veiculadas pelos meios de comunicação (de campanhas eleitorais a promoção de produtos comerciais) influenciavam opiniões e atitudes. Eles estavam interessados, portanto, em efeitos específicos e de curto prazo⁶. Nestas pesquisas identificaram-se apenas “efeitos limitados” dos meios de comunicação, já que a relação entre estes e suas audiências era medida por diversas variáveis, sendo uma delas, o papel das relações interpessoais, figurando de forma proeminente. Uma das principais descobertas do primeiro estudo sobre a campanha presidencial de 1940 (Lazarsfeld, 1952) foi o papel dos “líderes de opinião”. Desta experiência surgiu um modelo de comunicação em duas etapas, onde primeiramente as idéias fluem da mídia para os líderes de opinião e posteriormente destes para segmentos menos ativos da população. Neste processo, a mídia tende a reforçar predisposições em lugar de alterá-las. A exposição da mídia seria também determinada por um processo de “exposição seletiva”, na qual os indivíduos buscam somente aquelas informações que confirmam suas crenças, evitando assim conteúdos da comunicação de massa que contradizem os seus pontos de vista.

Em 1990, Jensen e Rosengreen, identificam no campo do estudo das audiências dos meios de comunicação, cinco correntes de pesquisa sobre este tema: pesquisa sobre os efeitos, usos e gratificações, crítica literária, estudos culturais e análise de recepção. Destes, o estudo dos efeitos (que inclui a pesquisa dos efeitos e o paradigma dos usos e gratificações) procura trazer à luz um entendimento mais complexo sobre o processo pelo qual as pessoas interpretam a audiência nos meios de comunicação, decodificam a mensagem e constroem seus próprios significados.

A Teoria dos Usos e Gratificações tentou apresentar este entendimento mais complexo e completo sobre as atividades da audiência. O paradigma surgiu como uma “segunda geração” do paradigma dominante dos efeitos limitados (Katz, 1987, p. 27), perguntando o que as audiências “fazem” com as mensagens da mídia em lugar de perguntar o que a mídia faz com suas audiências (Blumler e Katz, 1974; Rosengren et al., 1985). O enfoque tem concebido os consumidores da mídia como

⁶ No estudo *Personal Influence*, Katz e Lazarsfeld (1955) admitiram que os efeitos de longo prazo podem revelar a potência da mídia muito mais do que os efeitos da campanha (p.19). Esses processos de longo prazo permaneceram, entretanto, praticamente ignorados por essa tradição de pesquisa. Uma das exceções principais foi um artigo bastante crítico escrito por Lazarsfeld e Merton (1964) sobre as várias funções sociais da mídia que vão além dos efeitos de campanhas, incluindo o “reforço de normas sociais” e a “disfunção narcotizante”.

atores ativos e racionais que buscam e utilizam conteúdos específicos da mídia com o objetivo de atingir gratificações e satisfazer necessidades específicas. A teoria tem sido, todavia, criticada por subestimar a “abertura” das mensagens da mídia e por sua natureza anti-sociológica que abstrai os processos de comunicação das relações sociais e de poder mais amplas (Elliot, 1974; Bybee, 1987).

Estes são alguns dos enfoques principais da tradição de pesquisa sobre os efeitos da mídia que levaram a uma ampliação dos instrumentos conceituais e dos métodos de pesquisa utilizados.

Mesmo que diferenciemos as necessidades das funções, é possível conceber, em termos funcionais, a satisfação das necessidades sentidas pelos indivíduos (Wright, 1974). Katz, Gurevitch e Haas (1973) distinguem cinco classes de necessidades que os *mass media* satisfazem:

- **Necessidades cognitivas:** aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão
- **Necessidades afetivas e estéticas:** reforço da experiência estética, emotiva
- **Necessidades de integração em nível social:** reforço dos contatos interpessoais
- **Necessidades de integração em nível da personalidade:** segurança, estabilidade emotiva
- **Necessidade de evasão:** abrandamento das tensões e dos conflitos

Esta hipótese articula-se em cinco pontos fundamentais:

- A audiência é concebida como ativa
- Depende da audiência relacionar a escolha do *mass media*, com a satisfação da necessidade
- Os *mass media* competem com outras fontes de satisfação das necessidades
- Muitos dos objetivos da utilização dos *mass media* podem conhecer-se através de dados fornecidos pelos destinatários

- Devem suspender-se os juízos de valor acerca do significado cultural das comunicações de massa

Luciana Fernandes Veiga (2001) descreveu a Teoria dos Usos e Gratificações como o estudo que surgiu com o objetivo de obter evidências empíricas sobre os efeitos dos meios de comunicação na audiência. O objetivo era inverter o foco: em vez de analisar o que os meios fazem com a audiência – como a teoria dos efeitos propunha – avaliar o que a audiência faz com os meios. Assim, a Teoria de Usos e Gratificações contempla os membros do público como usuários ativos do conteúdo dos meios, fazendo uso da mensagem. Esta utilização atua como variável que interfere no efeito (D’Adamo et alii, 2000).

A teoria propõe que as pessoas possuem necessidades que tendem a satisfazer de diversas maneiras, inclusive através dos meios de comunicação. A conduta comunicativa inclui a seleção e a utilização dos meios. Ambas parecem determinadas por um objetivo, e este supõe uma motivação. As necessidades individuais associadas às gratificações conseguidas são os principais fatores que influenciam na atenção que as pessoas prestam ao conteúdo das mensagens, assim como no uso que destinam à informação.

Blumler e Katz (1974) sintetizaram os objetivos dos usos e gratificações: explicar como as pessoas utilizam os meios para satisfazer as suas necessidades, entender os motivos para o consumo dos meios, identificar as funções e as conseqüências das necessidades, motivos e condutas. Para os autores, a necessidade move o uso.

3.2. Segunda Fase

3.2.1. Teoria do Agendamento

Esta teoria estuda o poder e a influência de agenda dos meios de comunicação, ou seja, a capacidade que estes possuem para evidenciar ou tornar relevante um determinado assunto. Para isso, investiga a importância da mídia como mediadora entre o indivíduo e uma realidade da qual este se encontra distante. O

Agenda Setting é referido como uma "hipótese" devido às dificuldades metodológicas impostas por suas premissas e conclusões.

O surgimento de teorias sobre a função do agendamento da mídia foi um dos principais acontecimentos nas pesquisas dos efeitos. Em um artigo pioneiro, McCombs e Shaw (1972) apresentaram a hipótese de que a mídia determina a agenda de cada campanha política, influenciando a saliência dos temas na opinião pública. Os autores basearam sua teoria na afirmação de Bernard Cohen, segundo a qual a imprensa pode não ter sucesso maior parte do tempo em dizer às pessoas o *que pensar*, mas tem sucesso impressionante em dizer sobre o que pensar (citado por McCombs e Shaw, 1972, p.177). Portanto o enfoque propõe investigar como a mídia contribui para dar forma ao processo político através da definição da agenda dos temas que são considerados relevantes pelo público.

A Teoria do Agendamento, em sua versão inicial, apresentou deficiências como ter desconsiderado a forma de apresentação da informação ou ainda a exclusão de variáveis relacionadas ao conteúdo da mídia, pois o fundamental não é apenas definir quais são os temas a serem enfatizados, mas sim como devem ser apresentados estes temas (Williams et al., 1991, p.252). Para ultrapassar estas deficiências, o conceito do enquadramento⁷ (Porto, 2004) tem sido apresentado como um complemento importante ao paradigma do agendamento.

Na atualidade, a premissa básica da teoria explica a correspondência entre a intensidade de cobertura de um fato pela mídia e a relevância desse fato para o público e comprova-se que esta correspondência ocorre repetidamente.

Aqui se propõe um alto nível de controle da informação disseminada pelos profissionais da mídia, deixando passar o que seja de interesse divulgar e barrando aquilo que não é conveniente, formando um processo de construção direcionada da opinião do receptor.

⁷ Em linhas gerais, a organização de determinados termos ou a forma de enquadrar um fato de uma determinada forma e não de outra, enfocando assim uma parte da realidade em detrimento de outra, consiste a base do que se denomina por conceito do enquadramento. Scheufele (1999) afirma que "*a mídia constrói a realidade social através do enquadramento de imagens da realidade*".

4. Eficácia da Propaganda Eleitoral

Sabemos que a propaganda política exerce algum efeito sobre a intenção de voto dos eleitores, disso não restam dúvidas. Contudo, resta mensurar o quanto uma mensagem bem trabalhada consegue exercer um efeito de persuasão sobre este público. A questão analítica, portanto, passa a ser como elaborar peças publicitárias, como produzir campanhas que tragam elementos audiovisuais persuasivos, como explorar as virtudes e qualidades de um determinado candidato através da construção da mensagem publicitária dentro de um contexto, onde teremos como pano de fundo as propostas políticas, os perfis administrativos ou as suas realizações anteriores.

Partindo dos conceitos do Marketing, do Marketing Político e das Teorias de Persuasão em Comunicação, esta monografia se propõe a traçar um paralelo, uma correlação entre os elementos da produção da mensagem de uma campanha eleitoral e os efeitos que esta mensagem, disseminada através do meio de comunicação de massa, exerce na percepção dos eleitores diante aos candidatos, ou seja, propor um indicador que determine o quanto um indivíduo possa ter a sua opinião influenciada por estes elementos, ao ponto de mudar a sua intenção de voto, ou mesmo gerar sua convicção absoluta por um ou outro candidato.

Levando em consideração um candidato, enquanto marca ou produto, quer se estabelecer métodos de avaliação da eficácia da propaganda eleitoral realizada. Para tanto, serão avaliadas as construções das mensagens e o como elas são apresentadas durante a campanha.

4.1. Fluxo de Relacionamento e Nível de Conhecimento

Como visto em tópicos anteriores, a investigação sobre a estrutura de comunicação aplicada ao entendimento da relação entre o emissor e o receptor, principalmente na esfera política, data de meados dos anos 50 e passou por várias fases que procuraram determinar o efeito da comunicação e especialmente do Marketing para persuadir o público, ou no âmbito eleitoral, o eleitor.

Em qualquer tipo de comunicação é importante estabelecer um relacionamento eficiente do meio com a mensagem e do emissor com o receptor e, para tanto, é importante definir o fluxo que a mensagem deve percorrer, mas principalmente “como” ela deve se desenvolver. Isto é mais evidente quando falamos em um candidato que deve obter votos.

Com o advento da Televisão e mais recentemente com o surgimento da Internet e suas possibilidades, novas formas de se pensar temas antigos vão surgindo e fica evidente que entender o marketing e suas estratégias mais profundamente, possibilita trabalhar uma gama variável de recursos para elevar o grau de conhecimento, para construir ou reconstruir a imagem e mudar atitudes em relação a algo ou sobre alguém.

Kellner (2001) retrata a cultura da mídia, destacando os seus artefatos e produtos de manipulação, ditando regras de como pensar, ser, desejar, se apresentar diante de um determinado comportamento, como se a massa fossem bonecos amestrados. Ainda procura demonstrar que pode haver resistência a essa manipulação da mídia, nem sempre essa pode ser a regra, mas a exceção, considerando a forma implacável da tecnologia de infiltrar cada vez mais e atrair com mais arte, como no caso da propaganda subliminar.

A maioria dos governos pela história reconheceu o valor que tem a mídia, como Hitler na tomada do poder, que se fez aparecer e ser notado por esses meios, ou ainda Getúlio Vargas, e tantos outros, mesmo os mais cruéis ditadores, ou os mais recentes no mundo Latino. Define Kellner a respeito:

“A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias – o modo como as coisas são (ou seja, governo demais é ruim, redução da regulação governamental e mercado livre são coisas boas, etc...)” (p. 81)

Em revisão a alguns conceitos difundidos anteriormente, Kotler (1972) em artigo para o *Journal of Marketing*, visa dar uma base epistemológica às concepções de seu artigo de 1969 e ampliá-las. Inicia colocando três níveis de conhecimento ou consciência relativos às fronteiras de marketing. O primeiro se refere à concepção

diretamente derivada da teoria econômica, classificando marketing como um processo de negócios com vendedores, compradores, e bens ou serviços econômicos. O objetivo é a troca de produtos por pagamento monetário.

O segundo grau de conhecimento ou consciência retira o foco do pagamento como condição necessária para definir o fenômeno de marketing, ampliando o grupo de organizações para as que não visam lucro – um dos elementos do artigo do próprio autor em 1969.

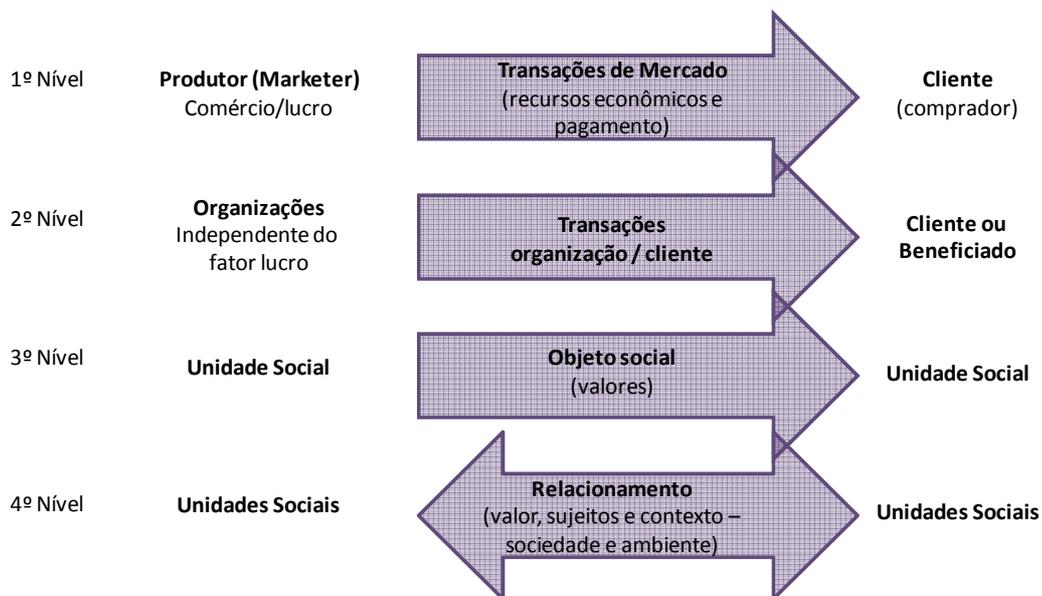
Já o terceiro nível, um conceito aprimorado no artigo, coloca como um caso específico a relação organização/cliente, e amplia o foco do marketing para a relação entre unidades sociais, ou seja, os vários agentes que o autor já havia citado no artigo de 1969 e objetos (produto, serviços, organização, pessoa, local ou idéia). A figura abaixo representa os três níveis:



Níveis de Conhecimento de Marketing - Kotler

José Paulo G. Hernandez⁸, em artigo sobre Marketing de Varejo e Serviços, propõe uma ampliação do conceito de marketing. Dessa maneira, teríamos um quarto nível de conhecimento ou consciência, composto também por unidades sociais em uma rede interconectada de relacionamentos físicos e virtuais orientados pelo equilíbrio social e ambiental, conforme o quadro a seguir:

⁸ José Paulo G. Hernandez é Professor da Escola de Comunicações e Artes - ECA - da Universidade de São Paulo. Graduado, Pós-Graduado e Doutorando em Administração pela FEA/USP e Mestrado pela ECA/USP.



Níveis de Conhecimento de Marketing – Kotler Ampliado pelo Autor

Estabelece-se assim um fluxo de relacionamento que complementa os axiomas do conceito de marketing, mas que também deve considerar conceitos de necessidades, desejos e benefícios existentes entre o emissor e o receptor.

Em suma, a propaganda eleitoral pode e deve proporcionar um ganho quantitativo ao eleitor em nível do conhecimento sobre este ou aquele candidato. A comunicação nesta publicidade política obedece às primícias do marketing estabelecidas em qualquer relacionamento de “compra e venda”, visto o candidato como o produto e o eleitor como o comprador. Contudo há elementos humanos e de relacionamento interpessoal que são impactantes para eficiência desta publicidade, por isso torna-se importante trabalhar adequadamente o nível cognitivo, gerando percepções, competências, memórias, juízos de valores e, principalmente, maturidade para discernir.

4.2. Construção da Imagem Pública

Disputando visibilidade, organizações, instituições e sujeitos políticos “buscam conceitos positivos submetendo-se à engenharia de fabricação e manutenção da imagem, através de discursos informativos e persuasivos num jogo ininterrupto de aparências, espelhos e máscaras no qual prevalece a lógica do consumo” (Weber, 1999, p. 71).

As imagens podem manifestar-se como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto). Trata-se, segundo Gomes (1999), de uma homonímia; a imagem designa fenômenos distintos que têm em comum a propriedade de serem “representações”. Ele cita:

“A imagem de algo ou alguém é, pois, um ato judicativo sobre esse objeto, mas um ato judicativo que se refere diretamente àquele complexo de propriedades que o caracterizam” (p. 151).

A imagem pública pode ser construída, gerenciada e programada. A programação de imagens públicas políticas inicia-se no plano da emissão, ou seja, na produção da mensagem e do discurso político. A percepção da imagem pública é possível pelas formas como o candidato se apresenta ao público, seja através do que diz, faz, ou diz que faz; da sua competência para fazer o que diz que faz; ou, mais do que isto, do que ele parece ser, dizer ou fazer. Aqui, vale o princípio: “não basta ser honesto, tem de parecer honesto”.

As imagens públicas políticas, segundo Gomes (2004), podem ser construídas por um conjunto de técnicos e gerenciadores que formam, transformam, criam e substituem as imagens, ainda no processo de emissão.

A imagem do candidato é um forte instrumental de campanha política e há algumas etapas obrigatórias no processo de construção desta imagem:

- Definição da personalidade do candidato
- Caracterização dos diferenciais competitivos
- Planejamento dos traços de imagem e da identidade visual
- Posicionamento junto ao eleitorado

Contudo a construção desta imagem permeia aspectos importantes que não podem ser desconsiderados, esquecidos ou omitidos. Uma imagem bem construída, primeiramente, deve obedecer algumas regras:

- Não se cria, mas se revela.
- Deve obedecer ao princípio da realidade. Busca a fidelidade.
- Não é só comunicação, mas todo o contexto candidato X eleitorado.
- Não permite bruscos e completos reposicionamentos.

Além dos valores e realizações políticas que qualquer candidato deve trabalhar em uma campanha para gerar credibilidade e obter confiança do eleitorado, há aspectos pessoais que obrigatoriamente são considerados para a formação da imagem.

A construção da imagem dos políticos requer a elaboração de estratégias comunicativas capazes não só de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública (Gomes, 2004). Assim, no contexto de planejamento de uma campanha eleitoral, a comunicação atua como um elemento facilitador do trabalho em conjunto, no qual todo o processo de tomada de decisões deve considerar outras instâncias além daquelas que se encontram diretamente ligadas ao projeto. A comunicação possui, nesse sentido, o papel de criar uma dinâmica de diálogo e de cooperação entre todos os atores e setores envolvidos em uma campanha.

A imagem pública, por relacionar-se à interpretação e ao entendimento que as pessoas produzem acerca dos atos e discursos dos políticos, é mutável, reajustável e possui limites imprecisos. Ela não está ligada somente aos atributos físicos de uma pessoa, nem a uma definição visualmente pautável e concreta. A imagem pública mantém a função de suplemento para obtenção da adesão popular, criando efeitos sobre a opinião pública, sobre as eleições e sobre a esfera pública de debate (Gomes, 2004).

Diante desse quadro, torna-se possível afirmar que é a valorização da imagem e dos elementos discursivos a ela associados que constituem as principais alterações na maneira de se produzir campanhas eleitorais. Neuza Gomes (2000) e Rubim (2000) afirmam também que estamos na era da “política-espetáculo”, ou seja, da política feita por meio da sedução, da política show, da política encenada e da

espetacularização do poder. Seja por intermédio da linguagem, da propaganda, do jornalismo ou dos debates políticos, as campanhas eleitorais têm apostado na conquista da opinião pública através do sensacionalismo e do estreitamento das relações entre o poder e os meios de comunicação de massa.

Célia Silva e Ângela Marques (2009) reforçam o conceito de que a imagem pública não se reduz a uma representação visual. Por estar associada à formação da opinião pública e do debate, ela vai muito além de estigmas, etiquetas e rótulos. Mas não podemos deixar de assinalar a importância que um bom rótulo adquire em uma disputa eleitoral e, neste aspecto, a propaganda tornou-se um artifício vital na conquista de visibilidade. Elas citam:

“... fica a cargo da linguagem publicitária o papel de direcionar as interpretações e pontos de vista dos indivíduos através de uma retórica construída por meio de signos que, articulados, ajudam a dar vivacidade ao discurso político.” (p. 52)

Juntamente com o nível de conhecimento, a imagem pública de um candidato torna-se um dos importantes aspectos para se estabelecer os indicadores que este estudo irá propor para determinar a eficácia de uma propaganda eleitoral.

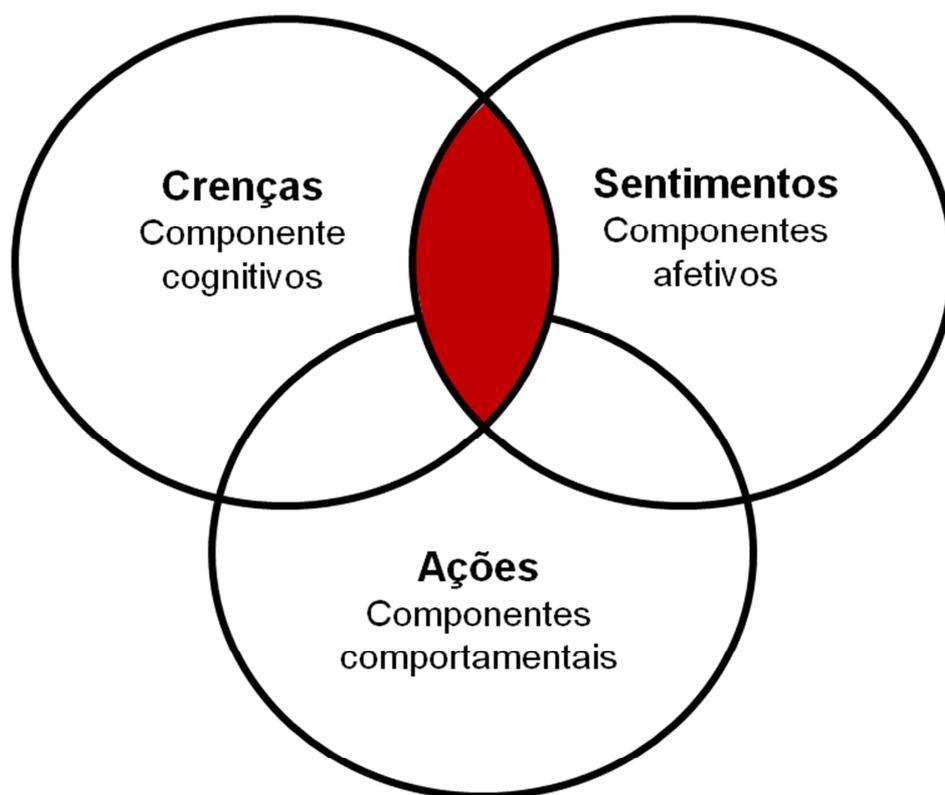
4.3. Atitudes, Personalidade e Comportamento na Propaganda Eleitoral

As atitudes e comportamentos de um candidato definem as ações de marketing que assumirão durante uma campanha eleitoral e que pode mudar ou não no decorrer do período. Antes, deve-se gerar aprendizado no nível do conhecimento e a partir deste referencial cognitivo, trabalhar a imagem pública do candidato. Portanto, a mudança de atitude diante a um cenário estudado, pesquisado e controlado fecha o fluxo que define os preceitos de uma campanha ou propaganda eleitoral eficiente. Entende-se por campanha ou propaganda eleitoral eficiente, aquela que mobiliza e estabelece um repertório junto ao eleitorado, e que dela seja possível extrair os elementos necessários para formar opinião e definir a intenção de voto.

A conseqüência direta do processo de tomada de conhecimento do ambiente social que nos circunda é a formação de atitudes. E, por definição, as atitudes são

predisposições adquiridas e relativamente estáveis que levam o indivíduo a reagir de forma positiva ou negativa em relação a um objeto de natureza social. É no processo de socialização que a pessoa vai construindo o sistema de atitudes que pode assumir face às idéias como, por exemplo, justiça e liberdade; a situações, como exame, acidente, cena de violência; a instituições, como família, escola, Estado; aos objetos materiais, como computador, automóvel, máquina fotográfica; a pessoas, como o jornalista, o político, a polícia e etc.

Atitudes são variáveis intervenientes (não observáveis, porém diretamente inferíveis), sendo integradas por três componentes que podemos retratar pelo seguinte modelo:



Tripto componente das atitudes

Resumindo, podemos interpretar que as atitudes são as organizações de crenças e cognições em geral, dotadas de carga afetiva a favor ou contra um objeto social determinado, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relacionados a este objeto.

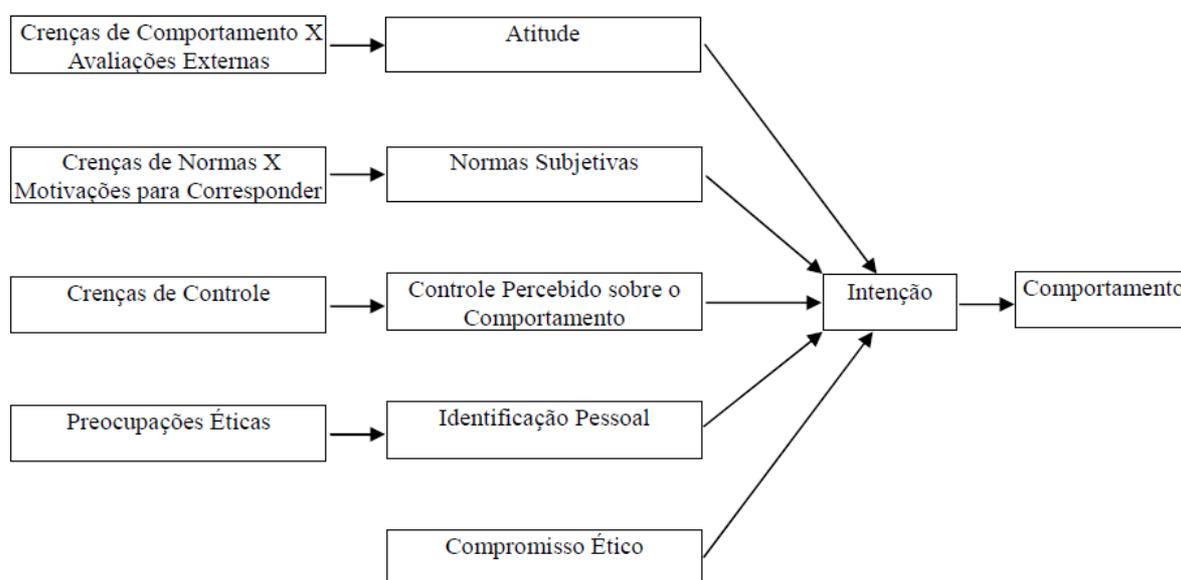
Ajzen (2005) afirma que, a visão clássica sugere que as atitudes sociais são assumidas como resíduos de experiências passadas que guiam o comportamento futuro. Entretanto, segundo este autor, após pesquisas empíricas, as atitudes são consideradas como um grau de avaliação pessoal favorável ou desfavorável em relação a um objeto atitudinal, podendo ser utilizadas para se referir à avaliação de um objeto, conceito ou comportamento no *continuum* de dimensões, como a favor ou contra, bom ou mau e gostar ou não.

Estudando um modelo de atitude e comportamento do consumidor aplicado ao comércio, Ajzen (1991) elaborou a Teoria do Comportamento Planejado. O centro desta teoria é a intenção, sendo o comportamento de forma geral uma função direta da intenção individual de conduzir o comportamento. A intenção seria neste caso a disposição, por exemplo, a comprar produtos de comércio justo na próxima compra que determinada pessoa fizer. Desta forma, antes de o comportamento se concretizar é necessário que haja a intenção por parte de um ou mais indivíduos (Goecking, 2006; Shaw, 2005). Assim, a investigação das conseqüências das compras pode possibilitar o entendimento dos fatores que impedem a formação de intenções de compra.

Esta teoria é normalmente utilizada como ferramental teórico para pesquisas exploratórias e estatísticas que buscam analisar o quanto cada um dos fatores apresentados é capaz de explicar o fenômeno final de determinado comportamento (Goecking, 2006). Vale ainda dizer que Ajzen (1991) definiu a teoria do comportamento planejado como:

“... em princípio, abertas à inclusão de prognosticadores adicionais se forem capazes de mostrar que capturam uma significativa proporção da variação na intenção ou comportamento.” (p. 199)

Aceitando a proposição de Ajzen, colocada no trecho acima, Shaw (2005) elabora uma teoria modificada do comportamento planejado. O esquema final da teoria modificada por Shaw (2005), incluindo elementos de identidade pessoal e preocupação e compromisso ético, está representado na figura:



Teoria do comportamento planejado modificado (Shaw, 2003, p. 1489)

Transpondo os conceitos acima, podemos traçar um paralelo entre a intenção de compra mencionada e a intenção de voto, portanto, observamos que aplicados ao marketing político, o estudo das atitudes, personalidades e comportamentos define o grau de credibilidade e a confiança no discurso de um candidato. Resultados estes que não se constroem apenas pela valorização da imagem pública, ou do conhecimento que se tenha do candidato, mas principalmente das atitudes que o definem. Por isso, o modelo a se propor neste estudo aborda todos estes aspectos.

5. Indicadores de Persuasão da Intenção de Voto

Vimos no decorrer dos tópicos anteriores, toda a fundamentação teórica que proporciona embasamento aos critérios que este estudo propõe para determinar indicadores de persuasão sobre a intenção de voto, tendo como principal ferramenta a propaganda eleitoral e considerando aspectos de comunicação, de mídia e de marketing político.

Esta monografia pretende analisar o que o eleitor faz com as mensagens veiculadas pela propaganda eleitoral, especialmente ao se avaliar os conteúdos exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral para então tomar a sua decisão de voto. E desta maneira delinear como se desenvolve este processo de

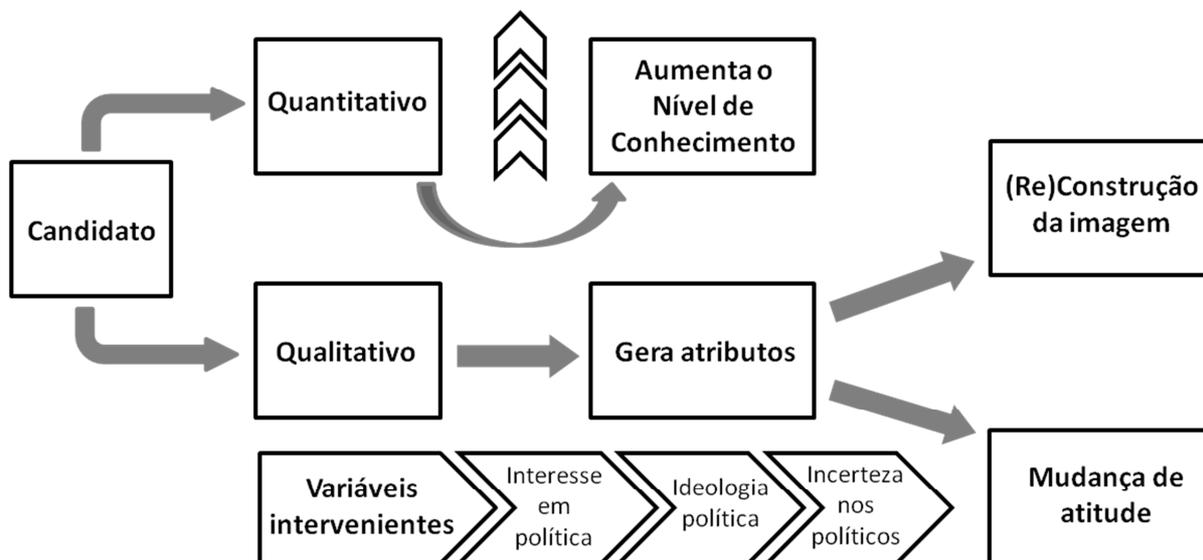
comunicação e as correlações existentes entre o como a mensagem é construída, como ela é transmitida, qual o aprendizado que ela gera e o como ela é entendida e qual a ação que ela provoca no eleitorado.

Para avaliar estes aspectos adequadamente, o cenário eleitoral que pensaremos hipoteticamente será as Eleições Municipais de 2004 para a Prefeitura da Cidade de São Paulo. No contexto das eleições daquela época, tínhamos três personalidades que despontavam no quadro político: Marta Suplicy, José Serra e Paulo Maluf.

Marta Suplicy, do PT (Partido dos Trabalhadores) era a candidata da situação, ou seja, era a atual Prefeita do Município e se candidatava a reeleição. Já José Serra (PSDB) era o principal candidato da oposição e representava a possibilidade de integração e fortalecimento do município junto ao Governo do Estado, do tucano Geraldo Alckmin. Por sua vez, Paulo Maluf (PP) tentava retornar a um cargo eletivo de projeção e força política depois de ter passado pela Prefeitura da Cidade entre 1993 e 1997. Estes candidatos são exemplos de três perfis bem distintos, tanto na trajetória política quanto na esfera pessoal. Desta maneira, ficariam evidentes os resultados para os modelos de análise que o estudo aqui propõe.

A ferramenta proposta para mensurar os aspectos a serem apurados na construção dos indicadores são as pesquisas eleitorais e as abordagens específicas que nelas se avaliam lembrança, conhecimento e imagem de candidatos, intenção de voto e avaliação de conteúdo programático de campanhas, bem como a visibilidade e o grau de importância das propagandas eleitorais.

Através da pesquisa temos que obter as percepções e ter o entendimento dos seguintes aspectos:



No esquema observamos que para um candidato ter um eficiente grau de persuasão sobre o eleitorado, ele deve atuar em uma frente mais quantitativa e em outra mais qualitativa. Entende-se neste esquema por quantitativa, o quanto se deve aumentar o nível de conhecimento, ou seja, fazer com que cresça a percepção sobre os valores pessoais, administrativos, realizações e propostas de um determinado candidato. Quanto mais pessoas souberem quem é o candidato, o que ele faz e, principalmente, o que pode fazer, melhor a mensagem de comunicação poderá ser desenvolvida e trabalhada. Ainda, na esfera qualitativa, pensamos no ganho de qualidade, ou seja, gerar atributos para construir ou reconstruir a imagem do candidato, assim mudando sua atitude conforme o meio observado e o repertório adquirido pelo eleitor. Algumas variáveis intervenientes permeiam paralelamente este fluxo e devem ser consideradas para compor o modelo de persuasão, como o interesse que o eleitor tem por política, se possui uma ideologia política constituída ou clara, assim como o seu grau de insegurança ou incerteza nos políticos.

5.1. Elementos Sugeridos de Pesquisa

Alguns pontos que devem ser abordados na investigação são imprescindíveis, como a intenção de voto. Afinal o objetivo é entender o efeito de outros aspectos sobre esta variável, portanto sendo considerada a variável dependente⁹.

⁹ Em estatística, variáveis dependentes (VD) são aquelas cujos efeitos são esperados de acordo com as causas e mede o fenômeno que se estuda e que se quer explicar.

Pensando na eleição de 2004, temos a intenção de voto declarada espontaneamente (sem apresentar os nomes dos candidatos), assim como temos a intenção de voto estimulada (quando se mostra quem são os candidatos):

Q01. Em outubro deste ano vamos ter eleições para escolher o novo Prefeito de São Paulo. Se as eleições fossem hoje, em quem o(a) Sr.(a) votaria para Prefeito?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid José Serra, PSDB | 195 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| Marta Suplicy, PT | 176 | 30,0 | 30,0 | 63,3 |
| Paulo Maluf, PP | 49 | 8,4 | 8,4 | 71,7 |
| Luisa Erundina, PSB | 23 | 3,9 | 3,9 | 75,6 |
| Paulinho (Paulo P. Silva), PDT | 4 | ,7 | ,7 | 76,3 |
| Francisco Rossi, PHS | 7 | 1,2 | 1,2 | 77,5 |
| Dra. Havanir Nimitz, PRONA | 3 | ,5 | ,5 | 78,0 |
| José Luiz Penna, PV | 1 | ,2 | ,2 | 78,2 |
| Outros | 3 | ,5 | ,5 | 78,7 |
| Branco/Nulo/Nenhum | 39 | 6,7 | 6,7 | 85,3 |
| Não sabe/Não respondeu | 86 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| Total | 586 | 100,0 | 100,0 | |

Q02. Se as eleições para Prefeito fossem hoje, em qual destes candidatos o(a) Sr(a) votaria?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid José Serra, PSDB | 212 | 36,2 | 36,2 | 36,2 |
| Marta Suplicy, PT | 195 | 33,3 | 33,3 | 69,5 |
| Paulo Maluf, PP | 57 | 9,7 | 9,7 | 79,2 |
| Luisa Erundina, PSB | 36 | 6,1 | 6,1 | 85,3 |
| Paulinho (Paulo P. Silva), PDT | 6 | 1,0 | 1,0 | 86,3 |
| Francisco Rossi, PHS | 12 | 2,0 | 2,0 | 88,4 |
| Dra. Havanir Nimitz, PRONA | 4 | ,7 | ,7 | 89,1 |
| José Luiz Penna, PV | 1 | ,2 | ,2 | 89,2 |
| Osmar Lins, PAN | 1 | ,2 | ,2 | 89,4 |
| Branco/Nulo/Nenhum | 38 | 6,5 | 6,5 | 95,9 |
| Não sabe/Não respondeu | 24 | 4,1 | 4,1 | 100,0 |
| Total | 586 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Ipsos Opinion, Setembro de 2004

Como dito anteriormente, a intenção de voto estimulada será a nossa variável dependente, ou seja, a partir da análise de outras perguntas, este estudo propõe determinar como esta variável se comporta frente a outras questões observadas e avaliadas no questionário. Neste levantamento, estudaremos como uma série de questões que contribuem para a consolidação do processo de decisão do voto, tais como o nível de conhecimento de cada um destes candidatos, o grau de certeza com que cada respondente afirma que votaria nos candidatos, a imagem percebida deles, o que consideram importante ter um candidato a Prefeitura do município, o

grau de exposição do eleitor as ações de mídia e propaganda política, o nível de retenção das mensagens e a imagem construída destes candidatos a partir do repertório adquirido através da comunicação.

Pretende-se identificar quais das questões abordadas no questionário está fortemente correlacionada com o objetivo de cada candidato, que é obter o voto do eleitor. Neste processo, propõe-se indicadores que apontem o quanto a propaganda eleitoral agrega a formação da opinião do eleitorado e o quanto este eleitor é suscetível ou persuadido pela mensagem da propaganda.

A teoria apresentada no decorrer desta monografia comprova que a propaganda é um importante fator que contribui para formar a opinião do eleitor ou até mesmo fazê-lo mudar de opinião, ou seja, deixando de votar em um candidato para votar em outro. Contudo, sabemos que não basta uma produção publicitária bem realizada, tecnicamente falando, para surtir o efeito esperado. Toda a comunicação do candidato deve ser construída em cima de bases sólidas, principalmente sobre a percepção que o eleitorado tem das suas capacidades, competências, ideologias, comportamento e atitudes.

5.1.1. Grau de conhecimento

Uma das variáveis independentes¹⁰ observada será o grau de conhecimento declarado pelo entrevistado, contraposto a tudo aquilo que de fato ele disser que sabe a respeito do candidato, como propostas políticas, realizações e sua personalidade.

No questionário temos a pergunta do quanto o entrevistado diria que sabe a respeito de cada candidato, no caso, de Marta Suplicy, José Serra e Paulo Maluf. Para tanto, se trabalha uma escala de cinco pontos:

- sabe tudo a respeito
- sabe muito, mas não tudo a respeito
- sabe alguma coisa a respeito

¹⁰ Variáveis independentes (VI), em estatística, são aquelas que independem dos procedimentos da investigação, constituindo um fator que influencia o comportamento das variáveis dependentes e que são objetos do estudo. Esta influência pode ser manipulada ou conduzida de forma controlada para comprovar uma hipótese.

- não sabe quase nada a respeito
- não sabe nada a respeito

Juntamente a esta avaliação, foram relacionados uma série de atributos pessoais e atitudinais que retratam cada candidato. O entrevistado, para cada atributo, deveria dizer o quanto concordava que este atributo era uma característica do candidato ou não. Agora se sugere utilizar uma escala de 4 pontos para evitar o ponto médio ou neutro de resposta, forçando assim ao entrevistado a se posicionar diante do atributo apresentado:

- concorda totalmente
- concorda em parte
- discorda em parte
- discorda totalmente

Exemplos dos aspectos e características avaliados para cada candidato são:

| Marta Suplicy | José Serra | Paulo Maluf |
|---|---|---|
| Marta está tentando ser popular e simpática | Serra não passa segurança | Maluf é culto e sabe muito sobre o que fala |
| Marta se mostra uma mulher forte e segura | Serra é culto e sabe muito sobre o que fala | Maluf pode até roubar, mas mostra que faz |
| Marta se mostra preocupada com a população | Serra se preocupa mais em falar mal dos outros do que apresentar suas propostas | Maluf mostra que conhece e ama São Paulo |
| Marta realmente visita as comunidades pobres | Serra se mostra batalhador e persistente | Maluf realmente visita as comunidades pobres |
| Marta gosta e se importa de verdade com as crianças carentes | Serra parece cansado, sem ânimo e abatido | Maluf se veste de maneira simples como o povo |
| Marta sempre aparece bem vestida e não se parece com a população | Serra realmente visita as comunidades pobres | Maluf se mostra perseguido e injustiçado |
| Marta fala bem, é bem articulada e convence | Serra valoriza e se importa com a família | Maluf é alguém em quem se pode confiar |
| Marta se preocupa mais em falar mal dos outros do que apresentar suas propostas | Serra se veste de maneira simples como o povo | Maluf fala bem, é bem articulado e convence |

Os atributos que descrevem as principais características surgem de avaliações de imagem realizadas ao decorrer de alguns anos de acompanhamento da vida política de cada candidato. Estes atributos surgem das expressões populares e principalmente de explorações em estudos qualitativos.

Estas duas abordagens trazem elementos para identificar o nível de conhecimento de cada candidato, compondo assim o primeiro fundamento para determinarmos a construção de um indicador:

| | Concorda totalmente | Concorda em parte | Discorda em parte | Discorda totalmente |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|
| Sabe tudo a respeito | Alto grau conhecimento | | | Rejeitador |
| Sabe muito, mas não tudo a respeito | | | | |
| Sabe alguma coisa a respeito | | | | |
| Não sabe quase nada a respeito | | | | |
| Não sabe nada a respeito | Altamente influenciado | | | Baixo grau de conhecimento |

A proposta para o cruzamento destes 2 eixos é obter os perfis que já estão construídos e que dificilmente serão persuadidos ou influenciados, mas principalmente identificar o espaço que ainda há para ser trabalhado na comunicação. Por exemplo, aquele com alto grau de conhecimento, é um eleitor convicto, pois diz que sabe o que realmente sabe a respeito do candidato, assim como o rejeitador, visto que sabe muito a respeito do candidato e formou sua opinião contrária aos atributos pessoais por isso dificilmente será convencido do contrário.

O maior espaço de trabalho da comunicação começa por aquele identificado como baixo grau de conhecimento que deve migrar em direção ao alto grau de conhecimento. Junto a este perfil, o candidato pode reforçar seus aspectos administrativos, comportamentais e atitudinais e construir sua imagem da forma mais adequada aos seus interesses. Vale lembrar apenas que, contrário a este perfil, está o altamente influenciado que seria o perfil do eleitor suscetível, porém pouco envolvido e facilmente manipulado, seja por um ou por outro candidato. Isto demonstra que seria o eleitor menos confiável e que muito provavelmente não surtiria efeito as estratégias de comunicação e mídia pelo distanciamento que possui do tema.

5.1.2. Avaliação de Imagem

O segundo fundamento para determinarmos a construção do indicador seria a avaliação da imagem dos candidatos. Neste momento é importante determinar os pontos ou características predominantes e mais relevantes para os candidatos.

No modelo propomos alguns atributos, onde serão identificados os candidatos que possuem ou não cada um deles. Entre os atributos eventualmente apontados para cada candidato, também há necessidade de determinar quais os mais inerentes a eles, destacando sua relevância para o candidato. Os atributos seriam:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Cumpre o que promete• Sincero• Inteligente• Tem passado limpo• Tem experiência administrativa | <ul style="list-style-type: none">• É gente como a gente• Faz mais do que fala• Tem pulso forte, é decidido• Tem preparo para ocupar o cargo• Entende os problemas dos pobres• Sensato, equilibrado |
|---|--|

Entre os atributos propostos determinaríamos pesos pela importância que possuem na construção da imagem de um candidato confiável. Por exemplo, “cumpre o que promete” teria mais peso do que “é gente como a gente”, ou “tem preparo para ocupar o cargo” teria mais peso que “Inteligente” e assim por diante.

Teria o melhor desempenho aqueles que reunissem o maior número de atributos e características, e que tivessem como predominantes ou relevantes os atributos e características com maior peso.

5.1.3. Percepções sobre as atitudes

O terceiro fundamento que complementaria o indicador proposto, seria o levantamento para as percepções que o eleitorado faz das capacidades, promessas e realizações de cada candidato. Assim teríamos aquilo que define suas atitudes e fundamenta a credibilidade que se terá nele.

A conceitualização do modelo proposto parte do princípio do entendimento da exposição do eleitorado as mensagens propagadas pelos candidatos que se dá principalmente através das propagandas eleitorais, onde divulgam suas qualidades, capacidades, realizações e propostas. A partir disso, procura-se obter as percepções destes eleitores, que serão reflexos do quanto estas mensagens foram adequadamente absorvidas. Ainda neste momento não se consegue inferir o quanto a propaganda teve efeito de mobilização, e muito menos, de persuasão sobre a intenção de voto, mas é fundamental que seja bem explorada.

Para a eleição de 2004 à Prefeitura da Cidade de São Paulo, cada candidato tinha um discurso muito distinto e peculiar que representavam bem os diferentes perfis de cada um deles, tanto na esfera pessoal quanto na esfera administrativa. Cada candidato apresentou temas em suas propagandas eleitorais que refletiam suas posturas diante aos desafios em se administrar a cidade, pautados principalmente em suas realizações anteriores e experiências administrativas, como era o caso da então Prefeita Marta Suplicy e de Paulo Maluf. Já o candidato José Serra, por ser entre os três candidatos, aquele que não tinha tanta experiência administrativa em âmbito municipal, mas que exercera importantes cargos no Governo Federal, como Ministro de Planejamento e posteriormente Ministro da Saúde, destacadamente enfatizou as suas qualidades no fato de ter exercido estes cargos de maior projeção e responsabilidade no país, costurando estes valores com um discurso mais intimista, que realçava os valores da família e a preocupação com o bem-estar da cidade, visto que ele era um típico paulista, nascido e criado na capital.

Para a construção dos indicadores propostos, a abordagem deve contemplar o quanto o eleitor tomou ciência dos temas apresentados na propaganda eleitoral, principalmente no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Para tanto, apresentam-se os temas recorrentes divulgados pelos candidatos e o eleitor entrevistado deve dizer se lembra tê-los visto ou não. Quanto mais itens o eleitor se lembrar, maior terá sido o efeito de lembrança das mensagens trabalhadas em campanha por este ou aquele candidato.

5.2. Influência da Propaganda sobre a Intenção de Voto

A partir dos levantamentos feitos, o estudo consegue reunir os fundamentos necessários para propor a construção dos indicadores de persuasão da propaganda sobre a intenção de voto.

A mensuração do grau de conhecimento, juntamente com a avaliação da imagem e o levantamento sobre a percepção das atitudes de cada candidato, consolidadas pelo repertório de comunicação das propagandas eleitorais, determinam o quanto o voto já está consolidado na cabeça do eleitor ou se ainda é passível de influência por algum aspecto relevante que faça o eleitor parar e se questionar. Tanto para uma situação quanto para outra, a propaganda trabalha justamente os três fundamentos mencionados, com finalidade definida:

- identificar o eleitor convicto, fiel e certo quanto ao seu voto a um candidato
- identificar o eleitor com relativa firmeza na sua intenção de voto, mas que não tem todas as informações necessárias para sua definição
- identificar o eleitor totalmente indeciso, que desconhece os candidatos e por muitas vezes, sem envolvimento com a política

De maneira ampla, este estudo mensura o conhecimento, a imagem e a atitude como variáveis independentes para chegar a um índice escalonável que seria o mais próximo do que se tem entendimento do quanto à propaganda realizada é eficaz, ao ponto de inferir uma mudança de comportamento ou não, e principalmente, definir o voto (variável dependente). Desta maneira, estas questões abordadas de forma estruturada em um questionário podem ser correlacionadas estatisticamente e formar um postulado¹¹ para indicar o grau de persuasão da propaganda sobre o voto:

¹¹ Postulado: sentença ou proposição que não é provada ou demonstrada e é considerada como óbvia ou como um consenso inicial necessário para a construção ou aceitação de uma teoria.

| | |
|--------------------------------|--|
| Alto grau de persuasão | A propaganda eleitoral aumenta o conhecimento sobre o candidato, adere junto ao eleitor os aspectos de imagem do candidato e gera a mudança positiva de atitude em relação a ele, seja mantendo a convicção no voto ou revertendo o voto antes de um adversário. |
| Médio grau de persuasão | A propaganda eleitoral aumenta relativamente o conhecimento sobre o candidato, agrega algum valor de imagem junto ao eleitor e gera a mudança positiva de atitude em relação a ele, porém não mantêm a convicção no voto e nem reverte o voto para si de outro candidato. |
| Baixo grau de persuasão | A propaganda eleitoral aumenta relativamente o conhecimento sobre o candidato, não agrega qualquer valor de imagem junto ao eleitor e não gera a mudança de atitude em relação a ele, ou ao contrário, afasta o seu possível eleitor que não identifica em sua mensagem algo que lhe represente. |

Uma importante variável medida no questionário deve ser o tempo de exposição que ela declara ter diante ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, ou seja, quantas vezes por semana este eleitor assistiu de fato ao programa eleitoral. É um fator determinante para estabelecer o paralelo entre o que ele alega saber a respeito de cada candidato e o que realmente ele sabe, quando perguntado o conteúdo programático apresentado nestes programas.

Outro elemento que deve ser explorado no levantamento é a importância e relevância que determinados temas têm para o eleitorado. Não adianta o candidato apresentar uma série de atributos, de características ou realizações que importam pouco para o eleitor e sem qualquer relevância para o seu dia-a-dia ou para aquilo que espera do futuro.

Quando o eleitor é exposto a uma gama de informações bem trabalhadas e bem desenvolvidas na comunicação, desde que aliadas a um repertório adequado, espera-se que estas variáveis apresentadas e correlacionadas apontem o peso que esta comunicação têm na campanha ou que seja possível identificar, se necessário, como deveria ser retrabalhada ou repensada.

6. Análises e Conclusões

Para toda e qualquer campanha eleitoral, as estratégias de comunicação são exaustivamente trabalhadas, e sair do censo comum é uma variante determinante para uma campanha bem realizada.

Falar sobre temas recorrentes a qualquer pleito sem estabelecer uma linha de comunicação dirigida é falar “mais do mesmo”, ou seja, não agrega valor diferenciado dizer que o candidato fará mais escolas para melhorar a educação, fará mais hospitais para melhorar a saúde ou que vai contratar mais policiais para melhorar a segurança pública. Isto é o que se espera de qualquer candidato, portanto o diferencial está na credibilidade que cada candidato desenvolve a cerca destes temas, fazendo com que o eleitorado conheça mais de suas capacidades e realizações, identifique e atribua ao candidato qualidades e valores que contribuam para a construção de sua imagem e proporcionem a retenção de suas mensagens junto ao eleitorado.

Um monitoramento contínuo da propaganda eleitoral realizada proporcionaria o acompanhamento destas variáveis no decorrer do tempo e, neste processo, ter indicadores que mostrem quando a mensagem não está sendo eficaz ou quando ela está sendo eficaz, norteariam o planejamento de campanha. Mudanças poderiam ser feitas no conteúdo e na forma de divulgação, alternativas poderiam ser testadas e assim proporcionaríamos uma convergência de elementos que trabalhariam melhor para o objetivo final: o voto.

Que fique claro que este é um instrumento proposto para otimizar as ações de comunicação política e eleitoral de um candidato que visa persuadir o eleitor e não manipulá-lo. Por isso, neste estudo é importante levantar as percepções do eleitor sob vários aspectos, que permeiam suas experiências pessoais e levam em consideração seu livre arbítrio ou o seu livre pensamento, sobre as inúmeras questões abordadas. No fim, sabe-se que os pontos discutidos e levantados neste estudo influenciam de alguma maneira o eleitorado e todos estes elementos fazem com que o eleitor construa sua opinião. Por isso, a importância em entender como se desenvolve a relação entre o emissor e o receptor da mensagem.

7. Referências Bibliográficas

AJZEN, Icek. “*The theory of planned behavior*”. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, n. 50, 1991, p. 179-211.

AJZEN, Icek. “*Attitudes, Personality and Behavior*”. Open University Press, London, Second Edition, 2005.

BERELSON, Bernard; LAZARSELD, Paul; MCPHEE, William. “*Voting: A Studing of Opinion Formation in a Presidential Campaign*”. Chicago, The University of Chicago Press, 1986.

BYBEE, Carl. “*Uses and gratifications research and the study of social change*”. In PALETZ, D. (Eds.) *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Norwood: Ablex, 1987, pp. 194-212.

BLUMLER, Jay & KATZ, Elihu,. “*The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*”. Beverly Hills: Sage, (Eds.), 1974.

CARDOSO, Gustavo. “*As causas das questões ou o Estado à beira da sociedade de informação*”. ISCTE. *Revista Rescensio*, 1998.

D’ADAMO, García Beaudoux & FREIDENBERG. “*Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*”. Argentina, Belgrano, 2000.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROLEACH, Sandra. “*Teorias da Comunicação de Massa*”. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1993.

ELLIOT, Philip. “*Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative*”. In BLUMLER, Jay & KATZ, Elihu. (Eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage, 1974, pp. 249-268.

FIGUEIREDO, Marcus. “*A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade*”. São Paulo: Ed. Sumaré; Anpocs, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus, et. alli. “*Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias*” in FIGUEIREDO, Rubens (Org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000.

GOECKING, Otto H. P. “*Comparação de teorias da ação para explicar intenções comportamentais e comportamentos reais correspondentes*”. Dissertação (Mestrado) –, CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

GOMES, Wilson. “*Propaganda Política, Ética e Democracia*”. in MATOS, Heloiza (Org.) *Mídia, Eleições e Democracia*, São Paulo, Página Aberta, 1994.

GOMES, Wilson. “*A Política de Imagem*”. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, 1999, pp. 145-175.

GOMES, Wilson. “*Transformações da política na era da comunicação de massa*”. São Paulo, Ed. Paulus, 2004.

GOMES, Neuza Demartini. “*Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*”. Porto Alegre, Edipucrs, 2000.

HOLBROOK, Thomas M. “*Do Campaigns Matter?*”. Sage Publications, London, 1996.

JENSEN, Klaus Bruhn & ROSENGREEN, Karl Erik. “*Five traditions in search of the audience*”. *European Journal of Communication*, 1990, 5: pp. 207-238.

KATZ, Elihu. “*Communication research since Lazarsfeld*”. *Public Opinion Quarterly*, 1987, 51: pp. 25-45.

KATZ, Elihu & LAZARFELD, Paul. “*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*”. Glencoe, The Free Press, 1955.

KATZ, Elihu; GUREVITCH, M., & HAAS, H. “*On the use of the mass media for important things*”. *American Sociological Review*, 38, 1973, pp. 164-181.

KELLNER, Douglas. “*A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*”. Tradução de Ivone Castilho Benedetti, Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. “*Administração de Marketing: edição do novo milênio*”; tradução Bazan Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. “*Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, And Causes*”, in NEWMAN, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp. 3-18, 1978.

KOTLER, Philip. “*A Generic Concept of Marketing*”. *The Journal of Marketing*, Vol. 36, 1972, pp. 46-54.

KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary., *Princípios de Marketing*, Pearson Education do Brasil, 2003.

LASSWELL, Harold Dwight. “*Propaganda Techniques in the World War*”. Alfred A. Knopf, New York, 1927.

LASSWELL, Harold Dwight. “*Structure et fonction de la communication dans la société*”. In BALLE, Francis & PADIOLEAU, Jean G. (Org.) *Sociologie de l’Information – Textes Fondamentaux*, pp. 31-41, Paris, Librairie Larousse, 1973.

LASSWELL, Harold Dwight. “*A estrutura e a função da comunicação na sociedade*”. In COHN, Gabriel (Org.) *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1978.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON Bernard; GAUDET Hazel. “*The people’s choice: how the voter makes up his Mind in a presidential campaign*”. New York, Columbia University Press, 1944.

MCCOMBS, Maxwell & SHAW, Donald. “*The agenda-setting function of mass media*”. Public Opinion Quarterly, 1972, pp. 176-185.

PACHECO, Cid. “*Marketing Eleitoral: A Política Apolítica*”. Revista Comunicação e Política, Ano I, nº 1, Rio de Janeiro, Ed. Cebela, pp. 147-153, 1994.

POPKIN, Samuel L. “*The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*”. Chicago, USA, The University of Chicago Press, 1994.

ROSENGREN, Karl Erik; WENNER, Lawrence; PALMGREEN, Philip. “*Media Gratifications Research: Current Perspectives*”, Beverly Hills: Sage, (Eds.), 1985.

SÁ, Alexandre. “*Media, mass media, novos media e crise da cidadania*”. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sa-alexandre-media-crise-cidadania.pdf> , Lisboa, 2002.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. “*Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*”. São Paulo, Hacker, 2000.

PORTO, Mauro P. “*Enquadramentos de mídia e política*”. In RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens, Salvador, Ed. UFBA, 2004, pp.73-104.

SHAW, Deirdre. “*Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade*”. In HARRISON, R. e cols. The Ethical Consumer, London: Sage Publications, 2005.

SHAW, Deirdre; SHIU, E.. “*Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach*”. European Journal of Marketing. Vol. 37, Nº 10, 2003, pp. 1485-1498.

SILVA, Célia Lúcia & MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. “*Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais*”. Revista Em Questão, UFRGS, Porto Alegre, v.15, n.2, 2009, p. 45–63.

THOMPSON, John B. “*A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*”. Rio de Janeiro, Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

VALA, Jorge. “*Representações Sociais – para uma psicologia social do pensamento social*”. In VALA, Jorge & MONTEIRO, M.B. (Org.) *Psicologia Social*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

VEIGA, Luciana Fernandes. “*A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político*”. In: *Opinião Pública, Revista Cesop*, vol. VII, nº 1, Maio de 2001.

VEIGA, Luciana Fernandes. “*Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral*”. Tese de Doutorado em Ciência Política, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, RJ, 2001.

WEBER, Maria Helena. “*Política, refém da imagem pública*”. In PIMENTA, Marcelo et al. *Tendências da Comunicação 2*, Porto Alegre, Ed. L&PM, 1999, pp. 70-82.

WILLIAMS JR., Wenmouth; SHAPIRO, Mitchell; CUTBIRTH, Craig. “*The impact of campaign agendas on perceptions of issues*,” In D. Proress e M. McCombs. (Eds.), *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991, pp. 251-259.

WOLF, Mauro. “*Teorias das Comunicações de Massa*”. São Paulo, Ed. WMF Martins Fontes, 2ª edição, 2008.

8. Anexos

Estrutura de questionário para análise:

Q01. Em outubro deste ano vamos ter eleições para escolher o novo Prefeito de São Paulo. Se as eleições fossem hoje, em quem o(a) Sr.(a) votaria para Prefeito? **[ESPONTANEA – RESPOSTA ÚNICA]**?

Q02. (MOSTRAR DISCO 1) Se as eleições para Prefeito fossem hoje, em qual destes candidatos o(a) Sr(a) votaria ?

| | Q01 (Espontânea – RU) | Q02. (Estimulada – RU) |
|--------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| José Serra, PSDB | 01 | 01 |
| Marta Suplicy, PT | 02 | 02 |
| Paulo Maluf, PP | 03 | 03 |
| Luisa Erundina. PSB | 04 | 04 |
| Paulinho (Paulo P. Silva), PDT | 05 | 05 |
| Francisco Rossi, PHS | 06 | 06 |
| Dra. Havanir Nimtz, PRONA | 07 | 07 |
| Ciro Moura, PTC | 08 | 08 |
| José Luiz Penna, PV | 09 | 09 |
| Walter Canoas, PCB | 10 | 10 |
| Osmar Lins, PAN | 11 | 11 |
| Anaí Caproni, PCO | 12 | 12 |
| Dirceu Travesso, PSTU | 13 | 13 |
| José Manuel, PSDC | 14 | 14 |
| Outros | 96 | |
| Branco/Nulo/Nenhum | 98 | 98 |
| Não sabe/Não respondeu | 99 | 99 |

Q03. Se tivermos um segundo turno na eleição para Prefeito de São Paulo, em qual desses dois candidatos votaria: **[LEIA OS NOMES DE CADA PAR DE CANDIDATOS]**

| | |
|-------------------------|---|
| José Serra | 1 |
| Marta Suplicy | 2 |
| Nenhum /Branco /Nulo | 3 |
| Não sabe /Não respondeu | 9 |

| | |
|-------------------------|---|
| Marta Suplicy | 1 |
| Paulo Maluf | 2 |
| Nenhum /Branco /Nulo | 3 |
| Não sabe /Não respondeu | 9 |

| | |
|-------------------------|---|
| Paulo Maluf | 1 |
| José Serra | 2 |
| Nenhum /Branco /Nulo | 3 |
| Não sabe /Não respondeu | 9 |

Q04. (MOSTRAR CARTÃO Q4) De uma maneira geral, pelo que já ouviu a respeito de cada candidato, o quanto o(a) Sr(a) diria que sabe a respeito de: **[LEIA OS NOMES DOS CANDIDATOS]**

| RODIZIAR CANDIDATOS | José Serra | Marta Suplicy | Paulo Maluf |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| Sabe tudo a respeito | 5 | 5 | 5 |
| Sabe muito, mas não tudo a respeito | 4 | 4 | 4 |
| Sabe alguma coisa a respeito | 3 | 3 | 3 |
| Não sabe quase nada a respeito | 2 | 2 | 2 |
| Não sabe nada a respeito | 1 | 1 | 1 |
| Não sabe /Não respondeu (espontânea) | 9 | 9 | 9 |

Q05. Para cada característica que eu citar, por favor, diga-me se acha que JOSÉ SERRA tem ou não tem essa característica. **[ANOTE NO QUADRO ABAIXO] (RU POR ATRIBUTO - RODIZIO)**

Q06. (MOSTRE CARTÃO Q6) Pensando agora em todas essas características, qual destas JOSÉ SERRA tem mais (EM PRIMEIRO LUGAR)? Em segundo lugar? **[RU EM CADA COLUNA]**

| RODIZIAR ATRIBUTOS | Q05. RU POR ATRIBUTO | | | Q06. RM POR COLUNA | |
|---------------------------------|---------------------------------|---------|-------|-------------------------------|----------|
| | TEM | NÃO TEM | NS/NR | 1º LUGAR | 2º LUGAR |
| Cumpre o que promete | 1 | 2 | 9 | 1 | 1 |
| Sincero | 1 | 2 | 9 | 2 | 2 |
| Inteligente | 1 | 2 | 9 | 3 | 3 |
| Tem passado limpo | 1 | 2 | 9 | 4 | 4 |
| Tem experiência administrativa | 1 | 2 | 9 | 5 | 5 |
| É gente como a gente | 1 | 2 | 9 | 6 | 6 |
| Faz mais do que fala | 1 | 2 | 9 | 7 | 7 |
| Tem pulso forte, é decidido | 1 | 2 | 9 | 8 | 8 |
| Tem preparo para ocupar o cargo | 1 | 2 | 9 | 9 | 9 |
| Entende os problemas dos pobres | 1 | 2 | 9 | 10 | 10 |
| Sensato, equilibrado | 1 | 2 | 9 | 11 | 11 |
| Nenhuma | | | | 98 | 98 |
| Não sabe /Não respondeu (ESP) | | | | 99 | 99 |

Q07. Para cada característica que eu citar, por favor, diga-me se acha que MARTA SUPLICY tem ou não tem essa característica. **[ANOTE NO QUADRO ABAIXO] (RU POR ATRIBUTO - RODIZIO)**

Q08. (MOSTRE CARTÃO Q8) Pensando agora em todas essas características, qual destas MARTA SUPLICY tem mais (EM PRIMEIRO LUGAR)? Em segundo lugar? **[RU EM CADA COLUNA]**

| RODIZIAR ATRIBUTOS | Q07. RU POR ATRIBUTO | | | Q08. RM POR COLUNA | |
|---------------------------------|-------------------------|---------|-------|-----------------------|----------|
| | TEM | NÃO TEM | NS/NR | 1º LUGAR | 2º LUGAR |
| Cumpre o que promete | 1 | 2 | 9 | 1 | 1 |
| Sincero | 1 | 2 | 9 | 2 | 2 |
| Inteligente | 1 | 2 | 9 | 3 | 3 |
| Tem passado limpo | 1 | 2 | 9 | 4 | 4 |
| Tem experiência administrativa | 1 | 2 | 9 | 5 | 5 |
| É gente como a gente | 1 | 2 | 9 | 6 | 6 |
| Faz mais do que fala | 1 | 2 | 9 | 7 | 7 |
| Tem pulso forte, é decidido | 1 | 2 | 9 | 8 | 8 |
| Tem preparo para ocupar o cargo | 1 | 2 | 9 | 9 | 9 |
| Entende os problemas dos pobres | 1 | 2 | 9 | 10 | 10 |
| Sensato, equilibrado | 1 | 2 | 9 | 11 | 11 |
| Nenhuma | | | | 98 | 98 |
| Não sabe /Não respondeu (ESP) | | | | 99 | 99 |

Q09. Para cada característica que eu citar, por favor, diga-me se acha que PAULO MALUF tem ou não tem essa característica. **[ANOTE NO QUADRO ABAIXO] (RU POR ATRIBUTO - RODIZIO)**

Q10. (MOSTRE CARTÃO Q10) Pensando agora em todas essas características, qual destas PAULO MALUF tem mais (EM PRIMEIRO LUGAR)? Em segundo lugar? **[RU EM CADA COLUNA]**

| RODIZIAR ATRIBUTOS | Q09. RU POR ATRIBUTO | | | Q10. RM POR COLUNA | |
|---------------------------------|-------------------------|---------|-------|-----------------------|----------|
| | TEM | NÃO TEM | NS/NR | 1º LUGAR | 2º LUGAR |
| Cumpre o que promete | 1 | 2 | 9 | 1 | 1 |
| Sincero | 1 | 2 | 9 | 2 | 2 |
| Inteligente | 1 | 2 | 9 | 3 | 3 |
| Tem passado limpo | 1 | 2 | 9 | 4 | 4 |
| Tem experiência administrativa | 1 | 2 | 9 | 5 | 5 |
| É gente como a gente | 1 | 2 | 9 | 6 | 6 |
| Faz mais do que fala | 1 | 2 | 9 | 7 | 7 |
| Tem pulso forte, é decidido | 1 | 2 | 9 | 8 | 8 |
| Tem preparo para ocupar o cargo | 1 | 2 | 9 | 9 | 9 |
| Entende os problemas dos pobres | 1 | 2 | 9 | 10 | 10 |
| Sensato, equilibrado | 1 | 2 | 9 | 11 | 11 |
| Nenhuma | | | | 98 | 98 |
| Não sabe /Não respondeu (ESP) | | | | 99 | 99 |

Q11. (MOSTRAR CARTÃO Q11) Falando sobre a Cidade de São Paulo, a qual destas áreas o(a) Sr(a) acha que o próximo prefeito e seus Secretários deveriam dar mais atenção na Cidade de São Paulo? E em segundo lugar? E em terceiro?

Primeiro Lugar |__|__| Segundo lugar |__|__| Terceiro Lugar |__|__|
99. Não sabe

| | | | |
|---|----|---|----|
| Iluminação pública | 01 | Construção de moradias populares | 08 |
| Conservação de ruas e avenidas | 02 | Atendimento público de Saúde | 09 |
| Limpeza das ruas e coleta do lixo | 03 | Transporte coletivo | 10 |
| Redução das enchentes | 04 | Empregos e oportunidades para os jovens | 11 |
| Garantir vagas nas creches e escolas públicas | 05 | Crime, violência e segurança | 12 |
| Qualidade do ensino nas escolas públicas municipais | 06 | Apoio à população mais pobre | 13 |
| Mais médicos hospitalares e postos de saúde | 07 | Criação e manutenção de empregos | 14 |

Q12. Pensando ainda nas eleições deste ano, o que o(a) Sr(a) leva mais em conta na hora de decidir em quem vai votar para Prefeito? **[LEIA AS ALTERNATIVAS – RU]**

| | |
|--|---|
| A história de vida, o passado e o caráter do candidato, ou | 1 |
| O que ele diz que vai fazer pela cidade | 2 |
| Não sabe /Não respondeu (ESP) | 3 |

Q13. Falando agora do Horário Eleitoral Gratuito exibido todos os dias, o quanto o(a) Sr(a) costuma parar para assistir as propagandas dos candidatos a Prefeito de São Paulo? O(a) Sr(a) diria: **[LEIA AS ALTERNATIVAS – RU]**

| | |
|-------------------------------|---|
| Todos os dias | 1 |
| De 4 a 5 dias por semana | 2 |
| De 2 a 3 dias por semana | 3 |
| 1 dia por semana | 4 |
| Nunca assiste | 5 |
| Não sabe /Não respondeu (ESP) | 9 |

FAÇA AS PERGUNTAS Q14 ATÉ Q17 PARA QUEM RESPONDEU CÓDIGOS 1, 2, 3 OU 4 EM Q13. CASO CONTRÁRIO, PULE PARA Q18.

Q14. (MOSTRAR CARTÃO Q14) Durante a exibição do Horário Eleitoral Gratuito, a atual prefeita e candidata a reeleição, MARTA SUPLICY, mostrou algumas de suas realizações na Capital. Considerando os temas deste cartão, o que o(a) Sr(a) lembra ter visto ela falar durante a propaganda eleitoral? Mais alguma coisa? Alguma outra? **[RM – ESTIMULADA]**

| | |
|--|----|
| Equipou e informatizou as Subprefeituras | 01 |
| Estabeleceu acordo financeiro com o Banco Santander Banespa para quitar a dívida da extinta CMTC que resultou na mudança da sede do governo municipal do Palácio das Indústrias para o Edifício Matarazzo, no Viaduto do Chá | 02 |
| Instituiu o Bilhete Único, possibilitando integrações entre ônibus pagando uma única passagem no período de duas horas | 03 |
| Criou os “passa-rápido”, corredores de ônibus sem muros e grades e com túneis nas Avenidas Rebouças e Cidade Jardim | 04 |
| Criou os Centros Educacionais Unificados, os CEU's, em áreas carentes da cidade que integravam escolas de educação integral com outras atividades extracurriculares em estabelecimentos de grande porte. | 05 |
| Instaurou a taxa de resíduo sólido domiciliar, denominada de “Taxa do Lixo”, como subsídio para coleta, transporte e tratamento do lixo no município. | 06 |
| Criou o Projeto Belezura, que consiste numa ação para recuperação e limpeza de áreas urbanas em São Paulo. | 07 |
| Criou os Telecentros, com acesso a e-mails e internet para a população carente | 08 |
| Desativou o PAS (Programa de Assistência a Saúde) e retomou o SUS (Sistema Único de Saúde), ampliando a rede de atendimento de 70 para 594 unidades de saúde | 09 |
| Expandiu o Programa de Saúde da Família | 10 |
| Retomada do Programa Mutirão para a construção de moradias populares | 11 |
| Outras menções (ESPONTÂNEA) | 97 |
| Não lembra /Não respondeu (ESPONTÂNEA) | 99 |

Q15. (MOSTRAR CARTÃO Q15) Agora pensando na campanha exibida no Horário Eleitoral Gratuito do ex-Ministro da Saúde, JOSÉ SERRA, e atual candidato a Prefeitura de São Paulo, vou mostrar alguns temas e gostaria que o(a) Sr(a) me dissesse o que lembrar de ter visto ele falar durante a propaganda eleitoral? Mais alguma coisa? Alguma outra? **[RM – ESTIMULADA]**

| | |
|--|----|
| Implantou os Medicamentos Genéricos e regulamentou a Lei das Patentes, fazendo aprovar uma resolução de Organização Mundial do Comércio que permite os países quebrarem patentes em caso de interesse da saúde pública | 01 |
| Executor do programa de conscientização e combate à AIDS | 02 |
| Desenvolveu e implantou o Programa Brasil em Ação, um pacote de ações e obras do Governo Federal em parceria com estados, municípios e empresas privadas durante o mandato do Presidente FHC | 03 |
| Participou do movimento estudantil na luta contra a ditadura no Brasil entre os anos 60 e 70 | 04 |
| Como Ministro da Saúde eliminou os impostos federais sobre os medicamentos de uso continuado | 05 |
| Criou a Agência Nacional de Saúde (ANS) e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) | 06 |
| Implantou rigorosa lei antitabagista no país, proibindo a publicidade de cigarros e obrigando os fabricantes a informarem os malefícios do fumo nas embalagens | 07 |
| Como Ministro do Planejamento, foi responsável pela implantação de programas para o desenvolvimento da região Nordeste, como o Prodetur e o Proágua | 08 |
| A frente do ministério do planejamento promoveu a expansão e a modernização da indústria automobilística | 09 |
| Dobrou os recursos federais destinados as Santas Casas em todo país | 10 |
| Implantou o programa de combate e erradicação da Dengue | 11 |
| Outras menções (ESPONTÂNEA) | 97 |
| Não lembra /Não respondeu (ESPONTÂNEA) | 99 |

Q16. (MOSTRAR CARTÃO Q16) Falando agora do programa exibido no Horário Eleitoral Gratuito do candidato PAULO MALUF, destes temas do cartão, o que o(a) Sr(a) lembra ter visto ele falar? Mais alguma coisa? Alguma outra? **[RM – ESTIMULADA)**

| | |
|---|----|
| Como Prefeito de São Paulo, construiu os terminais de ônibus João Dias, Cachoeirinha, Dom Pedro II, Bandeiras e iniciou o Terminal da Princesa Isabel | 01 |
| Instalou computadores em escolas públicas, com 15 mil máquinas em 400 laboratórios | 02 |
| Construiu os Túneis Ayrton Senna, Tribunal de Justiça e Maria Maluf | 03 |
| Realizou o Programa Bairro-a-Bairro, no qual equipes da prefeitura permaneciam em determinadas regiões da cidade e dedicavam-se na solução dos problemas da localidade | 04 |
| Privatizou a antiga CMTC (Companhia Municipal de Transportes Coletivos) | 05 |
| Criou o programa social de habitação denominado Cingapura | 06 |
| Reestruturou o sistema público de saúde através do PAS (Programa de Assistência a Saúde) | 07 |
| Introduziu o programa de distribuição de leite integral para população carente em idade escolar, chamado de Leve Leite | 08 |
| Como Governador de São Paulo realizou obras como o Terminal Rodoviário do Tietê, o Elevado Presidente Costa e Silva (minhocão) e a Rodovia dos Trabalhadores (atual Ayrton Senna) | 09 |
| Outras menções (ESPONTÂNEA) | 97 |
| Não lembra /Não respondeu (ESPONTÂNEA) | 99 |

Q17. (MOSTRAR CARTÃO Q17) Pensando na forma como os candidatos aparecem ou mostram no Horário Eleitoral Gratuito, eu vou ler algumas características e para cada uma delas, gostaria que o(a) Sr(a) me dissesse o quanto concorda com cada uma delas? Vou começar pela candidata MARTA SUPLICY.... **[LEIA OS ATRIBUTOS].**

| A) MARTA SUPLICY | Concorda totalmente | Concorda em parte | Discorda em parte | Discorda totalmente | NS /NR |
|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|
| Marta está tentando ser popular e simpática | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Marta se mostra uma mulher forte e segura | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Marta se mostra preocupada com a população | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Marta realmente visita as comunidades pobres | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Marta gosta e se importa de verdade com as crianças carentes | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Marta sempre aparece bem vestida e não se parece com a população | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Marta fala bem, é bem articulada e convence | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Marta se preocupa mais em falar mal dos outros do que apresentar suas propostas | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |

Agora vou falar sobre o candidato JOSÉ SERRA... **[LEIA OS ATRIBUTOS]**.

| B) JOSÉ SERRA | Concorda totalmente | Concorda em parte | Discorda em parte | Discorda totalmente | NS /NR |
|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|
| Serra não passa segurança | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Serra é culto e sabe muito sobre o que fala | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Serra se preocupa mais em falar mal dos outros do que apresentar suas propostas | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Serra se mostra batalhador e persistente | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Serra parece cansado, sem ânimo e abatido | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Serra realmente visita as comunidades pobres | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Serra valoriza e se importa com a família | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Serra se veste de maneira simples como o povo | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |

Por fim, vou falar sobre o candidato PAULO MALUF... **[LEIA RODIZIANDO OS ATRIBUTOS]**.

| C) PAULO MALUF | Concorda totalmente | Concorda em parte | Discorda em parte | Discorda totalmente | NS /NR |
|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|
| Maluf é culto e sabe muito sobre o que fala | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Maluf pode até roubar, mas mostra que faz | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Maluf mostra que conhece e ama São Paulo | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Maluf realmente visita as comunidades pobres | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Maluf se veste de maneira simples como o povo | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Maluf se mostra perseguido e injustiçado | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Maluf é alguém em quem se pode confiar | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Maluf fala bem, é bem articulado e convence | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |

Q18. Por tudo que sabe a respeito de cada um dos candidatos que vou ler, mesmo que nunca tenha visto o Horário Eleitoral Gratuito, qual a imagem que o(a) Sr(a) faz ou tem de cada um deles? **[LEIA AS ALTERNATIVAS – RU POR CANDIDATO]**

| RODIZIAR | Muito positiva | Positiva | Nem positiva, nem negativa | Negativa | Muito negativa | NS /NR |
|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Marta Suplicy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| José Serra | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Paulo Maluf | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |

Q19. E para cada um destes candidatos, o quanto o(a) Sr(a) acha que pode acreditar nestes candidatos? O(a) Sr(a) diria que: **[LEIA AS ALTERNATIVAS – RU POR CANDIDATO]**

| RODIZIAR | Acredita muito | Acredita em parte | Mais ou menos | Acredita pouco | Não acredita | NS /NR |
|-----------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|---------------|
| Marta Suplicy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| José Serra | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Paulo Maluf | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |

Q20A. (APENAS PARA QUEM VOTA EM MARTA SUP LIC Y NA Q02) O(a) Sr(a) disse que pretende votar em MARTA SUP LIC Y. O(a) Sr(a) ainda poderia mudar de voto? **(RU – MOSTRE CARTÃO Q20)**

Q20B. (APENAS PARA QUEM VOTA EM JOSÉ SERRA NA Q02) O(a) Sr(a) disse que pretende votar em JOSÉ SERRA. O(a) Sr(a) ainda poderia mudar de voto? **(RU – MOSTRE CARTÃO Q20)**

Q20C. (APENAS PARA QUEM VOTA EM PAULO MALUF NA Q02) O(a) Sr(a) disse que pretende votar em PAULO MALUF. O(a) Sr(a) ainda poderia mudar de voto? **(RU – MOSTRE CARTÃO Q20)**

| | Q20A. Marta suplicy | Q20B. José Serra | Q20C. Paulo Maluf |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Com certeza não mudaria de voto | 5 | 5 | 5 |
| Provavelmente não mudaria de voto | 4 | 4 | 4 |
| Não sabe se mudaria de voto ou não | 3 | 3 | 3 |
| Provavelmente mudaria de voto | 2 | 2 | 2 |
| Com certeza mudaria de voto | 1 | 1 | 1 |
| Não respondeu (espontânea) | 9 | 9 | 9 |

Q21. (APENAS PARA QUEM NÃO VOTA EM MARTA, SERRA OU MALUF NA Q02) Se o candidato em quem pretende votar não pudesse mais participar das eleições, em qual dos candidatos o(a) Sr(a) votaria? **[LEIA AS ALTERNATIVAS – RU]**

| | |
|---------------|----|
| Marta Suplicy | 01 |
| José Serra | 02 |
| Paulo Maluf | 03 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Nenhum deles (espontânea) | 07 |
| Não sabe /indeciso (espontânea) | 08 |
| Não respondeu /recusa (espontânea) | 09 |