



## A DANÇA DOS NÚMEROS

### O impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE nas eleições de 2000 em São Paulo<sup>1</sup>

Andréa Reis<sup>2</sup>

#### Introdução

A cidade de São Paulo “catalisa forças políticas de diferentes matizes; é palco de um espetáculo político de alta competitividade; e contrapõe os pólos ideológicos de forma contundente” (Chaia *et alii*, 2002: 17). Lima (1995: 74) afirma que o multipartidarismo permitiu um aumento no personalismo das campanhas, contribuindo para a volatilidade eleitoral e, portanto, “não é de se espantar que, em pouco tempo, as eleições em São Paulo tenham perdido a previsibilidade que marcou os anos 70. Passamos de uma situação de alinhamento eleitoral, ainda que forçado, para uma época marcada pela instabilidade dos resultados”. Portanto, em todas as eleições no período democrático contemporâneo, as urnas sempre trouxeram surpresas no final da apuração, como a vitória de Jânio Quadros, em 1985, de Luíza Erundina, em 1988, de Paulo Maluf, em 1992, e finalmente a de Celso Pitta, em 1996, que sem dúvida alguma, em grande parte, deveu-se à utilização do marketing eleitoral. Verifica-se que “as preferências eleitorais prévias (...) podem sofrer alterações significativas durante o período das campanhas eleitorais, de tal sorte que a votação final dos candidatos e partidos é bastante influenciada pela maneira que estes conduzem a sua propaganda diante da opinião pública” (Schmitt *et alii*, 1999: 287).

O cenário da capital paulista, desde 1988, é a disputa entre o petismo e o malufismo. São Paulo, que apresenta o maior eleitorado do Brasil, contava, em 2000 com 7,1 milhões de eleitores (Chaia *et alii*, 2002), com um crescimento, nos últimos 15 anos, de 47,3% neste contingente.

---

<sup>1</sup> O trabalho é uma parte dos resultados encontrados na Dissertação de Mestrado – defendida em abril de 2003.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP e pesquisadora do Neamp – Núcleo de Estudos em Arte Mídia e Política da PUC-SP.

Não há como negar que as campanhas eleitorais atuais são bem distintas daquelas de décadas passadas, em que os comícios constituíam o grande momento e as pesquisas eleitorais, pouco difundidas e utilizadas, não eram um ponto de referência para os eleitores. Já nas campanhas atuais (Baquero, 1995), as pesquisas eleitorais são consideradas como um mecanismo para orientar e elaborar as estratégias, fazer uma estruturação dos discursos e formar a opinião pública, uma vez que seus dados são utilizados nas estratégias de marketing eleitoral. Nos países onde há vários institutos de pesquisas de opinião com credibilidade<sup>3</sup> os resultados das pesquisas eleitorais são considerados uma fonte de informação a mais ao eleitorado (Nunes, 1993 e Figueiredo, 1994). Sem dúvida as pesquisas eleitorais e a opinião pública interferem na dinâmica da campanha eleitoral.

A importância dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais provocou 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, onde as pesquisas eleitorais adquiriram um importante papel (Reis, 2002). Grande parte dos estudos sobre o comportamento eleitoral admite que a propaganda eleitoral contribui para a decisão do voto (Veiga, 2001: 131). As mensagens transmitidas pelo HGPE são selecionadas de acordo com os valores e os conhecimentos prévios do eleitor, que “marcado pela falta de conhecimento da política, a propaganda eleitoral tem a importante função de reduzir o custo da informação, facilitando o acesso do eleitor aos temas relevantes para a decisão do voto. (...) oferecendo argumentos de fácil entendimento e verossímeis”.

Na eleição para a Prefeitura de São Paulo em 2000, surgiram inúmeras pesquisas de intenção de voto e, quanto mais se aproximava a data das eleições, mais freqüentes elas ficaram. Essas pesquisas quantitativas apresentam uma série de informações que, quando corretamente analisadas, auxiliam a montagem ou a 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” (Grandi, 1992: 190).

A hipótese desse trabalho é de que os coordenadores das campanhas utilizam os resultados das pesquisas eleitorais divulgados pelos meios de comunicações para

---

<sup>3</sup> Como é o caso das pesquisas do Instituto Datafolha.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



redirecionarem as estratégias de comunicação do HGPE de seu candidato. Portanto a campanha eleitoral apresenta uma dinâmica própria, uma vez que a estratégia inicial de cada candidato pode ser alterada diversas vezes dentro do horário eleitoral, observando-se a receptividade do eleitorado e, levando-se em consideração as estratégias utilizadas por seus adversários durante toda a campanha eleitoral.

Para verificar essa hipótese foi analisada a relação entre as estratégias de comunicação utilizadas pelos principais candidatos do 1º turno<sup>4</sup> – Marta Suplicy, do Partido dos Trabalhadores (PT), Paulo Maluf, do Partido Progressista Brasileiro (PPB), Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Romeu Tuma, do Partido da Frente Liberal (PFL) e Luíza Erundina, do Partido Socialista Brasileiro (PSB) – em suas respectivas propagandas eleitorais na televisão e as nove pesquisas quantitativas realizadas pelo Instituto Datafolha, veiculadas pelo jornal *Folha de S. Paulo*<sup>5</sup>, durante o período do HGPE, entre 15 de agosto e 28 de setembro de 2000.

Considerando-se as variáveis socioeconômicas sexo, idade (de 16 a 24 anos, de 25 a 44 anos e 45 anos ou mais), escolaridade (ensinos fundamental, médio e superior) e renda familiar (até 10 salários mínimos, mais de 10 a 20 salários mínimos e mais de 20 salários mínimos) investigadas nestas pesquisas eleitorais, e cruzando-as com as informações sobre intenções de votos (pergunta estimulada<sup>6</sup> e única) nos principais candidatos à prefeitura de São Paulo, foi verificado o quanto cada candidatura cresceu ou caiu dentro desses segmentos e se essas oscilações direcionaram as estratégias de comunicação do HGPE dos candidatos para um grupo determinado, após a divulgação dos resultados das pesquisas. O tamanho da amostra das pesquisas eleitorais do Datafolha, em 2000, era, em média, de 1.464 eleitores, que faziam parte do universo “eleitores de São Paulo”. Todas as informações desse trabalho foram obtidas no banco de dados das pesquisas do Datafolha.

---

<sup>4</sup> O 1º turno teve uma duração de sete semanas, sendo que na terceira e quinta semana, o Instituto Datafolha realizou duas coletas na mesma semana.

<sup>5</sup> Optou-se por acompanhar a opinião pública por meio dessa fonte pelo fato do jornal *Folha de S. Paulo* dedicar mais espaço à competição eleitoral (Azevedo, 2001).

<sup>6</sup> Na pergunta estimulada o entrevistador mostra um cartão que contém os nomes de todos os candidatos da disputa.



## Metodologia de análise

Apesar de estar-se lidando com um grande número de informações que são quantitativas, para verificar a existência da interferência das pesquisas eleitorais no HGPE, preferiu-se seguir a metodologia qualitativa, onde foi valorizado o texto televisivo das propagandas eleitorais, para, dessa forma, analisar quais temas foram abordados e se eram destinados a algum público específico. A bibliografia sobre o HGPE (Reis, 2003) trouxe muitas contribuições, mas, para essa análise, preferiu-se seguir o modelo adotado por Almeida (2002), com as transcrições das propagandas eleitorais, mas, diferentemente do autor, que analisou pesquisas qualitativas, foram estudadas apenas as pesquisas produzidas pelo Instituto Datafolha<sup>7</sup>.

A propaganda eleitoral foi dividida por “peças”, e tendo, o seguinte formato: pronunciamento do candidato, quando há apenas o candidato na cena e dirigindo-se diretamente ao eleitor; história de vida, quando o narrador em *off*, ou o próprio candidato, apresenta ao eleitor suas realizações passadas, sendo essas políticas, profissionais ou pessoais; jingles, músicas compostas para a campanha e que podem ou não trazer as propostas do candidato; dramatização, quando a mensagem é passada pela encenação de personagens ficticiais; depoimentos, as mensagens de aliados políticos, celebridades, populares, familiares e amigos; chamadas, que são as peças que fornecem um contexto para a fala do candidato, em que as personagens geralmente são a do garoto-propaganda ou do narrador em *off*, essas mensagens podem ainda trazer informações contidas na categoria de metacampanha, desenvolvida por Albuquerque (1999); spots, na campanha eleitoral de 2000 observou-se que as inserções comerciais eleitorais fizeram parte do programa eleitoral; e vinhetas, peças nas quais há o nome, número do candidato, ou slogan da campanha e também quando há textos escritos na tela e que são lidos pelo narrador em *off*. A estratégia de comunicação do HGPE está aqui definida como o conjunto de: temas; linguagem visual e textual; críticas e/ou ataques aos adversários contidos nessas peças.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



## A Dança dos Números

Segundo a pesquisa do Datafolha de 29 de agosto de 2000, as conversas com os amigos, familiares ou com colegas eram muito importantes para a decisão do voto para 54,9% dos eleitores, seguidas pelas notícias da televisão, do rádio e da imprensa escrita (50,6%), os resultados de pesquisas eleitorais (45,2%) e o horário eleitoral gratuito na televisão e no rádio (30,7%). No entanto, todas essas ações estão, de certa maneira, interligadas e nenhuma atua na decisão isoladamente das outras. Como a audiência do HGPE<sup>8</sup> foi, em média, de 61,5%, muitos dos amigos ou dos familiares dos eleitores assistiram, pelo menos, uma parte das propagandas. Além disso, as propostas dos candidatos eram divulgadas nas páginas da imprensa escrita, com a função de esclarecer o eleitor como eram tais propostas, e as pesquisas eleitorais estavam a todo o momento nos noticiários e nas propagandas eleitorais.

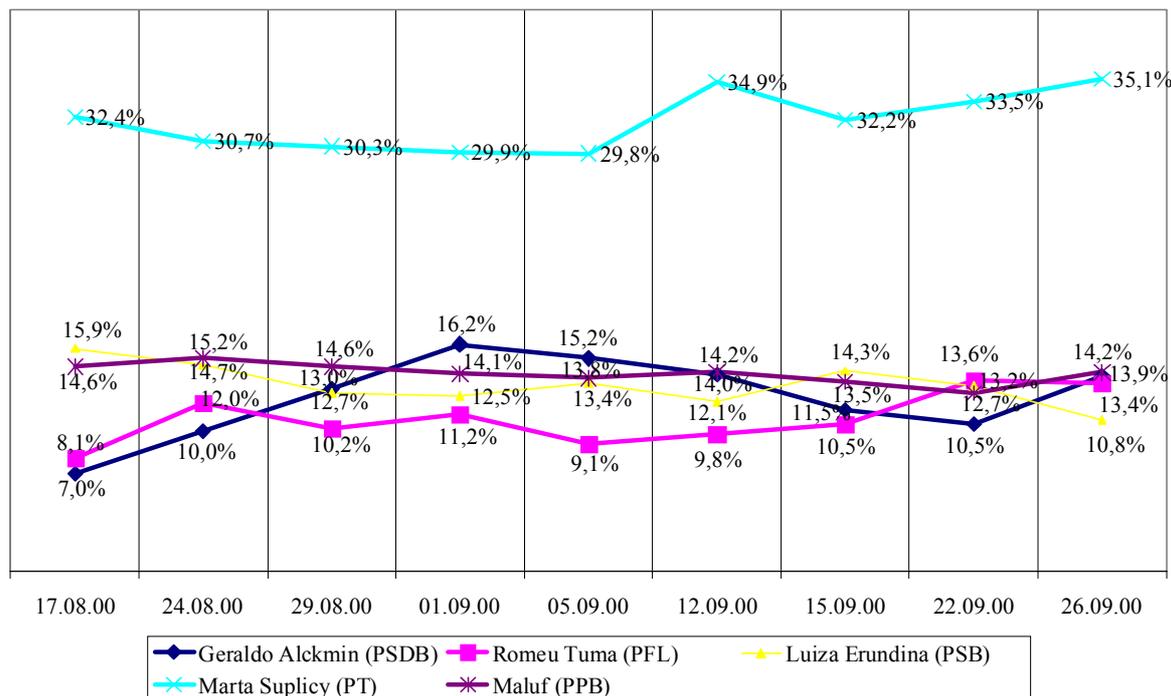
O HGPE apresenta, como uma de suas funções, o momento da “política”, pois a maioria dos eleitores só toma “conhecimento do processo eleitoral quando começa o horário eleitoral e quando os telejornais trazem notícias referentes aos candidatos e programas” (Chaia *et alii*, 2002: 36). Segundo Magalhães (1995: 129), o HGPE “deve retirar os indivíduos de um contexto onde suas preocupações estão estruturadas em função de problemas do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com um mínimo de atenção ao processo que lhes demanda participação”. Portanto, o HGPE é uma importante fonte de informações para o eleitorado. As inovações trazidas pela utilização do marketing eleitoral, fazendo com que as propagandas eleitorais ficassem mais atraentes e dinâmicas, bem como as alterações na Legislação Eleitoral, que permitiram a utilização de *spots* e diminuíram o tempo das propagandas, ajudaram a aumentar a audiência do HGPE. A televisão auxilia a democratizar as informações e, com sua utilização, cada vez maior nas campanhas eleitorais, propicia a politização dos cidadãos, que passam a ter um contato mais direto e dinâmico com a política.

### **Gráfico: Intenção de Votos para Prefeito de São Paulo, segundo Candidatos 17/08/00 – 26/09/00**

---

<sup>7</sup> A autora não teve acesso as pesquisas qualitativas produzidas em 2000.

<sup>8</sup> Segundo o relatório de audiência domiciliar do Ibope.



Fonte: Datafolha 26/09/00.

O gráfico acima aponta as intenções de voto dos candidatos em todo o período da análise, porém, com o estudo, verificou-se que o 1º turno apresentou dois momentos distintos: o antes e depois do debate eleitoral realizado pela Rede Bandeirantes no dia 04 de setembro.

Alberto Almeida (2002) afirma que uma das finalidades do trabalho jornalístico é o de informar a população de modo a atrair leitores e telespectadores. Quando essa lógica é dada à divulgação dos resultados de uma pesquisa eleitoral, acaba resultando na tendência de noticiar mais mudanças nos índices de intenção de voto dos candidatos, mesmo quando ela não ocorre, uma vez que, qualquer mudança efetiva nas proporções dos candidatos tem que ser sinalizada por diferenças entre percentuais de duas pesquisas que claramente estejam fora das margens de erro previstas; “assim, se um candidato subiu de 30 para 32% em duas pesquisas que tinham uma margem de erro<sup>9</sup> de três pontos percentuais, não houve alteração alguma (nem mesmo oscilação), pelo menos é o que afirma a estatística” (Almeida, 2002: 22). Portanto, analisando, estatisticamente, o gráfico acima, nota-se que, a partir da pesquisa de 24/08/00, ocorreu um empate técnico entre quatro candidatos na segunda colocação, porém, a metodologia desse trabalho não considerou se essa oscilação estava dentro da margem de

<sup>9</sup> No caso das pesquisas eleitorais do Instituto Datafolha, a margem de erro, geralmente, são de três pontos percentuais.

erro, mas sim as conseqüências que a divulgação desses resultados trazem para a campanha do candidato. Sobre a dinâmica da campanha eleitoral, as influências indiretas dos resultados dessas pesquisas podem ser confirmadas tanto pelos vários cientistas políticos e sociólogos, que analisam o comportamento eleitoral dos eleitores, como por profissionais do marketing político<sup>10</sup>.

Alberto Almeida (2002: 26) descreve algumas dessas influências indiretas:

“os resultados das pesquisas exercem forte impacto sobre o ânimo e o moral das campanhas eleitorais – na capacidade de arrecadar recursos financeiros para a campanha – e sobre a cobertura da mídia. Quando os resultados são favoráveis, o quartel-general da campanha aumenta os esforços de caça aos votos, obtém mais recursos financeiros e consegue mobilizar mais adeptos voluntários. O exato oposto ocorre quando os resultados são desfavoráveis. Esses dois impactos opostos acabam influenciando a eficiência das campanhas e, conseqüentemente, a disposição do eleitor de votar neste ou naquele candidato. Além disso, os candidatos mais bem posicionados recebem mais dinheiro e uma cobertura da mídia mais ampla”.

Desta maneira, não importa, para a coordenação da campanha, se a oscilação do candidato está dentro da margem de erro, mas sim o fato dele ter perdido, mesmo que apenas 0,6 ponto percentual entre dois levantamentos, pode lhe custar a sua vitória.

Segundo Almeida (1998), uma outra influência é quando existem mais de dois candidatos na disputa, em que é comum haver um deslocamento de eleitores para o “voto útil”, ou seja, o voto no candidato que mais chances tem de derrotar um terceiro. No caso de possibilidades de haver 2º turno, esse efeito pode favorecer o candidato que tiver melhores condições de derrotar um outro. Não querendo perder o seu voto num candidato que não é capaz de vencer, os eleitores podem não escolher aquele de sua preferência, quando são confrontados a tomar uma decisão.

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 (...) 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” (Noelle-Neuman, 1993: 51).

---

<sup>10</sup> Em 2001 foi realizado um workshop sobre “Mídia e Marketing Político no Processo Eleitoral”, com a promoção da equipe do projeto temático **Mídia, Campanha Eleitoral e Comportamento Político em São Paulo**, financiado pela Fapesp, e



Hohlfeldt (2001), também analisando a hipótese da “espiral do silêncio”, vê a consequência dessa sobre as pesquisas eleitorais, o que explicaria a importância das pesquisas eleitorais para uma campanha política e o quanto elas podem ser decisivas, principalmente quando há um empate técnico entre os dois principais candidatos:

“medir o clima de opinião, isto é, saber o que os eleitores imaginam que será o resultado, *independentemente* de seu próprio voto, pode ser um modo eficiente de intervir no resultado final, na medida em que termina por sugerir que um candidato venha a ganhar e, por consequência, que os eleitores indecisos votem nele, para fugir do isolamento da opinião. Muitas vezes, até mesmo eleitores potenciais do candidato contrário acabam, à última hora, também mudando seu voto” (Hohlfeldt, 2001: 231, grifo do autor).

Ao confrontar as pesquisas do dia 24/08 com a do dia 17/08, verifica-se que o candidato que mais cresceu quanto à intenção de voto foi Tuma (3,9 pontos), seguido por Alckmin (3,0 pontos) e por Maluf que conseguiu subir apenas 0,6 ponto. Para as outras candidatas, registrou-se queda: 1,7 ponto para Marta e 1,2 ponto para Erundina. Quanto à audiência<sup>11</sup> do HGPE, 54,9% dos eleitores declararam que tinham assistido e 45,1% que não assistiram. Entre os eleitores que afirmaram ter mudado<sup>12</sup> sua intenção de voto depois de assistirem o HGPE, as candidatas Marta e Erundina foram as que mais perderam votos, com 15,1% para ambas, vindo depois Maluf (7,1%), Tuma (6,3%) e Alckmin (5,6%).

O único candidato que manteve a tendência de crescimento nas intenções de voto na pesquisa de 29/08 foi Alckmin, que aumentou 3 pontos. Os demais candidatos só obtiveram quedas, sendo que a menor foi verificada para Marta (0,4 ponto), seguida por Maluf (0,6 ponto). Erundina manteve a tendência de queda das pesquisas anteriores, diminuindo agora 2,0 pontos e Tuma, pela primeira vez desde o início do HGPE, registrou redução de 1,8 ponto.

Em 1º de setembro, o candidato Alckmin foi o mais favorecido, obtendo um aumento de 3,2 pontos nas intenções de voto. Tuma também conseguiu um acréscimo de 1,0 ponto, mas menor do que aquele verificado no começo do HGPE. Contudo, a estratégia de

---

neste, apareceram vários depoimentos desses profissionais sobre como a divulgação de uma pesquisa eleitoral pode mudar toda uma estratégia de campanha do dia para noite.

<sup>11</sup> Pergunta: Semana passada começou o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão. Você assistiu ou ouviu, mesmo que em parte, as propagandas dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo?

<sup>12</sup> Pergunta: Antes de assistir ao horário eleitoral gratuito você já ia votar em (CITE INTENÇÃO DE VOTO NA P.2) ou mudou após assistir esses programas? (SE MUDOU) Em quem você iria votar antes do horário eleitoral gratuito?



comunicação desse candidato funcionou, pois conseguiu reverter a queda da pesquisa anterior. A estratégia de Marta também a auxiliou, visto que pelo menos a queda manteve-se estável (0,4 ponto). Maluf perdeu 0,5 ponto e Erundina conseguiu frear o ritmo de redução da pesquisa anterior e agora perdeu apenas 0,2 ponto.

Analisando o HGPE dos candidatos nesse período verificou-se quais foram as estratégias utilizadas por esses. Marta Suplicy não conseguiu melhorar seu desempenho nas intenções de voto com o começo do HGPE. Nos primeiros programas, prevaleceu um discurso mais formal sobre o tema da corrupção, e duas propostas foram apresentadas na tentativa de conseguir mais votos de grupos específicos, como o “Programa Bolsa-Trabalho”, para os eleitores jovens e o “Programa Começar de novo”, para aqueles com mais de 40 anos. A candidata do PT limitou-se a mostrar exemplos das administrações petistas de Porto Alegre e de Santo André. As realizações do PT na administração da prefeita Luiza Erundina foram ignoradas, exatamente por ela ser uma concorrente da disputa, agora candidata do PSB.

Paulo Maluf passou as primeiras semanas relembrando ao eleitorado suas realizações passadas na Prefeitura de São Paulo, mostrando os programas Cingapura, Leve-Leite e PAS também fez sua “*mea culpa*” pela vitória do prefeito Celso Pitta e, em consequência, pela péssima administração do mesmo. Começou com um apelo mais emocional, dramático e assustador, para abordar o tema sobre segurança, e depois mostrou as suas propostas para uma nova administração como o “Programa Escola da Vida” e a “Fabrica de Empregos” na tentativa de diminuir do desemprego.

A candidata Luiza Erundina procurou assumir a imagem da candidata com experiência e honesta, apresentando suas realizações passadas e afirmando que estava mais preparada e mais “independente”, uma vez que estava filiada ao PSB, um partido que não possuía imagem de radical. Como prova desta afirmação, apresentou o seu candidato a vice-prefeito, o empresário Emerson Kapaz.

O candidato que se assumiu como a “nova opção” foi Geraldo Alckmin, que, nessas três semanas, conseguiu aumentar sua visibilidade, apresentando em todas as pesquisas eleitorais uma tendência de crescimento nas intenções de votos. Afirmou, em suas propagandas eleitorais, que era o vice-governador, mas nunca mencionou sua ligação como o governador Mário Covas ou com o presidente Fernando Henrique Cardoso, políticos do mesmo partido. Quando a pesquisa de 1º de setembro mostrou que avaliação do Governo do



Estado estava sendo considerada regular (37,9%) e ruim/péssima (45,6%), seus adversários passaram a vincular a imagem do candidato com a do governador.

Romeu Tuma passava a imagem do candidato certo para resolver os problemas da segurança pública, mas sua estratégia de comunicação não dedicou muito tempo a esse tema. Os assuntos tratados diziam respeito ao abandono da periferia da cidade, apresentando sua proposta “Secretaria das Comunidades”, e à área da saúde, na qual implantaria o “Plano de Saúde SP”. Com o seu crescimento nas intenções de voto em Tuma, a estratégia dos candidatos Geraldo Alckmin e Marta Suplicy foi a de criticar a proposta do “Plano de Saúde SP”. As propagandas eleitorais de Romeu Tuma foram as mais atualizadas, uma vez que sempre veiculava a pesquisa eleitoral que havia sido divulgada no mesmo dia do programa. Diferentemente de Geraldo Alckmin, o candidato Tuma apresentou oscilações nas intenções de votos: negativas quando começou a explicar como funcionaria o “Plano de Saúde SP”; e positivas quando focou no tema “Secretaria das Comunidades”.

Nas primeiras três semanas do HGPE, os principais candidatos não realizaram ataques diretos, mas sim críticas sutis aos seus adversários. Após a realização do debate, percebeu-se que os ataques ficaram muito mais freqüentes nas propagandas eleitorais e principalmente mais direcionados ao candidato Alckmin, a utilização das peças sobre os resultados das pesquisas eleitorais estiveram mais presentes nas propagandas eleitorais dos candidatos, com o intuito não apenas de legitimarem seus desempenhos, mas também de provocarem os efeitos indiretos das pesquisas eleitorais, principalmente o “voto útil” e evitar a “espiral do silêncio”. Outro ponto que esteve mais presente nessas semanas refere-se aos ataques ao Governo Estadual e à ausência de críticas à administração municipal de Celso Pitta. Normalmente, o cargo em disputa acaba atraindo mais atenção para o candidato que representa a continuidade do governo, porém, nas eleições de 2000 isso, não ocorreu, pois nenhum dos candidatos era o “candidato” do prefeito Celso Pitta. Alckmin, enquanto o “candidato” do governador Covas, foi o que recebeu mais críticas e ataques, porque a disputa neste momento era para quem disputaria o 2º turno com a candidata do PT.

O levantamento de 05/09 contou com um novo evento no cenário da disputa eleitoral, uma vez que na noite anterior havia ocorrido o primeiro debate. Destacou-se a primeira queda das intenções de voto para Geraldo Alckmin (1,0 ponto), em consequência dos vários ataques ao candidato, que o identificavam como o vice de Mário Covas, durante o debate e nas



propagandas eleitorais de Maluf. Erundina conseguiu obter um aumento de 0,9 ponto nas intenções de voto, revertendo a tendência de queda que apresentava. Marta Suplicy ficou estável, perdendo apenas 0,1 ponto e Maluf teve uma pequena queda de 0,3 ponto. O candidato que mais registrou decréscimo foi Tuma (2,1 pontos).

A pesquisa eleitoral de 12/09 demonstrou que as propagandas eleitorais que atacavam Geraldo Alckmin tiveram conseqüências desastrosas para o candidato, que perdeu 1,2 ponto nas intenções de voto, mas foram muito benéficas a Marta Suplicy, que pela primeira vez, desde que começou o HGPE, conseguiu obter aumento nas pesquisas realizadas pelo Datafolha (5,1 pontos). Para Luiza Erundina, a estratégia de retirar a peça com a “Banca do 40” foi equivocada, pois, os resultados das pesquisas anteriores estavam demonstrando que com a peça “Banca do 40” a candidata estava se mantendo estável. Nessa última pesquisa, Erundina perdeu 1,3 ponto. Para os candidatos Romeu Tuma e Paulo Maluf, suas estratégias de atacarem mais o candidato Alckmin podem ter lhes rendido resultados positivos, uma vês que, Tuma obteve um crescimento de 0,7 ponto nas intenções de voto e Maluf de 0,4 ponto.

A estratégia de comunicação da candidata Luiza Erundina acertou ao colocar as imagens da reunião da candidata na Fiesp, sobretudo com depoimento de empresários – programa eleitoral do dia 13/09, pois a candidata obteve um aumento de 2,2 pontos nas intenções de voto na pesquisa de 15/09. Tuma manteve o mesmo aumento da pesquisa anterior (0,7 ponto). Essa pesquisa confirmou a tendência de queda de Alckmin, que pela terceira pesquisa consecutiva registrou decréscimo nas intenções de voto, porém, desta vez, com maior intensidade (2,5 pontos). Marta Suplicy não manteve o aumento verificado na pesquisa anterior, diminuindo 2,7 pontos. Paulo Maluf também teve redução de 0,7 ponto.

A pesquisa de 22/09 revelou que a estratégia de Romeu Tuma de colocar as peças afirmando que ele era o candidato com mais chances de vencer o PT no 2º turno, alcançou o resultado esperado, no que se refere ao “voto útil”, uma vez que nessa pesquisa o candidato foi o que mais cresceu nas intenções de votos (3,1 pontos), enquanto os demais candidatos registraram decréscimos: 0,8 ponto para Maluf; 1,0 ponto para Alckmin; e 1,1 ponto para Erundina. A candidata do PT obteve aumento de 1,3 ponto.

O levantamento de 26/09 foi o que teve o maior plano amostral, com 2.016 eleitores, tendo uma margem de erro de dois pontos percentuais. O candidato que mais cresceu nas intenções de voto, nessa pesquisa, foi Geraldo Alckmin, com um aumento de 3,4 pontos,



seguido por Marta Suplicy (1,6 ponto), Romeu Tuma (1,5 ponto) e Paulo Maluf (0,2 ponto). A candidata Erundina foi à única que apresentou declínio (2,4 pontos). A elevação das intenções de voto em Alckmin aconteceu no momento em que o candidato deixou de utilizar o espaço de sua propaganda eleitoral para se defender das acusações que lhe estavam sendo feitas e também parou de atacar os demais candidatos. Na pesquisa de 22/09, apesar de ter sido registrada uma queda, essa havia sido menor do que aquela verificada na pesquisa anterior. Portanto, a tática de voltar a apresentar suas propagandas eleitorais como eram nas primeiras semanas do HGPE deu um bom saldo ao candidato, pois, mesmo continuando a ser atacado por Romeu Tuma e Luiza Erundina, apresentou crescimentos em todos os grupos.

A estratégia de comunicação do candidato Paulo Maluf foi reforçada, após o debate, em assumir sua responsabilidade na vitória do prefeito Celso Pitta, adotando a tática do “Compromisso de Recuperar São Paulo”. Novamente, as peças do HGPE mostravam o PAS, o Cingapura e outras realizações do candidato enquanto prefeito. Na propaganda eleitoral de 20/09 Maluf novamente pede desculpas ao eleitorado pela péssima administração de Pitta. Os programas do candidato tinham um público-alvo: os eleitores malufistas que sempre votaram no candidato, mas que poderiam estar envergonhados de declararem o seu voto. Portanto, a tática era evitar o medo do isolamento nesses eleitores, o que poderia levar à “espiral do silêncio”. Em suas propagandas, utilizou peças com os resultados das pesquisas eleitorais, destacando, algumas vezes, os nomes de seus adversários mais diretos para afirmar que estavam caindo, enquanto ele permanecia isolado no 2º lugar.

Romeu Tuma, ainda nas propagandas eleitorais da quarta semana, apresentou peças sobre o “Plano de Saúde SP”, tentando explicar como seria seu funcionamento e, dessa forma, atrair novamente a atenção do eleitor para a proposta. Porém, depois da propaganda eleitoral de 08/09, essas peças deixaram de fazer parte da estratégia de comunicação do candidato. Com o passar das semanas, a estratégia foi a de reforçar a imagem do candidato como o “xerife”, o mais competente para resolver os problemas da segurança pública. Para isso, no HGPE, foram apresentadas várias peças destacando os prêmios que Tuma havia recebido, bem como seus pronunciamentos sobre o tema em questão. Suas propostas de governo ficaram focalizadas na “Secretaria das Comunidades” e no “Programa Favela-Bairro”. Nas peças sobre os resultados das pesquisas eleitorais, a tática adotada foi a de tentar atrair para o candidato o maior número possível de “votos úteis”, uma vez que constantemente divulgavam



que ele era o candidato com maiores chances de derrotar Marta Suplicy, no 2º turno. Também era mostrado, ao eleitorado, que a disputa pelo 2º lugar estava indefinida. Outro ponto de destaque nas propagandas eleitorais do candidato era a sua atualidade: em vários programas, Tuma apresentou uma notícia que havia sido publicada no mesmo dia de sua propaganda eleitoral.

Marta Suplicy tentou passar ao eleitor a idéia de que ela era a candidata da educação. Várias de suas propagandas eleitorais focalizaram esse tema, mostrando suas propostas para a área, como o “Programa Bolsa-Trabalho” e o “Programa Renda Mínima”. Nas peças sobre o resultado das pesquisas eleitorais, a candidata apenas limitava-se a falar sobre o seu crescimento nas intenções de voto e a distância que estava do segundo colocado, mas nunca mencionava qual era esse candidato. O vínculo partidário da candidata não foi muito explorado, pois somente em algumas peças da propaganda eleitoral Marta Suplicy estava usando um pequeno broche com a estrela do PT e a imagem de Luiz Inácio Lula da Silva apareceu rapidamente apenas no penúltimo programa da candidata.

A estratégia de comunicação nas propagandas eleitorais de Erundina foi alterada logo no começo da 4ª semana, retirando a peça “Banca do 40” e tentando reforçar a imagem da candidata dos pobres. Erundina apresentou menos peças sobre os resultados das pesquisas eleitorais do que os demais candidatos, o que pode ter sido um erro de estratégia, pois tecnicamente a candidata estava em 2º lugar, mas, ao não divulgar esse fato, acabou deixando o seu eleitorado, segundo a definição de Noelle-Neuman (1993), com um clima de opinião subestimado e pode ter contribuído para a formação da “espiral do silêncio” entre o seu eleitorado.

Alckmin tentou adotar a postura “acima da briga”. No final das propagandas eleitorais, foi utilizada a estratégia de apresentar uma garota-propaganda para fazer a defesa do candidato, mas isso não deu o resultado esperado e ele precisou ocupar duas de suas propagandas eleitorais para se defender das acusações feitas pelos seus adversários e que envolviam denúncias sobre nepotismo e irregularidade administrativa. Foi mantida a estratégia de mostrar as realizações do governo estadual, enfatizando a participação do candidato na sua implantação e que essas seriam suas propostas de governo para a administração municipal. Contudo, quando o eleitorado identificou o candidato como o vice de Mário Covas, juntamente com os diversos ataques que sofreu de seus adversários, as



pesquisas mostraram que as intenções de voto começaram a cair. Quando as intenções de voto em Alckmin começaram a cair nas pesquisas do Instituto Datafolha, suas peças passaram a utilizar as pesquisas do *Jornal da Tarde* e do *O Estado de S. Paulo*, mas sempre divulgando que o candidato estava em 2º lugar. Alckmin só conseguiu reverter a tendência de queda na última semana do HGPE, quando obteve direito de resposta em várias propagandas eleitorais.

### **Considerações Finais**

Considerando-se as influências das pesquisas eleitorais sobre o HGPE e analisando como os coordenadores de campanha as utilizaram, a hipótese desse trabalho ficou comprovada com a análise do HGPE, pois verificou-se que as estratégias de comunicação dos candidatos foram modificadas a medida que era divulgada uma nova pesquisa eleitoral do Datafolha que demonstrava a receptividade do eleitorado e observando as estratégias que seus adversários utilizavam em suas propagandas.

A primeira constatação referiu-se à utilização das pesquisas eleitorais na montagem das estratégias de comunicação do HGPE. Notou-se que, em diversos momentos, os candidatos, com exceção de Luiza Erundina, alteraram o tema de suas propostas para conquistar os votos de um determinado grupo, apresentando projetos específicos para o eleitorado jovem, os eleitores com mais de 40 anos, os desempregados e aqueles de baixa renda, sendo que muitas dessas propostas eram parecidas entre si. A própria imagem do candidato foi sendo modelada conforme os resultados das pesquisas.

Nas primeiras semanas, Luiza Erundina era a candidata experiente e honesta e associava sua imagem com a de seu vice, que era empresário. Posteriormente, se apresentou como a candidata dos pobres. Já a de Marta Suplicy começou como a candidata da ética, que acabaria com a corrupção, tornando-se, nas últimas semanas do HGPE, a candidata da educação, passando a enfatizar suas propostas para a área.

A imagem de Paulo Maluf começou como a do candidato certo para resolver os problemas da área de segurança da cidade e depois passou a ser a do candidato dos projetos sociais e, para reforçar a representação, mostrava várias peças de como eram os programas do PAS, do Cingapura e do Leve-Leite. Posteriormente, Maluf ficou sendo o candidato que tinha o compromisso moral de reconstruir a cidade, já que ele era o responsável pelo caos em que a



cidade se encontrava e, no final do HGPE, assumiu a imagem do grande realizador de obras, ilustrando com a propaganda eleitoral sobre a avenida Jacu-Pêssego.

Geraldo Alckmin representava a imagem do candidato que era a “nova opção”, do candidato moderno e até mesmo a do “jovem” candidato, mas que tinha experiência administrativa. Contudo, depois do debate eleitoral da Rede Bandeirantes, passou a ser o candidato do governador Mário Covas. Romeu Tuma, a princípio, criou a imagem do candidato das novas idéias, das propostas inovadoras, como o “Plano de Saúde SP”; depois do debate, tentou representar o candidato da periferia e reforçou sua proposta da criação da “Secretaria das Comunidades” e do “Programa Favela-Bairro”. Nas últimas semanas, passou a ser o candidato “xerife”, aquele que era o melhor nome para resolver o problema da segurança pública.

A segunda constatação foi sobre a utilização das pesquisas sobre a influência do clima de opinião, podendo-se dividir o eleitorado em dois tipos: os superestimados e os subestimados. A utilização de peças sobre eventos de campanha, que apresentavam as imagens dos candidatos com os eleitores, procuravam mostrar como o candidato era bem aceito e como seus comícios estavam sempre lotados. Nas propagandas eleitorais de Luiza Erundina e de Paulo Maluf que não utilizaram esse tipo de peça, percebe-se que seus eleitores apresentaram um comportamento subestimado, tendo como consequência a “espiral do silêncio”, pois o eleitorado notava que sua opinião não era a mesma da maioria, o que gerava um medo de isolamento, fazendo com que os eleitores não declarassem seu voto. Os eleitores de Marta Suplicy foram superestimados durante todo o processo e a candidata estava sempre na liderança das pesquisas eleitorais, havendo peças que chamavam os eleitores para os comícios da candidata e a opinião pública, já na pesquisa do Instituto Datafolha de 09 de agosto, declarava que ela seria a eleita.

Os eleitores de Geraldo Alckmin tiveram, na primeira fase, um comportamento superestimado, resultado do crescimento das intenções de voto no candidato nas pesquisas até 01 de setembro. Após essa data, o candidato passou a apresentar tendência de redução, o que pode ter deixado uma parte desse eleitorado com o comportamento subestimado. Os eleitores de Romeu Tuma a cada semana poderiam adotar um comportamento diferente, pois o candidato apresentou oscilações nas intenções de votos durante todo esse período.



A terceira constatação foi a utilização da pesquisa para influenciar o eleitorado para o “voto útil”, observou-se que vários candidatos tentaram, em diversos momentos, levar os eleitores para o “voto útil”. Quem mais procurou provocar esse efeito foi Romeu Tuma, apresentando várias peças em que afirmava ser ele o candidato com mais chances de derrotar Marta Suplicy no 2º turno, e verifica-se que houve um crescimento nas intenções de votos do candidato nesse período. Paulo Maluf também tentou produzir esse efeito afirmando que já havia derrotado o PT três vezes e, mais uma vez, verifica-se um crescimento nas intenções de voto no candidato.

A quarta constatação foi sobre a arrecadação de recursos. Baseando-se apenas na produção das propagandas eleitorais e nas notícias divulgadas no **Painel** do jornal *Folha de S. Paulo*, notou-se que apenas duas campanhas apresentaram problemas para conseguir recursos: de Erundina, o que justifica as freqüentes repetições das peças nas propagandas eleitorais; e a de Tuma, pois, quando Alckmin começou a crescer nas intenções de voto, uma parte do PFL passou a apoiá-lo “informalmente”, porém, quando Alckmin passou a apresentar tendência de queda e Tuma de crescimento, o apoio e os recursos voltaram.

A última constatação referiu-se à orientação que esses levantamentos davam no que diz respeito à conveniência ou não de os candidatos atacarem seus adversários e quando deveriam fazê-lo. Verificou-se que as críticas e/ou ataques estiveram presentes nas peças dos candidatos apenas quando um dos concorrentes representava uma real ameaça, que era revelada através da pesquisa eleitoral, quando uma parte das intenções de voto de um determinado segmento saía do candidato e ia para um adversário específico, ou quando os candidatos buscavam apoio de um mesmo segmento.

A disputa eleitoral no 1º turno ficou assim definida, conforme os resultados finais do TRE: Marta Suplicy (38,0%), Paulo Maluf (17,3%), Geraldo Alckmin (17,2%), Romeu Tuma (11,4%) e Luiza Erundina (9,9%). Marta Suplicy acabou sendo eleita prefeita no 2º turno, com 58,51% dos votos válidos, enquanto Maluf obteve 41,49%.



## Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de (1999). *“Aqui Você Vê A Verdade Na Tevé”: a propaganda política na televisão*. Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação MCII / Universidade Federal Fluminense. Niterói.

ALMEIDA, Alberto Carlos (2002). *Como São Feitas As Pesquisas Eleitorais E De Opinião*. Editora FGV, Rio de Janeiro.

ALMEIDA, Jorge (2002). *Marketing Político, Hegemonia e Contra-Hegemonia*. Editora Fundação Perseu Abramo; Xamã, São Paulo.

\_\_\_\_\_ (1998). *Como Vota O Brasileiro: perfil ideológico do eleitor e evolução do voto nas pesquisas de opinião De 1994*. Xamã Editora, São Paulo.

AZEVEDO, Fernando (2001). *Imprensa e Cobertura Eleitoral: os jornais paulistas e a eleição municipal de 2000*. 10º Encontro Anual da Compós, Brasília.

BAQUERO, Marcello (1995). “Opinião Pública e Pesquisas Eleitorais”, in Marcelo Baquero (org.) *Transição, Eleições, Opinião Pública*. Editora da Universidade, Porto Alegre.

CHAIA, Vera *et alii* (2002). “São Paulo: embate partidário, mídia e comportamento eleitoral”, in Flávio Eduardo Silveira (org.), *Estratégia, Mídia e Voto: a disputa eleitoral de 2000*, EDIPUCRS, Porto Alegre, p.17-48.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de (1995). *Volatilidade Eleitoral em São Paulo*. Dissertação de Mestrado, USP.

FIGUEIREDO, Rubens (1994). “Opinião pública, intencionalidade e voto”, in *Opinião Pública*, vol. II, nº 2, p. 73-82.

GRANDI, Rodolfo *et alii* (1992). *Voto É Marketing... O Resto É Política*. Edições Loyola, São Paulo.

HOHLFELDT, Antonio (2001). “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação”, in Antonio Hohlfeldt (org.) *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Editora Vozes, Petrópolis, p. 187-240.

MAGALHÃES, Raul F. (1995). “A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas”, in *Comunicação & Política*, vol. I, nº 3, p. 127-139.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1993). “Pesquisa eleitoral e clima de opinião”, in *Opinião Pública*. CESOP, vol.1, nº 2, Campinas, p. 47-62.

NUNES, Márcia *et alli* (1993). “O uso de pesquisas eleitorais em decisão do voto”, in *Opinião Pública*. CESOP, vol.1, nº 2, Campinas, p. 63-75.

REIS, Andréa (2003) *A Dança dos Números: o impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE nas eleições de 2000 em São Paulo*. Dissertação de Mestrado. Puc-SP.

\_\_\_\_\_ (2002). *O Uso das Pesquisas Eleitorais nas Campanhas Eleitorais*. XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Salvador.

SCHMITT, R. *et alli* (1999). “Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais”, in *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Vol. 42, nº 2, Rio de Janeiro, p. 277-302.

VEIGA, Luciana (2001). *Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Tese de Doutorado. IUPERJ.