

A RELAÇÃO MÍDIA X ELEITORES NA DECISÃO DE VOTO: ELEIÇÃO MUNICIPAL - RIO CLARO 2000

João Carlos Picolin

Instituições: Universidade Metodista de São Paulo – UMESP e Faculdades Claretianas

***RESUMO** - Este é um estudo feito sobre a relação entre a propaganda eleitoral gratuita em tevê local, uma experiência recente, e a decisão de voto do eleitor. O trabalho foi desenvolvido na cidade de Rio Claro, interior de São Paulo, e mostrou que a propaganda eleitoral exerce influência sobre os eleitores na hora de escolher em quem votar. Os números revelam uma audiência bastante elevada para um programa desta ordem, bem como a leitura que os eleitores fizeram de cada um dos programas, definindo o perfil do discurso aceito, principalmente se reforçado pelo uso da propaganda ideológica.*

Palavras-chave: Propaganda Política e Publicidade Eleitoral; TV Local e Eleições Municipais; Propaganda Eleitoral Gratuita.

APRESENTAÇÃO

Pela segunda vez, as cidades de médio porte em todo o país tiveram a oportunidade de acompanhar as eleições municipais pela televisão. Acontece, que em 1996, algumas emissoras comunitárias locais, de acordo com a classificação feita por Cicília Peruzzo (2000, p.2), encontraram uma brecha na legislação eleitoral e transmitiram a propaganda eleitoral gratuita. “A justiça eleitoral destas cidades tomou como base o Decreto Federal nº 96.261, de 11 de julho de 1988, que no parágrafo 1º e artigo 4º, alínea “f”, [que] permitiu inserções locais de programas de interesse comunitário ou noticioso” (Picolin, 2000, p.9). Desta forma, alguns juizes entenderam que a propaganda eleitoral gratuita se tratava de “programas de interesse comunitário” e determinaram que estas emissoras reservassem o espaço destinado à propaganda dos partidos.

No ano passado aconteceu a mesma coisa. A decisão, da transmissão ou não da propaganda eleitoral gratuita nas tevês comunitárias locais, ficou a cargo da interpretação

legal do juiz eleitoral de cada cidade. Rio Claro, no interior de São Paulo, que já havia tido a propaganda eleitoral gratuita na eleição municipal de 1996, mais uma vez abriu espaço para os candidatos a prefeito e a vereador através da TV Rio Claro, emissora que retransmite a programação educativa da TVE do Rio de Janeiro.

METODOLOGIA

Para entender o comportamento do eleitor, entre os dias 27 e 30 de setembro, portanto os últimos quatro dias antes da votação em primeiro de outubro, foi aplicado um questionário para uma amostra de 188 eleitores da cidade, que, naquela eleição, contava com um universo de pouco mais de 100 mil eleitores.

Não foram levados em consideração os critérios de amostragem por cotas a fim de ter um verdadeiro perfil do eleitorado¹, o que na verdade seria inviável, já que não havia tempo hábil para esta pesquisa. Foram consideradas apenas as pessoas maiores de 16 anos e que votam em Rio Claro. A tabulação dos dados foi feita graciosamente pelo Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento de Mercado, IPDM, de São Paulo, que ofereceu os programas necessários e profissionais para a realização desta parte do trabalho, inclusive com o cruzamento de dados entre as questões tabuladas.

Nesta pesquisa, a interpretação dos dados terá como base a Teoria da Aprendizagem, propaganda ideológica e imagem pública, para entender como os eleitores fizeram a leitura da propaganda eleitoral gratuita apresentada pelas coligações na televisão local. Desta forma, também foi feita uma pesquisa bibliográfica (Marconi & Lakatos, 1986, p. 58) para entender os paradigmas que norteiam a Teoria da Aprendizagem e verificar como ela pode ser aplicada a partir dos dados coletados com o questionário.

1 - O QUADRO DA ELEIÇÃO MUNICIPAL EM RIO CLARO

Quatro candidatos a prefeito concorreram na eleição de 2000 em Rio Claro. Todos com alguma relação com a administração pública municipal, o que foi determinante para o discurso adotado por eles, bem como na construção dos programas eleitorais gratuitos. Desta forma, consideramos ser pertinente apresentar os quatro candidatos, suas coligações e o tipo de relação que têm ou tiveram com a administração pública, a fim de entendermos, mais tarde, como se deu a construção dos programas eleitorais e as estratégias de propaganda política utilizadas por cada coligação em relação aos candidatos.

Cláudio de Mauro estava governando Rio Claro desde 1996 e era candidato à reeleição. A base da coligação que o elegeu em 1996 foi mantida e outros dois partidos passaram a integrar o que eles denominaram, já há quatro anos, de “Frente Rio Claro”. Os partidos coligados foram o PV (do prefeito), o PMDB (do vice-prefeito, também candidato a reeleição), o PT e o PPS. Aliaram-se à “Frente Rio Claro” para a eleição 2000 o PSB e o PC do B.

Candinha Demarchi é esposa do Deputado Estadual Aldo Demarchi e já havia passado pela administração municipal ocupando a função de Presidente do Fundo Social de Solidariedade na administração anterior a de Cláudio de Mauro. Candinha é irmã do ex-prefeito Nevoeiro Junior, figura carismática e polêmica em Rio Claro. Ele ficou conhecido nacionalmente em 1992 por ter sido eleito prefeito mesmo estando preso. Candinha carregava consigo quatro partidos numa coligação que, na verdade, é um racha da aliança feita com o PSDB em 1996. Estavam na coligação para a eleição 2000 o PL (da candidata), o PFL, o PPB e o PSD, estes três últimos que formavam a administração municipal até 1996 e que se aliaram ao PSDB para as eleições daquele ano.

Kal Machado era candidato pela terceira vez consecutiva a prefeito de Rio Claro. Ele havia perdido a eleição em 1992 para Nevoeiro Junior e em 1996 para Cláudio de Mauro. Entretanto, Kal Machado já havia assumido a função de prefeito na década de 80, quando Lincoln Magalhães, prefeito na época, ocupou uma das secretarias de Estado do governo Quéricia. Kal Machado é o símbolo do PSDB local e representante regional do partido. Depois da frustrante derrota em 1996, na aliança com PPB, PFL e PSD, levou o partido a uma nova coligação, desta vez com o PTB (que lhe fez oposição na eleição anterior), o PRP (da candidata a vice-prefeita, que lhe fez forte oposição na eleição anterior) e o PSC.

Azil Brochini estava tentando chegar à chefia do poder executivo municipal pela segunda vez. Ele já havia sido prefeito entre os anos de 1989 e 1992. Azil Brochini carregava consigo a bandeira do PDT, que também fez forte oposição ao prefeito Cláudio de Mauro durante seu mandato. Ao PDT se aliaram o PTN e o PHS.

É importante que se ressalte que os três candidatos de oposição não queriam a propaganda eleitoral gratuita na tevê e entraram com vários recursos na justiça eleitoral para proibi-la. Acontece que o meio político de Rio Claro atribui a vitória de Cláudio de Mauro em 1996 à propaganda eleitoral na televisão (Picolin, 2000).

2 - O QUE APRESENTARAM OS CANDIDATOS

Os três candidatos que fizeram oposição ao atual prefeito tiveram em seus programas eleitorais na televisão uma característica em comum: todos criticaram a administração municipal e se muniram de jornais publicados entre 1996 e 2000 que abriram manchetes denunciando eventuais crimes de corrupção. Para rebater as críticas, Cláudio de Mauro se utilizou de contrapropaganda¹, sempre fazendo referência aos trabalhos desenvolvidos por ele à frente da prefeitura. Aliás, uma outra característica comum, esta entre os quatro candidatos, foi mostrar ou falar sobre os trabalhos realizados por eles na cidade quando estiveram na administração municipal. Desta forma, os programas eleitorais gratuitos de cada candidato se caracterizaram da seguinte forma:

Azil Brochini: no início da campanha na televisão teceu severas críticas ao prefeito municipal, principalmente fazendo referência às denúncias de corrupção na administração de Cláudio de Mauro. Também fez críticas em relação aos trabalhos desenvolvidos pela atual administração fazendo comparações com o período em que foi prefeito. Nos últimos 30 dias mudou um pouco o discurso, evitando as críticas mais pesadas ao prefeito e fortalecendo as idéias e propostas do seu plano de governo. É importante destacar que Azil Brochini tinha o menor tempo de propaganda eleitoral gratuita entre os candidatos e foi o que apresentou as piores condições técnicas para tal. O programa era simples, sem efeitos e tratamento de áudio e, em momento algum, foram feitas imagens externas. Azil trabalhou apenas com atrativos racionais em seu discurso, fazendo relações entre atrativos negativos e atrativos positivos nas comparações entre as administrações municipais em Rio Claro. A ordem dos argumentos variavam entre clímax e anticlímax (Hovland, 1966, p.585-592).

Kal Machado: desde o início insistiu nas críticas ao prefeito municipal e em mostrar obras realizadas por ele em seu mandato de prefeito e vice-prefeito. Desta forma, procurou fazer comparações entre o período em que esteve à frente da prefeitura e a atual administração, levantando aspectos negativos atuais. Os programas eram apresentados pelo próprio candidato que, como um repórter, saía às ruas para mostrar os trabalhos já feitos por ele, apresentar reclamações de moradores na periferia e apontar espaços para a realização de obras se eleito. Outra característica marcante do programa foi investir no apoio de Mário Covas e do PSDB à sua candidatura, a fim de mostrar uma aliança entre os poderes públicos municipal, estadual e federal, facilitando a transferência de recursos para o município, bem como um acesso mais fácil às esferas superiores da administração pública. Kal trabalhou pouco com os atrativos

emocionais, investiu bastante nos atrativos racionais e procurou fazer relações entre atrativos positivos e atrativos negativos em comparações entre sua administração e a atual. A ordem dos argumentos também variavam entre clímax e anticlímax (Hovland, 1966, p.585-592).

Candinha Demarchi: o programa eleitoral da candidata do PL foi o que apresentou uma linha e roteiro fixos desde o início da campanha. A primeira parte do programa apresentava alguma associação ou pessoa que havia sido beneficiada por ações do Fundo de Social de Solidariedade no período em que ela presidia a entidade. Como ela carregou o *slogan* “O ser humano em primeiro lugar”, procurou trabalhar a idéia de assistência e busca do bem estar comum junto a comunidade rioclarense. Entretanto, para quebrar a fragilidade que representava a sua imagem diante da comunidade, a segunda parte do programa apresentava Candinha fazendo discursos imponentes, destacando suas propostas de trabalho e tecendo críticas à atual administração. Normalmente ela falava depois de alguma enquete com a população ou reportagem feita nos bairros da cidade. A análise que fazemos é a de que a tentativa era a de equilibrar a imagem da candidata entre o assistencial e benevolente e o pulso firme para conduzir a prefeitura. Por fim, a propaganda eleitoral trazia um outro programa apresentado por um repórter policial falando das denúncias de corrupção contra a atual administração. Eram críticas pesadas e que foram apresentadas por uma terceira pessoa, preservando, inclusive, a imagem de Candinha. O programa também trouxe a participação de Deputados Estaduais, dedicando apoio à candidatura e a imagem de Aldo Demarchi constantemente presente nos programas. Entre os programas dos três candidatos de oposição, este foi o que se aproveitou melhor da relação entre atrativos emocionais e atrativos racionais, bem como de atrativos positivos e atrativos negativos na mensagem, sempre apresentadas na ordem de clímax (Hovland, 1966, p.585-592), se levarmos em consideração apenas o roteiro do programa.

Cláudio de Mauro: o candidato à reeleição investiu nas obras que vinha realizando em seu mandato. Praticamente todo o programa eleitoral era dedicado aos trabalhos desenvolvidos pela prefeitura na cidade, principalmente em relação ao saneamento básico, com a implantação das estações de tratamento de esgoto no município. Cláudio também investiu na imagem que construiu na região, fazendo referências aos postos que ocupou neste período, como o de Presidente do Comitê das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá. Aliado a estes argumentos, trabalhou a idéia de continuidade da administração e das obras que mostrava nos programas. Desta forma, fez um paralelo entre o que já foi realizado e seu plano

de governo, trabalhando bem o *slogan* da campanha: “Rio Claro sempre à frente”. Cláudio de Mauro também trabalhou bem com a contrapropaganda rebatendo as críticas dos outros candidatos, como por exemplo, comparando determinadas condições de tratamento ao público (obras, postos de saúde, centros de lazer, etc.) das administrações anteriores com a sua administração. Este pode ter sido o fator decisivo para a intenção de voto dos eleitores rioclarenses como veremos à frente. O programa foi estruturado, sempre trabalhando com imagens externas e com o prefeito nos bairros. Também foram feitas enquetes a fim de mostrar a satisfação da população bem como foram mostradas eventuais reclamações, que ali receberam o tratamento de reivindicações e que estavam dentro do programa de governo para o segundo mandato. A propaganda eleitoral gratuita do atual prefeito explorou mais os atrativos racionais em relação aos atrativos emocionais que estiveram presentes em poucos momentos do programa na televisão. Também é possível dizer que os argumentos preferencialmente foram expostos em ordem de clímax (Hovland, 1966, p.585-592).

3 - TABELAS E RESULTADOS DA PESQUISA

O que se apresenta a seguir é apenas o resultado tabulado das questões utilizadas para a realização desta pesquisa. O trabalho é mais amplo, mas para atender às exigências do evento, apenas algumas tabelas estão sendo apresentadas.

TABELA 1: Perfil dos entrevistados segundo o sexo

	Total	Faixa etária					Grau de instrução				
		Até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 ou +	1°	2°	Sup	Pós	N/A
Base	188	53	40	46	21	28	63	80	26	7	12
Mas	49%	47%	60%	39%	43%	57%	54%	45%	42%	57%	58%
Fem	51%	53%	40%	61%	57%	43%	46%	55%	58%	43%	42%

TABELA 2: O melhor programa na televisão segundo os entrevistados que assistiram a propaganda eleitoral gratuita para prefeito na TV Rio Claro pelo menos uma vez por semana

Sexo	Faixa etária	Grau de instrução
------	--------------	-------------------

	Total	Mas	Fem	Até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 ou +	1°	2°	Sup	Pós	N/A
Base	133	60	73	37	33	31	13	19	35	63	22	6	7
Azil	5%	3%	5%	3%	6%	3%	15%	0%	0%	5%	9%	17%	0%
Candinha	33%	28%	37%	32%	24%	45%	15%	42%	37%	33%	18%	67%	29%
Kal	17%	15%	19%	24%	12%	10%	23%	21%	14%	17%	23%	0%	29%
Cláudio	45%	53%	38%	41%	58%	42%	46%	37%	49%	44%	50%	17%	43%
Não Resp.	55	32	23	16	7	15	8	9	28	17	4	1	5

TABELA 3*: Motivo pelo qual o candidato tem o melhor programa na televisão segundo os entrevistados que assistiram a propaganda eleitoral gratuita para prefeito na TV Rio Claro pelo menos uma vez por semana

	base/total	Candidato			
		Azil	Candinha	Kal	Cláudio
Base	133	6	44	23	60
Fala bem na televisão	39	50%	31%	34%	23%
Tem as melhores propostas	38	16%	45%	17%	21%
Mostra o que já fez pela cidade	37	0%	4%	34%	45%
Mostra as propostas de trabalho	30	16%	22%	21%	23%
Tem a melhor produção	22	0%	20%	30%	10%
Não ataca ninguém	19	33%	4%	0%	25%

* Para efeito de análise a tabela está considerando apenas as ocorrências de maior frequência. As categorias foram elaboradas a partir de respostas abertas e com somatória superior a 100%

TABELA 4*: Os principais meios pelos quais os eleitores buscam informações sobre os candidatos no período eleitoral

	Total	Sexo		Faixa etária					Grau de instrução				
		Mas	Fem	Até 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 ou +	1°	2°	Sup	Pós	N/A
Base	182	91	91	52	38	43	21	28	62	78	24	6	12
Prop. TV	51%	46%	55%	46%	58%	51%	52%	46%	44%	53%	63%	67%	42%
Amigos	31%	30%	32%	37%	24%	26%	33%	36%	34%	28%	25%	50%	33%
Prop. Jorn.	21%	24%	19%	19%	16%	23%	19%	32%	15%	26%	33%	0%	17%
Santinhos	13%	8%	18%	10%	3%	14%	14%	29%	13%	12%	8%	0%	33%
Família	12%	9%	15%	12%	11%	14%	14%	11%	10%	12%	17%	33%	8%
Experiência	11%	15%	7%	8%	11%	12%	24%	7%	13%	12%	8%	0%	8%
Comícios	9%	10%	8%	8%	11%	7%	5%	14%	15%	5%	4%	0%	17%
Prop. Rádio	4%	4%	3%	8%	5%	0%	0%	4%	6%	4%	0%	0%	0%
Não Resp.	6	1	5	1	2	3	0	0	1	2	2	1	0

* As categorias foram elaboradas a partir de respostas abertas e com somatória superior a 100%

TABELA 5*: Intenção de voto dos eleitores segundo a avaliação dos programas eleitorais

	Total	Intenção de voto			
		C.M.	C.D.	K.M.	A.B.
Base	188	85	41	17	5
Fala bem na televisão	39	12%	36%	23%	20%
Tem as melhores propostas	38	15%	32%	18%	20%
Mostra o que já fez pela cidade	37	32%	5%	29%	20%
Mostra as propostas de trabalho	30	19%	17%	23%	20%
Tem a melhor produção	22	11%	14%	18%	0%
Não ataca ninguém	19	18%	7%	0%	0%

Para efeito de análise a tabela está considerando apenas as ocorrências de maior frequência. As categorias foram elaboradas a partir de respostas abertas e com somatória superior a 100%. Onde: C.M. é Cláudio de Mauro; C.D. é Candinha Demarchi; Ind. é indecisos; K.M. é Kal Machado; A.B. é Azil Brochini e Bco. é branco.

4 - INTERPRETAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS

É importante destacar primeiramente os dados da tabela 4, que mostram os principais meios pelos quais os eleitores buscaram informações sobre os candidatos e a eleição em 2000. Os números mostram a importância da televisão no processo eleitoral. A propaganda eleitoral gratuita exibida na TV Rio Claro foi apontada por 51% dos entrevistados como o principal meio em que buscou informações sobre os candidatos e a eleição. A pesquisa revelou ainda que “os amigos” e “a família” aparecem como fortes grupos de referência na busca por informações. Na maior parte destes contatos os assuntos apresentados na propaganda eleitoral da televisão tinham uma ressonância, isto é, a interpretação dos eleitores em relação ao programa eleitoral era repercutida em grupos de confiança destes eleitores. Estes grupos serviram para confirmar a pré-disposição do eleitor em relação à retenção das mensagens expostas pelos candidatos na televisão.

Estes dados podem ser comprovados na resposta da pergunta 10.1 do questionário, quando 60% dos entrevistados disseram que a propaganda eleitoral gratuita e dos debates exibidos pela TV Rio Claro ajudaram diretamente na sua decisão de voto. Neste sentido, parte-se do pressuposto que a televisão serviu como elemento influenciador para o resultado final da eleição, respondendo uma das propostas apresentadas neste trabalho. Agora, nos resta saber, como a propaganda eleitoral na televisão repercutiu entre os eleitores para que houvesse esta aproximação entre o estímulo (propaganda dos candidatos na televisão) e resposta (decisão de voto do eleitor).

Para 45% dos entrevistados que assistiram pelo menos uma vez por semana a propaganda eleitoral gratuita, Cláudio de Mauro teve o melhor programa. Cruzando os dados das tabelas 2 e 3, é possível identificar quais foram as principais retenções dos eleitores em relação à propaganda eleitoral gratuita. Entretanto, é importante que se diga, que aqui foram considerados apenas “atrativos positivos” para apontar o melhor programa¹.

Os dados revelam que 25% dos entrevistados apontaram que o programa eleitoral do atual prefeito na televisão foi o melhor porque ele não atacou ninguém. Isto nos leva a crer

que o fato dos outros candidatos terem atacado Cláudio de Mauro insistentemente estimulou os eleitores a apontarem este fator como preponderante ao determinar o melhor programa. Se considerarmos que “os componentes da audiência tendem a expor-se à informação que está de acordo com as suas atitudes e a evitar as mensagens que, pelo contrário, estão em desacordo com essas atitudes” (Wolf, 2000, p.38), o candidato Cláudio de Mauro soube explorar bem seu discurso e contou com a colaboração dos demais candidatos, principalmente quando se utilizou de contrapropaganda.

O fato é que o atual prefeito havia sofrido uma forte oposição durante todo o seu mandato. Entretanto, como os ataques eram constantes, inclusive com editoriais, reportagens e manchetes de jornais (diariamente), a maioria dos eleitores acabou entendendo este processo como uma “perseguição” ao prefeito e não oposição à administração municipal. Se considerarmos que aquilo que se conhece sobre determinados assuntos influencia claramente as atitudes a eles referentes, assim como as atitudes em relação a determinados temas influenciam, naturalmente o modo de estruturar o conhecimento em torno deles e a quantidade e a sistematização da nova informação que sobre eles se adquire, (Wolf, 2000, p.42) é possível dizer que havia uma pré-disposição do eleitorado em evitar os ataques diretos ao prefeito.

Azil Brochini também teve um bom percentual (33%) nesta resposta espontânea, entretanto, em números absolutos, o valor é bastante pequeno. Ao cruzar estes dados com a intenção de voto, por exemplo (tabela 5), é possível identificar que o fato de Cláudio de Mauro ter sido bastante atacado durante a campanha lhe rendeu um bom número de votos. Foi a terceiro maior indicação de motivo de melhor programa por intenção de voto. Para 19%, a leitura é a de que ele simplesmente se preocupou em mostrar o que vai fazer pela cidade, sem atacar os demais candidatos.

O candidato à reeleição conseguiu ainda rebater as críticas mostrando o que fez pela cidade. As obras e prestações de serviço usados como contrapropaganda por Cláudio de Mauro na propaganda eleitoral, foram apontados por 45% das pessoas que disseram que ele tinha o melhor programa na televisão como fator determinante. Em relação às pessoas que disseram que iriam votar em Cláudio de Mauro, 32% apontaram este mesmo motivo para justificar sua intenção de voto. De fato, “as campanhas de persuasão são bem acolhidas sobretudo por indivíduos que já estão de acordo com as opiniões apresentadas ou que já foram sensibilizados para os temas propostos” (Wolf, 2000, p.38) e a partir daí, a leitura feita é a de um reforçamento das opiniões preexistentes em relação ao candidato.

Desta maneira, ao desenvolver sua propaganda ideológica¹, trabalhando com atrativos racionais positivos – com sentido de continuidade à sua administração: obras e prestação de serviços – e negativos – referenciando as ações atuais e a proposta de governo com as administrações anteriores –, bem como com atrativos emocionais (Hovland, 1966) – sustentando a sua imagem pública¹ (Poyares, 1998) através de imagens suas no meio do povo ao som do jingle da campanha – a propaganda eleitoral de Cláudio de Mauro procurou reforçar atitudes anteriores no aprendizado da mensagem (Berlo, 1999, p.75-108), revelando suas recompensas, já que “nós repetimos as respostas que são recompensadas” (Berlo, 1999, p.83). Isto quer dizer: ele conseguiu atingir o objetivo de continuidade, mostrando obras e ações realizadas em seu mandato relacionando-as com as propostas de governo (segundo elemento apontado pelos eleitores que iriam votar em Cláudio de Mauro como determinante para que ele tivesse o melhor programa – tabela 5).

De fato, a partir da leitura feita por nós nos programas exibidos pelos candidatos, os eleitores souberam bem identificar as principais características da propaganda eleitoral do atual prefeito, às determinando, inclusive, como fatores decisivos para que ele tivesse o melhor programa eleitoral na televisão.

Um fato interessante é que Candinha Demarchi, por exemplo, entre todos os candidatos foi a apontada pelos entrevistados como tendo as melhores propostas de governo: para 45% dos entrevistados que disseram que ela tem o melhor programa e para 32% das pessoas que tinham a intenção de votar na candidata do PL. Entretanto, atribuímos ao fato dos fortes ataques ao prefeito os principais prejuízos da campanha de Candinha, mesmo porque

(...) o despertar do medo, quando intenso, pode surtir efeitos contrários, como a hostilidade para com o comunicador, resultando daí que a comunicação talvez não seja aceita. Empregou-se outra maneira de comprovar os efeitos submetendo o à ação de uma segunda comunicação, que reduzia as recomendações da primeira (...) e verificou que a alocação que despertava a dose mínima de medo foi mais eficaz (...) (Hovland, 1966, p.589).

Desta maneira, a exibição de um programa chamado “Laços de família” dentro da sua propaganda eleitoral, apresentado por um repórter policial e com fortes ataques à administração e ao candidato do PV podem ter comprometido os estímulos positivos da propaganda eleitoral de Candinha, como por exemplo o fato dela falar bem na televisão (que foi bastante intensificado nas duas últimas semanas antes da votação) apontado por 31% dos

entrevistados que disseram que ela tinha o melhor programa, aliado ao fato dela ter as melhores propostas de governo (45% dos entrevistados – tabela 3 – e 32% dos entrevistados com intenção de voto em Candinha).

Antes da eleição, os candidatos de oposição ao prefeito Cláudio de Mauro tinham receio justamente deste fator “falar bem na televisão” e por isso insistiram em não ter propaganda eleitoral na tevê. Os números apontam que para 36% das pessoas com intenção de voto em Candinha, ela teve o melhor programa por falar bem na televisão, contra 12% de Cláudio de Mauro, o menor índice na relação motivo para ter melhor programa e intenção de voto. De qualquer maneira, mesmo articulando bem o discurso, apresentando propostas de agrado dos eleitores, sua mensagem não foi suficientemente convincente. Ela não conseguiu converter os estímulos em votos suficientes para ganhar a eleição, entretanto, conseguiu um bom número de votos, inclusive dos indecisos, que apontaram estes fatores como mais relevantes na programa eleitoral da televisão.

Por outro lado, a contrapropaganda de Cláudio de Mauro conseguiu neutralizar os ataques e mostrar com atrativos racionais as soluções para os pontos de crítica apresentados por Candinha (e também os outros dois candidatos) e que serviam de sustentação, muitas vezes, para as propostas de trabalho apresentadas pelos candidatos de oposição.

Kal Machado e Azil Brochini tiveram uma participação discreta sob o ponto de vista da propaganda eleitoral gratuita na televisão. A coligação de Kal Machado ainda trabalhou com imagens externas, mostrando as obras e projetos realizados quando foi prefeito e vice-prefeito. Para 34% dos entrevistados que disseram que Kal Machado teve o melhor programa na televisão, por exemplo, destacaram o fato dele apresentar o que já fez pela cidade, o que de fato foi bastante explorado em seu programa. Este elemento vem confirmar a idéia de que a leitura que os eleitores fizeram da propaganda eleitoral na televisão foi a de elementos racionais comprobatórios, evitando o discurso subjetivo e emocional típico de períodos eleitorais.

A tabela número 5 faz um cruzamento entre a intenção de voto dos eleitores e o motivo pelo qual eles apontaram o programa eleitoral da televisão como o melhor. Se analisarmos com cuidado estas informações, apesar da instabilidade dos números, poderemos comprovar melhor o que os eleitores retiveram em relação a cada candidato e como isso refletiu em sua intenção de voto. Para 69% dos entrevistados com intenção de votar em Cláudio de Mauro (somatória de “mostra o que fez pela cidade”; “mostra as propostas de

trabalho”; e “não ataca ninguém”), o fato dele rebater as críticas dos adversários apenas mostrando as obras do seu primeiro mandato e apresentando seu plano de governo como continuidade dos trabalhos, sem partir para ataques diretos, foram os motivos pelos quais ele teve o melhor programa na televisão.

O fato do programa eleitoral na televisão de Candinha ter sido apontado o melhor por ela falar bem na televisão e ter o melhor plano de governo (68% da intenção de voto), ajudou a candidata do PL a se firmar no cenário político local, como uma das forças crescentes no município. Entretanto, os argumentos racionais e apelos emocionais de Candinha não foram suficientes para superar a propaganda ideológica de Cláudio de Mauro, que explorou melhor a relação dos atrativos emocionais (em seu discurso), com os argumentos racionais comprobatórios (imagens das atividades desenvolvidas na sua administração, enquetes, etc.), que rebatiam os ataques, principalmente da candidata Candinha Demarchi. Desta maneira, está claro que os dois tipos [de atrativos] não são realmente alternativos, visto que a eficácia dos atrativos emocionais depende, às vezes, em grande parte, de se persuadir o indivíduo a encarar racionalmente certas questões propostas, e é evidente que os argumentos racionais dependem, para serem eficazes, de alguma atração exercida sobre os motivos do indivíduo (Hovland, 1966, p.587).

Ficou claro, também, que a aceitação dos eleitores em relação à mensagem dos candidatos, não se resumiu apenas ao discurso, mas na ação efetiva de cada um. Foram aceitos como fatores positivos as atividades desenvolvidas por cada um e o nível do debate, tomando-se como base o respeito entre os candidatos e a preocupação em mostrar planos de trabalho.

Os dados apontados pela pesquisa estão próximos do resultado obtido na eleição municipal de acordo com o Cartório Eleitoral de Rio Claro com algumas considerações: a) a maior diferença encontrada foi entre a intenção de voto de Candinha Demarchi (22%) para sua votação real (38% - dos votos válidos); b) a pesquisa apontou uma intenção de voto de 45% para Cláudio de Mauro e ele teve na verdade 47% dos votos válidos; c) os percentuais de votos válidos de Azil Brochini e Kal Machado são os mesmos dos revelados na pesquisa.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Neusa Demartini Gomes (2000, p.61), o êxito de uma campanha eleitoral pode ser atribuído não somente porque esteja integrada às ações de um plano de marketing, mas sim, pelo fato de que devem estar fundamentadas sobre a oferta de um programa-

promessa de serviços, em torno do qual se estruturarão todos os argumentos a serem empregados nos vários meios selecionados para difundi-los e, assim, podemos considerar que a maior intenção de voto atribuída a Cláudio de Mauro é o reflexo da ação bem articulada entre a contrapropaganda e o plano de governo como continuidade às obras já realizadas na cidade, segundo a leitura feita pelos eleitores da propaganda eleitoral na televisão. Entretanto, não podemos atribuir a estes fatores, tão somente, a decisão de voto dos eleitores, definindo o resultado das eleições realizadas no dia primeiro de outubro. Por outro lado, se não podemos afirmar tais fatores como determinantes, podemos considerá-los como fundamentais para ajudar os eleitores na decisão de voto.

Assim, a propaganda eleitoral gratuita exibida na televisão teve influência no resultado das eleições municipais, principalmente se considerarmos que 65% dos eleitores entrevistados ainda não haviam se definido em quem votar no início do processo eleitoral e que 60% dos eleitores entrevistados revelaram que a propaganda eleitoral e os debates exibidos na TV Rio Claro ajudaram e foram determinantes em sua decisão de voto, como já vimos anteriormente.

Aproximando estes dados, da leitura feita pelos eleitores em relação aos programas eleitorais gratuitos na televisão, a intenção de voto e o resultado final da eleição municipal de 2000, acreditamos ser possível dizer que a propaganda eleitoral na TV Rio Claro contribuiu com os eleitores, possibilitando comparações entre os candidatos, propostas de governo, etc. e atuando como agente influenciador, diretamente, no resultado da eleição.

Além disso, é possível dizer que a publicidade e o marketing eleitoral, bem como a propaganda e o marketing político, ganharam novos horizontes, tanto para seus realizadores como para os pesquisadores, principalmente se levarmos em consideração a utilização dos meios de massa na propaganda dos partidos nas cidades do interior, como neste caso, uma tevê local.

6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLO, David K. *O processo da comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1972, p.75-108.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: E.P.U, 1980, p.67-82.

GARCIA, Nelson J. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Coleção primeiros passos, Brasiliense, 1982.

- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000, 135p.
- HOVLAND, Carl. Efeitos dos meios de comunicação; in: STEINBERG, Charles. *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1966, p.561-605.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas, 1986.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. TV comunitária no Brasil: aspectos históricos. Paper apresentado no *V Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*. Abril/2000, Santiago-Chile, 22p.
- PICOLIN, João Carlos. Propaganda eleitoral gratuita em 1996: a TV Rio Claro como fator decisivo para o resultado da eleição municipal. Paper apresentado no *V Regiocom – Curso Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*. Julho/2000, Rio Claro-SP, 21p.
- POYARES, Walter. *Imagem pública: glória para uns, ruína para outros*. 2ª ed. São Paulo: Globo, 1998. 208p.
- Resultado Oficial da Eleição 2000 em Rio Claro. *Cartório da 110ª Zona Eleitoral da Comarca de Rio Claro*. 2 out. 2000.
- RUOTÓLO, Antônio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo-SP: Instituto Metodista de Ensino Superior, nº 30, 1998, p.157-170.
- TRIOLA, Mário F. *Introdução à estatística*. Tradução de Alfredo Alves de Farias. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1998.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar De Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença. 5ª Ed., 2000, 271p.