



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

TÍTULO: O USO DAS PESQUISAS ELEITORAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS¹.

AUTORA: ANDRÉA REIS.

INSTITUIÇÃO: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Programa de Estudos Pós-Graduação em Ciências Sociais.

RESUMO: A importância cada vez mais crescente dos meios de comunicação e do marketing eleitoral nas campanhas eleitorais provocaram grandes alterações nas estruturas políticas e no eleitorado. Orientados pelo marketing eleitoral e pelas pesquisas eleitorais, os candidatos passaram a se preocuparem mais com os aspectos visuais de suas apresentações e de suas campanhas. A propaganda eleitoral teve que se adaptar à linguagem e às condições das telecomunicações modernas, e as pesquisas eleitorais estão adquirindo um importante papel, elas estão sendo consideradas como um mecanismo para orientar e elaborar as estratégias, fazer uma estruturação dos discursos e formar a opinião pública; uma vez que os dados dessas pesquisas são utilizadas nas estratégias de marketing eleitoral, e a posição do candidato em uma pesquisa traz várias conseqüências a sua campanha.

PALAVRAS-CHAVES: Pesquisas Eleitorais; Campanhas Eleitorais; Mídia e Política.

INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais constituem uma ampla possibilidade de análise, como foi demonstrado por Ferrari e Costa (1989), podendo-se privilegiar o papel do partido político, ou a personalidade e o desempenho de cada candidato, ou os recursos que são empregados e o peso de algumas variáveis conjuntas. Pode-se ainda optar por um enfoque mais ampliado, tentando captar o maior número de variáveis ao mesmo tempo, realizando uma análise evolutiva das campanhas e no emaranhado que se estabelece na conjunção dessas campanhas uma vez que “a estratégia inicial de cada concorrente pode

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



alterar-se inúmeras vezes, não só em função de sua receptividade por parte do eleitorado, como também em função das estratégias adversárias”¹.

Com a Redemocratização do país novos elementos passaram a ser utilizados nas campanhas eleitorais, como o impacto dos meios de comunicação de massa – principalmente a televisão - sobre o processo político, o uso do marketing eleitoral nas campanhas e a divulgação das pesquisas eleitorais. Portanto todos esses novos elementos fizeram surgir um novo tipo de propaganda eleitoral completamente diferente das que aconteciam durante as décadas de 70 e 80 do século XX.

Flávio Silveira (1998), demonstra que os partidos e candidatos passaram cada vez mais a recorrer às pesquisas eleitorais, ao marketing político e às técnicas modernas de utilização de recursos, como os visuais e os sonoros, e da linguagem (sendo essa breve, condensada e simbólica) da televisão na construção de suas propagandas eleitorais, e que os símbolos que são veiculados pelos programas exercem uma grande influência sobre a população do que os argumentos racionais, portanto os apelos simbólicos são mais eficientes quanto menos racional ele for. É justamente sobre esse novo tipo de campanha que temos e a sua relação com as pesquisas eleitorais que vou analisar nesse paper.

A TRANSFORMAÇÃO DA PROPAGANDA POLÍTICA TRADICIONAL EM PROPAGANDA POLÍTICA MEDIÁTICA.

Existe uma íntima relação entre os sistemas e os meios de comunicação de massa, os novos recursos tecnológicos audiovisuais, a política e a sociabilidade contemporânea. Essa sociabilidade de massa não é a sociabilidade comunitária, na qual as experiências, vivências e relação são compartilhadas pelos indivíduos, que fazem parte de um cotidiano comum à maior parte dos membros. Não há dúvidas de que os meios de comunicação de massa aparecem como um dos elementos cruciais para a construção da sociabilidade contemporânea ao alterar o modo de estar, sentir, perceber e pensar o mundo. Com a “emergência do campo da mídia e sua virótica assimilação do

¹ Ferrari e Costa (1989), p. 13.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



ato de tornar as coisas públicas, a visibilidade do social cada vez mais se encontra tendencialmente aprisionada e sob o controle da mídia”². A mídia consegue realizar o agendamento dos temas relevantes do momento político.

Essa transformação que aconteceu na sociabilidade fez com que ocorresse também mudança na propaganda política, “a nossa propaganda tradicional – de palanque, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no corpo a corpo – passa a ser inócua. Em primeiro lugar, pelo aspecto quantitativo: o número de pessoas que poderiam vir a ser atingida por esses métodos é, na maioria dos casos, insignificante em face da totalidade dos cidadãos. Em segundo lugar, pelo aspecto cultural: a) o homem contemporâneo foi educado pelo ritual da telecomunicação (...); b) o homem contemporâneo foi educado pela gramática e pela poética da telecomunicação”³.

A propaganda eleitoral teve que se adaptar à linguagem e às condições das telecomunicações modernas. Ela precisou ser transformada pela máquina da lógica do entretenimento e deve obrigatoriamente tornar-se interessante, onde tudo é agradável, brilhante, leve e fugaz. Os conteúdos chatos são reduzidos, tudo aquilo que não se adaptar deve ser excluído ou reduzido ao mínimo, “esse resíduo (os discursos longos, com raciocínios sutis ou sofisticados, ou que exijam grande competência cultural do espectador, por exemplo) é o inevitável aspecto tedioso e frio da telepropaganda, extemporâneo da lógica do entretenimento ou, para usar o termo característico desta época de velocidade e leveza, é o aspecto chato da propaganda política”⁴.

Algumas estratégias que foram utilizadas pelos especialistas em marketing eleitoral para adequar à propaganda eleitoral a gramática e a política dos meios de comunicação de massa, principalmente do rádio e da televisão, com a introdução de recursos que dêem suporte imagético aos discursos, deixar as partes discursivas na forma de talk – shows ou programas de auditórios ou o uso de jingles. O que passou a ser mais importante em uma propaganda eleitoral não são mais os argumentos políticos e ideológicos dos partidos políticos, mas sim a beleza e os significados das imagens, os

² Rubim (1994), p. 44.

³ Gomes (1994), págs. 56-57.

⁴ Gomes (1994), p. 60.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



movimentos e o ritmo, os jingles, os gestos e as expressões dos candidatos que elas contém.

Soares (1994) demonstra que os eleitores de hoje tendem a assumir posições em torno de assuntos e a votar de acordo com as avaliações dos candidatos sobre esses temas. A identificação partidária não apresenta hoje muita importância como fator determinante do voto; algumas alterações comuns são observáveis, como a introdução do marketing político e das pesquisas eleitorais, a diminuição da militância voluntária e a necessidade de capital muito vultoso, foram os resultados dessa nova propaganda eleitoral. Algumas formulações teóricas e empíricas que são características comuns a essa nova Democracia – que foi chamada por Manin (1995) de Democracia do Público – como a “espetacularização da vida pública, a personalização do processo político, a diminuição da influência da filiação partidária e da orientação ideológica na decisão do voto, a preeminência da imagem transmitida pelos políticos, o caráter de realidade construída propiciado pela TV, a ocultação das formas de produção da imagem da realidade, a desrealização da realidade, a sua capacidade de criação de significados públicos, a sua atuação destacada nas definições da realidade, na resignificação das situações”⁵.

Lima (2001) foi o autor que desenvolveu o conceito Cenário de Representação da Política (CR-P) com o objetivo de contribuir para o “reconhecimento da mídia como objeto fundamental de análise para compreensão do poder político no mundo contemporâneo”⁶. O autor define CR-P como sendo um “espaço específico de representação da política nas ‘democracias representativas’ contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objeto de articulação hegemônica total, construída em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia, sobretudo na e pela televisão”⁷; e que na realidade devemos nos referir ao CR-P no plural, porque sempre há um CR-P hegemônico, dominante e um outro que será contra-hegemônico, subordinado, alternativos⁸.

⁵ Soares (1994), p. 128.

⁶ Lima (2001), p. 176.

⁷ Lima (2001), p. 182.

⁸ É o que Figueiredo (1998) chama de Situação e Oposição.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Esse CR-P só é possível identificar quando há uma sociedade onde os sistemas de comunicações nacionais estão consolidados⁹, na qual existe o exercício de uma hegemonia e que tenham a televisão como o principal meio de comunicação. A aplicação desse conceito à compreensão e à análise dos processos eleitorais levando em consideração: a) que as eleições são majoritárias e nacionais¹⁰; b) que ela é mais adequada nas eleições presidenciais e nos Regimes Presidencialistas; c) quando os candidatos da disputa eleitoral representam classe e / ou frações de classes conflitantes; d) nas sociedades onde a disputa eleitoral fica centrada no candidato e não no partido político, pois dessa maneira a candidatura fica livre para ser moldada conforme a CR-P dominante; e) devemos considerar que a conjuntura Nacional e / ou Internacional provoca um impacto no CR-P dominante.

Para analisarmos os CR-Ps, devemos antes identificar os seus Elementos Constitutivos (EC), que são “as representações expressas no conteúdo (nas mensagens) de *longo prazo*¹¹ da programação ou das matérias impressas (...), sobretudo, as representações contidas na programação da televisão”¹². Os CR-Ps são uma construção simbólica, e a “leitura” dessa pelo analista deve obrigatoriamente coincidir com aquela que é feita pelo eleitor comum.

Almeida (2001) analisou a relação das “pesquisas de opinião” com o CR-P, mostrando que estas revelam uma ampla temática de opiniões, “quando uma pesquisa é feita, o que se capta é um momento da opinião, pois os dados captados não são permanentes. (...) as pesquisas identificam sempre um “estado de opinião” como sendo um momento que pode ser alterado – sendo mais ou menos estável a depender da estabilidade social, econômica, cultural e política da sociedade ou do universo pesquisado”¹³. Quando realizamos uma pesquisa eleitoral estamos na realidade captando as “representações da política”, mas esses só podem ser identificados a partir da análise conjunta da pesquisas e de outros elementos, tanto de maneira quantitativa como

⁹ O que o autor chama de *media-centered*.

¹⁰ É importante notar que em alguns casos eleições “regionais” assumem as proporções de uma eleição nacional.

¹¹ Grifo do autor.

¹² Lima (2001), p. 203.

¹³ Almeida (2001), p. 9-10.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



qualitativa. Os CR-Ps fazem parte da realidade e apresentam um valor simbólico grande, e a disputa eleitoral se desenvolve dentro de um cenário simbólico. As pesquisas eleitorais viabilizam a possibilidade de identificar o processo de construção de sistemas de valores e crenças que estão presentes na sociedade. Encontramos dessa forma nas pesquisas eleitorais um valioso instrumento de análise para compreender a realidade política daquele momento, mas para essa análise ser completa precisamos de “dois instrumentos: da pesquisa que mede as opiniões do eleitorado e o clima político naquele momento (ou seja, ‘o cenário de representação da política’) e da análise econômica e de outros elementos da situação política”¹⁴.

Rondelli e Weber (1994) analisam o “espetáculo político editorial” que começa quando os “fatos, textos ou sujeitos da política são escolhidos, editados e valorados pelos meios de comunicação, que os transformam em micro-espetáculos do cotidiano político: é o texto das editorias, das pautas diárias, provocadoras da agenda jornalística, é a política editada como notícia, entrevista, humor, inserida em dramas novelescos, ou aparecendo como propaganda de governos ou instituições ao lado das demais peças publicitárias”¹⁵. Os eleitores não prestam tanta atenção nos argumentos políticos, eles estão mais interessados nos acontecimentos picantes, nas imagens e nos atributos simbólicos da campanha eleitoral. As autoras também analisaram que as pesquisas eleitorais adquirem a cada eleição que passa uma importância maior, uma vez que o candidato a utiliza como guia de sua trajetória de campanha e para dirigir o seu desempenho, sobretudo nos meios de comunicação de massa. Porém para se entender o processo eleitoral não basta olhar apenas para a propaganda eleitoral, é preciso compreender toda a montagem desse processo “numa cadeia de significados que redefinem, rearranjam, esquecem, ignoram ou escondem fatos a cada momento quando atualizam e editam cada partido e cada candidato”¹⁶.

Miguel (2000) define política como sendo simultaneamente luta, jogo, debate e também como espetáculo, porém a “redução da política a mero espetáculo é em geral realidade como parte de uma crítica à política democrática contemporânea, na quais

¹⁴ Almeida (2001), p. 13.

¹⁵ Rodelli e Weber (1994), p. 42.

¹⁶ Rodelli e Weber (1994), p. 50.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



conflitos, tomadas de posição e mesmo decisões seriam encenações direcionadas a uma platéia de basbaques, isto é, de eleitores”¹⁷. Reduzir a política ao espetáculo ou fazer dele o seu traço fundamental é enviesar a visão da política. A política se aproxima da publicidade comercial; ambas apresentam características de espetáculo, mas têm outras ressonâncias como de moldar práticas, visões de mundo relevantes para a vivência das pessoas, levam à ação. Essas não são características do espetáculo do tipo artístico. A votação não é simplesmente um rito de coesão do espetáculo político por excelência, que é a campanha eleitoral. A decisão tomada por esta coletividade não é inócua, ela possui efeitos para o seu cotidiano e para o seu futuro, portanto a política não pode ser vista como um mero espetáculo.

Os meios de comunicação de massa modificaram a percepção da realidade política, e isso acontece devido à influência da quantidade de informações ao qual os eleitores passaram a ter acesso e da qualidade diferente de informações, mas sendo elas baseadas principalmente na força da imagem, “o enquadramento da câmara e a edição (a escolha das imagens que serão veiculadas) são os procedimentos determinantes, coadjuvados por método cada vez mais sofisticados de trucagem e retocagem. Além disso, as imagens quase sempre estão emolduradas por um discurso lingüístico que, embora se legitime pela referência a elas, avalistas da veracidade do que se fala, induz a interpretação do espectador – um discurso que realiza a indispensável ancoragem dêitica (referências de tempo, espaço e emissor, que faltam à imagem), mas não se limita a ela. O consumo massivo de tais informações certamente possui conseqüências importantes em todos os espaços do comportamento social, incluindo, é claro, a política”¹⁸.

A televisão é que alterou radicalmente a forma do discurso, as imagens passaram a ser a protagonista absoluta, os gestos e o rosto do candidato estão mais próximos do que nunca do eleitor. Com a televisão surge uma importante característica: o sentimento de intimidade que ela provoca; o candidato passa a utilizar-se de um tom mais baixo em sua fala, dirigir-se diretamente ao eleitor como num bate – papo, a televisão não aceita, por ser um meio de comunicação frio, os excessos de ênfases ou de gesticulações. “O

¹⁷ Miguel (2000), p. 61.

¹⁸ Miguel (2000), p. 73.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



programa político na televisão impede a segmentação vertical do público. Ao falar com o eleitor comum, ‘indeciso’, o candidato busca captar sua simpatia; se a platéia é de ‘formadores de opinião’, há necessidade de um discurso mais elaborado, capaz de convencimento; com simpatizantes, o objetivo é o reforço da inclinação pelo candidato; os militantes precisam de ânimo para levar adiante a campanha e de argumentos para melhor exercer seu proselitismo. Assim, o político possui objetivos diferentes a se dirigir a cada um desses públicos. Diante da telinha, porém, estão todos reunidos e diferenciados”¹⁹.

A realização das pesquisas qualitativas permite que seja revelado o que o eleitor pretensamente deseja ouvir, e o discurso político pode ser enquadrado no senso comum, uma conseqüência notável do marketing eleitoral é o de encaminhar no sentido da diluição dos conteúdos dessas mensagens, afim de não alienar qualquer segmento de eleitores. As pesquisas eleitorais “repercutem de forma significativa no resultado das próprias eleições. Promovem, em primeiro lugar, o chamado efeito *bandwagon* (voto nos favoritos), bem como o seu inverso, o *underdog* (voto contra os favoritos) (...) talvez seja mais importante seu impacto sobre o ânimo dos militantes e as disposições dos financiadores de campanha. Não se trata de pregar a proibição da divulgação de prévias (...), mas de estar consciente de seus efeitos”²⁰.

Nas campanhas atuais as pesquisas eleitorais são vistas e / ou consideradas como um mecanismo para orientar e elaborar as estratégias, fazer uma estruturação dos discursos e formar a opinião pública; uma vez que os dados dessas pesquisas são utilizadas nas estratégias de marketing eleitoral, e que os candidatos não hesitam em usar os resultados das pesquisas eleitorais para mostrar a sua liderança ou o seu crescimento ao longo da campanha, ou dedicam grande parte de seus esforços para tirar a credibilidade das pesquisas eleitorais quando essas não os favorecem²¹. Sem dúvida as pesquisas eleitorais e a opinião pública interferem na dinâmica da campanha eleitoral.

Não querendo perder o seu voto num candidato que não é capaz de vencer, os eleitores podem não escolher o candidato de sua preferência quando são confrontados a

¹⁹ Miguel (2000), p. 77.

²⁰ Miguel (2000), p. 83.

²¹ Nunes *et alli* (1993).

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



tomar uma decisão. É o efeito *Bandwagon*²², que supõe que o comportamento eleitoral de alguns eleitores está relacionado com as suas expectativas sobre o resultado das eleições. Algumas pessoas estão dispostas a votar em um candidato porque supõem que ele ganhará as eleições. Neste sentido é grande a polêmica sobre as publicações das pesquisas eleitorais na época da campanha eleitoral²³. Para vários autores esses resultados influenciam o comportamento eleitoral, uma vez que o eleitor pode adotar a “espiral do silêncio”, fazendo com que esse deixe de declarar publicamente o seu voto. “Na teoria da espiral do silêncio considera-se que as percepções do clima de opinião – quem está mais forte, e por outro lado, quem está mais fraco e quem está ameaçado pela pressão do clima de opinião – são adquiridas através de duas fontes: os meios de comunicação de massa (especialmente a televisão) e observações diretas que o indivíduo faz do seu meio com seus próprios olhos e ouvidos”²⁴.

Essas pesquisas quantitativas apresentam uma série de informações que quando são corretamente analisadas ajudam bastante na montagem ou na correção de uma estratégia de marketing eleitoral. A pesquisa eleitoral “mostra o quadro de determinado momento da disputa, como se fosse uma fotografia daquele momento”²⁵, e os resultados das pesquisas eleitorais estão sendo cada vez mais utilizados nas propagandas eleitorais na TV.

Venturi (1995) também é um autor que vê a pesquisa eleitoral como um retrato do momento e sendo dessa forma devemos prestar atenção nas imagens reveladas para que não aconteça uma distorção e para isso precisamos tomar algumas precauções básicas como: a) conferir a data da realização da pesquisa; b) verificar qual foi o espaço amostral utilizado do universo eleitoral; c) há sempre um erro amostral, que costuma variar entre dois e quatro pontos percentuais, para cima ou para baixo, “portanto antes de engulir (sic) que um candidato está à frente do outro, que caiu ou subiu em relação a

²² Venício Lima coloca em seu livro **MÍDIA: Teoria e Política** uma nota sobre esse termo que merece ser reproduzida: “*Bandwagon* é terminologia usada em publicidade e literalmente significa o último carro de um desfile, no qual vem a banda de música. Quando o desfile acaba, todos tentam subir no *Bandwagon* para continuar seguindo a multidão e não ficar para trás. A expressão em inglês (‘if everyboby does, why don’t you do?’) quer dizer literalmente: se todos fazem, por que você não faz também? Em bom português, pode ser traduzida como ‘catitu fora da manada é comida para onça’”. (Lima, 2001, p. 204).

²³ Avelar (1992).

²⁴ Noelle-Neumann (1993), p. 51.

²⁵ Grandi (1992), p. 190.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



uma pesquisa anterior, (...) é necessário verificar se as variações ou diferenças em questão estão dentro das margens de erro previstas”²⁶; d) verificar a formulação das perguntas aplicadas, essas devem ser idênticas em todas as pesquisas; e) conferir as credenciais dos institutos que assinam as pesquisas e quem as encomendou; f) por último aprender a ler os números das análises que costumam acompanhar os resultados das pesquisas eleitorais e tirar suas próprias conclusões.

As informações que são transmitidas pelos meios de comunicação, assim como as pesquisas eleitorais, só fazem sentido quando pensamos num eleitor racional, que decide o seu voto seguindo aos seus cálculos de utilidade e de interesse e também naqueles que definem o seu voto em função de idéias e propostas políticas. Para Silveira (1998) a influência exercida pelos meios de comunicação é diferenciada de acordo com o tipo de eleitor, “para eleitores que escolhem em função de gosto, intuição ou sensibilidade, a partir das imagens dos candidatos, a mídia tem um papel fundamental, pois é precisamente através dela que eles têm acesso às imagens necessárias a sua decisão eleitoral”²⁷.

O fato de um candidato estar bem colocado, de ser o favorito, nas pesquisas eleitorais, faz parte de um elemento simbólico importante para os eleitores que decidem o seu voto em função da imagem dos candidatos, “a posição de destaque na pesquisa pode reforçar outras características simbólicas, como determinação, força, energia, segurança e credibilidade. Esse eleitor pode vir a escolher um candidato, não simplesmente porque ele está em primeiro lugar nas pesquisas, mas porque esse candidato reúne atributos simbólicos valorizados, entre os quais a força eleitoral indicada pelos prognósticos”²⁸. Os eleitores que consideram as pesquisas eleitorais válidas e as perspectivas eleitorais importantes, utilizam as informações das pesquisas eleitorais para potencializar, através de um cálculo racional, as suas preferências no jogo político. Eles escolhem entre os candidatos àquele que apresenta chances reais de êxito, aquele melhor situado em sua ordem de preferência, conforme os seus interesses ou pontos de vista políticos.

²⁶ Venturi (1995), p. 86.

²⁷ Silveira (1998), p. 169.

²⁸ Silveira (1998), p. 172.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



CONCLUSÃO

Além do efeito *Bandwagon* e da “espiral do silêncio” as pesquisas eleitorais trazem outras conseqüências durante uma campanha eleitoral, uma vez que os candidatos que aparecem bem posicionados conseguem obter maior apoio político, maior contribuição financeira e o mais importante, um espaço maior nos meios de comunicação de massa.

O **critério de proporcionalidade** presente nas matérias da mídia impressa também está sendo adotado pelos telejornais, dessa forma as matérias tendem a acompanhar os resultados das pesquisas eleitorais e acabam dando mais espaço aos candidatos que estão bem posicionados nas pesquisas eleitorais. As matérias que são divulgadas seguindo esse tipo de enquadramento são chamadas de enquadramento “Corrida de Cavalos” e que já foi analisadas por pesquisadores como Mauro Porto (2002), Fernando de Azevedo (2001) e Alessandra Aldé (2002). Esse tipo de enquadramento acaba trazendo como conseqüência uma verdadeira “bola de neve” uma vez que “quando a mídia opera na lógica da proporcionalidade (...) cria-se um círculo que se auto-alimenta indefinidamente: a mídia dá mais espaço para aquele que estão na frente, que por sua vez estão na frente porque o público os colocou na frente nas pesquisas, e se estão na frente nas pesquisas é porque eram personagens noticiáveis etc...”²⁹. As pesquisas eleitorais influenciam, estimulando as candidaturas mais fortes e provocando um enfraquecimento das mais fracas.

É impossível pensarmos a propaganda eleitoral isoladamente. Ela está num constante diálogo com os meios de comunicação de massa, seja nas notícias da mídia impressa no dia seguinte comentando sobre a mais nova proposta, ressaltando bem que essa jamais saíra do papel, que o candidato apresentou no seu programa eleitoral da noite anterior, ou nas matérias dos telejornais destacando a mais recente pesquisa do IBOPE ou do DATAFOLHA que traz o candidato X na frente com 31% enquanto que o candidato Y caiu para 17 % das intenções de voto. A construção da campanha eleitoral é dinâmica e todos esses elementos interem nela, e os candidatos dentro da nova

²⁹ Aldé, 2002.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



propaganda eleitoral mediática fazem questão de mostrar todos esses elementos em seus respectivos programas para afirmar a sua mais nova ascensão ou a queda do outro candidato que está numa disputa direta com ele e também mostrar a matéria daquele jornal que ridicularizou aquela tal “proposta”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALDÉ, Alessandra (2002). **CONTANDO AS NOTÍCIAS: A COBERTURA ELEITORAL DE 2000 EM NÚMEROS**. Trabalho apresentado no Workshop “Mídia e Eleições 2002”. 16 de março, PUC-SP.

ALMEIDA, Jorge (2001). **PESQUISAS DE OPINIÃO E CENÁRIO DE REPRESENTAÇÃO DA POLÍTICA**. Brasília, 10º Encontro Anual da COMPÓS.

AVELAR, Lúcia (1992). **AS ELEIÇÕES NA ERA DA TELEVISÃO**, in Revista de Administração de Empresas. Set. / Out. 1992, p. 42-57, São Paulo.

AZEVEDO, Fernando (2001). “Imprensa e Cobertura Eleitoral: os Jornais Paulistas e a Eleição Municipal de 2000”. Brasília, 10º Encontro Anual da COMPÓS.

FERRARI, L. B. e COSTA, V (1989). Uma Análise da Campanha, in M. T. Sadek (org.) **ELEIÇÕES 1986**. Vértice, São Paulo, p. 13 – 42.

FIGUEIREDO, Marcos et alii (1998). **ESTRÁTEGIAS DE PERCUASÃO EM ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS: Uma Proposta Metodológica para Estudo da Propaganda Eleitoral. Série Estudos nº 100. IUPERJ. Rio de Janeiro.**

GRANDI, Rodolfo et alii (1992). **VOTO É MARKETING... O RESTO É POLITICA**. Edições Loyola, São Paulo.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

GOMES, Wilson (1994). Propaganda Política, Ética e Democracia, In Heloiza Matos (org.) MÍDIA, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA. Scritta, São Paulo, p. 53 -90.

LIMA, Venício A. (2001). MÍDIA: Teoria e Política. Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo.

_____ (1994). Propaganda Política no Rádio e na Televisão, In Heloiza Matos (org.) MÍDIA, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA. Scritta, São Paulo, p. 191 - 206.

MANIN, Bernard (1995). AS METAMORFOSES DO GOVERNO REPRESENTATIVO, in Revista Brasileira de Ciências Sociais, ANPOCS, nº 29, p. 05-34, São Paulo.

MIGUEL, Luis Felipe (2000). MITO E DISCURSO POLÍTICO: Uma análise da campanha eleitora de 1994. Editora da Unicamp. Campinas.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1993). PESQUISA ELEITORAL E CLIMA DE OPINIÃO, in Opinião Pública. CESOP, vol.1, nº 2, p. 47 - 62, Campinas.

NUNES, Marica *et alli* (1993). O USO DE PESQUISAS ELEITORAIS EM DECISÃO DO VOTO, in Opinião Pública. CESOP, vol.1, nº 2, p. 63-75, Campinas.

PORTO, Mauro (2002). ENQUADRAMENTO DA MÍDIA E POLÍTICA. Trabalho apresentado no Workshop “Mídia e Eleições 2002”. 16 de março, PUC-SP.

RONDELLI, E. e WEBER, M. H. (1994). Ensaio das Eliminatórias (os media e o campeonato eleitoral) in Comunicação & Política, vol. 1. nº 1, p. 41 – 52.

RUBIM, Antônio C. (1994). Mídia e Política: Transmissão de Poder, In Heloiza Matos (org.) MÍDIA, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA. Scritta, São Paulo, p. 31 - 52.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

SILVEIRA, Flávio (1998). A DECISÃO DO VOTO NO BRASIL, **EDIPUCRS, Porto Alegre.**

SOARES, Murilo C. (1994). Televisão e Democracia, *In* Heloiza Matos (org.) MÍDIA, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA. **Scritta, São Paulo, p. 111 - 132.**

VENTURI, Gustavo (1995). PESQUISAS PRÉ-ELEITORAIS: LEGITIMIDADE, INFLUÊNCIA E CONTRIBUIÇÃO Á CIDADANIA. *in* **Opinião Pública. CESOP, vol.3, nº 2, p. 85 - 96, Campinas.**