

III Congresso da Associação Brasileira de
Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica
09 a 11 de dezembro de 2009 – PUC/SP

**Eleições 2008: pragmatismo e desejo na disputa pela
prefeitura do Rio de Janeiro**

Grupo de Trabalho 2 – Mídia e Eleições
Coordenadora Heloiza Matos

Fábio Vasconcellos¹
Instituto Universitário Rio de Janeiro – IUPERJ

¹ Doutorando em Ciência Política do IUPERJ.

As eleições municipais do Rio de Janeiro, em 2008, foram marcadas por importantes mudanças de opinião do eleitor entre a fase da pré-campanha, até início de julho, e a campanha na televisão, entre agosto e outubro. Nesse período, 12 candidatos disputaram as atenções nas ruas, jornais, rádio e tv, mas somente Eduardo Paes, do PMDB, e Fernando Gabeira, do PV, conseguiram apoio suficiente para chegar ao segundo turno. Os dois partiram de índices relativamente baixos de intenções de voto (10% Paes; e 9% Gabeira)², em março, para patamares acima dos 20%. Na segunda fase da campanha, a disputa pela opinião pública foi acirrada. Os eleitores ficaram praticamente divididos até o dia da votação, que terminou com um resultado favorável, mas apertado, de 50,83% para o peemedebista, contra 49,17% para o candidato do PV.

As mudanças nas intenções de voto fazem das eleições de 2008 um interessante caso de estudo de comportamento eleitoral. O que afinal pode ter contribuído para inflexões significativas na curva de opinião? Como é sabido, estudos clássicos sobre comportamento eleitoral costumam recorrer a hipóteses explicativas para a decisão do voto utilizando variáveis estruturais de dimensão sociológica, psicológica ou econômica. Esses trabalhos partem do entendimento de que essas predisposições justificam a decisão dos eleitores (Downs 1957; Figueiredo 1991; Junior 1999; Singer 2000; Carreirão e Kinzo 2004; Rennó e Spanakos 2006). O interesse desses pesquisadores recai, portanto, sobre os efeitos das variáveis de longo prazo na escolha do eleitorado.

Não restam dúvidas de que essas predisposições estão presentes na decisão do voto, mas existe uma outra dimensão no processo político-eleitoral que antecede o resultado das urnas e que não pode ser desprezada. O início da campanha eleitoral, que no Brasil é estabelecido por normas do Tribunal Superior Eleitoral, sinaliza para o eleitorado que uma disputa importante está em curso e que um momento de decisão se avizinha. Por outro lado, os candidatos buscam formas de agregar apoio, de tal forma que a opinião pública favorável seja crescente e se transforme, ao final do processo, em votos. Essa relação se dá, portanto, através de um processo de comunicação entre candidatos, entre os candidatos e eleitores e entre os próprios eleitores³. É pelo conhecimento direto ou indireto de quem são

² Pesquisa Datafolha, divulgada 29 de março de 2008, quando o cenário ainda estava sendo formado, indicava que Eduardo Paes tinha 10% de intenção de votos, contra 9% de Fernando Gabeira.

³ Ver Holbroock (1996).

os competidores, suas características e propostas, que os eleitores encontram argumentos para defender, junto ao seu grupo social, as suas escolhas⁴.

Estudos como de Larszerfeld et al (1948), Noelle-Neumann (1993), Shapiro et al (1994), Popkin (1994); Holbroock (1996) e Figueiredo (2007) têm apresentado hipóteses no sentido de chamar a atenção para o impacto dos processos eleitorais, em especial a capacidade das campanhas de ativar a percepção pública sobre as candidaturas. Em suma, sem desconsiderar a relevância dos aspectos de longa duração, devemos ver as campanhas como uma variável de curto prazo, capaz de encorajar atitudes entre os eleitores e, desse modo, produzir importantes inflexões nas curvas de opinião⁵.

Noelle-Neumann (1993) lembra que fatores como a estabilidade das atitudes, a pressão cruzada dos grupos sociais, o papel dos líderes de opinião e a percepção seletiva da propaganda eleitoral, apontados por Larszerfeld et al (1948), continuam tendo peso considerável nos estudos de comportamento eleitoral. Mas a autora chama a atenção também para o fenômeno do “clima de opinião”, cuja formação depende não só da ação dos agentes políticos, mas, e especialmente, do senso quase-estatístico dos eleitores de perceberem os sinais públicos que podem indicar qual candidato está em alta e qual está baixa. O “clima de opinião” tem relação com a maneira pela qual os eleitores reagem aos sinais de apoio dos grupos políticos. Quando um campo é percebido como o mais forte, maior é a tendência dos eleitores, sobretudo os indecisos, de se unirem a esse grupo, dando início à “espiral de silêncio” do campo oposto.

O argumento da autora contribui para a defesa da hipótese de que as campanhas, entendidas aqui no seu sentido mais amplo (atuação dos partidos, visibilidade na imprensa e propaganda política), são uma importante fonte de estímulo durante o processo eleitoral, e seus efeitos, isto é, os ganhos na opinião pública que poderão se traduzir em votos, estão ligados diretamente à motivação dos eleitores e grupos políticos de defenderem seus

⁴ Este trabalho defende a hipótese de que os eleitores têm participação ativa no processo de formação da opinião pública, como tem demonstrado Larszerfeld et al (1948), Zaller (1992), Lupia e McCubbins (1998), Veiga (2001) e Aldé (2001). Entendemos que os meios de comunicação tem importante papel nesse processo, especialmente em selecionar eventos, apresentar enquadramentos, mas a formação da opinião pública não se restringe à atuação da mídia.

⁵ Figueiredo (2007) apresentou recente trabalho onde aponta evidências claras que comprovam a hipótese do impacto das campanhas no processo eleitoral. Em resumo, o autor diz que os eleitores iniciam o processo eleitoral com uma memória sobre os candidatos. Esse conhecimento prévio altera na medida em que os eleitores são confrontados com as informações de campanhas que são disseminados durante o processo eleitoral.

candidatos. Qualquer campanha procura maximizar seus apoios e, para isso, busca meios de persuadir o maior número de eleitores. Essa relação, contudo, segue uma dinâmica comunicacional própria: campanha \Rightarrow eleitores \Leftrightarrow eleitores \Rightarrow campanha. Pela lógica, quanto maior for essa interação, ou seja, quanto mais as campanhas atenderem às expectativas dos eleitores e, além disso, se mostrarem campos políticos fortes, mais ajudam a encorajar atitudes. O movimento contribui para silenciar grupos divergentes, formulando o clima de opinião favorável. A dinâmica indica o quanto é imprescindível o estudo da relação entre campanhas e comportamentos eleitorais, uma vez que os campos políticos antagônicos têm o mesmo objetivo, qual seja, vencer as eleições através do mesmo apoio da opinião pública⁶.

Desse modo, a proposta deste estudo não é discutir a razão do voto no pleito municipal de 2008, mas analisar as estratégias retóricas pelas quais os candidatos Eduardo Paes e Fernando Gabeira buscaram influenciar atitudes na opinião pública através da propaganda política na televisão⁷. Nosso estudo segue, nesse caso, trabalhos desenvolvidos por vários pesquisadores interessados na comunicação política como um importante mecanismo para se compreender comportamentos eleitorais (Birdsell e Jamieson 1988; Popkin 1991; Noelle-Neumann 1993; Swanson e Mancini 1996; Benoit 1999; Holbrook 1996, Veiga 2001; Figueiredo et al 2000, 2002; Hallin e Mancini 2004).

⁶ Lupia e McCubbins (1998) defendem a importância do processo persuasivo das mensagens políticas que incentivam a atenção dos cidadãos, bem como da sua tomada de decisão. Para os autores, o dilema das modernas democracias é que o cidadão não precisa de um grande número de informação para fazer escolhas racionais. “Escolhas racionais requerem conhecimento, mas não necessariamente uma informação detalhada; conhecimento requer alguma informação; informação requer atenção; e a atenção é escassa” (pág 30). Ou seja, mais informação não quer dizer decisão mais racional, mas tão somente a oportunidade de reduzir os erros de uma escolha. Segundo os autores, devido aos custos de se informar sobre todos os temas política (atenção), e daí fazer escolhas medindo precisamente todas as suas conseqüências, os eleitores adotam a uma observação heurística dos assuntos da política. Daí a importância da persuasão. Para que ocorra, ela depende não somente da credibilidade da fonte, mas se o cidadão vê que o orador tem um conhecimento que ele deseja saber. Além disso, depende do orador reduzir os custos de atenção do cidadão, gerando incentivos cognitivos e evitando sinais como falta de credibilidade ou verdade. Caso isso ocorra, o ouvinte pode punir o orador, recusando atenção.

⁷ Um estudo mais completo, obviamente, deveria levar em conta a atuação da imprensa no processo eleitoral, bem como a atuação dos grupos políticos. Apesar de optar pelo estudo da retórica dos comerciais na televisão, apresentamos também o mais sistematicamente possível a formação dos grupos políticos, como forma de enriquecer a análise sobre o contexto da disputa eleitoral.

Cenário Eleitoral

As eleições municipais da cidade tiveram um forte componente simbólico. Desde 1993, o grupo político liderado pelo prefeito Cesar Maia, do DEM, comandava a administração municipal. Mesmo tendo rompido, em 1999, com Luiz Paulo Conde, que o sucedeu em 1996, Cesar voltou a mostrar força nos anos seguintes. Nas eleições de 2000, derrotou o seu ex-aliado e retornou à prefeitura onde seria reeleito novamente em 2004, permanecendo no cargo até 2008. Na história da cidade, Cesar Maia se tornava assim o prefeito que mais tempo governara o município.

O longo período à frente da prefeitura lhe rendeu desgaste político, mas os eleitores estavam divididos quanto à avaliação da administração Cesar: 25% consideravam o governo Ótimo/Bom; 43% Regular e 29% Ruim/Péssimo⁸. Esse levantamento havia sido feito antes do início oficial da campanha eleitoral. Portanto, apesar do longo período à frente da prefeitura, o grupo político de Cesar não poderia ser considerado, àquela altura, fora da disputa eleitoral.

O cenário eleitoral em 2008 começou a se desenhar ainda no fim de 2007 e apresentou mudanças até poucos dias antes do prazo oficial de registro das candidaturas, no mês de julho de 2008. Nesse período, 22 nomes foram se sucedendo na formação de pelo menos quatro cenários distintos. Mas duas candidaturas foram logo confirmadas: a do senador Marcelo Crivella (PRB), que era ligado à Igreja Universal, e a da ex-deputada federal, Jandira Feghali (PCdoB).

A candidatura de Eduardo Paes contou com o apoio do governador Sérgio Cabral, do PMDB. Após vencer a eleição para o governo, em 2006, Cabral nomeou Paes, que estava no PSDB, como secretário de Turismo e, em seguida, defendeu sua entrada no PMDB, com a promessa de que seria o candidato da legenda à eleição municipal. Mas a manobra contrariava os interesses de duas importantes figuras do PMDB estadual, o ex-governador Anthony Garotinho e o presidente da Assembléia Legislativa do Rio, deputado Jorge Picciani. Eles eram favoráveis à aliança com o DEM. A união PMDB-DEM, contudo, desagradava o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, que Sérgio Cabral apoiara nas

⁸ Datafolha divulgada dia 5 de julho de 2008. Disponível em www.datafolha.com.br.

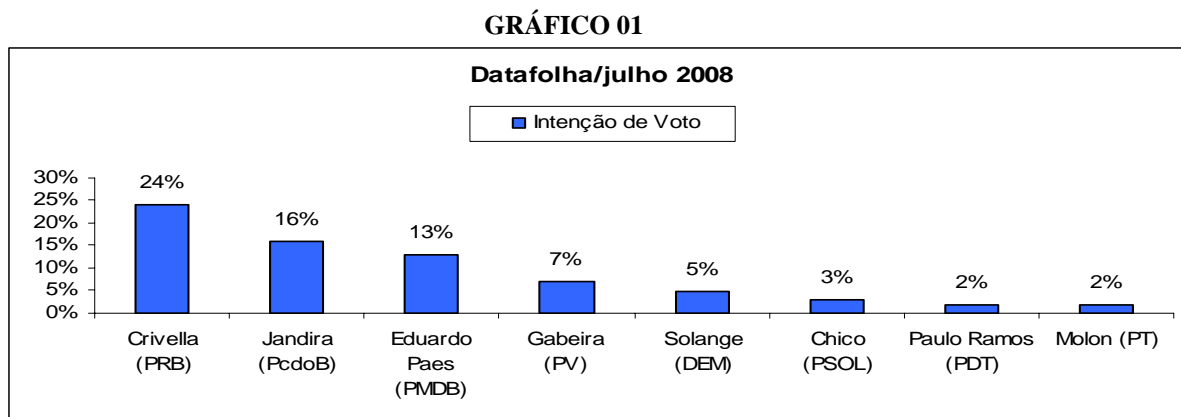
eleições de 2006 e que mantinha, desde então, boas relações políticas e administrativas. Em nível nacional, vale lembrar, PT e PMDB eram aliados políticos.

O impasse no PMDB perdurou. Como não conseguiu convencer os grupos de Garotinho e Picciani a apoiar a candidatura de Paes, o governador do Rio decidiu, em maio de 2008, pela aliança com o PT, que tinha como candidato, o deputado estadual, Alessandro Molon. O anúncio da chapa Molon/Régis Fichtner, este secretário Chefe da Casa Civil de Cabral, deu ânimo aos petistas, pois reproduzia no Rio a aliança nacional PT-PMDB, e indicava uma forte capacidade competitiva ao unir as máquinas federal e estadual. Mas o acordo com o PT também não vingou. No dia 5 de junho, o PMDB rompeu com a legenda. Lideranças peemedebistas, como Picciani, alegaram que não haviam chegado a um entendimento com os petistas sobre disputas em outras cidades do Estado. No mesmo dia, prazo final para a desincompatibilização de quem ocupava cargos no executivo e desejava concorrer nas eleições, o PMDB ressuscitou a candidatura de Eduardo Paes, agora com o apoio de Picciani. O então secretário de Turismo disputou prévia no partido com o deputado federal Marcelo Itagiba, e venceu a indicação da legenda.

No DEM, a confirmação da candidatura foi menos conturbada. Entre o fim de 2007 e o início de 2008, Cesar Maia testou dois nomes para ser o candidato do partido: o secretário municipal de Obras, Eider Dantas, e a deputada federal, Solange Amaral. Antes mesmo de o PMDB anunciar o rompimento com o DEM, os democratas lançaram a pré-candidatura de Solange. A ex-secretária de Habitação de Cesar foi confirmada na convenção por unanimidade, tendo como vice, o deputado estadual pelo DEM, Pedro Fernandes, filho da vereadora Rosa Fernandes, que tinha forte eleitorado na Zona Norte.

A confirmação da candidatura do deputado federal, Fernando Gabeira (PV), aconteceu ainda março. O anúncio mudou os planos do PSDB. A legenda iniciou o ano de 2008 com três possíveis candidatos: o deputado federal, Otávio Leite, o deputado estadual Luiz Paulo Corrêa da Rocha e a vereadora Andréa Gouvêa Vieira. O impasse acabou quando surgiu a inesperada candidatura de Gabeira, que, até então, não havia manifestado publicamente interesse no pleito municipal. A aliança uniu o PSDB porque levou Otávio Leite e Andréa Gouvêa a desistirem da disputa no partido, abrindo espaço para Luiz Paulo Corrêa, que foi indicado como vice de Gabeira. O PPS também aderiu à aliança, já que não houve acordo para o lançamento da candidatura de ex-deputada federal Denise Frossard.

Confirmadas as candidaturas, a primeira pesquisa de opinião, divulgada em 5 julho de 2008, mostrava o seguinte quadro entre os principais candidatos:



Fonte: Datafolha

Com relação à pesquisa de março, realizada antes da confirmação das candidaturas, Paes havia subido três pontos percentuais, e Gabeira perdera dois. Ambos dentro da margem de erro de 3 pontos percentuais. A candidata Solange Amaral aparecia com apenas 5% de intenção de votos. Desse modo, a pesquisa Datafolha apontava uma disputa direta entre Marcelo Crivella e Jandira Feghali para chegar ao segundo turno. Mas os percentuais identificados àquela altura pouco refletiriam os meses seguintes do processo eleitoral, em especial após o início da propaganda na televisão, em agosto.

Comunicação Política

Os trabalhos desenvolvidos pelos pesquisadores do Doxa/Iuperj no campo da comunicação política têm inspirado diversas pesquisas dedicadas à análise das relações entre campanha eleitoral e opinião pública. Tomando por base estudos clássicos da ciência política sobre comportamentos eleitoral, Figueiredo et al (2000) argumenta que os processos eleitorais só se complementam na medida em que são entendidos como um processo de comunicação em duas vias, no qual os atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto. Esse pacto é fundamentado numa troca de intenções, em

que o candidato quer ser eleito, e os eleitores têm desejos, interesses e demandas e querem que eles sejam atendidos⁹.

A partir de trabalhos sobre retórica desenvolvidos por outros autores, Figueiredo et al formula então proposições a fim de sistematizar uma metodologia de análise das campanhas eleitorais. A primeira delas é de que há diferenças significativas na retórica política. Enquanto na retórica científica, o orador convence o público sobre sua teoria a partir de argumentos de dedução lógica ou demonstração de evidências, na disputa política eleitoral, a retórica é de natureza ficcional, ou seja, os debatedores terão de persuadir o público de um mundo atual e, a partir disso, formular um mundo futuro possível. A descrição do mundo atual faz parte de uma construção da realidade, operada a partir de inferências sobre o mundo real. Desse modo, Figueiredo lembra a importância de se identificar os campos da situação ou oposição, de modo que seja possível verificar as estratégias retóricas previstas:

	Mundos Possíveis	
<i>Campanha</i>	<i>Atual</i>	<i>Futuro</i>
Situação	Bom	Melhor
Oposição	Ruim	Bom

No caso das eleições municipais 2008 no Rio, 11 candidatos estavam localizados no campo da oposição, e somente Solange Amaral, do DEM, na situação. Eduardo Paes e Fernando Gabeira, embora agora estivessem na oposição, em passado recente mantiveram relações com o governo Cesar Maia. Paes havia iniciado a carreira política como subprefeito e depois secretário municipal até 2002. O PSDB, partido que tinha se unido à candidatura de Gabeira, havia participado do governo até a metade do terceiro mandato, tendo indicado, inclusive, o vice-prefeito na chapa pela qual Cesar fora reeleito, em 2004.

⁹ A hipótese de Figueiredo et al deve ser vista aqui obviamente como uma formulação geral do que seria a relação candidato-eleitor num processo eleitoral. Pode-se acrescentar a esse modelo a seguinte proposição: nem todos os eleitores estarão diretamente ligados ao processo eleitoral e, portanto, não podem estabelecer um pacto ou um diálogo imediato com os candidatos. Isso acrescentaria à hipótese a idéia de que os eleitores são também persuadidos a participar do processo eleitoral de maneira indireta, ou seja, por meio de pressões dos seus grupos sociais, instituições, entre outros, o que reitera a importância da teoria dos dois passos, desenvolvida por Larszerfeld et alli (1948).

O PV, que fez parte da aliança com o DEM em 2004, chegou a ocupar, por dois anos, a Secretaria municipal de Urbanismo.

Como vemos, Eduardo Paes e Fernando Gabeira estavam em grupos políticos de oposição ao governo atual, mas o passado recente dos dois ou de seus partidos deixava em aberto como os dois iriam atuar. Colocando-se no campo da oposição, teriam que exercer uma retórica marcadamente oposicionista, de crítica ao mundo atual e de promessas de um futuro bom. Mas, como a lógica diz, quanto maior é a aprovação do governo, mais chances tem a retórica da situação; e, quanto maior a reprovação, mais chances para a retórica de oposição. No caso do Rio, a decisão de qual caminho tomar exigia cautela. Os índices de aprovação e avaliação regular do governo Cesar, já lembrados aqui, davam dicas de que o cenário para as estratégias retóricas estava em aberto¹⁰.

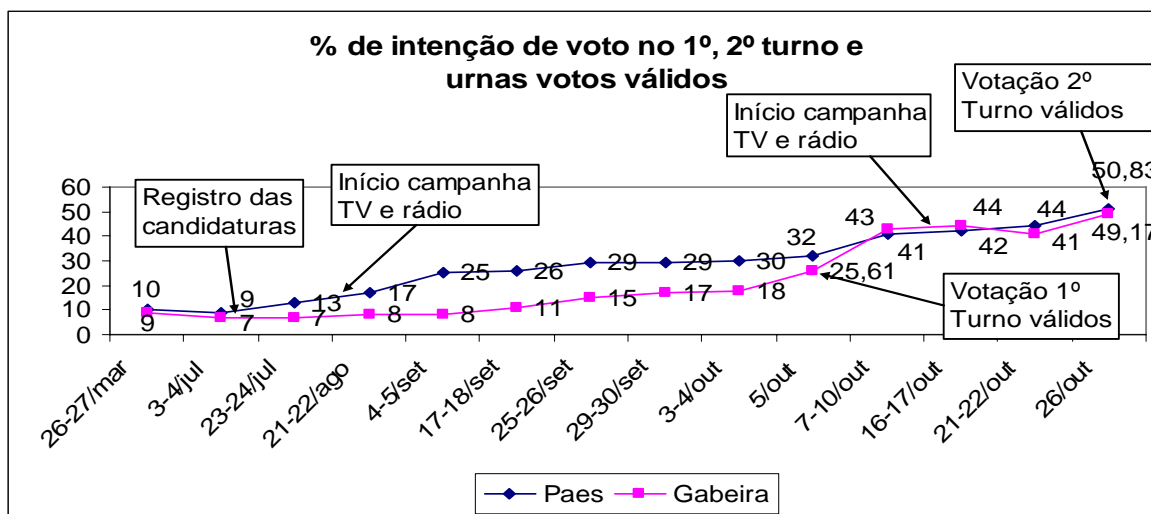
A análise dos dados do primeiro turno, como veremos, mostrou que Gabeira procurou construir uma retórica mais claramente de oposição. Paes evitou fazer críticas ao mundo atual, mas não se furtou a apresentar um mundo bom através de uma complexa construção retórica. As realizações do governo do Estado, na área da saúde, foram utilizadas como argumento persuasivo e, como garantia, Paes buscou reforçar sua parceria com o governador Sérgio Cabral. Vale ressaltar que era comum a crítica ao prefeito Cesar Maia de ser um político pouco afeito às parcerias administrativas.

Estratégias de campanha

Como foi dito, Eduardo Paes e Fernando Gabeira iniciaram disputa eleitoral com índices de intenção de voto na faixa de 10%, mas conseguiram mudar esse quadro.

¹⁰ Pesquisa Datafolha de 5 de julho de 2008: 25% consideram o governo Ótimo/Bom, 43% Regular e 29% Ruim/Péssimo¹⁰.

GRÁFICO 02



Fonte: DataFolha

É possível notar que Paes parte de 10% das intenções de votos no período anterior à confirmação das candidaturas. Esse percentual cai um pouco até o registro oficial, em 5 de julho e, a partir, daí inicia uma trajetória ascendente na opinião pública, alcançando 13% na pesquisa de 23 de julho, antes do início da propaganda na televisão e no rádio, no dia 19 de agosto. Vale lembrar que Paes, além de estar no PMDB, partido do governador do Estado e do presidente da Assembléia Legislativa, fez aliança com outras três legendas: PP, PSL, PTB. Já na primeira pesquisa, divulgada no dia 21 de agosto, após o início da campanha na TV, Paes atingiu 17%. Uma diferença de sete pontos percentuais em relação a março, quando seu nome ainda não tinha sido confirmado.

Fernando Gabeira, apesar de ter sua candidatura confirmada bem antes, ainda em março, tinha 9% das intenções de voto, caiu para 7% antes do registro da candidatura, e permaneceu com esse índice até o dia 17 de setembro, quando sobe para 11%. O crescimento de Gabeira ocorreu menos de um mês após o início da campanha na televisão. A partir daí, ele ampliou o apoio na opinião pública, até alcançar 25% dos votos.

A campanha dos dois candidatos em busca bons índices na opinião pública pode ser analisada, basicamente, sob dois aspectos gerais: a formação dos grupos políticos, que ajuda a organizar minimamente o eleitorado em torno de uma candidatura, e a maneira como os candidatos se apresentam e se posicionam publicamente durante a campanha. Embora isso possa ser feito também através de declarações à imprensa, optamos por

analisar a propaganda na televisão dos dois candidatos, a fim de identificar as estratégias retóricas mais predominantes.

A propaganda política na televisão

Verifica-se no Gráfico 2 que a inflexão da curva das pesquisas de opinião ocorrem, principalmente, após o dia 19 de agosto, quando começa a veicular a propaganda na TV. O estudo dos spots políticos é importante, segundo Benoit (1999), por vários motivos:

- A cobertura da imprensa nas campanhas eleitorais tende a noticiar as estratégias dos candidatos, invés de focar em temas e proposições;
- O noticiário reduz consideravelmente as posições dos candidatos sobre os temas porque está inserido na lógica dos *sound-bits* informativos¹¹.
- Os spots, por outro lado, oferecem a oportunidade de os candidatos se posicionarem sobre temas e características pessoais;
- Além disso, estão organizados em tópicos, o que amplia as possibilidades de os eleitores acompanharem os temas e as posições dos candidatos;
- Os spots também procuram diferenciar os candidatos e seus grupos políticos;
- Os spots têm em média 30 segundos, e são apresentados durante a programação televisiva, o que amplia as chances de serem vistos.

Os trabalhos de Benoit, e de outros autores, como por Figueiredo et al (1998, 2002, 2004), Aldé e Dias (1998), Beaudoux et al (2005), Veiga e Souza (2007) serviram de inspiração para este trabalho. Em resumo, os pesquisados que estudam a retórica das campanhas estão interessados em identificar os argumentos persuasivos utilizados pelos candidatos. A propaganda na televisão nas eleições municipais de 2008 começou em 19 de agosto e terminou no dia 2 de outubro, três dias antes da votação. No total, os 12 candidatos majoritários apresentaram, no primeiro turno, 2.728 spots (repetidos e inéditos), e mais de um terço (960) foi veiculado apenas pelas campanhas de Paes (21% ou 569 spots)

¹¹ Poderíamos traduzir o termo *sound-bits informativo* como uma estratégia adotada pelos veículos de comunicação que oferecem um grande número de notícias fragmentadas sobre os acontecimentos políticos. A estratégia segue a lógica quantitativa como forma de atender à demanda do maior número de eleitores, mas sem oferecer análises contextuais sobre os eventos.

e Gabeira (15% ou 411 spots). Proporcionalmente, coube aos outros 10 candidatos a divisão de 1.748 spots (64%). Para uma melhor organização dos dados, foi calculado o número de spots dos dois candidatos e, em seguida, transformado em tempo utilizado total em segundos. Isso possibilitou somar o tempo dos comerciais repetidos de forma que desse uma idéia geral de como as duas campanhas utilizaram as estratégias. Desse modo, no primeiro turno, o tempo total dos spots de Eduardo Paes foi de 17.310 segundos, e Fernando Gabeira 12.330 segundos. No segundo turno, a proporção de spots entre os dois candidatos foi praticamente a mesma, devido às regras do TSE. Eduardo Paes apresentou 10.470 segundos (305 spots) e Fernando Gabeira 10.590 segundos (353 spots).

Em relação ao formato dos spots, ou seja, se eram de 15seg, 30seg e 60seg houve a seguinte distribuição entre o primeiro e segundo turno. Na primeira fase, o candidato do PMDB apresentou spots 15seg (22%), 30seg (73%) e 60seg (5%), enquanto o candidato do PV, optou apenas pelo o segmento de 30seg (100%). Já na segunda fase, o peemedebista recorreu mais ao segmento de 30seg (86%); 14% foram dedicados ao formato 60seg. Gabeira utilizou apenas o formato 30seg. Quanto ao objetivo dos spots, os dois candidatos recorreram à mesma estratégia, com uma leve diferença para Gabeira, que dedicou 89% dos spots à aclamação, seguido de 2% de defesa, e 9% de comparação¹². Eduardo Paes recorreu apenas à aclamação (100%).

No segundo turno, Paes abandonou a estratégia de recorrer apenas à aclamação. O peemedebista utilizou 73% dos seus spots com esse objetivo, e 14% para ataque; quando procurou apresentar argumentos que desqualificavam Gabeira, em especial sua falta de experiência como gestor público e sua aliança com Cesar Maia, que havia aderido à campanha do PV no segundo turno, além do suposto preconceito de Gabeira com moradores da Zona Oeste. Numa conversa por telefone acompanhada por jornalistas, o

¹² Os spots de *defesa* são aqueles em que o candidato usou o tempo para se defender de um ataque dos adversários, ainda que sem citar explicitamente qual fora o ataque. Os spots de *aclamação* são aqueles que incitavam os eleitores a votar ou apoiar o emissor da mensagem. Os spots de *ataque* são aqueles que apresentavam críticas diretas aos adversários. O modelo spots de comparação é pouco usado na literatura brasileira. Esses spots, no limite, poderiam ser computados como *aclamação*, mas optamos aqui por identificá-los como todos aqueles que apresentaram o mesmo tempo para falar do adversário e apresentar as qualidades do candidato emissor da mensagem. Segue, portanto, a nítida estratégia de marcar as diferenças entre os dois candidatos, com o propósito último, evidentemente, de convidar os eleitores a votar no candidato responsável pelo spot. Aqueles spots que apresentavam as características do adversário, mas com tempo bastante reduzido dedicado para o candidato apresentar suas qualidades, foram somados aos de *aclamação*.

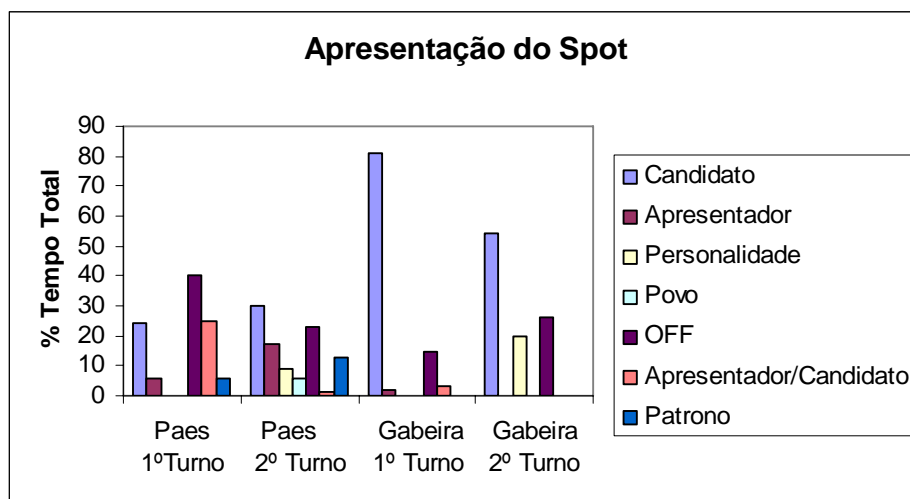
candidato do PV foi flagrado criticando uma candidata a vereadora da sua coligação. Na conversa, Gabeira teria comentando sobre sua suposta incapacidade política, por ser moradora de uma área mais pobre da cidade. Ao contrário de Paes, Gabeira evitou ataques e ampliou, em relação ao primeiro turno, a proporção do tipo aclamação (98%), seguido de defesa (2%). A maior parte das mensagens de aclamação eram sobre o clima de campanha da “onde Gabeira” que se expandia.

Uma das principais diferenças entre as estratégias dos dois candidatos foi em relação à apresentação dos spots. Se considerarmos a hipótese do elevado grau de personalização das campanhas eleitorais (Manin 1994; Swanson e Mancini 1996), em especial devido às novas formas de comunicação com a televisão, devemos levar em conta que Gabeira buscou reforçar sua imagem pessoal, enquanto Paes seguiu uma estratégia um pouco diferente. O candidato do PV ocupou a maior parte do tempo como o apresentador da mensagem (81%), já o peemedebista recorreu a outras fontes, como o governador Sérgio Cabral, que o apoiava, e também a um elevado percentual de locutores em OFF (40%)¹³. O candidato do PV recorreu pouco à apresentação em OFF (15%).

No segundo turno, Eduardo Paes mudou a estratégia, e passou a liderar a emissão das mensagens, sendo o apresentador predominante em 30% do tempo total. Os spots em OFF ficaram em segundo lugar com 23% do tempo. Houve uma queda significativa no segmento no qual Paes e um apresentador dividiam o tempo da apresentação. Fernando Gabeira, por outro lado, manteve a estratégia de ser o apresentador dominante, embora em menor proporção, se comparado com o primeiro turno. Na segunda fase da campanha, 54% do tempo total da sua propaganda foi conduzido Gabeira, seguido do segmento em OFF, com 26%. No primeiro turno, o OFF havia sido utilizado em 15% do tempo.

¹³ A identificação levou em conta a maior proporção de tempo dedicado à apresentação do locutor em OFF, do candidato, patrono ou ainda quando candidato e apresentador dividiam o mesmo tempo na mensagem. A predominância do tempo utilizado foi o que identificou a apresentação dos spots.

GRÁFICO 03

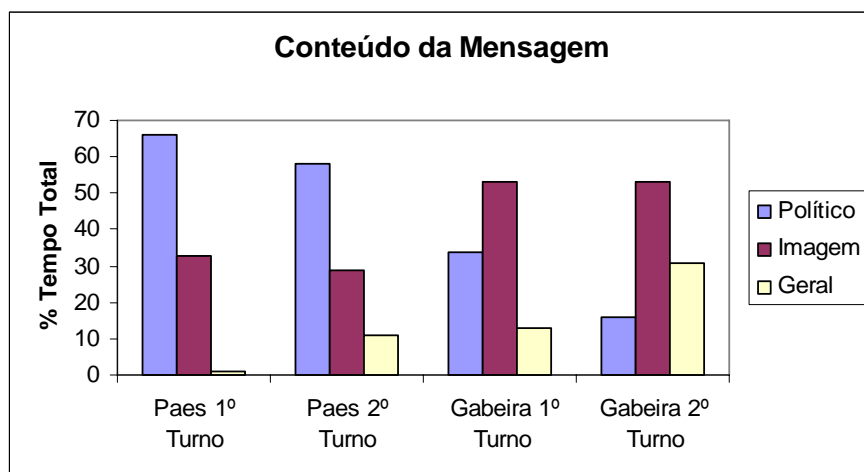


Nota-se que aparece no segundo turno um segmento novo de apresentação dos spots. O tipo “personalidade” identifica as figuras públicas, como atrizes e cantores, surgiram para pedir voto para os candidatos. Isso ocorreu predominantemente nas mensagens em que tanto Paes quanto Gabeira buscaram reforçar suas ligações com a Zona Oeste, devido às críticas do candidato do PV à candidata a vereadora da região. Embora tenha adotado o mesmo objetivo, a finalidade das mensagens de Gabeira foram mais indireta. Ele apresentou cantores, atores e atrizes que declaravam qualidades pessoais do candidato, como o combate ao preconceito e à divisão da cidade, numa clara defesa dos ataques sofridos por parte de Eduardo Paes, quanto a sua suposta má vontade com os moradores da Zona Oeste.

Em relação ao conteúdo dos spots, se eram políticos (quando tratavam de temas como saúde, educação, emprego, meio ambiente), de imagem (quando tratavam de atributos pessoais dos candidatos), ou ainda conteúdo geral (relativo às mensagens sobre a campanha, sem um tema ou atributo pessoal definido claramente), podemos notar o candidato do PV procurou obter apoio muito a partir das suas qualidades pessoais (53%), ao contrário de Paes que buscou temas políticos (66%). Essa diferença, como detalharemos a seguir, é marcante na estratégia dos dois candidatos e praticamente coloca em lados opostos Paes e Gabeira, quanto à tentativa de prender a atenção dos eleitores e mobilizar a opinião pública.

No segundo turno, Paes manteve a maior proporção para os temas políticos (58%), seguido de imagem (29%) e geral (11%), este normalmente dedicado à campanha com o objetivo indicar o clima otimista entre os eleitores. Gabeira repetiu a estratégia com um tempo considerável para mensagens de conteúdo de imagem (53%), mas inverteu a segunda proporção. Os spots de geral (31%), com muitas cenas de campanha e músicas, sem qualquer referência a assuntos administrativos da cidade, tiveram maior espaço que os dedicados a temas políticos (16%). No gráfico abaixo é notória a diferença de estratégia retórica dos dois candidatos.

GRÁFICO 04



No primeiro turno, o tempo total das mensagens políticas (11.430 segs) de Paes foi dedicado ao tema da saúde (34%), seguido das parcerias políticas (28%) e da educação (18%). Fernando Gabeira, com um tempo bem menor dedicado aos assuntos políticos (4.200 seg), abordou o do turismo e legislativo, ambos com 22% do tempo, seguido de segurança pública (19%), esporte (17%) e saúde (14%). O tema legislativo merece destaque. Nas mensagens, repetidas inúmeras vezes, Gabeira apresentava cenas das suas críticas à atuação da Câmara de Vereadores. O assunto teve ampla repercussão na imprensa escrita e insistia nas qualidades éticas de Gabeira, e, sobretudo sua coragem para criticar a ação dos políticos. O candidato do PV deixava claro nas mensagens que iria governar, caso eleito, com a ajuda da população, sem a intermediação direta de políticos pouco éticos da Câmara de Vereadores. A estratégia, desse modo, enfatizava o valor da ética na condução

dos assuntos públicos, bem como a coragem de alguns atitudes, que Gabeira se apresentava não apenas como defensor, mas possuidor desses valores.

A estratégia de Paes de utilizar o tema da saúde com maior ênfase, por outro lado, obedecia à lógica de reforçar junto à opinião pública as garantias de que suas propostas seriam realizadas. Os spots abordaram o programa dos postos de saúde 24hs lançados pelo governo do estado e, nas mensagens, Paes buscava associar sua campanha ao projeto de parceria com o governador Sérgio Cabral. Não é à toa que há uma série de spots do peemedebista que abordava justamente a importância de se ter um prefeito que fosse alinhado politicamente com a esfera estadual e federal, este último apresentado de forma mais indireta, já que o PT, partido do presidente Lula, tinha candidato próprio. O comercial mais repetido por Paes (1.500seg) foi um em que o locutor explicava para os eleitores a importância da união como princípio fundador para qualquer acontecimento. O exemplo usado era o da união da família, dos amigos, e dos esforços coletivos, como base para realização dos desejos da família, de grupos sociais e da cidade.

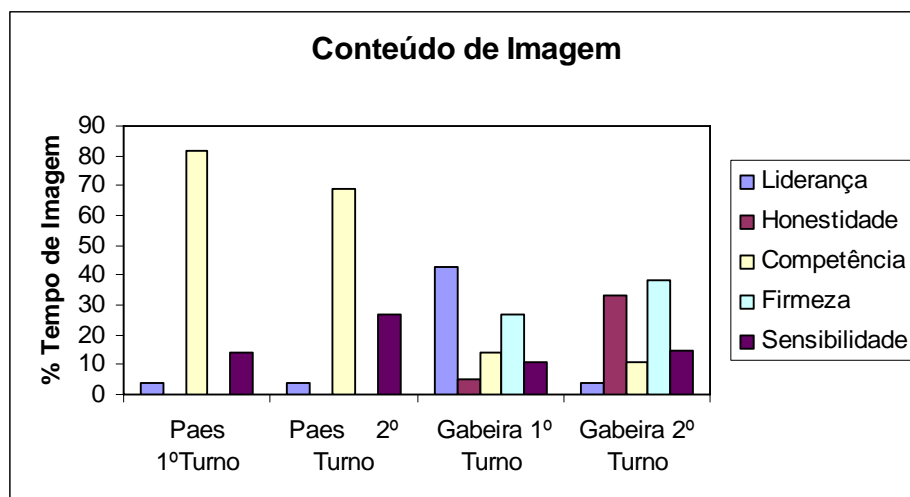
TABELA 01

<i>Conteúdo Político</i>	<i>Paes1º</i>	<i>Paes2º</i>	<i>Gabeira1º</i>	<i>Gabeira2º</i>
Saúde	34%	28%	14%	88%
Segurança	9%	2%	19%	0%
Transporte	8%	0%	6%	0%
Educação	18%	13%	0%	0%
Ordem Pública	0%	0%	0%	0%
Emprego	0%	0%	0%	0%
Turismo	0%	0%	22%	0%
Parcerias Políticas	28%	55%	0%	0%
Funcionalismo	4%	0%	0%	0%
Esporte	0%	0%	17%	0%
Zona Sul/Subúrbio	0%	6%	0%	13%
Legislativo	0%	0%	22%	0%
Meio Ambiente	0%	0%	0%	0%
TOTAL	11.430 seg	6.330 seg	4.400 seg.	1.680 seg

Na segunda etapa, o peemedebista reforçou, nos spots políticos, a questão da parceria política com os governos federal e estadual. O argumento enfatizava, sobretudo, a capacidade de realização do seu grupo político, lembrando a idéia de que a prefeitura tinha deixado de receber recursos por causa das brigas políticas da prefeitura com os outros poderes. O tema parceria política foi utilizado em 55% do tempo total dos spots de Paes, seguido de saúde, que tinha sido o mais reproduzido no primeiro turno. Vale ressaltar que a estratégia era claramente de dividir os grupos políticos em questão. Em relação ao tempo total de 3.360 seg. dedicados ao tema parceria política, 1.200 seg, ou seja, 35% foram de ataques à parceria de Gabeira com o prefeito Cesar Maia. A idéia, portanto, era enfatizar a proposição de que, se era para haver mudanças, o candidato do PV não representava essa bandeira, pois se unia ao grupo que estava no poder há 12 anos. A questão ajudou o peemedebista a explicitar para o eleitorado que não estava mais com Cesar, seu ex-patrono político, e aparecia agora ao lado de Lula e Cabral. Gabeira, como foi dito, praticamente abandonou as mensagens de conteúdo político, dedicando apenas 16% do tempo a esse quesito. Desse percentual, a saúde foi o tema mais abordado (88%), seguido da questão subúrbio/zona sul com 13% (quando buscava falar da necessidade de unir a cidade ou das qualidades dos moradores das duas regiões).

A tabela sobre os assuntos tratados nos spots, cujo conteúdo era de imagem, mostra que, tanto no primeiro (82%) como no segundo turno (69%), Paes procurou enfatizar sua competência como ex-subprefeito, deputado federal e secretário de estado, sugerindo que estava preparado para administrar a cidade. No conteúdo imagem, Gabeira optou, na primeira fase das eleições, em ressaltar a idéia de que era uma liderança política (43%) e tinha firmeza (27%) quando se posiciona publicamente sobre suas idéias. É, notadamente, uma estratégia que recorre a aspectos de cunho moral, uma compreensão mais abstrata do papel político de um candidato, em detrimento de uma retórica mais político-administrativo utilizada por Paes. Os dois spots mais repetidos por Gabeira foram aqueles em que ele dizia que assumiria a responsabilidade como prefeito para salvar as comunidades dominadas pelo tráfico de drogas (1.230 seg) e outro em que esbravejava contra o ex-presidente da Câmara dos Deputados, Severino Cavalcanti (1.170 seg). O episódio repetido nos spots retratava o período que antecedeu à queda de Severino por denúncias de corrupção.

GRÁFICO 05

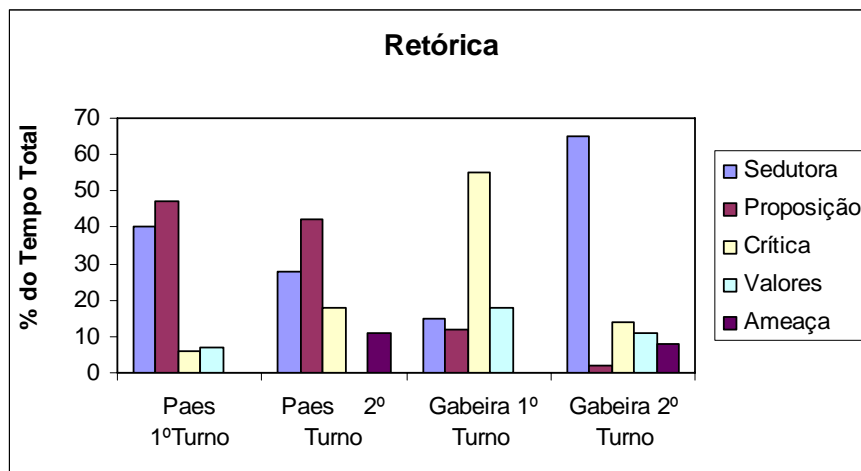


No segundo turno, Gabeira ampliou o conteúdo das mensagens firmeza (38%) e honestidade (33%). Como podemos notar, ele apostou nos temas que enfatizavam suas qualidades pessoais, em detrimento de aspectos político-administrativo que foram amplamente utilizados por Paes. A diferença de tempo dedicado ao conteúdo imagem evidencia mais uma vez o quanto o candidato do PV direcionou a retórica dos seus spots para temas mais abstratos, valores que, em tese, perpassavam o desejo do eleitorado em relação aos atores do campo político. O peemedebista, por outro lado, enfatizou o conteúdo político, numa clara tentativa de abordar assuntos diretamente ligados ao dia-a-dia do cidadão, especialmente problemas como saúde e educação. Além disso, quanto apresentou conteúdo de imagem, Paes procurou reforçar suas qualidades como administrador, aquele que poderia realizar os projetos apresentados.

Com relação à retórica predominante nos comerciais, Eduardo Paes apresentou, no primeiro turno, comerciais com linguagem sedutora (40%) e de proposição (47%), enquanto Gabeira recorreu à retórica crítica (55%), seguido de valores (18%), sedutora (15%) e proposição (12%). Na maioria das vezes, a retórica de Paes procurou apresentar um mundo futuro bom, amparado em imagens de pessoas felizes sendo atendidas nos postos de saúde 24h do governo do estado, mas sem descrever a situação atual da saúde. Gabeira, por outro lado, veiculou comerciais em que aparecia sentado numa mesa de escritório, de onde fazia análises críticas sobre a situação atual na saúde, segurança pública,

turismo e a falta de ética dos políticos para, em seguida, convocar os eleitores a reagirem ao quadro atual.

GRÁFICO 06



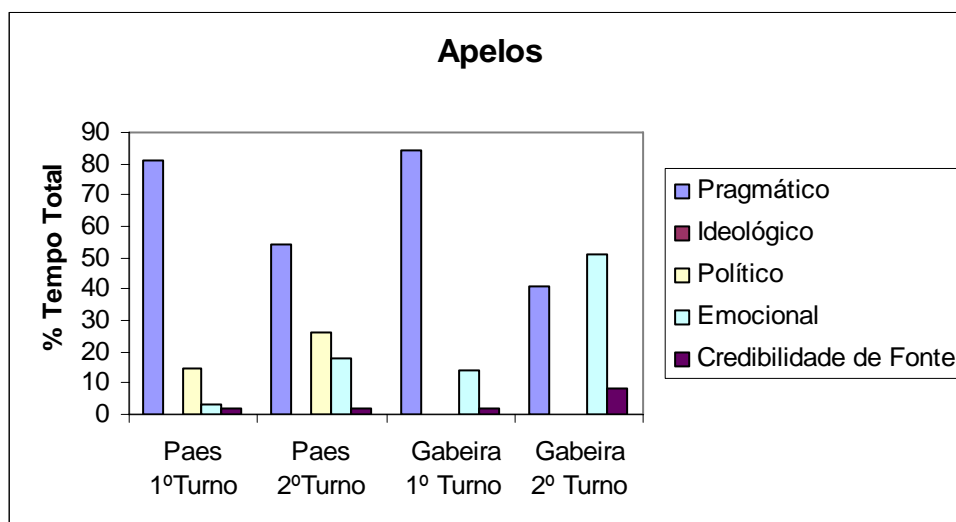
No segundo turno, Eduardo Paes manteve a estratégia de recorrer à retórica de proposição (42%), mas reduziu a de sedução, que havia tido uma proporção acima de 40%. Ganharam espaço agora a retórica crítica (18%) e de ameaça (11%). A primeira quando insistiu no despreparo do seu adversário, e a segunda como complemento, ou seja, chamando a atenção para as diferenças entre alguém que era preparado e tinha planos para a cidade e o outro candidato que não tinha planos, apenas desejava fazer uma experiência como prefeito. O tom era claramente de ameaça no sentido de que como não havia compromissos, Gabeira poderia fazer qualquer coisa como prefeito.

O candidato do PV, que recorreu à retórica predominantemente crítica do primeiro turno (55% do tempo total), abandonou esse recurso. Apostou na segunda fase na retórica sedutora (65%), com grande conteúdo de recursos musicais e sonoros, que reforçavam o clima de otimismo da “onda Gabeira”, sem qualquer referência a assuntos políticos. A segunda maior proporção do candidato do PV foi de retórica crítica (14%), valores (11%) e ameaça (8%). Este último quando lembrava os eleitores para não jogar fora quatro anos do futuro da cidade por causa de um feriado do dia do funcionalismo que antecedia o dia da eleição e que fora autorizado pelo governo do estado.

O estudo sobre a retórica se complementa com a identificação dos apelos das mensagens, isto é, o eixo que organiza o discurso dos candidatos. Nesse quesito, no primeiro turno, os dois recorreram a apelos pragmáticos na maior parte do tempo. Convidavam os eleitores a fazerem um cálculo racional sobre os ganhos futuros caso votassem em A ou B. Mas, o segundo apelo mais utilizado por Paes se diferencia de Gabeira. Enquanto o candidato do PV buscou apelos emocionais (14%), com uma série de spots com grande produção musical, o peemedebista utilizou apelos políticos (15%), nos quais insistia na importância da aliança política com o governador e indiretamente com o governo federal.

No segundo turno, os apelos das mensagens, que quase sempre são combinados com os tipos de retórica, não mudaram no caso de Eduardo Paes. Como na primeira fase da campanha, ele manteve o apelo pragmático (54%) com a maior proporção, mas ampliou o apelo político (26%), quando reforçava o argumento de que era o candidato que estava do lado de Lula e do governador Sérgio Cabral. O apelo emocional teve 18% do tempo total, seguido de credibilidade da fonte (2%). A maior mudança ocorreu nos comerciais de Gabeira. Ao contrário do primeiro turno, quando também tinha apostado no apelo pragmático, agora o candidato do PV utilizou 51% do tempo dos spots com apelos emocionais, com um grande número de canções, declaração de artistas e o jingle de campanha que mostrava a empolgação da chamada “onda Gabeira”. O segundo apelo mais utilizado foi o pragmático (41%), seguido de credibilidade da fonte (8%).

GRÁFICO 07



Considerações finais

A disputa eleitoral no município do Rio, como podemos ver, provocou importantes mudanças de opinião dos eleitores. Apesar do grande número de candidatos, 12 no total, apenas as campanhas de Eduardo Paes, do PMDB, e Fernando Gabeira, do PV, tiveram êxito em ampliar o apóio público de tal forma que se transformasse em votos ao fim do período. No caso de Paes, a união entre o maior partido do Rio e a máquina estadual fez diferença. Mesmo tendo sido o último candidato confirmado para o pleito, sua arrancada é evidente nas pesquisas de opinião e se intensifica com o início da propaganda eleitoral na televisão e no rádio. Paes teve o maior tempo de TV entre os candidatos (6min48seg). Seus principais adversários, Jandira Feghali (PCdoB) e Marcelo Crivella (PRB), que apareciam à frente nas intenções de voto, não conseguiram segurar o seu crescimento.

No caso e Crivella, sua forte rejeição e o baixo tempo de televisão (1min51seg) o impediram de produzir argumentos para o eleitorado. No caso de Jandira, o racha entre os partidos de esquerda e o seu pouco tempo de TV (2min28seg) certamente pesaram na sua campanha, que terminou com pouco mais de 9% dos votos válidos. Paes recorreu principalmente a uma estratégia propositiva e sedutora, procurando manter-se acima da briga política e das críticas que pesavam contra a administração Cesar Maia. Além disso, buscou reforçar o argumento de que era o candidato da união, imputando a idéia de que com divergência política, nada se faz. O argumento de Paes o apresentava também como um personagem ligado a um garantidor, no caso o governador Sérgio Cabral. O garantidor reforçava a tese de que havia outros importantes atores políticos aliados ao seu projeto de governo.

Com menos força partidária, mas com tempo razoável de televisão (4min46seg), o candidato Fernando Gabeira conseguiu chegar ao segundo turno com uma estratégia retórica que focava os seus atributos pessoais, em especial sua história política em defesa da ética da sua coragem política. Gabeira apostou também na crítica ao mundo atual, colocando-se mais claramente no campo da oposição, e se apresentou como o único garantidor de um mundo futuro bom. No segundo turno, Paes e Gabeira ampliaram suas estratégias retóricas. O peemedebista insistiu em apresentar políticas públicas como saúde e educação, e reforçou o argumento de que era o único candidato capaz de unir as máquinas

estadual e federal para trazer melhorias para a população. Além disso, Paes procurou desfazer a imagem de Gabeira, apresentando-o como homem preconceituoso e candidato dos mais ricos. Fernando Gabeira, por sua vez, buscou ampliar os efeitos da chamada “onda Gabeira”, que tinha se iniciado nos bairros da Zona Sul no primeiro turno, mas que demonstrava força para chegar às outras regiões da cidade. Para isso, o candidato do PV abandonou o tom crítico dos comerciais e apostou mais ainda nas suas qualidades pessoais e no clima otimista da campanha. A única crítica feita pelo candidato no segundo turno se referia à atuação dos políticos, que trabalhavam apenas por seus interesses próprios. O candidato do PV procurou se posicionar acima dos partidos e políticos tradicionalmente conhecidos. Por isso mesmo, seus comerciais eram recheados de declarações de personalidades, músicas e cenas de campanha que mostravam o clima favorável à sua candidatura.

Fechadas as urnas, contudo, o resultado apontou uma vitória de Eduardo Paes por uma diferença mínima de apenas 27 mil votos, o equivalente a 0,6% do total de eleitores aptos a votar na cidade do Rio. Certamente, o estudo do comportamento eleitoral, a partir da análise sistemática do argumento de campanha, indica algumas questões que ainda precisam ser discutidas. Mas, por hora, o trabalho aqui realizado mostra que, se podemos considerar que as campanhas agregam apoio junto à opinião pública, na medida que o argumento utilizado não se opõe às expectativas e desejos do eleitorado que reage a essas mensagens, o resultado no Rio mostrou um caso de interesse científico relevante. Ficou evidente a diferença de estratégia adotada pelos dois candidatos, diferenças essas que foram capazes de ampliar apoios na opinião pública.

Como conclusão preliminar, pode-se dizer que as diferenças retóricas das duas campanhas, uma focada em valores e qualidades esperadas do campo político, e a outra preocupada com questões político-administrativas da cidade, sinalizam o perfil de campos políticos no Rio com expectativas bastante distintas. No caso de Eduardo Paes, o que se verificou foi uma estratégia pragmática, com um forte apelo ao cálculo racional sobre seus planos para a cidade, associado à capacidade de realização do seu grupo político. Essas promessas, vale ressaltar, foram apresentadas a partir de uma retórica predominantemente sedutora, com imagens fortes sobre as melhorias na saúde, por exemplo. Chama atenção, contudo, que tal estratégia foi realizada evitando-se fazer referências explícitas ao governo

Cesar que, embora não tenha conseguido levar sua candidata ao segundo turno, tinha índices não desprezíveis de aprovação entre os eleitores.

Fernando Gabeira buscou a oposição no primeiro turno, mas teve essa estratégia dificultada na segunda fase, ao aceitar o apoio de Cesar Maia. A estratégia de oposição foi praticamente descartada no segundo turno. Ao contrário do discurso com ênfase no pragmatismo político e administrativo de Paes, o candidato do Gabeira, que se apresentava como o único garantidor do seu argumento, apostou no desejo de um tipo ideal de atuação na política, cuja dependência partidária seria quase nula. A ênfase do candidato do PV era de uma administração em que os moradores seriam os atores principais, em detrimento de partidos e políticos, que não atendiam às expectativas e desejos dos cariocas. A retórica, sobretudo no segundo turno, foi marcadamente sedutora, com forte apelo musical e de imagens do clima de empolgação entre os eleitores com a possibilidade de vitória do projeto Gabeira.

Bibliografia

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando; SLAVINSKY, Gabriel. *Comunicación Política Y Campanas Electorales – Estratégias en Elecciones Presidenciales*. Gedisa. Barcelona 2005.

BENOIT, William L. *Seeing Spots – A functional analysis of Presidential Television Advertisements 1952-1996*. Preager. London 1999.

BIRDSELL, S. David; JAMIESON, Kathleen. *Presidential Debates – The challenge of creating an informed electorate*. Oxford University press. New York, 1988.

CARREIRÃO, Yan de Souza; KINZO, Maria D'Alva. *Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002)*. Dados, vol 47, nº 1, pp. 131-168. Rio de Janeiro 2004.

DOWNS, Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. Harper Collins. New York 1957.

FIGUEIREDO, Marcus; *A decisão do voto*. Sumaré/ANPOCS. São Paulo 1991.

_____, ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir L. *Estratégia de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. In *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. Fundação Konrad Adenauer. São Paulo 2000.

_____, VEIGA, Luciana; ALDÉ, Alessandra. *Rio de Janeiro: Cesar versus Conde e a Nova Política Carioca*. In *Estratégia, Mídia e Voto: a disputa eleitoral de 2000*. Orgs SILVEIRA, Flávio Eduardo e CHAIA, Vera. Edipurs. Porto Alegre 2002.

_____. *Intenção de Voto e Propaganda Política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral*. In: 12º. Encontro Anual da Compós. Recife, 2003.

_____. *O eleitor, a preferência e o voto*. Revista Insight Inteligência. Ano II, nº 30, pp. 64-71, 2005.

_____. *Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos da Propaganda Eleitoral*. Revista Logos, Mídia e Democracia, ano 14, pág 9 a 20. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) 2º Setembro, 2007.

FRIDKIN, L. Kim; KENNEY, Patrick; GERSHON, Sarah Allen; SHAFER, Karen; WOODALL, Gina Serignese. *Capturing the power of campaigning event: The 2004 presidential debate in tempo*. [The Journal of Politics](#), Vol 69, nº 3, pp. 770-785 (16). [Blackwell Publishing](#), Oxford United Kingdom, 2007.

HOLBROOK, T. *Do campaigns matter?* Thousand Oaks. Sage, 1996.

LAZERSFELD, Paul; BERELSON, B. *The effects of mass communication*. The Free Press. New York 1960.

_____, et al. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election*. New York: Columbia University Press, 1948.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Vozes, Petrópolis 2008. Primeira edição estrangeira, 1922.

LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathews D. *The Democratic Dilemma*. Cambridge University Press. 1998.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. *Politics, media, and modern democracy*. Westport: Praeger, 1996.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth et al. *Pesquisa Eleitoral e Clima de Opinião*. Opinião Pública. Ano 1, Vol 1, nº 2. São Paulo 1993.

PERELMAN, Chaïm. *Retóricas*. Martins Fontes. São Paulo 2005.

POPKIN, Samuel. *The reasoning voter – Communication and Persuasion in Presidential campaigns*. The University of Chicago Press. Chicago 1994.

PRZEWORSKI, Adam; SPRAGUE, John. *Paper Stones – A history of electoral socialism*. The University of Chicago Press. Chicago 1986.

RENNÓ, Luciano; SPANAKOS, Anthony. *Fundamentos da Economia, Mercado Financeiro e Intenções de Voto: As eleições presidenciais brasileiras de 1994, 1998 e 2002*. Dados. Vol 49, nº 1, pp 11-40. Rio de Janeiro 2006.

SINGER, André. *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro*. Edusp. São Paulo 1999.

VEIGA, Luciana. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. 2001. Tese (Doutorado) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

ZALLER, John R. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press. New York 1992.

