

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES

**CAMPANHAS ELEITORAIS EM FOCO: A CONSTRUÇÃO DAS
IMAGENS**

Estratégias de comunicação nas eleições presidenciais de 1994

Mônica Machado Cardoso Rebello

Dissertação apresentada ao Departamento de
Multimeios do Instituto de Artes da UNICAMP
como requisito parcial a obtenção do título de
Mestre em Multimeios sob a orientação da Prof.
Dra. Nelly de Camargo do DMM-IA.

Campinas, 1996

Este exemplar é a redação final da tese
defendida por Mônica Machado
Cardoso Rebello
e aprovada pela Comissão Julgadora em

10/06/96

Prof. Dra. Nelly de Camargo
ORIENTADORA

R241c

28043/BC



- Alô! Me liga com o pessoal do marketing, por favor!

ORIENTADORA: PROF. DRA. NELLY DE CAMARGO

CANDIDATA: MÔNICA MACHADO CARDOSO REBELLO

BANCA EXAMINADORA:
.....
.....

SUPLENTE:
.....

Referências obrigatórias:

Dedico esta dissertação ao Thiago, meu filho, que muito me ensinou sobre os mistérios do ser.

Ao Raul, com quem divido minha vida, por todo afeto, carinho e paciência nos momentos mais difíceis.

A Cecília, mãe e amiga, por sua participação decisiva na construção da minha identidade.

Agradeço a

Nelly de Camargo

por compartilhar de todas as etapas do difícil processo de amadurecimento intelectual para elaboração desta dissertação e por sua orientação tranquila e segura neste caminhar.

Otávio Shillitz, Gabriel Pazzos e Ney Cantinho

pela viabilização dos dados analisados neste trabalho.

Roberto daMatta

por ter acreditado no meu potencial e me iniciado em alguns rituais da vida acadêmica.

Aos professores e colegas do IA

pelas inúmeras contribuições no desvendamento do meu “objeto” de estudo.

Aos meus alunos da Faculdade da Cidade, UERJ e UFRJ

por diariamente ratificarem a decisão de investimento na vida acadêmica.

A Celeste e Caco

pelo apoio com o Thiago nos períodos de aperto.

A Eni

por dividir comigo a dura rotina do trabalho de casa.

À CAPES e a UNICAMP

pelo apoio financeiro que permitiu a elaboração deste projeto.

“Aí estava o mar, a mais inteligível das existências não-humanas. E ali estava a mulher, de pé, o mais inteligível dos seres vivos. Como o ser humano fizera um dia uma pergunta sobre si mesmo, tornara-se o mais ininteligível dos seres onde circulava sangue. Ela e o mar. Só poderia haver um encontro de seus mistérios se um se entregasse ao outro: a entrega de dois mundos incognoscíveis feita com a confiança de que se entregariam duas compreensões”

Clarisse Lispector

RESUMO

Esta dissertação objetiva ressaltar o quanto as ações comunicativas integram os quadros eleitorais contemporâneos das sociedades democráticas. No Brasil, o marketing político e os meios de comunicação de massa são determinantes na construção das representações políticas: os candidatos aos cargos públicos elegem “sua máscara”, ajustam perfis adequados aos interesses dos eleitores, comunicam seus projetos e plataformas de governo por intermédio dos aparatos técnicos.

A nova condição da atividade política acabaria por dar visibilidade a um cenário onde predomina a propaganda política; estando esta, modernamente, sendo administrada pelo marketing eleitoral. Assim, outras clássicas variáveis de influência perderiam poder de persuasão e convencimento no ato cívico do voto: o jogo de identificações partidárias, as atividades de militância, o engajamento e a trajetória histórico-política do candidato.

É lícito supor que, a entrada das modernas tecnologias de comunicação no universo político contribuem na exploração do campo de subjetividades e super-exposição das qualidades pessoais dos candidatos. Cuidam de articular narrativas simbólicas para vender ao mercado eleitoral uma “imagem” cuidadosamente construída do candidato. Contribuem assim, para desqualificar o voto do eleitor consciente: comprometido com as plataformas, pautas e programas de governo dos candidatos e dos seus partidos. Promovem uma certa despolitização dos eleitores que agora enxergam a política como um jogo integrado a lógica da cultura dos meios de comunicação de massa.

É objeto de estudo desta dissertação uma análise do sistema de produção do marketing nas eleições de 1994. Procurou-se compreender as regras que movem o discurso da atividade e como ela se adequa a discussão da representatividade política. Procurou-se demonstrar que a utilização das sondagens do comportamento do eleitorado brasileiro contribui para a ratificação da importância do marketing nos cenários de representação política neste final do século. E ainda, através de uma análise dos discursos dos agentes envolvidos na produção da campanha à sucessão presidencial de 1994 coube salientar que o marketing ocupa a posição de centralidade na dinâmica eleitoral no Brasil.

ABSTRACT

The objective of this dissertation is to point out that media communication of today integrates democratic society. In Brazil, political marketing and mass communication are of utmost importance in the building of political representation. Candidates to government offices build their "masks", meaning that they adjust their behaviour and intentions to what they think to be the voters interest, explain their future activities, projects and intentions in speeches prepared beforehand by experts in the subject.

The new political activity creates a situation where political propaganda stands out as everything in modern life; it is being administered by electoral marketing. Being so, other sources of influence would lose their power of persuasion among the voters: political tricks, activities and political history of the candidates would also be less relevant.

We naturally verify that the entrance of modern technology in the field of communication is important to over emphasise qualities of the candidates. Special care is taken preparing messages in order to sell the image of a candidate or qualify it at will. This practice contributes to disqualify the honest voter who will never be able to see the candidate as he really is. They promote a kind of despolitization of the voters, who are lead to see politics as a game that is integrated in the culture of media industry.

The dissertation aim to offer an analysis of the marketing system in the elections of 1994, as an attempt to understand which are the marketing rules and how they adjusts to the activities of political representation. It is also an attempt to explain how the voters behavior research are relevant to markeitng strategics of political representation mainly at this last decade. Through the analysis of the variables involved in the 1994 political campaing, it is possible to verify the most relevant role played by the marketing on the Brazilian elections.

SUMÁRIO

Introdução	02
I - A indústria cultural e informação política.....	12
1.1 -O lugar da comunicação na conjuntura política brasileira.....	13
1.2 - A comunicação política contemporânea.....	19
1.2 - A indústria cultural e processos de despolitização.....	25
II - A “ nova “ linguagem política.....	39
2.1 - A publicidade clássica e moderna.....	40
2.2 - Linguagem da mídia e política.....	44
2.3 - A espetacularização do pleito.....	50
III - Análise e Interpretação dos dados.....	55
3.1 - Ajustando à lente.....	56
Fase 1. Diagnóstico das eleições presidenciais/ 1994..	52
3.2.1 - A formação do público.....	59
3.2.2- A cena eleitoral.....	63
3.2.2 - Neste palco iluminado.....	71
A) As marcações.....	71
B) Identificação das imagens.....	81
. Fase 2. Análise Qualitativa.....	98
A) O ritual metodológico.....	98
B) Atores: características do público.....	105
C) A influência do marketing político.....	122
D) A comercialização da imagem.....	134
IV- Conclusão.....	140
V - Bibliografia.....	145
VI - Anexos	156

INTRODUÇÃO

“Na política moderna seria um suicídio para um líder insistir em dizer: esqueçam a minha vida privada; tudo o que precisam saber é se sou um bom legislador ou executivo e qual ação pretendo desenvolver no cargo. Ao invés disso, ficamos alvoroçados quando um presidente janta na casa de uma família da classe trabalhadora, embora, tenha, poucos dias antes, aumentado os impostos sobre os salários industriais.”

Richard Sennett - O Declínio do Homem Público
SP, Companhia das Letras, 1988 (pág 258)

No estudo das conjunturas políticas contemporâneas, poucos são os registros dos sistemas de produção simbólica que compõem os cenários eleitorais. As investigações no campo de estudo das Ciências Políticas têm posto em relevo temas como as correlações de forças, as análises da genealogia do poder, as influências dos partidos e dos grupos de intervenção na escolha por um candidato. Verifica-se, a necessidade de um olhar mais atento para os atos comunicativos que integram os quadros eleitorais. Hoje, o marketing político e os meios de comunicação de massa apresentam-se como instituições pontuais na construção das representações políticas dos cidadãos modernos. O candidato a um cargo público tem de, modernamente, conhecer os mecanismos que lhe permitam, no dizer, dos profissionais de comunicação, “*construir sua imagem* “. O que efetivamente isto significa ?

Há um conjunto de operações associativas que nos permite identificar os jogos políticos com os cenários de representação teatral - inclusive muitos pesquisadores têm procurado ressaltar este vínculo. Assim, por hipótese, nos períodos de confronto eleitoral, cada candidato atuante deverá escolher um papel. Cabe aos profissionais de marketing e aos agentes publicitários eleger as “*máscaras mais adequadas* “, os perfis ajustados às expectativas dos eleitores, oferecendo um universo de significações, de simbologias e de estilos próprios.

As negociatas, cada vez mais inter-dependentes entre o universo político e o campo da mídia, estabelecem novas condições de sociabilidade. O “homem político”, em sua clássica concepção, construía na *res publica*, no domínio da convivência direta com

outros, seu papel social (Sennett, 1988)¹. As atividades de exposição na vida pública se davam com visibilidade, em espaços abertos e concretos. Os políticos dialogavam com seus eleitores no corpo-a-corpo.

Hoje vê-se a consolidação das sociedades mediáticas, através de um aparato sócio-tecnologicamente configurado. A tv a cabo, os projetos de realidade virtual, as conexões da Internet, os homeshoppings, os sistemas de comunicação interativas fazem emergir novas linguagens, modificando conceitos básicos da aprendizagem ocidental tais como as relações espaço-temporais².

As últimas décadas do século apontam para o clímax da revolução tecnológica. No limite do capitalismo monopolista observa-se uma realidade cultural definitivamente marcada por usuários de computadores, vídeos, fax, telefones celulares etc. Os multimeios são, sem dúvida, expoentes instrumentos de trabalho do homem contemporâneo.

É recorrente a interpretação de que esta nova lógica promove a erosão do espaço público submetendo os indivíduos a uma relação indireta com o mundo. Os elementos simbólicos que configuram os sistemas políticos estariam, nesta ótica, sendo produtos de socialização via meios de comunicação de massa. Ou, dito de outra forma, para um candidato dialogar com seus eleitores, comunicar seus projetos e plataformas de governo, tem que fazer uso da técnica.

¹ - Sennett, Richard - "O declínio do homem público - Tiránias da intimidade ", Ed. Companhia das Letras, SP, 1988.

² - Argumento defendido por Gilles Deleuze em "A imagem-tempo", SP, Brasiliense, 1o. ed, 1990. O filósofo acredita que a câmera é capaz de captar sujeições psicológicas e mentais que complexificam as relações entre passado e presente, memória e acontecimento.

Muitos estudiosos ³ acreditam que a arena pública mediatizada - principalmente no que se refere ao campo da política - modifica estruturalmente as relações de ordenamento das democracias de massa. Assim, o entrelaçamento das estratégias de comunicação com os elementos tradicionais da atividade (congregação de ideologias partidárias e movimentos de militância) moldariam os cenários de representação política.

No interior desta perspectiva, verifica-se um alargamento do campo de ação da política tradicional. A mídia estreita relações com a esfera do político, contribuindo para a consolidação do “*Estado Espetáculo*”⁴. Esta nova dinâmica, na opinião de alguns, marcaria a fragilização dos discursos ideológicos e a despolitização dos processos eleitorais.

Em contraposição, nota-se diversas reflexões sobre o modo de estruturação dos rituais da política contemporânea onde o exercício da comunicação e a subsequente utilização dos aparatos técnicos caracterizam os novos modos de organização das relações entre os atores integrantes da cena política: os políticos em si, os agentes dos meios de comunicação e os eleitores expressando seus manifestos através da pesquisa de opinião (*Wolton, 1991*). Aqui, a mídia é para a política espelho de uma nova condição cultural.

³ - Verificar, por exemplo, tese de Rodrigues, Adriano - *Estratégias da Comunicação*. Lisboa, Presença, 1990.

⁴ - O conceito é elaborado por Róger- Gérard Schwartzberg. O autor ensaia ainda na década de 70 perspectivas e tendências no processo de globalização da informação, especialmente no que tange a elaboração de axiomas para olhar a política via meios de comunicação de massa. Colaborador efetivo do discurso acusatório sobre possíveis efeitos maléficos da informação mediática.

O pressuposto central desta dissertação é a de que a nova linguagem política, adotando princípios do marketing mercadológico, transforma o jogo pelo poder público em guerra. O comportamento político dos candidatos passa a ser regido pelas leis da sociedade de consumo. Pensa-se, portanto, nas estratégias de marketing como elementos da superestrutura que fundamentam a elaboração das campanhas eleitorais modernas.

Apesar de concordarmos com Wolton⁵ quando este afirma que as recentes tecnologias expressam os novos modos de representação da política contemporânea e por isso contêm espaços de positivities, entendemos e, por hipótese, sugerimos que as táticas do marketing na política contribuem menos para levantar bandeiras em defesa da consolidação das sociedades democráticas e mais para neutralizar a intervenção dos cidadãos na participação e decisão de voto consciente, amparada nas plataformas, pautas e programas de governo dos candidatos e de seus partidos. Antes, estimulam o caráter enigmático do voto do eleitor brasileiro.

Como propõe Cid Pacheco⁶, a grande maioria da população brasileira decide o voto por efemeridade, não se envolve com o processo político até 15 dias antes das eleições. Além disso, a escolha por candidatos é basicamente motivada por critérios de ordem pessoal: simpatia, identificação com a personalidade. Exatamente por isso, afirma o analista político, o marketing ingressou no mundo eleitoral.

⁵ Wolton, Dominique - Use et abuse des médias. Paris, 1993

⁶ Pacheco, Cid - Desenvolve estes argumentos no ensaio "Marketing eleitoral: A política apolítica" in Comunicação e Política, volII, no.1, agosto/novembro de 1994.

Pode-se, desta forma, intuir que o comportamento efetivo do eleitor brasileiro está contaminado por uma rede de influência da propaganda política que, por sua vez, é administrada pelo gerenciamento do marketing eleitoral. Instaura-se, na sociedade brasileira, um vácuo político onde se verifica o ostracismo dos partidos, a fragilidade dos discursos ideológicos, o reforço de práticas populistas, o esvaziamento das atividades de militância - especialmente nos grandes centros urbanos. Ainda, a exploração do campo de subjetividades e super- exposição das qualidades pessoais dos candidatos. O uso das técnicas de persuasão na política provocam uma certa despolitização do eleitorado, na medida em que não oferecem informações essenciais para ampliar as margens de esclarecimento sobre o cenário político conjuntural. O marketing na política articula narrativas simbólicas para vender ao mercado eleitoral uma “imagem” cuidadosamente construída do candidato.

No Brasil, tanto em 1989 quanto na mais recente campanha presidencial, de 1994, evidencia-se o uso de estratégias de marketing: Fernando Collor fora eleito sem nenhuma tradição partidária, ressaltando seus atributos pessoais e se utilizando das pesquisas de comportamento eleitoral e de estratégias de mídia para chegar ao cargo. Fernando Henrique, amparou-se no Plano Real, em seus atrativos pessoais e esteve criteriosamente envolvido com as técnicas de marketing que fundamentaram a competição eleitoral.

Os eixos centrais mobilizadores deste estudo concentram-se em dois pontos: em primeiro lugar, verifica-se que a dinâmica das disputas eleitorais nas sociedades democráticas não se efetivam sem a intensa participação da mídia e, modernamente, das técnicas do marketing político e dos Institutos de Pesquisa de Opinião. Em decorrência,

há significativa preocupação de entidades públicas e governamentais com as estratégias persuasivas, usos de recursos tecnológicos e técnicas de convencimento a cada dia mais aprimoradas no campo da política. Tal fenômeno salienta o problema da reformulação permanente dos códigos eleitorais nos diferentes pleitos, especialmente, no que tange à ordenação das estratégias de programação das campanhas e a influência das pesquisas de opinião na decisão de voto.⁷

É objeto de estudo desta dissertação uma análise dos sistemas de produção do marketing nas eleições de 1994. Procurou-se compreender as regras que movem o universo da atividade e como ela se adequa à discussão da representatividade política. Para isso dividimos o estudo em duas fases. Na primeira, analisamos resultados de pesquisas de intenção de voto de agosto a outubro de 1994 com o objetivo de entender a colaboração dos resultados das sondagens de opinião na formatação das “máscaras dos candidatos”. Num segundo momento, utilizando a técnica de entrevistas em profundidade, avaliamos de que modo os agentes que compõem o cenário político contemporâneo: jornalistas, os próprios políticos e os marketeiros pensam a exploração das técnicas mercadológicas no sistema eleitoral do Brasil, especialmente por ocasião do pleito de 1994. Para a coleta de dados foram utilizados recursos inerentes ao desenvolvimento deste tipo de sondagem: roteiro de questões previamente estruturado, gravador, diário de campo. A reprodução do roteiro com os principais temas das entrevistas estão disponíveis, em anexo.

⁷ Para as eleições de 1994 foram realizadas mudanças significativas no código eleitoral, especialmente nos itens que destacam a elaboração dos programas do horário eleitoral gratuito.

* Para a lapidação dos dados, recorreremos às contribuições teóricas da Análise do discurso, da Teoria Crítica e, fundamentalmente, às reflexões acerca do lugar da política no ordenamento da lógica mediática (*Wolton, Dominique e Gomes, Wilson*).

* Entendemos que a prática da comunicação compreende um vasto campo de influência, estando atrelada ao conceito de interdisciplinaridade. Assim, os diversos modelos científicos citados oferecem olhares importantes para as ações comunicativas do universo da política..

* Na primeira fase, analisamos especialmente os resultados das pesquisas eleitorais, com o intuito de verificarmos sua efetiva atuação como canal de expressão das vontades populares e, paralelamente, sua contribuição para o marketing político no processo de atribuição de uma imagem (a eficácia simbólica da propaganda) dos candidatos. Aqui trabalhamos com dados de 24 rodadas de sondagens quantitativas junto ao universo de eleitores nacionais.

* O público pesquisado, na segunda etapa, ficou definido como profissionais pertencentes aos três campos de atuação do jogo político (Wolton, 1991)⁸: *profissionais da comunicação, os políticos propriamente ditos e agentes produtores do marketing e pesquisas eleitorais*. Como o jogo que nos interessa é o que envolve os processos comunicativos durante a corrida eleitoral, concentramos como objeto de análise as temáticas mais recorrentes deste universo, procurando identificar as convergências e divergências de opiniões no que tange aos seguintes tópicos:

⁸ Wolton, Dominique - "A comunicação política: construção de um modelo". In Caderno IDEA- UFRJ. Tradução Lúcia Avelar. RJ, 1990.

1) *A influência do marketing político na elaboração da campanha.*

2) *A construção da imagem: a espetacularização do pleito*

O capítulo I reflete sobre a inserção da política na lógica da indústria cultural. Procurou-se ressaltar o quanto a entrada das relações econômicas e as regras que ordenam a sociedade de consumo modificam estruturalmente os conceitos do público-eleitor. A visão predominante é a de que o circuito informativo visualiza o público-receptor como consumidor e o candidato ao cargo público como produto.

Assim, a sociedade é regida por princípios que favorecem a hegemonia de valores dos que detêm os meios de produção cultural. Tal fenômeno neutraliza as expressões políticas emergentes de outros campos: instituições da sociedade civil, escolas, sindicatos, igrejas, partidos de massa. Isso não significa que não exista mais o espaço para o monitoramento de oposições, de idéias divergentes e descompromissadas com as regras da sociedade monopolista. Apenas quer-se chamar a atenção para quanto o repertório narrativo dos quadros eleitorais de hoje está comprometido com as tecnologias e, portanto, trabalhando com a mesma lógica. Há visivelmente um predomínio dos valores que estimulam a dependência da lógica comercial e a organização de um sistema voltado para este fim. Como sugere Habermas, proliferam os especialistas de mercado que insistem em vender política, apoliticamente.

No capítulo II, procurou-se ressaltar as formas modernas de representação política: a articulação das novas linguagens simbólicas que compõem o espectro eleitoral, a presença da “vídeo- política”, a espetacularização do pleito, a formação da imagem dos candidatos; o espaço da mídia como mediadora argumentativa dos

processos eleitorais. Também, neste capítulo, atualizamos os debates nacionais em torno do uso dos processos comunicativos no quadro eleitoral e especialmente as reflexões acadêmicas que constituem/ lançam as primeiras sementes deste tema ainda incipiente.

O capítulo III, análise e interpretação dos dados, é um esforço de sistematizar informações que demonstram como a mensuração do comportamento do eleitorado brasileiro contribui para a consolidação do marketing na política. E, também, destacar as opiniões que os profissionais envolvidos com os sistemas eleitorais emitem sobre a utilização do marketing como ferramenta central no desenvolvimento das campanhas. Através dos constructos argumentativos de jornalistas, políticos, profissionais do marketing e dos Institutos de Pesquisa de Opinião procurou-se verificar a centralidade do uso dos recursos do marketing eleitoral para o planejamento estratégico da campanha para a Presidência da República em 1994.

CAPÍTULO I

INDÚSTRIA CULTURAL E INFORMAÇÃO POLÍTICA

“...o triunfo do mercado de massa se baseava nas necessidades tanto espirituais quanto materiais dos consumidores, um fato do qual as agências de publicidade há muito tinham vaga consciência que destinavam suas campanhas a vender “não o bife, mas o chiado “, não as latas de sopa, mas a felicidade familiar. “

Hobsbawn, Eric - A era dos extremos.

SP, Companhia das Letras, 1994

1.1 - Comunicação e política: convergências no campo de atuação

Quando se fala em consolidação das sociedades democráticas, uma das principais questões a que se tem dado destaque se refere as análises do comportamento político. Muitas atenções são dirigidas ao entendimento de como os eleitores pensam e decidem o voto. Tradicionalmente, procura-se explicar os fatores que compõem o quadro de motivações na escolha por um candidato e o vasto repertório de influências que remontam os cenários de representação política.

Já se tornou lugar comum afirmar que , nos períodos de campanha eleitoral, os meios de comunicação de massa desempenham um papel de destaque no jogo de forças políticas. Hoje, o que pesa na decisão do eleitor é, em grande parte, a atuação da mídia. Particularmente a tv, com o poder de levar de pronto a informação ao eleitor, tem papel relevante no cenário político. Se acontece nos períodos interregnos, se acentua nas campanhas eleitorais.

E aí está a contradição: embora com importância reconhecida entre estudiosos, pesquisadores das Ciências Sociais e, até, entre a população, são poucos os trabalhos sistemáticos sobre a influência dos meios de comunicação na decisão de voto. O que afeta, particularmente, à prática da Ciências Política, com dificuldades de superar limites impostos nas interpretações da dinâmica e dos resultados das eleições. São fatos percebidos com mais

clareza nas eleições de 1989, momento histórico da primeira eleição direta para a Presidência da República após a ditadura e, também, de campanhas marcadas pela forte presença do marketing político.

Desde as eleições de 1985 - marco da retomada do processo democrático brasileiro - vem se evidenciando a carência de abordagens mais aprofundadas para a análise dos meios de comunicação na política. No entanto, foi durante o regime militar no país, que a Ciência Política consolidou-se como disciplina específica, dando legitimidade científica aos anseios de constatação da ditadura. Expulsos do cenário político efetivo, os intelectuais desenvolvem esquemas teóricos, abrindo, assim, o caminho para a reflexão que levaria a retomada das práticas democráticas. E facilitados, inicialmente, pela simplificação do cenário, imposta pelos governos militares.

De treze partidos políticos, o quadro político-partidário foi reduzido a dois: ARENA (Aliança Renovadora Nacional) e MDB (Movimento Democrático Brasileiro). O primeiro, de apoio explícito ao governo, procurando dar legitimidade aos militares e civis que tomavam o país. O segundo, de oposição, às vezes não tão clara e explícita. Em muitos casos, como no Estado do Rio de Janeiro, com Chagas Freitas, o MDB serviu apenas para abrigar mais uma facção pró-governo.⁹

De qualquer forma, a análise política é simplificada. Ou se é governo, ou se é oposição. Ou se apoia a milagre de Delfim ou se reclama por democracia e soluções para os

⁹ Tal análise do processo político durante a ditadura militar pode ser observado no livro de Francisco Alencar: História da Sociedade Brasileira, RJ, Ao Livro Técnico, 5o. edição, 1985.

problemas sociais. O país, na atuação política, passa a viver um permanente plebiscito: polarizando entre ser a favor ou contra os governos militares. Bolivar Lamounier¹⁰ ao discutir os esquemas de representação política, destaca a singularidade deste período histórico: a redução de opções e escolhas partidárias.

A população, como de hábito, parecia afastada de toda a discussão teórica até o início de 1970. Afinal, indiferente à repressão que atingia a intelectuais, já acostumada com a violência policial e alimentada por algumas sobras do milagre econômico - é a época da produção máxima de bens duráveis e expansão do crédito - a grande maioria dos eleitores em potencial no país não se envolvia com a discussão política. Por parte do governo, interessava o afastamento. Da oposição, o distanciamento evidenciava a incapacidade de uso dos mesmos léxicos e códigos comunicativos do povo.

Em 1974, no entanto, as eleições chegam com resultados surpreendentes. Hoje, é mais fácil perceber algumas razões da mudança: o esgotamento do modelo econômico, as taxas crescentes de inflação, a descrença na ação do governo, entre outras. E a presença da oposição, pela primeira e efetiva vez, na mídia, especialmente, na televisão.

A marcação de poder da televisão como registro do jogo político tem atuação exemplar no Rio de Janeiro. Saturnino Braga é lançado pelo MDB, por falta de nomes mais fortes e mais convictos da vitória, a 60 dias das eleições. Disputa o cargo com Paulo Torres, antigo e vitorioso político do Estado do Rio. Torres tentava conquistar o eleitor com o slogan *"candidato que mata a cobra e mostra o pau"*. Na Tv, Saturnino parte para uma campanha didática; não quer conquistar mas convencer o eleitor. Saturnino, como outros emergentes

¹⁰ Lamounier, Bolivar. Representação Política: a importância de certos formalismos. In: 1985: o voto em São Paulo. SP, IDESP, 1986, pág. 1- 31.

no cenário político, se beneficiou do caráter plebicitário das eleições. O eleito votava não aos governantes militares.

Em 1982¹¹ o eleitor podia, mais uma vez, escolher entre vários partidos políticos. O multipartidarismo voltara ao cenário político. Mas ainda é nítida a tendência plebicitária nas eleições. pelo lado do governo, o PDS; na oposição, o PMDB. A exceção: a surpreendente vitória de Leonel Brizola, com PDT, no Rio de Janeiro¹².

Brizola soube, com notável capacidade, se apresentar como um *tertius* nas eleições do Rio. E contou com vários fatores favoráveis: a tradição brasileira do pluripartidarismo, a fraqueza a falta de definição política do PMB no Rio de Janeiro e a ruptura do candidato do PMDB (Miro Teixeira) com seu mentor político (Chagas Freitas) são alguns deles. Além de tudo, o acesso à mídia. Nunca é demais lembrar que Brizola tinha em agosto, de acordo com as pesquisas, não mais do que 2% das intenções de voto. Sua candidatura cresceu como sua presença nos debates apresentados na Tv.

É durante todo este período, portanto, que a Ciência Política amadurece seus cursos. E adquire legitimidade na medida que se torna o veículo para contestar as ações da ditadura e para lutar pela reabertura do processo democrático. Havia, sobretudo, o desejo dos pesquisadores de interferir e transformar o quadro político que analisavam.

Com tudo isso, a Ciência Política não conseguia explicar fenômenos que teimavam em acontecer. Brizola, o maior e mais recente, no Rio de Janeiro, é analisado como consequência de fatores capazes de desviar o curso normal das opções políticas. Ou seja, Brizola é fruto de uma anormalidade, já que não se enquadrava no contexto tão comum e caro aos pesquisadores políticos. Em nenhum momento se fala na imagem criada e construída

¹¹ Fleixer, David. Da distensão à abertura: as eleições de 1982. Brasília, Editora da UNB, 1988págs. 215-233.

¹² Figueiredo, Marcos: Brizola e as eleições de 1982. IUPERJ (Instituto Universitário do Rio de Janeiro) , RJ, 1985.

por Brizola, em como soube se apresentar para os eleitores. Em consequência, os pesquisadores também não se preocupam em dimensionar a influência dos meios de comunicação na construção da imagem dos políticos.

Em 1985, no entanto, o bipartidarismo, na prática, desaparece. Partidos ainda pequenos, como o PDS (com Jarbas Vasconcelos) em Recife, o PT (com Maria Luiza Fontenele) em Fortaleza, o PDT (com Saturnino Braga) no Rio de Janeiro e o PDT (com Jânio Quadros) em São Paulo furam o bloqueio de PDS e PMDB. As análises dos pesquisadores insistem na busca de explicações tradicionais: o crescimento (óbvio, por sinal) do voto para os partidos situados nos grandes centros urbanos ou ofensiva de forças ligadas à ditadura (difícil de explicar), resultando em realinhamento do leque político do centro para a direita.

Os cientistas políticos buscavam, portanto, uma explicação que restringia o espectro de variáveis¹³; consideravam o voto nas diversas cidades como uma expressão ideológica no plano nacional, quando seu significado era regionalizado, no plano dos municípios. Ainda viciados na simplicidade do bipartidarismo, não percebiam as nuances que as eleições traziam para o cenário político.

E, 1989 a análise dos cientistas políticos é ainda mais frágil. O furacão Collor jogou por terra as tradicionais interpretações de fenômenos políticos. Collor, ao contrário de Covas, não contava com o apoio da nata dos políticos brasileiros; ao contrário de Ulysses, não tinha um forte esquema partidário a apoiá-lo (ou a dizer que o apoiava); ao contrário de Brizola,

¹³ Com relação a elaboração de conclusões sobre o pleito de 1985, os cientistas políticos optaram por abordagens generalizantes. Na interpretação de autores como Eli Diniz - O impacto das eleições municipais na transição & Luís Werneck Vianna. A ofensiva do Antigo Regime e a conjuntura pós-eleitoral. Cadernos de conjuntura (IUPERJ) RJ, 1989 - reduziam as análises para modelos já previamente estruturados. Ainda não afinavam o olhar para perceber a importância dos meios de comunicação de massa no jogo político.

não era um político de reconhecida atuação no plano nacional. A Collor, faltava tudo; apoio de políticos conhecidos, retaguarda de partidos sedimentados, sólida carreira política.

No entanto, todas as pesquisas apontavam o favoritismo de Collor. Sem os instrumentos tradicionais de análise, os pesquisadores não souberam explicar o fenômeno.

O primeiro sinal de ruptura com o modelo tradicional de análise está no artigo de José Murilo de Carvalho¹⁴. Ali, o autor reconhece que grande parte das análises sobre campanhas políticas se baseia em definições de interesses e classificações ideológicas. Ou seja, trazem, ainda, as limitações criadas quando a Ciência Política cresceu, época da ditadura e da simplificação/ consequência do bipartidarismo.

O que seria aplicável em sociedades organizadas, com sistemas políticos maduros e práticas democráticas firmadas. Não seria, esclarece José Murilo de Carvalho, o caso do Brasil. Principalmente pela desconfiança entre o eleitor e as instituições políticas, entre o eleitor e o partido. Desconfiança, diga-se de passagem, perfeitamente justificável na dança das cadeiras que sempre acontece depois de cada eleição. Se o candidato não é fiel a um partido (e a um programa e a uma ideologia), seria hipocrisia exigir a mesma fidelidade do eleitor.

Ainda segundo José Murilo de Carvalho, o desenvolvimento da campanha de 1989 só pode ter explicação no estudo dos elementos imaginários que (a campanha) desencadeou. Naquele momento, só Brizola e Lula podiam competir com Collor neste campo. Não por acaso, foram o 2o e 3o na disputa pela Presidência.

Mesmo assim, o autor deixa de lado a questão fundamental da comunicação entre os candidatos e o eleitor. Se foi criada a imagem, é importante saber como foi construída, a

¹⁴ Carvalho, José Murilo. Eleições em tempo de cólera. Exemplar sobre As Eleições Presidenciais. Cadernos de Conjuntura (IUPERJ) Rio de Janeiro, n.20, 1989.

partir de que elementos se alimentou. Enfim, como chegou a se firmar junto ao eleitor. Como os antigos pesquisadores, José Murilo Carvalho minimiza a importância dos meios de comunicação na política.

Só nas eleições de 1994 é verificado o maior interesse (e mais pesquisadores) pelo papel fundamental dos meios de comunicação. É quando se sente, mais ainda, a falta de estudos sistemáticos que permitam a interpretação de fatos (ou de factóides) que acontecem no jogo político.

1.2 - A comunicação política contemporânea

O estudo dos processos comunicativos em atividades políticas solidifica suas bases de atuação na sociedade norte-americana. É nos EUA que trabalhos sistemáticos vêm sendo realizados desde o advento do rádio e da televisão. Num primeiro momento, as pesquisas procuravam avaliar restritamente as ações comunicativas entre governo e o eleitorado, e progressivamente vai evoluindo para discussões mais amplas: influência dos aparatos que contribuem na formação da imagem do candidato, modos de capturação das expectativas do público- eleitor, influência da publicidade e o marketing político.

As primeiras reflexões sobre a influência da comunicação política podem ser observadas exatamente nos Estados Unidos da década de 40. Verifica-se, neste momento, um olhar científico empirista sobre os fenômenos políticos do período, os pesquisadores sociais observavam os fatos partindo de um modelo de análise positivista: a realidade era capturada objetivamente, com distanciamento e registro neutro do cientista.

Um dos clássicos estudos de análise do comportamento da opinião pública frente aos eventos políticos é o de Paul Lazarsfeld (1944). O autor defendia o argumento de que a decisão de voto se relacionava com fatores sócio-culturais: questões étnicas, sociais, religiosas e geográficas. Todas as variáveis teriam, então, impacto decisivo na preferência pelos governantes. A importante contribuição de Lazarsfeld foi a de atribuir uma visão sistêmica ao processo eleitoral e de ampliar a perspectiva norte-americana dos efeitos limitados. Até a década de 40, os estudos de comportamento eleitoral nos Estados Unidos eram, marcadamente, de caráter “ *instrumental, racionalista e utilitário* ”¹⁵, baseados em explicações mecanicistas dos efeitos sobre o voto.

A aferição dos comportamentos eleitorais realizada por Lazarsfeld, Berelson e outros traz um novo paradigma: o da implementação de contextualizações sociais, políticas, psicológicas e econômicas ampliadas, além de estudos regulares, de longo prazo e mais qualitativos. Observando mudanças progressivas e acumuladas dos padrões de atitudes, desenvolveram contínuas aferições de opiniões no decorrer da trajetória de um evento eleitoral, dando aparecimento às técnicas hoje aprimoradas de mensuração de opinião.

Em outros países o desenvolvimento da disciplina da comunicação política se deu muito mais recentemente. A construção de modelos de análise acerca da comunicação política na França é recente. Wolton (1989) propõe um modelo no qual o campo da comunicação é assim definido: “ *o espaço onde se trocam os discursos contraditórios dos três atores que*

¹⁵ - Matos, Heloisa - “Agenda temática da pesquisa em comunicação política “ in Mídia, Política e Comunicação. pág. 16.

têm legitimidade para se expressar publicamente sobre a política ”¹⁶. Em sua perspectiva, a integração do sistema propicia a exposição dos discursos contraditórios, o que garante a lógica de funcionamento das sociedades democráticas. No entanto, cada agente promove e tem uma interpretação específica da situação. A percepção do “fato político” é problematizada por ângulos distintos. Para Wolton, o sistema político contemporâneo promove o coabitação das três lógicas oportunizando a organização do modelo esquemático a seguir:



Com particular interesse por períodos eleitorais, a comunicação política, nesta perspectiva, modelaria um sistema complexo de relações entre mídia, as pesquisas de opinião e o marketing político. Em sua visão, tudo o que se refere à produção e à troca dos discursos políticos, caracteriza os modos modernos de ação comunicativa dos processos eleitorais. Para o

¹⁶ Segundo Dominique Wolton os três agentes contemporâneos que integram o cenário da comunicação política são: jornalistas, políticos que atuam na disputa pelos pleitos e os profissionais de marketing através de suas investigações e aferições sobre a opinião pública.

autor não existe perda do espaço de confronto de opiniões diversas no novo contexto de representação política. Esta, entretanto, traduz o confronto sob o modo comunicacional, dando expressiva voz aos atores que permanentemente compõem os cenários dos pleitos: os políticos, os jornalistas e a opinião pública.

Wolton assinala que não manifesta uma posição crítica frente à comunicação política na modernidade. Não a entende como uma degradação da atividade política e sim como condição do funcionamento de nosso espaço público ampliado. O autor assim, afirma:

“ Ao permitir a interação entre informação, a política e a comunicação, ela aparece como um conceito fundamental da análise do funcionamento da análise da democracia de massa. Ela não leva a suprimir a política ou mesmo a subordiná-la à comunicação mas, ao contrário, a torná-la possível na democracia de massa ”¹⁷.

Há outras leituras do uso dos meios de comunicação de massa no jogo político. São análises científicas que preferem tratar do caráter político dos meios, formulando hipóteses respaldadas na teoria crítica. O livro “O Estado Espetáculo “ de Roger- Gerárd Schwartzenberg parece assumir um valor paradigmático ao discutir o *star-system*. Para o autor, a trama política quando adequada à lógica dos massmedia tende a se transformar num jogo teatral: os atores (candidatos) em cena (cenário eleitoral) buscam vender a melhor imagem (confeccionada pela publicidade) para o público (eleitores). Nesta nova dinâmica, segundo o autor, o Estado passa a exercer o papel de gerenciador das relações publicitárias, produtor dos espetáculos. Daí a primeira concepção de “*espetacularização dos pleitos* “. Tal conduta viria, em sua perspectiva, a despolitizar o processo político.

¹⁷ Wolton, Dominique - Use et abuse des médias. Autrement, Série Mutation, s, no, 122, mai, 1991, pp 130-131.

A abordagem desta dissertação, visto que o sistema eleitoral de hoje não sobrevive sem o íntimo diálogo com as modernas tecnologias, é a de que a mídia e as táticas do marketing político espelham novos recursos para o confronto dos candidatos; são vias que materializam a exposição argumentativa dos políticos para os grandes públicos. Verifica-se, portanto, a necessidade de concentração de esforços para entender a lógica que rege o universo da comunicação, já que o jogo político acontece por intermédio dos discursos comunicativos.

Uma recente pesquisa realizada junto às elites brasileiras revela:

*“ ... 92% de parlamentares, alta burguesia, grande parte do empresariado brasileiro e lideranças sindicais de expressão consideram que a imprensa escrita exerce grande influência política, sendo que destes, 31% consideram esta influência decisiva. Quando se trata especificamente da televisão, este percentual atinge mais de 93%, sendo que apenas 43% consideram desejável que esta continue a exercer muita influência e/ ou influência decisiva ”.*¹⁸

Os atores políticos necessitam da mídia, das estratégias do marketing político e das sondagens de opinião para sobreviver. Em outros tempos, manipulavam recursos persuasivos de outra ordem como, por exemplo, a arte retórica verbal. No passado, o jogo político se dava na efervecência da vida pública e hoje vê-se retraído em meio a uma mudança estrutural de supervalorização das relações privatistas. O diagnóstico de Richard Sennet é bastante elucidativo sobre este tema:

“ Os meios de comunicação de massa contribuíram para a idéia de que a vida pública fosse levada a se findar. Os meios aumentaram amplamente o estoque de conhecimentos que os grupos sociais tinham uns dos outros, mas tornaram o contato efetivo desnecessário. Mas os meios apenas satisfizeram os desejos dos indivíduos de se retraírem da vida pública, refletiram os impulsos culturais que se formaram durante todo o século e meio que se passou. Impulsos de se retrair da interação social a fim

¹⁸ Rua, Maria das Graças - “Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994” In Comunicação e Política. Cebela, SP, 2 ed.

de saber mais e sentir mais como pessoa. Estas máquinas são parte de um arsenal de combate entre a interação social e a experiência individual. A mídia corporifica o paradoxo do isolamento e da visibilidade”¹⁹.

Na era da globalização, da informação transnacional, do fluxo de dados virtuais via Internet, o contato imediato e o corpo-a-corpo ficam como requisitos dos tempos passados. A pós-modernidade exige o compromisso com a virtualidade, a presença sígnica. A era da civilização da imagem política revela a intenção de reproduzir fragmentos do jogo político; o registro da informação política ganha um olhar particularizado que obedece às leis que regem o sistema dos multimeios no país.

Por isso vale investigar mais cuidadosamente a lógica que rege o universo da indústria cultural, difusora de bens simbólicos e de informação de eventos políticos para os eleitores. Partimos do pressuposto que as novas tecnologias colaboram para a formação de um repertório significativo de atitudes, reações e de comportamentos decisórios com relação a escolha por candidatos. A explanação a seguir, objetiva situar o leitor no mundo dos impactos das novas tecnologias na organização da vida cultural e política das sociedades emergentes.

¹⁹ Senett, Richard - O declínio do homem público - tiranias da intimidade, SP, Companhia das Letras, 1988

1.3 - A indústria cultural e processos de despolitização

A nova composição do cenário político deixa transparecer a íntima relação que este estabelece com os meios de comunicação de massa. Os modos de acesso à informação política e eleitoral se fazem, hoje, via mídia impressa e eletrônica. Verifica-se ainda as próximas tendências que revelam o contato por intermédio das redes de navegação da informática. Além disto, as pesquisas de opinião promovem a interatividade, trazendo ao domínio público as mais diversas reações dos receptores frente às mensagens que recebem.

Assim, não se pode negar a importância e a necessidade do reconhecimento da linguagem e da lógica que perfilam estas novas tecnologias. Cabe refletir, neste estudo, que mecanismos determinam a influência da comunicação na vida social contemporânea. Ou dito de outra forma, como o campeonato eleitoral, trazendo uma dinâmica específica, se ajusta às linguagens da tv, do rádio, dos *folders*, dos *outdoors*, da publicidade moderna e das demais novas tecnologias.

O que se considera importante discutir é a dependência e o entrelaçamento da indústria cultural, especialmente a brasileira, com os imperativos utilitários que regem as leis de mercado. Assim, como num jogo subliminar, a mídia visualiza o público como consumidores integrados à lógica do sistema da sociedade de consumo e por isso exigem sua participação. Esta nova condição, longe de espelhar apenas negatividades, nos faz repensar a integração da “cultura” e da “política” na ordenação das modernas convenções sociais. E, especialmente, o quanto os meios de comunicação assumem papel

preponderante na construção de uma identidade nacional que reflete as dinâmicas sociais, políticas, econômicas e culturais mais amplas.

O debate em torno desta temática vem sendo alinhavado por diversos pesquisadores. Vale, referir as posições em torno das quais historicamente este equipamento teórico evoluiu; verificar onde se inauguram as discussões sobre a difusão sob medida de conteúdos culturais para os grandes contingentes populacionais através das modernas tecnologias.

Neste sentido, valiosas são as contribuições dos estudos científicos no campo da produção e mercantilização de bens culturais, sobre o qual se debruçou a chamada Escola de Frankfurt na década de 30²⁰, cujo eixo de análise gira em torno da racionalização técnica da sociedade, das idéias de cientificidade, arte e manipulação.

Esses intelectuais refletiram sobre os movimentos incipientes da sociedade de massa, vinculados ao desenvolvimento capitalista e a era pós-industrial. Admitiam que o conceito de ideologia, no novo cenário, ganhara uma dose espetacular de materialidade, tornou-se *praxis*. A tecnologia, proporcionando um novo modo de organização social, amparada na idéia de racionalidade, não se encontra só nos aparatos e na indústria, mas também como elemento de configuração das consciências.

Assim argumentavam: “ A fabricação de opiniões por meios centralizados de comunicação de massa, afirma e apóia movimentos políticos irracionais. Os públicos coerentes com idéias definidas desaparecem, deixando a consciência amortecida. O

²⁰ Adorno, Horkheimer e Marcuse se formam na Alemanha no contexto da tradição Weberiana. Desenvolvem suas pesquisas ligadas ao socialismo, ao marxismo não-dogmático defendendo a tese do “desencantamento do mundo” num projeto que desmitifica os ideais iluministas.

comprometimento com o capital e o lucro fez com que o conteúdo e a idéia fossem liquidados”.²¹

O desenvolvimento desta teoria crítica nos faz ver os meios de comunicação de massa como espaços que veiculam uma “cultura” já fertilizada pela indústria incapaz de estimular a consciência pensante dos indivíduos levando-os a um total conformismo.

A tese, com consistência determinista, não promove espaços para transformações e cria uma claustrofobia onde a ideologia como conceito se submete às regras e às convenções da racionalização do mundo. Os autores, entretanto, não oferecem propostas políticas pragmáticas para resolução dos problemas sociais que apontam. Cristalizam suas críticas, sem oferecer caminhos para a transformação. Acreditam que os sujeitos sociais são formatados para agir e pensar nas categorias de termos selecionados por grupos restritos - os detentores dos meios de produção.

A visão de unidimensionalidade das consciências (Marcuse, 1945) torna o solo de proliferação de novas tendências intelectuais infértil, dando um caráter negativo a todo o registro cultural contemporâneo sob influência da técnica. Útil, entretanto, no despertar para uma análise menos ingênua do maravilhamento do mundo *técnico-eletrônico*.

Na perspectiva frankfurtiana o conceito de “cultura” assume a produção de um sentido popular, a associação da palavra como sinônimo de sabedoria, inteligência, acúmulo de saber formalizado. O conceito de “cultura” ligado a proposições filosóficas, representa o conjunto de fins morais e estéticos que a sociedade considera sua matriz,

²¹ Adorno, T. “A indústria cultural” In Comunicação e Indústria Cultural “Gabriel Cohn, USP, SP, 1970.

como valor espiritual: o conceito de “cultura “como idéia contraposta à de “civilização” (campo da materialidade). A cultura promoveria, assim, o espaço da autonomia, da liberdade através da arte que, como um mito, garante o espaço da diferença, da alienação (no sentido positivo do termo). A arte projetaria aqui algo distinto da materialidade, sendo espaço da utopia, do sonho. O universo da fruição artística é, para os frankfurtianos, a promessa de transformação, do novo, do encantamento. Na organização do mundo burguês, regido pela lógica da industrialização, os valores espirituais (*cultura*) progressivamente se integram à lógica da civilização (*materialidade que se constitui com a técnica*) promovendo o colapso das democracias ocidentais.

É optando pela concepção cultura/ saber formal, que Adorno adota o conceito de *indústria cultural*,²² ao se referir ao sistema de produção e distribuição de bens simbólicos para o consumo das massas, termo que fora introduzido no glossário acadêmico desde a divulgação de seus escritos.

Seria, portanto, a indústria cultural responsável pela produção de conteúdos veiculados unicamente para satisfação de uma demanda mercadológica. A mídia teria como objetivo a veiculação de conhecimentos fragmentários e vulgarizados, contribuindo assim para a uniformidade de pensamento.

²² A inauguração do termo indústria cultural tem sua gênese nesta fala de Adorno: “Tudo indica que a noção de indústria cultural foi inaugurada pela primeira vez no livro *Dialética do Esclarecimento*, que Horkheimer e eu publicamos em 1947, em Amsterdã. Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por indústria cultural” Trecho retirado do ensaio “A indústria cultural” In *Comunicação e Indústria Cultural*. Gabriel Cohn, USP, Sp, 1974.

Modernamente envolvidos sob o rótulo de “apocalípticos” - justamente pela retórica negativista -o discurso frankfurtiano assume um valor paradigmático ao refletir sob as novas condições de sociabilidade via tecnologia.

Umberto Eco ressalta no depoimento introdutório de uma de suas produções críticas :

*“Gostaria de dedicar o livro aos críticos que tão sumariamente definimos como apocalípticos. Sem seus requisitórios injustos, parciais, neuróticos, desesperados, não teria podido elaborar nem as três quartas partes das idéias que sentimos com eles compartilhar; e talvez nenhum de nós se tivesse apercebido de que o problema da cultura de massa nos envolve profundamente.”*²³

Para os frankfurtianos, a indústria cultural sintetiza e focaliza todas as esferas de produção das malhas de sociabilidade que se consolidam com o advento do capitalismo monopolista; a lógica submete todos os indivíduos ao imperativo utilitário do mercado.

No entanto, alguns pontos específicos desta perspectiva denotam um determinismo questionável: a cultura mercadológica poderá de fato ser tratada apenas como produto para fins comerciais reafirmando o que já pensamos e produzindo modelos heterodirigidos para controlá-los? Até que ponto o público-alvo assume um papel passivo, deixando-se levar para o caminho da submissão?

²³ Eco, Umberto. Apocalípticos e Integrados, Ed Perspectiva, SP, 1986. pág 38.

A trajetória argumentativa dos intelectuais da Escola de Frankfurt privilegia a temática da “manipulação”, revisita o conceito de fim da razão. Reflete sobre os papéis das clássicas instituições sociais na organização dos valores hegemônicos na sociedade e conclui que, por exemplo, a família não ocupa mais o preponderante papel de socializadora de valores sociais. Por seu turno, a indústria cultural, capaz de concentrar a profusão e a difusão dos bens simbólicos, toma para si esta função. Nesta perspectiva, a sociedade caminharia para a involução, constituindo-se como a “nova barbárie”. Os frankfurtianos elaboram e sofisticam uma visão pessimista do mundo, admitindo que conhecimento é poder, e no saber, cuja a essência é a técnica, o poder é forma de dominação. Destilam um sentimento de que o mundo se domestica, tudo passa a ser calculável e previsível. Pensam, portanto, que : *“Técnica e conhecimento são os novos fetiches da sociedade”*.²⁴

A noção de manipulação nos remete a um outro conceito bastante aproximado: a idéia de que com a consolidação de um mercado de bens simbólicos os campos da cultura e da política tomam nova organização. Na opinião de Habermas, vivemos um processo de “despolitização”. Segundo ele, a esfera da política já foi perpassada pela racionalidade não havendo mais espaço para antagonismos claros. O Estado²⁵ se dilui e entrega seus objetivos e suas metas aos imperialistas detentores do capital. As lutas de classe desaparecem à proporção que os critérios e normas ativas de interação na sociedade moderna privilegiam as consciências uniformes e não contrastivas. Em sua

²⁴ Adorno, Theodor - *Dialética do Esclarecimento*, 2o. edição, RJ, Zahar, 1986.

²⁵ Para Habermas, o Estado, na concepção do materialismo histórico de Marx, tem a função de espelhar relações econômicas, políticas e sociais. A função do Estado seria o de manter a coesão da sociedade através da divisão de classes. Assim as relações materiais instituiriam um modo de produção que, por sua vez, elaboraria as relações entre sociedade civil e governantes.

concepção, o sistema afirma os contrários, o alternativo é assimilado, a crítica é englobada. O reconhecimento é dado pela repetição. Vale ressaltar que para o autor, a dominação não se perpetua através da tecnologia (*instrumento da manipulação*) mal tem que ver com a integração do mundo das idéias. Não há diferenciação efetiva, os indivíduos tendem à univocidade e à indiferença. A lógica do pensamento racional transborda para todas as esferas, incluindo aí os espaços mais íntimos dos afetos entre pares. Assim, o escape, a desintegração, os movimentos de comportamentos desviantes da contra-cultura, já organizadamente previstos, também, por seu oposto, estariam abarcados na lógica com tendências generalizantes: as leis de mercado.

O primeiro pensador, ainda na tradição da Escola de Frankfurt, que rompe com a idéia de dominação massiva é Walter Benjamin. Para ele, a cultura na modernidade não pode se materializar sem a técnica: o cinema, a imprensa, TV, vídeo, são sistemas técnicos vinculados à problemática cultural. É importante salientar que, nesta perspectiva, o olhar artístico pode se manifestar por detrás da técnica. Diz o autor que a obra de arte “pos-aurática”²⁶ tem novas possibilidades de articulação e expressam as condições da modernidade.

Contemporaneamente, Umberto Eco propõe analisar os fenômenos da comunicação de massa e discutir o que caracteriza o momento histórico, pós advento da era industrial dizendo que, pontualmente, vivemos “a civilização dos *massmedia*”. E oferece uma perspectiva de análise importante para a compreensão das resistências por novos modos de organização social: “*Toda a modificação dos instrumentos culturais,*

²⁶ Benjamin, Walter - Este tema o autor discute em “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica “ In Teoria da Cultura de Massas. Org. Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro, Ed. Saga, 1969.

na história da humanidade, se apresenta como uma profunda crise do “modelo cultural precedente”²⁷ Isto obriga à escolha criteriosa da melhor forma de reorganizar o sistema dos novos valores emergentes e reelaborar os princípios ético-pedagógicos desta nova realidade.

Eco acredita que podemos retirar valores positivos num contexto onde objetos técnicos respondem pela difusão dos mais variados bens simbólicos disponíveis para os grandes públicos. No entanto, para o autor, a problemática da cultura de massa reside no entrelaçamento de suas estratégias com as empresas que visam os fins lucrativos e são “realizadas por executores especializados em fornecer ao cliente o que julgam mais vendável, sem que se verifique uma intervenção maciça dos homens de cultura na produção”²⁸. Eco se refere, aqui a não participação dos intelectuais no modo de organização da indústria cultural: por isso os seus conteúdos estariam submetidos apenas à racionalidade econômica. É esta descontinuidade que é preocupante. Os intelectuais, principalmente no contexto europeu, recusavam-se a fazer uso da arte mercadológica. A preocupação de Eco com a integração dos intelectuais à esfera da cultura de mercado têm fundamento na visão de Gramsci. O discurso gramsciano destaca a importância da sociedade civil: das instituições escolares, religiosas e das agências de comunicação; afirma que o desenrolar da luta política acontece dentro destas instâncias; a ideologia faz parte da organização da sociedade como um todo, e por isso ela se funda hegemonicamente. A ideologia surge como conhecimento e ação, como categoria histórica: filosofia, religião, senso comum e cultura popular são campos que

²⁷ Eco, Umberto: “Cultura de massa e “níveis” de cultura “ In. Apocalípticos e Integrados, Ed. Perspectiva, SP, 1985.pág 23.

²⁸ Eco, Umberto: “Cultura de massa e “níveis de cultura” In. Apocalípticos e Integrados, Ed. Perspectiva, SP, 1985. pag 39.

sistematizam a produção de valores, conceitos éticos e morais diferenciados. Se a ideologia é conhecimento, é importante o papel dos intelectuais como difusores do saber: especialistas que dão sentido e coerência ao mundo.

De certa forma, Renato Ortiz contra-argumenta Umberto Eco ao tratar da especificidade da consolidação da indústria cultural brasileira. Dirá que as críticas ferrenhas à modernidade observadas nas comunidades européias despontam pela presença de duas esferas distintas no campo cultural: um pólo de produção artística e intelectual restrita e um pólo de produção ampliada, dependente da lógica comercial e para o grande público.

Esta modalidade de representação social não se reproduz na sociedade brasileira. Entre nós, verifica-se apenas um nicho de produção e é aí que se inserem todos os membros da vida intelectual. Não se nota, no Brasil, uma condição antagônica entre cultura artística e de mercado.

Têm-se, então, condições específicas para o não desenvolvimento de uma teoria crítica sobre os meios no Brasil, já que os próprios formadores do senso crítico - os intelectuais - passam a atuar dentro da dependência da lógica comercial.

Ortiz nos oferece pistas para observar o período de consolidação de um mercado de bens simbólicos no Brasil. Discute a idéia de “despolitização das massas”, afirmando que a perda do caráter político se associa a outro critério: o da demanda de mercado. Dirá que a idéia de que “*a supremacia da lógica comercial tende a considerar de forma neutralizadora questões de cunho político*” se acrescenta uma outra noção: a de repolitização da indústria cultural atrelada aos interesses do regime militar.

Diz ele: *“com efeito, o Estado autoritário tem interesse em eliminar os setores que possam lhe oferecer alguma resistência; neste sentido, a repressão aos partidos políticos, aos movimentos sociais, à liberdade de expressão, contribui para que sejam dismanteladas as formas críticas de expressão cultural”*²⁹. Portanto, a indústria cultural que agiria apenas respeitando os imperativos da ordem econômica, promove um pacto de aliança harmoniosa com os objetivos do Estado - o de agente modernizador, oferecendo um quadro cultural que atenderia aos objetivos de integração nacional planejados pelos militares. Nesta ótica, a presença dos mecanismos de censura teriam surgido para legitimar a ruptura do antigo vínculo de complementariedade entre “cultura “ e “política”.

Em *A Moderna Tradição Brasileira*³⁰, Ortiz também desenvolve o debate sobre as expressões do “nacional” e do “popular “ no seio da indústria da cultura. Procura analisar cuidadosamente depoimentos de cientistas sociais a respeito do fenômeno. Alguns pesquisadores dos efeitos dos meios de comunicação de massa em nosso contexto divulgam a idéia de que os *massmedia* são espelhos das novas condições culturais, refletem as contradições da sociedade: *“Ali ocorre uma luta de classes que reflete e influencia a sociedade como um todo. Assim, o nosso produto cultural nem representa uma manifestação monolítica da ideologia burguesa, nem é consumido pela audiência de forma uniforme e passiva “*³¹ Em outro depoimento: *“Já é tempo de virar o disco dos discursos sociológicos sobre o poder da Tv e começar a encarar a mídia*

²⁹ Ortiz, Renato - *Cultura Brasileira e identidade nacional*. SP, Brasiliense, 1985, 3o. edição.

³⁰ Ortiz, Renato - *O popular e o nacional*. IN *A Moderna Tradição Brasileira*. Ed. Brasiliense, SP, 1990.

³¹ Lins da Silva, Carlos Eduardo *Muito Além do Jardim Botânico*, SP, Summus, 1985, pág 45.

eletrônica como fato de cultura, capaz de exprimir com eloquência e complexidade as contradições de nosso tempo ³². Ortiz irá indagar: Serão mesmo os elementos da indústria cultural colaboradores na construção da identidade nacional ? Ele já vinha alinhavando a tese da dependência da lógica comercial: *“A idéia de venda e eficiência, a ideologia dos dirigentes da indústria cultural tende a afastar qualquer problemática que interferirá na racionalidade da empresa”*. E ratifica a impossibilidade da transparência dos antagonismos a expressão ingênua pelos multimeios, já que esta nova ordem foi implementada no Brasil por intermédio e por interesse dos governantes da ditadura militar. Assim, a construção do nacional tem de ser enfrentada no plano material e simbólico e imerso numa rede de interesses políticos precisos; o “popular “ assume novo significado na sociedade de consumo. O produto popular seria aquele oferecido de forma massiva aos grupos hierarquicamente organizados de consumidores. O “nacional” também sofre transformações semânticas: atrela-se à tentativa de equacionar uma identidade nacional em termos mercadológicos, recuperando a idéia de “nação integrada” ao consumo.

Há necessidade de investigação ampla dos efeitos ou do impacto da emergência da indústria cultural brasileira. Importante identificar em que medida o sistema eleitoral está entrelaçado à lógica da indústria cultural e é também elemento que integra este debate. Podemos, então, identificar que contribuições positivas ocorrem pela intermediação da tecnologia na vida política e cultural ?

³² Machado, Arlindo - A arte no vídeo. SP, Brasiliense, 1990, pág 11.

É Edgar Morin³³ que sugere pistas...Pergunta: A cultura de massa é imposta do exterior ao público, fabricando pseudos necessidades e interesses ou reflete as expressões da sociedade? Há ação unilateral dos “massmedia” sobre os receptores? Pode-se dizer que o consumidor tem livre-arbítrio?

Morin usa noções do campo da psicanálise para compreender certas ações sociais. Acredita que a produção cultural é determinada pelo mercado. Diz: *“a indústria cultural não escapa à lei do consumo. Mais do que isso, nos seus setores mais concentrados e dinâmicos ela tende ao público universal”*. Portanto, todas as medidas de programação se integram à lógica desta super-estrutura. Morin pensa que a suposta tendência ao ecletismo, à variedade, ao sincretismos de temas múltiplos tendem ao fundamento último: ao desejo de maximização do consumo. Sendo assim, a cultura de massa não apresenta claramente seus objetivos, atenuando os seus efeitos através de recursos subliminares: *“A cultura de massa é proposta: sugere modelos, sujeita-se aos tabus, desenvolve narrações, constrói linguagens, produz um imaginário social que, por abstração, guarda contato direto com a lei da oferta e da procura”*. Resgata, portanto, o conceito de efeito “*boomerang*” de Lazarsfeld e defende a tese do público nem sempre interpretar as mensagens de acordo com o universo de intenções dos emissores. Os efeitos não estariam em consequência e em relação direta com as intenções daquele que se comunica, nem com o conteúdo da ação comunicativa. Para Morin, a indústria cultural promove a elaboração de um universo de representações, de assimilações e identificações que projetam seus interesses específicos, sendo os novos

³³ Morin, Edgar - Cultura de Massa no séc XX - Espírito do Tempo.

setores de informação e as novas estratificações, tendências à homogeneidade no interior da lógica da diferença.

Assim sintetiza um ensaísta norte-americano: *“O nivelamento das diferenças sociais faz parte da padronização dos gostos, interesses aos quais os massmedia dão expressão e para o qual contribuem”*³⁴.

Este capítulo reforça a inegável presença dos meios de comunicação de massa na ordenação dos valores sociais e chama a atenção para o fato de que o centro nevrálgico das interações, das ações comunicativas, das argumentações e contra-argumentações de temas políticos modernos encontra-se na comunicação de massa. Por intermédio das suas técnicas se organizam os comportamentos sociais, culturais e inclusive as novas transações políticas, o diálogo dos governantes, candidatos e parlamentares com o resto da sociedade.

Portanto é visível que a atividade política e, em especial, a dinâmica eleitoral no Brasil, como em todas as sociedades democráticas, está comprometida com os meios de comunicação de massa; estes, por sua vez, envolvidos ideologicamente com as leis mercadológicas. Em última instância, o que se quer demonstrar é a adequação do jogo eleitoral às regras do mercado: a transformação do candidato em “produto” e dos eleitores em “consumidores”. É assim que os “marketeiros” entendem o fenômeno eleitoral no Brasil e é desta forma que a política se despolitiza e ganha um novo perfil; consolida-se o movimento de personalização dos candidatos e a espetacularização dos pleitos.

³⁴ Borgat, Leo - The age of Television, pág 2

Veremos, a seguir, como se efetiva no Brasil o ajustamento da linguagem política à linguagem da mídia e o quanto ambas apresentam-se dependentes das relações econômicas. Este é, em suma, o fio condutor de análise desta dissertação.

CAPÍTULO II

A “NOVA” LINGUAGEM POLÍTICA

“As vedetes, os políticos e, pouco a pouco, cada um de nós, possui uma “imagem” pacientemente construída e cuidadosamente conservada. As eleições são hoje confiadas a agências de publicidade e a figura do candidato preparada minuciosamente. Vivemos numa cultura da imagem. O “ópio do povo” hoje, é a propaganda política, cultural, econômica, cuja arma mais eficaz e a ilusão mais insidiosa estão em persuadir-nos de que os signos são as coisas”.

Guiraud, Pierre - A semiologia. SP, Presença, 1926.

2.1 - A publicidade política clássica e moderna

Filmes, outdoors, panfletos, cartazes, TV, rádio e jornal invadem a cena política nas sociedades monopolistas destas últimas décadas; integram e protagonizam o show das eleições. Os sistemas partidários, os próprios políticos atuam como coadjuvantes nos palcos do exercício democrático. Entre as ferramentas eleitorais vê-se também o marketing político, capaz de transformar um possível dirigente de um município, estado ou país em produto mercadológico, em marca específica com atributos e características próprias. Assim como previa Marx ao sugerir o conceito de “fetichismo” aos atos associativos entre mercadoria e seu valor simbólico. Que novas linguagens são estas? Estes recursos apresentam-se como pólo de difusão de novas práticas sociais ou serão formas agudas de neutralização das ações democráticas ?

Em tempos passados, a atividade política exigia outras formas de atuação. Na antiguidade, o domínio da comunicação política se constituía pelo gestual e pela oratória. Ao bom dirigente a arte da retórica, o discursar convincente nas arenas e auditórios restritos a um público específico eram atributos suficientes para obtenção de êxito. Havia, no entanto, já naquele tempo, as primeiras preocupações com a comunicação pela imagem. Não raro viam-se caricaturas de homens públicos estampadas em estátuas, em retratos pintados e, principalmente, em moedas.

Em “*A Mistificação das massas pela propaganda política*”³⁵, Tchakhotine nos remete aos tempos remotos de organização da linguagem política. Diz que a idéia de divulgação de valores políticos é antiga: a imposição de idéias dos chefes das tribos nas comunidades primitivas para seus súditos era expressa através de sinais, de ordens, de palavras e de gestos - uma profusão de significados. As alocações ao povo reunido, as discussões na rua, as inscrições em muros, letras e fórmulas gravadas nos templos e palácios, o uso de emblemas, uniformes, flores e adornos pelos políticos são alguns exemplos das primeiras elaborações dos processos de manifestação de sentido. Os primeiros documentos a respeito das aglomerações se encontram no Antigo Testamento. Os grupos das religiões sírio-fenícias juntavam-se em torno do mestre e o ritual era marcado por uso de recursos: música barulhenta, ritmada, além de cantos, gritos, saltos e danças. As aclamações da multidão eram outras formas de propaganda emotiva, regulada pelos órgãos do Estado e largamente difundidas na Roma antiga. Tchakhotine observa: “*Um símbolo plástico como meio de propaganda da idéia romana muito conhecido: a saudação romana de braço estendido para a frente, que Mussolini ressuscitou para seu movimento fascista e que foi copiado por Hitler*”³⁶

A nova comunicação política surge na Europa e nos EUA com a imprensa mecanizada do século XIX. Aparecem as novas formas e linguagens políticas possibilitadas pelos meios de comunicação, criando um outro espaço de realização política, com mediações diferentes das convencionais: a dos meios de comunicação de massa. A discursividade retórica cede lugar a uma outra linguagem, adaptada à mídia.

³⁵ Tchakotine, Serguei - *A mistificação das massas pela propaganda política*. SP, Civilização Brasileira, 1952.

³⁶ Tchakhotine, Serge - *A mistificação das massas pela propaganda política*. Ed Civilização Brasileira, SP, 1952, pág 285.

Nada se compara à grandiosidade do aperfeiçoamento da comunicação política atual, onde predomina a exploração da voz e da imagem através do uso do microfone, do rádio, fotografia, cinema e principalmente da Tv.

Inicialmente é no cinema que o novo estilo se fará notar mais nitidamente. Com o advento da película sonora, muitos políticos estreitam relações com o universo cinematográfico por apresentar relações de proximidade com o público-receptor. A pedido de Stalin, Eisenstein realiza diversos filmes. Na Alemanha, Hitler também se apaixona pela arte cinematográfica e solicita a feitura de inúmeros documentários. Além do cinema outro veículo passou a ter importância fundamental na vida das nações na década de 30: o rádio. Por sua formação bacharelesca, os mais importantes líderes de massa deste século foram excelentes oradores, dotados de larga intimidade com auto-falantes das praças públicas e com os microfones de rádio: Lênin, Hitler, Mussolini, Churchill, De Gaulle, Perón souberam habilidosamente utilizar recursos de comunicação para construção de suas imagens. No Brasil, Vargas e o Estado Novo, e mais recentemente, Collor, Lula e Fernando Henrique também souberam utilizar os novos recursos para projeção de suas imagens públicas.

Todos os estadistas contemporâneos gostam de manter boas relações com os jornalistas. A imprensa, agindo como espaço de controvérsias ideológicas, fascina o mundo dos políticos. As conferências e coletivas por eles realizadas servem como mediadores da relação com o público. O rádio, por sua vez, traz outro elemento importante: atitudes afetivas com relação ao poder. Ajuda a personificar o poder à proporção que aproxima o receptor. Enquanto o signo da palavra escrita expressa uma linguagem de distanciamento, o encenamento do verbal produz vida, seduz com maior

proximidade. Nas campanhas eleitorais modernas, o rádio passou a exercer um papel complementar, não menos importante.

A partir dos anos 60, no entanto, com a Tv conquistando um espaço cada vez maior, tornou-se difícil acrescentar novos nomes à lista de líderes carismáticos, que tivessem adotado o dom da oratória como critério de distinção. O contato com o público passa a ser intermediado pela televisão. É Muniz Sodré que nos apresenta:

“a verdadeira vocação do medium televisivo é a síntese hegemônica dos discursos, das práticas “artísticas”, das diferentes possibilidades de linguagens”³⁷

A televisão, no entanto, não se presta à linguagem dos comícios, mas a um comportamento menos formal e à uma conversação relaxada. Os políticos se vêem obrigados a dominar os novos recursos. Integradora de diversos meios audiovisuais, esta, serve como arena para a negociata política. Os políticos da modernidade se esforçam por apreender técnicas especializadas para melhor exposição na tela: aulas de dicção, tratamentos fonoaudiológicos, estudos da expressão facial, de atitudes não-verbais. Aprendem também a lidar com mais naturalidade com os *teleprompters*, com as diversas câmeras espalhadas pelo estúdio, com os efeitos produzidos pela maquilagem. As formas de utilização da Tv durante campanhas políticas são diversas: a exploração do horário eleitoral gratuito concedido pelo TRE, as técnicas de locução, a produção de debates, os spots publicitários, documentários e outros. Os consultores de Tv ocupam posição central nas campanhas. Acreditam que *“durante os debates, o que fica para a opinião pública não são as plataformas de governo dos candidatos ou o conteúdo de*

³⁷ Sodré, Muniz - O monopólio da fala. Ed. Vozes, Petrópolis, 1989, pág 9.

seus argumentos e sim o estilo da apresentação, o aspecto, as qualidades superficiais”³⁸

A “*vídeo-política*” é um fenômeno relativamente recente e invade os cenários urbanos deste fim de século, deflagrando novas formas de relação política. A espetacularização do jogo político é visível em todos os espaços de constelação do poder. As modernas estruturas de comunicação acreditam que a comunicação política não se efetiva mais sem um discurso produzido por novos mecanismos de produção do sentido. Não se diz mais que a televisão “fala” da política; agora fala exatamente porque o jogo eleitoral acontece por intermédio dela; a tv é produtora de um novo discurso.

2.2 - Linguagem da mídia e linguagem política

A discussão sobre o poder da mídia no âmbito do processo político, principalmente em relação ao comportamento eleitoral, é tema ainda incipiente. As pesquisas no campo das Ciências Políticas têm privilegiado estudos sobre processo de decisão de voto que enfatizam a importância das variáveis: identificação partidária, posição sócio-econômica dos eleitores, o envolvimento com a política. Pouco se disse a respeito do papel preponderante dos recursos publicitários nesta discussão: o uso dos meios e das técnicas do marketing político.

Projetos recentes procuram definir de forma mais abrangente o complexo mecanismo pelo qual estes recursos condicionam o processo político, principalmente o

³⁸ Lamounier, B - “Eleições 1988: o balanço da campanha “ Revista de Cultura Política, pág 45.

mecanismo eleitoral. Verifica-se que as formas pelas quais a realidade é representada na mídia desempenham um papel constitutivo na vida política e social.

Landi (1990) ³⁹ apropriando-se do conceito de *videopolítica* afirma que (a expressão televisual) gera um espaço aberto dotado de contrapoderes que intervêm de modo significativo na cultura política. Salienta as mudanças de base: introdução do marketing político na vida pública, uso e abuso das sondagens de opinião, o esvaziamento das estratégias eleitorais tradicionais.

Em sua concepção, os meios e os recursos do marketing constroem o fato político na medida em que orientam a atenção do público, agendando temas de interesse próprios, fragmentando e dissolvendo a discussão política. Disto resulta a valorização da linguagem não-verbal, a personalização do debate e a agregação pragmática de reivindicações e interesses.

Um outro fenômeno é assinalado por Dominique Wolton (1991). Há nos processos políticos contemporâneos um movimento de *personalização* dos atores. É dizer, a atribuição de uma dimensão individual, a ênfase nos traços de personalidade dos candidatos. Argumenta:: “ *Para ser compreendidos pelo grande público, os problemas econômicos, políticos e sociais, às vezes muito complexos, devem ser expressos em termos simples e a lógica dos meios, sobretudo da tv - tornar curto, simples e espetacular, para reter a atenção do espectador - encontra os constrangimentos da democracia de massa*”.⁴⁰

³⁹ O autor trabalha sob o conceito inaugurado por Giovanni Sartori em “Videopolítica “. Rivista Italiana de Scienza Políticas, 1989, Volume 19, no. 2.

⁴⁰ Wolton, Dominique - Use te abuse des médias. Autrement, Série Mutation, s, no. 122, mai, pp 162-173.

O que se pretende discutir aqui é a possibilidade de dessacralização da política através da Tv. A necessidade de simplificação é inerente ao jogo político. Para Wolton, a demagogia não aumentou com a televisão, ao contrário, o meio diluiu as máscaras, promoveu maior naturalidade para o debate eleitoral.

As relações íntimas entre mídia e política trazem a relevância à importância das produções nacionais sobre esta temática. O estatuto “periférico” do capitalismo no Brasil e os longos anos de vigência do regime militar ocultaram ou obscureceram as análises proferidas por intelectuais brasileiros. Somente no final da década de 80 percebe-se uma corrente de reflexões sobre o papel de intervenção dos meios nos processos políticos e eleitorais.

Verifica-se, por exemplo, na leitura de Antônio Rubim sobre as relações de poder da mídia: “diferentemente da comunicação interpessoal, a comunicação por meios compartilha sem troca, sem que aconteça intercâmbio de mensagens ou dos lugares do falante e do ouvinte. As mensagens realizam-se sem qualquer procedimento dialogal, ou seja, como produtos acabados e completos”⁴¹

Em outra investigação, Murilo Soares da UNESP⁴² observou que a identificação partidária não se apresenta como elemento central na definição do voto do eleitor. O contingente eleitoral que se identifica com os partidos políticos modernos

⁴¹ Rubim, Antônio C. _ “Mídia e Política: transmissão do poder “in Mídia, eleições e democracia. (org) Heloiza Matos, Sevitta, 1994

⁴² Soares, Murilo - “TV e Democracia “ in Mídia, Eleições e Democracia (org) Heloiza Mattos, Sevitta, 1994.

formam um segmento pouco expressivo da população. Outras estratégias são mais mobilizadoras. O autor pressupõe três princípios básicos:

- 1- Os candidatos, por si mesmos, exercem influência sobre o voto.
- 2- A percepção das qualidades pessoais do candidato dependem da imagem que o mesmo projeta de si.
- 3- a imagem pode ser modelada.

Com base em dados de oito eleições presidenciais norte-americanas, de 1952-1984, foram agrupadas respostas sobre fatores que levam os eleitores a preferir candidatos em quatro categorias: capacidade executiva e experiência; qualidades pessoais, referência a assuntos, à ideologia e à grupos de interesse.

Tais questões, segundo o autor, permeiam todo o universo eleitoral, sendo que o atributo das qualidades pessoais é o mais importante aspecto da comunicação política via televisão. No que refere à contribuição da programação eleitoral para a decisão de voto, o autor conclui que a Tv contribui pouco para o discernimento político. O público, nesta perspectiva, se apoiaria na tv para obter informações sobre a campanha. Aprendem pouco sobre os pontos programáticos dos candidatos e menos ainda sobre suas prioridades, usando informações baseadas excessivamente nas características pessoais dos candidatos como critério eleitoral.

Lima (1990)⁴³, investigando as eleições de 1989, argumenta que as razões da vitória de Collor devem ser buscadas no cenário político construído pela Rede Globo,

⁴³ Lima, Venício A. _ “Cenário de Representação Política: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política “ In: Comunicação e Política .V I no. 3, Cebela, RJ, - abril- junho - 1995.

antes de junho de 1989. A hipótese de Lima é a da vitória antecipada: Collor venceu as eleições antes de 7 de junho, quando atingiu 43% das intenções de voto. As razões da vitória estariam alocadas no fato do candidato ter sido eleito pela mídia como ideal. Impô-se ao *establishment* nacional como representante de seus interesses e conquistou votos não -ideológicos.

De outro ângulo, Rubim (1991)⁴⁴ observou que a televisão tornou-se um meio por excelência de construção daquilo que é socialmente público, produzindo uma realidade de segunda mão. Examinando a cena brasileira pós-1989, posterior a fase personalista do governo Collor, a Tv passou a refletir a corrupção, os escândalos, a instalação da CPI do impeachment, dando publicidade aos depoentes. Finalmente discute a relação entre a minissérie Anos Rebeldes, exibida pela Globo, e a mobilização dos estudantes caras pintadas, evidenciando a sintonia que a emissora conseguia estabelecer com a sociedade.

Na Bahia, Wilson Gomes⁴⁵ investiga os processos internos que legitimam o uso da propaganda política no Brasil e afirma:

- 1- Os meios de comunicação são instituições inseridas na economia de mercado. São vitrines ideológicas, comerciais, altamente eficazes na distribuição de seus produtos e serviços. Os palanques da comunicação mediática elevam à enésima potência a importância do financiamento das campanhas e das peças de marketing político.

⁴⁴ Rubim, Antônio Canelas. " Sociabilidade, comunicação e política contemporâneas. Subsídios para uma alternativa teórica ". In. Textos de cultura e comunicação. Salvador (27): 3-23, 1992.

⁴⁵ Gomes, Wilson - " Pressupostos ético- políticos da questão da democratização da comunicação" In: Perei" In: Pereira, C.A. e Fausto Netto, A (ed.) Comunicação e Cultura Contemporâneas, RJ, Notreja: pp 47- 94.

" Estratégia retórica e ética da argumentação da propaganda política "mimeografada (trabalho apresentado na segunda reunião anual da COMPÓS ".

- 2- A televisão é um sistema expressivo e tecnológico que exige o domínio técnico especializado. Possuindo, portanto, uma gramática e poética próprias. Na propaganda mediática, não basta ao político a arte da retórica, é fundamental a dominância das complexas linguagens e tecnologias da expressividade. Daí a importância de uma nova função social: a dos publicitários e estrategistas de marketing político.
- 3- A televisão é meio de entretenimento. A moldura do divertimento configura a lógica dos meios. Shows, espetáculo, são materializações desta forma de expressão. A telepropaganda submete-se a tal lógica: tudo deve ser *atraente, quente, interessante e espetacular*.
- 4- A comunicação mediática é concessão governamental. Os meios, entretanto, são propriedades privadas. Assim, a telepropaganda tem de contar sempre com o caráter político dos meios. O palanque mediático, particularmente o eletrônico, revela-se, por este aspecto, muito menos democrático que o tradicional. Há o enfrentamento da seleção política dos fatos, das informações.
- 5- A sociedade, através do Legislativo, tenta barrar por lei alguns problemas éticos evidentes que rondam a propaganda mediática. A forma legal encontrada foi a criação do horário eleitoral gratuito que permitiria um trânsito democrático dos sujeitos políticos dentro do grupo de interesses adversos.

Estas iniciativas, assim como outros trabalhos desenvolvidos em centros de pesquisa universitários, motivam o desenvolvimento e a aplicação de novas abordagens teóricas e metodológicas, relacionadas à influência da mídia e das estratégias de comunicação mediáticas inseridas na lógica e ordenamento político; garantem a atualidade do tema e a necessidade de investigação mais detalhada da questão.

2.3 - A espetacularização do pleito

Já em “*Theatrum Politicum*”⁴⁶. (Gomes, Wilson - 1994) descreve a encenação política na sociedade dos mass media. Fala dos elementos fundantes da discussão restrita sobre a influência da mídia nos processos eleitorais. Os conceitos e noções apresentadas pelo autor atualizam uma gama de informações registradas nos depoimentos de nossos informantes. Trata-se, portanto, de uma arquitetura de referência teórica na elaboração do ensaio.

No entender de Wilson Gomes, a ação política se transformou modernamente no substantivo política, o que a restringe à limitação do verbo, mas conserva sua referência essencial às instituições que orientam e das quais dependem a vida civil ou pública dos cidadãos. Política é, portanto, toda atividade voltada para o governo e/ ou para as leis comuns.

Formulando hipóteses em torno do imaginário social a cerca das relações políticas, verifica que tradicionalmente a compreensão da política em seu sentido mais estreito remete à noção de uma atividade preferencialmente racional. Deveria estar, portanto, afastada da arte poética, aquela que, segundo Aristóteles, é “*uma destreza que tem como objeto a representação e como propósito a produção de uma emoção no ânimo daquele para o qual arte cênica é destinada*”. Ou seja, um bom poeta é aquele que domina a tal ponto sua arte que sua atuação provoca um efeito específico no ânimo do leitor ou espectador.

⁴⁶ Para as eleições presidenciais de 1994, Wilson Gomes sugere um modelo de investigação da vida política moderna via a lógica dos meios de comunicação de massa - explora os recursos desta nova linguagem em seu ensaio apresentado no GT “Comunicação e Política” na III Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Campinas, agosto de 1994.

Desde Platão, a percepção da política no sentido mais abrangente leva a conclusões diferentes. Ao contrário da análise imediata, a política é basicamente a arte do emocional. É, por isso, também a arte da representação.

A arte da produção de boas representações consiste em dominar recursos pelos quais se estabelecem as estratégias que prevêem e solicitam os efeitos poéticos na recepção. Ainda segundo Aristóteles, arte que deve ser capaz de conter, em ordem decrescente de importância, os seguintes elementos:

- a) a composição do enredo
- b) a caracterização dos personagens
- c) a composição dos meios de representações: a linguagem, o ritmo, a melodia e o cenário.

Assim, para compor o enredo, destacar com tintas fortes, um governo e uma elite corrompida e acumpliciada que devem ser vencidas pelo povo. Para caracterizar os personagens, nominar o atual governo como fraco, sem iniciativa; um grupo como privilegiado, como elite, com rendimentos de marajás; e um político, como herói e combatente solitário contra o *status quo*. Finalmente, compor os meios de representação: a linguagem agressiva; o ritmo alucinado; o cenário, uma luta desigual; a expressão, braços estendidos e o *leitmotif*: “*não me deixem sozinho!*”

A representação foi o pano de fundo da eleição de Fernando Collor, político sem expressão de um pequeno estado nordestino, sem apoio de partidos políticos de maior representatividade, para presidência do país.

Wilson Gomes ressalta que no mundo moderno, a informação extrapola a mídia convencional, o conjunto de jornais e meios impressos, rádio e tv. Invade outros territórios, ocupa novelas, programas humorísticos, shows, *talk shows*. Desde que se entenda informação como um conjunto de noções sobre a realidade cotidiana, é possível percebê-la em toda a mídia; na convencional e, o mais das vezes, nas não oficializadas.

Quando se agrega à forma geral da cultura mediática, o sistema informativo incorpora os mesmos princípios. Os parâmetros de seleção, de organização e de apresentação da informação passam a ser: o entretenimento, como *background*; a ruptura, a diversão e a dramaticidade, como recursos.

Na opinião de Gomes, a indústria cultural não pode modernamente ganhar um único estatuto: o de estagnar a reflexão crítica. Opera, entretanto, com duas lógicas: contém a dicotomia do teor pedagógico *versus* a ludicidade; gera informação e prazer simultaneamente. Assume a função social de ampliar conhecimentos utilizando-se de recursos para capturar a atenção, opera com a lógica da sedução.

O da ruptura de regularidades, é recurso que desperta, atrai e potencializa o interesse do receptor. O critério atual de produção de notícias funciona com este ordenamento simbólico: a busca incessante do “*furo de reportagem*”. A procura é permanente por acontecimentos extraordinários que envolvam pessoas, coisas e relações. É o triunfo da espetacularização, o entendimento do mundo como arena de representações, palco onde atores mesclam vida imaginária, ficção e realidade descritiva.

A diversão é o registro lúdico-estético, a profusão de imagens, cor, som e movimento. Beleza plástica e pirotecnia. Wilson Gomes desenvolve o conceito de

Q.M.A.I. - a quota mínima aceitável de informação. Garante que as regras que oficializam o modo de produção e a difusão de bens culturais no Brasil de hoje valorizam os textos curtos, os ritmos argumentativos lineares, a simplificação informativa em detrimento da investigação densa, da elaboração de complexas relações. O ditado pede: compreensão imediata, menos discursos e mais imagens. A beleza, a informação estetizada é o desejo dos “consumidores” da cultura mediática.

A *dramaticidade* é outro mecanismo de organização interna dos *mass media*. Wilson Gomes reporta-se a Aristóteles para compreender as formas dramáticas que nos rondam: a tragédia, a epopéia e a comédia. Na tragédia sintetiza-se a provocação de temor e piedade - mecanismo de identificação psicológica entre receptor e personagens. A epopéia apresenta os grandiosos feitos de nossos heróis; enquanto a comédia atualiza padrões de estimulação do riso. Há permanentemente, na cultura de massa, o uso da expressão dramática, a exigência de composição de representações obscurecendo linhas divisórias entre *real e não-real*. Para Aristóteles, a representação não é regida pelo critério de fidelidade à realidade; ela não se destina a copiar ou reproduzir o real, apenas guarda com ele uma relação de similaridade, recompondo-o através de artifícios utilizados pelos atores envolvidos na cena. Outros pesquisadores (em particular, Erwing Gofman)⁴⁷ estudaram a dinâmica das ações sociais como atos de representações permanentes. Nesta lógica, o indivíduo se confunde com seu papel, ou seja, sua essência passa a ser fruto de uma multiplicidade de atribuições sociais que assume no cenário do mundo.

⁴⁷ Gofman, Erving - “A representação do eu na vida cotidiana “Ed. Vozes, 1975.

A hipótese que permeia a investigação de Gomes é a de que a comunicação política, especialmente nos momentos de corrida eleitoral, ganha a mesma lógica de funcionamento da cultural mediática em geral. Ao forçar sua entrada no circuito informativo, o jogo político passa a respeitar o ordenamento simbólico descrito.

CAPÍTULO III

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

“ As eleições presidenciais de 1965 nos EUA marcaram a personalização da política e a invasão do espetáculo político na intimidade das famílias. Agora, o discurso político prefere o cenário privado das telas, em vez das reuniões públicas”.

Antoine Prost - História da Vida Privada - Da

primeira guerra aos nossos dias. Vol: 5

SP, Cia. das Letras, 1987

3.1 - Ajustando a lente

O que esta dissertação procura mostrar é o destaque das ações do marketing político e das sondagens de opiniões durante a corrida eleitoral de 1994 e reconhecer os mecanismos que funcionaram como decisivos na disputa pelo pleito. Tanto as intervenções da classe política como dos meios de comunicação de massa - rádio, jornal, revista, impressos, releases e outros recursos - sofrem influências das técnicas do marketing nas eleições, funcionando como superestruturas; como sistema organizacional que fundamenta a dinâmica das eleições. As pesquisas de opinião contribuem na definição do perfil dos candidatos através dos requisitos: *evolução de intenções de voto, razões de rejeição e preferência por políticos*. Esta análise concentra-se no estudo das opiniões dos eleitores brasileiros, visualizando os modos como constroem as imagens dos diversos concorrentes à sucessão presidencial de 1994. A coleta de impressões da população sobre os políticos e os graus de envolvimento com as eleições subsidiam também a evolução das táticas de marketing usadas por candidatos. A pauta de questões, plataformas de governo, modelação dos discursos dos candidatos e a organização dos programas eleitorais terão como suporte os resultados das pesquisas. Ou seja, a sistematização das informações obtidas dos eleitores sobre o processo eleitoral é balizadora das decisões, das aceitações, espelhando as relações da população votante com aqueles que concorrem aos cargos públicos.

Em 1994, verifica-se o uso intensivo de pesquisas por todos os candidatos à Presidência da República. Encomendadas aos diversos Institutos espalhados pelo país, seus resultados aqui expostos têm como fonte os arquivos de três deles (IBOPE, DATAFOLHA e GERP), cujo trabalho renomado contribui para o entendimento do uso do marketing político como protagonista na espetacularização do cenário eleitoral.

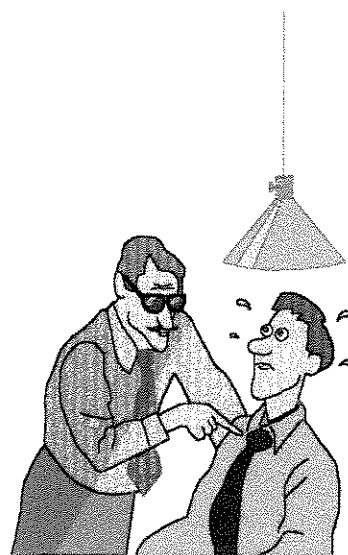
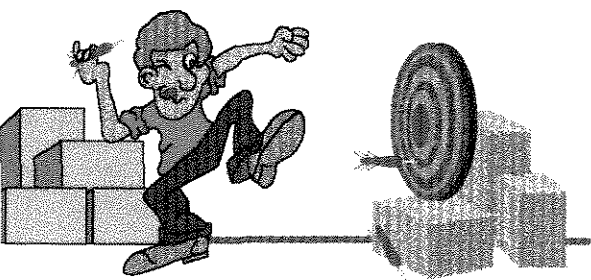
É também objeto de análise, uma investigação qualitativa, dos processos que legitimam o estatuto da comunicação política na sociedade brasileira e, particularmente, dos que trabalham com as condições de produção das estratégias do marketing político. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade, com profissionais ligados pragmática ou teoricamente a este universo. *(As categorias de público serão apresentadas mais detalhadamente, no momento de exposição da metodologia qualitativa).*

3.2 - FASE 1

• DIAGNÓSTICO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1994 -

CONTRIBUIÇÕES DAS SONDAGENS DE OPINIÃO PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS.

PESQUISA: O ALVO DE INFORMAÇÕES



O ELEITOR: AMOSTRA

3.2.1 - Uma breve explanação teórica: a formação do público moderno e sondagens de opinião

Para analisar os modos modernos de aferição da opinião pública, especialmente nos momentos eleitorais, cabe investigar os pressupostos teóricos e debates históricos em torno dos conceitos de massa e público. Pretende-se aqui ressaltar a importância das pesquisas no quadro político contemporâneo, especialmente por ocasião das eleições presidenciais de 1994.

O tema das multidões tem impacto sócio-político na ordenação da história do pensamento filosófico desde a Revolução Francesa e o estabelecimento da sociedade industrial⁴⁸. No discurso frankfurtiano, o conceito de massa aparece com sentido negativo. Seus autores estão interessados num processo que implica em manipulação e em despolitização dos contingentes populacionais dos centros urbanos, pós advento dos aparatos tecnológicos. Estes, também, não defendem o argumento de que a massa tenha alma coletiva, nem por si só apresentam negatividades. Retomam a discussão da idéia de manipulação, de nivelamento cultural, do processo de uniformização dos investimentos culturais.

Já na perspectiva norte-americana, especialmente nas interpretações de Herbert Blumer⁴⁹, o conceito de massa associa-se à idéia de um grupo coletivo a representar indivíduos que participam de algum evento, com características de comportamento homogêneo. Os participantes são integrantes de diferentes categorias sociais, situações

⁴⁸ - Ver Sennet, Richard - Discute este tema no segundo capítulo "O domínio público" In: "O declínio do homem público - tiranias da intimidade". SP, Companhia das Letras, 1988.

⁴⁹ Blumer, Herbert - No ensaio "The mass, the public and Public Opinion" IN: Alfred McClung Lee (Org), New York, 1946. Posteriormente traduzido por Sérgio Miceli sob o título "A massa, o público e a opinião pública" In: Conh, Gabriel "Comunicação e Indústria Cultural", Ed. USP, 1971.

culturais e econômicas. Caracterizam-se por ser grupo anônimo, desenvolvendo pouca interação ou trocas de experiências e não traduzem um corpo estabelecido de regras ou rituais. No comportamento de massa, o indivíduo atua em resposta ao objeto que atraiu sua atenção. Segundo ele, o termo difere radicalmente do conceito de público que designa agrupamento elementar de indivíduos em determinadas circunstâncias: *1) envolvidos em uma dada questão; 2) que se encontram divididas em suas posições diante desta questão; 3) discutem a respeito do problema.*

O autor acredita que não se pode falar em público como se destituído de um universo cultural e de quaisquer tradições para efetivação da ação. Assim como agem os indivíduos institucionalmente em uma sociedade em busca de consenso, num comportamento de massa em busca da convergência de escolhas individuais, em público, não apresentam marcas pré-estabelecidas.

Cabe aqui observar a tradicional dicotomia entre público/ privado⁵⁰ e o momento histórico de consolidação de um público receptor para mercado de bens simbólicos. No que diz respeito à organização do espaço público, Habermas afirma que a esfera “pública” tal qual a concebemos, pertence historicamente à sociedade burguesa. O desenrolar e a consolidação de valores da burguesia se dão através das ações comunicativas dirigidas ao espaço reservado à troca de mercadorias e informações. Como bem sintetiza Renato Ortiz:

“Na luta contra o poder aristocrático, a nova classe emergente se via na necessidade de engendrar um espaço onde pudesse se exprimir política e culturalmente o que levou a valorizar um a concepção do indivíduo enquanto homem universal”.⁵¹

⁵⁰ As categorias têm etimologicamente o sentido grego: a esfera da *polis* (comum a todos os cidadãos livres) se contrapõe a esfera do *oikos* (o que é particular de cada indivíduo). Habermas, J. *le Espace Public*, Paris, Payot, 1978, pág 168.

⁵¹ Ortiz, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. Ed. Brasiliense, SP, 1989.

Em meados do séc XIX, a esfera pública perde o seu caráter político ao atrelar-se aos interesses da demanda de mercado. O estar em vida pública significa girar o maior número de bens de consumo possíveis para um público com anseios e necessidades por esses bens, sejam estes tangíveis ou intangíveis.

Na modernidade, portanto, o conceito de opinião pública que tradicionalmente significava atitudes dos indivíduos frente a uma questão de interesse da comunidade, passa a ter uma dupla concepção, dependendo do critério adotado. Pode ser considerada “instância crítica frente a publicidade normativa” ou “instância receptiva da publicidade manipuladora”. Um âmbito para a crítica outro para a manipulação. No entender de Habermas, a opinião pública crítica responde a duas correntes: a primeira, é o liberalismo que propunha salvar a comunicação de representantes públicos capacitados para se expressarem socialmente. Aqui a opinião pública refere-se à dominância da opinião de quem detém o poder de informações e impõe-se para a totalidade da população como forma de representatividade. A segunda vertente é a institucional que admite a opinião do trabalho partidário como sendo a dominante. A ideologia que fundamenta este princípio é a idéia de que no processo de formação de opinião e da vontade geral nas democracias de massas, a opinião do povo raramente mantém alguma função politicamente relevante. Nestas duas vertentes, o conceito de opinião está associado à idéia de expressão, intenções exteriorizadas por diversas formas de representação na vida pública.

O outro conceito de opinião pública estaria vinculado ao período mais contemporâneo de consolidação de um mercado de bens simbólicos. Trata da estreita relação entre os meios de comunicação de massa e os processos de opinião. Aqui, segundo

Habermas, o registro da opinião pública não está preso às regras do debate político, a formas de verbalização, nem precisa estar envolvido com problemas políticos fundamentais. Por isso se vincula aos processos de manipulação e dominação. Como os interesses de coleta de impressões da população se ajustam aos interesses de mercado e não às questões políticas, não servem mais como termômetro para a análise das vontades populares frente aos ideais democráticos. Assim se moldaria o conceito da instância da publicidade manipulativa e o de ficcionalidade⁵² na tentativa de absorção do conceito de opinião pública. Nesta perspectiva, os trabalhos de sondagens de opinião ganham um novo estatuto: “ *A pesquisa de opinião cumpre a tarefa de reconduzir essa realidade, no sentido de oferecer amostragens confiáveis de feedback; aos grêmios e instituições recai a tarefa de coadunar o comportamento da população a certas metas políticas*”⁵³

O que Habermas pretende ressaltar aqui é o esfacelamento da esfera pública política clássica - onde se registravam, no passado, através do contato físico, a participação contínua na discussão e nos pensamentos relativos ao poder público. Discute a idéia de participação política, que no quadro anterior, materializava-se por via dos processos de interação *social* - *as praças públicas, os cafés, os salões, os jardins e os clubes* - espaços que viabilizavam o contato físico, as ações comunicativas. Atualmente, o cenário é outro: as expressões de atitudes e comportamentos políticos não são mais visíveis. Para ganhar visibilidade, necessitam da técnica. Só conhecemos os estados de espírito, e assim mesmo momentâneos, dos eleitores, por intermédio das pesquisas de opinião. Os Institutos de Pesquisa de Opinião ganham legitimidade para interferir na discussão pública, objetivando serem vias de expressão

⁵² Habermas se refere aqui às tentativas de adoção de um conceito de opinião pública de base sócio-psicológica. Argumento que classicamente fora defendido por Lazarsfeld in “Public Opinion Classical Tradition” In Public Opinion Quarterly, NY, vol 13, 1960, pag. 39.

⁵³ Habermas, Jürgen - Mudança Estrutural da Esfera Pública. Ed, Tempo Brasileiro, RJ, 1984.

da qualidade dos debates e expectativas antagônicas do público frente aos temas políticos. Por isso, seriam mecanismos modernos de dominação.

Nesta nova encenação, diz Habermas, estabelece-se a decadência das ideologias políticas. Os partidos e suas instituições auxiliares não se apresentam mais como instituições efetivas no debate político público. Estes sentem-se obrigados a influenciar as decisões eleitorais de modo inteiramente publicitário.

Sob uma outra perspectiva, Richard Sennet dirá que o paradoxo da ausência da vida pública e do isolamento que ronda tanto a vida pública moderna, originou-se no século passado: “ *Falar do legado da crise da vida pública no século XIX é falar de grandes forças como o capitalismo e o secularismo, de um lado e de quatro condições psicológicas de outro: o desvendamento involuntário da personalidade, superexposição do imaginário privado sobre o público, a defesa através do retraimento e o silêncio*”⁵⁴.

Os meios de comunicação de massa e, conseqüentemente, os instrumentos técnicos influentes no debate eleitoral, apenas reforçariam os impulsos de retração da vida pública dos sujeitos sociais de nosso século. As manifestações dos públicos que recebem informação através dos meios se constituem como atos invisíveis. Os meios de comunicação de massa ampliaram infinitivamente o conhecimento que as pessoas tinham daquilo que transpira na sociedade e inibiram na mesma medida a capacidade de converterem estes conhecimentos em ação política. Sennet argumenta que os movimentos de retração da vida pública são anteriores à explosão do cenário tecnologicamente implementado. A mídia é mais um aparato, assim como os Institutos de Pesquisa de Opinião.

⁵⁴ Sennet, Richard - O declínio d Homem Público - Tirania da intimidade. SP, Cia. das Letras, 1987, pp 185-192.

Em “A comunicação política: construção de um modelo”⁵⁵ Dominique Wolton procura repensar o conceito de opinião pública. Afirma que há no universo das Ciências Políticas inúmeras controvérsias quanto à validade e confiabilidade das sondagens de opinião. Não tem, entretanto, uma visão do estudo da opinião pública atrelado à uma noção despolitizada da sociedade, como propõe Habermas. E sim, de que se trata de um recurso disponível - já que o espaço público clássico está desmaterializado - para canalizar as intenções e vontades populares sob o modo comunicacional.

Acredita, por seu turno, que no estudo do registro do comportamento eleitoral de grandes parcelas da sociedade, algumas dificuldades se impõem. As pesquisas de opinião pública nas sociedades ocidentais são operacionalizadas pelos Institutos de Pesquisa que procuram formas de racionalizar as manifestações e atitudes coletivas; somar opiniões individuais; julgar ou avaliar um conjunto de ações específicas. Para tanto, manipulam (no sentido positivo do termo) técnicas quantitativas que são capazes do registro fotográfico momentâneo, do modo de ordenamento da estrutura social. Dificilmente revelam toda uma metonímia da ação que envolve o processo político.

Tais pesquisas, no entanto, só ganham legitimidade quando publicadas. Por isto guardam estreita relação com o universo da mídia. As recentes discussões quanto ao grau de influência das pesquisas na decisão de voto do eleitor passam pela questão da ética (e da eficiência) da divulgação de seus resultados. Por isso, há permanente preocupação de criar regras normativas que balizem minimamente os recursos para a divulgação.

⁵⁵ Wolton, Dominique - A comunicação política: construção de um modelo. RJ, IPEA- UFRJ, 1993.

Este capítulo pretende apresentar a importância das sondagens de opinião na corrida à sucessão presidencial de 1994: as pesquisas que contribuem para dar racionalidade à disputa pelo pleito, oferecendo previsibilidade de resultados e colaborando na formação da imagem dos candidatos ao cargo majoritário. É, por fim, elemento fundamental no modo moderno de organização da campanha eleitoral de 1994.

3.2.2 - A cena eleitoral

O pleito eleitoral do pleito de 1994 - congregando a escolha por candidatos a cargos majoritários e proporcionais - revela uma das maiores operações de disputa política da história brasileira até os dias atuais. Isso compreende um somatório de 11.964 candidatos buscando uma vaga através de 23 partidos políticos -um número surpreendente, já que apenas 6 destes têm expressão e visibilidade na vida pública nacional.

Num outro extremo, um número significativo: 94.768.404 de eleitores. Em termos percentuais, 60% da população que habita o território nacional. Atualmente considera-se o Brasil, o país que ocupa o 3o. lugar no ranking dos colégios eleitorais.

As eleições de 1994 remexeram fundo o baú da memória nacional. E trouxeram as lembranças da única eleição que lhe pode ser comparada: a de 1950⁵⁶. Uma e outra,

⁵⁶ A possibilidade de associar as eleições presidenciais de 1994 à outro momento de disputa eleitoral ampla - 1950 fora tema do ensaio de Roberto Amaral: "Em busca do significado das eleições de 1994" in : Comunicação & Política. Ano1, no.3, abril-junho, 1995. Nova Série, Rio de Janeiro, Ed. Cebela.

mutatis mutantis, guardam diversas semelhanças. E bem mais do que se poderia supor, em um país que se redimensionou em 44 anos.

Tanto em 1994 como em 1950 vêem-se eleições em momentos que sucedem a violentas ditaduras. Em 50, após o interregno do Governo Dutra, a consagração popular do antigo ditador, Vargas, pai dos pobres. Em 94, depois do longo intervalo Sarney/Collor, o apoio da população a um plano econômico, patrocinado por setores conservadores e avaliado com severas críticas pelas forças ditas progressistas.

A queda da ditadura Vargas germina logo após a vitória aliada na Grande Guerra. O sentimento se propaga dos quartéis para a esfera civil, apoiado na incoerência de lutar contra o fascismo europeu e alimentar o getulismo em casa.

Por longos anos, Vargas conseguiu se manter no poder com o auxílio de diversos e interesseiros grupos políticos, independente de matizes ou ideologias. Em oito anos, as forças getulistas ganharam a Revolução de 1930, enfrentaram e venceram a Revolução paulista de 32, o levante comunista de 35, a rebelião integralista de 37. O ditador, de fina habilidade política, se equilibrava entre o conservadorismo do PSD e o trabalhismo do PTB. Na fase final, esgrimia contra o sectarismo da UDN e enfrentava diversos grupos da sociedade civil.

O conjunto de operações que configuram a ditadura militar perfila o mesmo caminho. À falta de um Vargas, a política buscou nomes e temperamentos diversos, como se a soma de várias personalidades compusesse (ou substituísse) a do ditador.

À ditadura Vargas, sucedeu o governo “tépido” de Dutra. Éramos , então um país essencialmente agrícola: 63,84% de nossa população vivia no campo. O PIB estava na casa de US\$ 15 milhões. Com uma população de cerca de 50 milhões de habitantes, tínhamos um eleitorado de 11,5 milhões. Destes, 8,3 milhões foram até as urnas⁵⁷. As cédulas eram individualizadas, impressas pelo próprio candidato. Era possível se votar em trânsito, ou em separado. Não havia ficha individual de voto, era permitido o transporte de eleitores às zonas eleitorais.

Em 1950, como posteriormente em 89 e 94, os grandes partidos políticos majoritários saíram os grandes derrotados. Vargas apoiava Dutra e, por sua vez, contava apenas com o apoio do PTB. A UDN vinha com Eduardo Gomes e o PDS com Cristiano Machado.

Em 1994, a população brasileira já havia se mudado para as cidades. Mais de 150 milhões de habitantes se aglomeram em megalópolis, São Paulo e Rio de Janeiro à frente. O PIB ultrapassa os US\$ 500 milhões. O voto é mais controlado, a Justiça Eleitoral impõe diversas medidas restritivas, o poder do coronelismo se transfere das fazendas para os meios de comunicação⁵⁸.

Como em 50, os partidos majoritários perdem as eleições. Em 1989, chegam ao segundo turno os dois únicos candidatos sem respaldo em grandes estruturas partidárias: Collor e Lula. Saem derrotados Aureliano Chaves (PFL), Ulysses Guimarães (PMDB), Mário Covas (PSDB) e Leonel Brizola (PDT). Em 1994, o candidato de

⁵⁷ Fonte: Anuário Brasileiro de Estatística. IBGE Ano XI - 1950, Rio de Janeiro, 1961.

⁵⁸ Fonte: Anuário Estatístico Brasileiro. IBGE, RJ, 1990.

maior partido, o PMDB - Orestes Quécia - não passa de um humilhante quarto lugar e com um agravante: do partido se manter majoritário na Câmara e no Senado.

Estamos há 44 anos de Vargas, mudanças significativas na organização econômica, política e social brasileira. O Brasil, apesar das crises, teve desempenho econômico bem acima da média dos demais países do continente, cresceu uma média anual de 5% como terceiro melhor superavit comercial do mundo. Chega a julho de 1994 com um acúmulo de reservas de US\$ 40 milhões, suficiente para dar retaguarda ao Plano Real.

Em 44, o campo se deslocou, primeiro para as favelas das grandes cidades; logo depois, os sem-terra se transformaram nos sem-teto e habitaram as ruas e os viadutos. O país conheceu o significado de uma antiga palavra: *lupem*. Em 44 anos, houve forte concentração de renda, queda real do salário mínimo, maior atraso tecnológico em relação aos países de ponta. Neste período, aumentam a miséria e a violência nas grandes cidades, deterioram-se os serviços públicos de educação e , mormente, de saúde. O desemprego combina com a recessão e forma um quadro cruel, com o pano de fundo de um sistema previdenciário e de seguridade social falido.

O Plano Real promete benefícios, oferece um balneário de expectativas para resolver as dramáticas questões da miserabilidade e da fome, sugere a melhora do padrão alimentar com a inflação reduzida. Promete estabilidade econômica, sonhos e utopias na construção de uma sociedade mais digna e justa.

A superprodução do marketing político e eleitoral marca sua presença reforçando que não se pode mais almejar a chegada ao poder público sem a

intermediação da publicidade. Funcionam como “espinha dorsal” dos bastidores, pano de fundo das estratégias. Assim, o marketing eleitoral promove a “construção da imagem” do candidato, abusando do uso de recursos na construção dos cenários de representação. (Gomes, Wilson- 1994). As pesquisas de opinião colaboram no perfilar das imagens. E, assim, na disputa acirrada entre Lula e Fernando Henrique destacam :

“ As sondagens qualitativas junto aos eleitores das classes C/D identificam o Lula (PT) como sujeito que já viveu na luta pelas agruras da pobreza. Foi operário. Perdeu um dos dedos no torno. Tem cara, jeito e fala de povão. Promove discursos pragmáticos e fabulários. Batalhou muito para chegar ao posto atual. É um igual. Fernando Henrique (PSDB), no contraponto, é arrumadinho e bem nascido, possuindo atributos universalmente aceitos. Passa, para o eleitorado, a imagem de homem seguro, de bom negociador “. ⁵⁹

Nesse momento, pode-se perceber que fascínio pessoal, aliado às técnicas de racionalidade constituem fórmulas imprescindíveis para a conquista eleitoral. Assim como nos sugere Richard Sennet ao falar do processo de personalização dos atores públicos. Verifica-se que Fernando Henrique, amparado por profissionais do marketing eleitoral, foi o candidato que melhor soube explorar os recursos da comunicação política contemporânea. Exatamente por isso, o Plano Real lhe serviu como o mais nobre cabo eleitoral.

Sem entender da arte publicitária, o povo assistiu perplexo à pantomima do jogo político. Sem entender da arte, também não entendeu porque homens públicos

⁵⁹ Texto retirado do relatório de pesquisa qualitativa do Instituto de Pesquisa Gerp - por ocasião da corrida a sucessão presidencial em 1994 “.

preferiram jogar contra ou a favor do Plano real em benefício de sua própria candidatura. Num texto de análise qualitativa do comportamento do eleitorado, verifica-se o depoimento: “ *Na representação cênica da política, o povo, audiência, não soube apontar razões por que aqueles com os quais se identificava; apostavam no fracasso do Plano. E menos, ainda, entendia porque aqueles que historicamente não levantavam bandeiras em defesa dos menos favorecidos, apoiavam o mesmo plano. Afinal, se perguntava o povo, com quem estava a melhor e mais importante candidatura das oposições - O PT de Lula?* ”⁶⁰

O jogo cênico continua. Hoje, a imagem que se vende é a de um auditório que não entendeu (*ou não teve condições de entender*) o script, a profundidade da peça. Veremos, portanto, como as sondagens de opinião contribuem para o desvendamento do comportamento do eleitor, identificando as imagens projetadas dos candidatos.

⁶⁰ Material extraído do Relatório de Pesquisa Gerp : “Construção das Representações Políticas: uma análise do comportamento eleitoral em 1994 “ do Instituto de Pesquisa Gerp.

3.2.2 - Neste palco iluminado

1) As marcações

Nesta fase, objetivamos sinalizar a influência e a participação dos Institutos de Pesquisa de Mercado e Opinião no processo eleitoral, que agem simultaneamente, como canal de expressão das vontades e dos anseios populares para com as propostas dos candidatos e constituem o sistema de informação preciso para o ordenamento das estratégias do marketing eleitoral.

No período de 03 de junho a 03 de outubro/ 94, os Institutos de Pesquisa IBOPE, DATAFOLHA e GERP acompanharam as intenções de voto dos eleitores brasileiros para a sucessão presidencial. Para isso, trabalharam com sondagens quantitativas e análises qualitativas.

As pesquisas qualitativas utilizaram o método de discussões em grupo com eleitores, homens e mulheres, diferentes faixas etárias e renda familiar. Nos grupos, observaram-se os discursos dos candidatos e sua imagem junto ao eleitor. Assim, buscou-se desvendar as máscaras sociais que os estrategistas de marketing procuravam lançar para seus candidatos e a adequação do papel escolhido para a chegada ao “pódio eleitoral” .

As quantitativas trabalharam com uma amostra de 3.600 (três mil e seiscentas) entrevistas, selecionadas por cotas em função das variáveis: sexo, faixa etária, renda

familiar e área de residência. A distribuição cobriu o país, contemplando todas as mesoregiões (conceito IBGE). Nas mesoregiões, foram visitadas capitais estaduais (se ali existentes), todas as cidades de maior porte e, por sorteio, cidades de médio e pequeno porte. Um sistema de ponderação garantiu que cada cidade participasse da amostra com o peso que tinha no total de eleitores brasileiros (*Ver em Anexo - Metodologia da Série Histórica*).

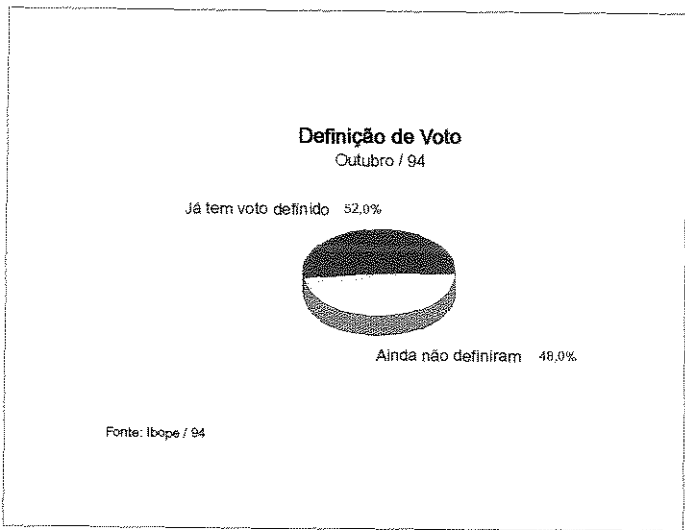
As pesquisas quantitativas levantaram dados sobre intenção espontânea e induzida de voto para Presidência da República, rejeições a candidatos e, principalmente, razões para votar ou rejeitar cada pretendente ao Palácio do Planalto. O estudo comparativo das pesquisas qualitativas e quantitativas visavam dimensionar, em última análise, como o eleitor entendia o cenário de representação política e como percebia e aceitava o papel de cada candidato/ ator.

O início da campanha (Junho/ 94) mostrava duas realidades: o eleitor ainda não estava mobilizado pelos debates e a candidatura Lula surgia como a mais forte. Para fazer frente ao PT, apenas a presença tímida de Fernando Henrique Cardoso. Nomes tradicionais, como Brizola, ou partidos tradicionais, como o PMDB de Quêrcia, não conseguiam formar uma base que lhes permitisse decolar.

O eleitor neste início de campanha presidencial não vislumbrava claramente o perfil dos candidatos. A fala dos atores ainda não desvendava o enredo da peça. Na verdade, o eleitor chegava às vésperas da eleição ainda sem definir com certeza seu candidato.

Os que tinham o voto definido somavam 26% em junho. No final de setembro, início de outubro, apenas a metade (52%) era capaz de afirmar, com certeza, seu voto para a Presidência. Como contraponto, também a metade (48%) chegava a outubro sem definir seu voto.

O quadro a seguir sugere melhor visualização do movimento eleitoral:



Naturalmente, a definição é resultado de maior ou menor informação sobre o cenário político. Por isso, grupos com menos educação (informação) formal são os que, proporcionalmente, têm menor grupo de eleitores definidos. Perto das eleições, 44% dos que completaram o curso primário e 38% dos de renda familiar abaixo de 01 S.M. mensal ainda não haviam se definido por um candidato a Presidente.

São resultados que remetem a outra leitura. Lula, candidato do PT e, pela máscara escolhida, candidato também dos desfavorecidos, não entusiasmava. Ou não convencia. As razões serão detalhadas adiante.

Resultados que favoreciam Fernando Henrique. A baixa definição do eleitor, principalmente os de baixa renda, mostrava que a campanha do PT não mobilizava a população de “ baixo para cima ” , como imaginava o partido. Ao contrário, se esvaziava, à medida que os números não refletiam a atuação do partido no jogo político.

No final de setembro, a poucos dias das eleições, 52% da população votante tinha escolhido seu candidato para Presidência da República. Homens (56%), os de nível de instrução superior (83%) e maior renda familiar , acima de 10 S.M. (66%) eram os segmentos onde a definição era maior. Entre as pessoas que não chegaram a completar o curso primário, no extremo, apenas 44% haviam escolhido candidato. E na faixa de renda até o limite de 01 S.M. , o percentual não passava de 38%. Como demonstra a tabela 1:

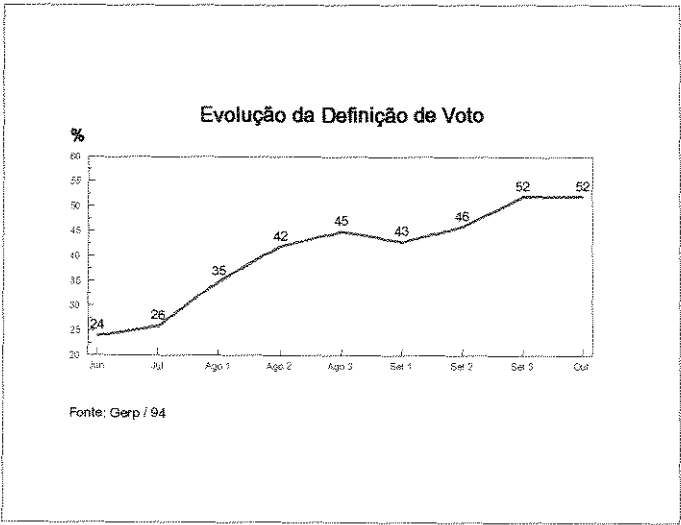
	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
BRIZOLA	4%	5%	3%	3%
QUÉRCIA	3%	3%	3%	3%
ENÉAS	4%	4%	4%	4%
AMIN	1%	1%	1%	1%

FONTE: DATAFOLHA OUTUBRO/ 94

Comparado às pesquisas anteriores, o percentual dos definidos subia lentamente: de 24% (início de junho/ 94) para 26% (final de junho/ 94), repetindo os 26% no início de julho, subindo para 30% em final de julho, para 35% nos primeiros dias de agosto, para 42% em meados de agosto, para 45% no final de agosto, voltando a

43% em início de setembro, subindo para 46% em meados de setembro e chegando a 52% no final de setembro/ início de outubro.

Desta forma:



A definição do voto continuava em seu ritmo habitual: lento e gradual, chegando à metade do eleitorado. Ocupava mais as faixas de maior nível de informação, proporcionalmente mais favoráveis a Fernando Henrique. Por isso, a definição do eleitor era acompanhada pelo crescimento da candidatura tucana.

Nos segmentos dos definidos, Fernando Henrique Cardoso chegava, às vésperas da eleição, com 52% dos votos. Significa dizer que já havia conquistado o apoio de 27% de todos os eleitores, somando os que já tinham escolhido e os que ainda não tinham candidato.

A questão a destacar é a eficiência do discurso de FHC. Entre os mais pobres, renda familiar de 01 S.M mensal e que haviam se definido por um candidato, Fernando

Henrique tinha 57% dos votos. E 58% na faixa de renda entre 01 e 02 S.M. mensais. Representavam, é fato, apenas 22% e 26%, respectivamente, dos votos de todos os eleitores nestas faixas, indicando o comportamento do eleitor de baixa renda nas urnas. Mais: comprovava que a máscara de Lula não havia sido aceita, ou compreendida *in totum*, pelos grupos menos favorecidos.

Luis Ignácio Lula da Silva tinha, próximo as eleições, 33% dos votos entre os que haviam escolhido candidato. Significa dizer que Lula havia conquistado o voto de 17% de todos os eleitores.

Depois um índice promissor (43% dos eleitores definidos), Lula vinha em queda livre nos meses de julho e agosto. Durante todo setembro, ainda no segmento dos eleitores que já haviam escolhido com convicção seu candidato, Lula manteve números equilibrados. Não subiu mas também não caiu. Convinceu a quem tinha de convencer mas sua candidatura não conseguia avançar. Seu discurso havia- se esgotado.

A surpresa de eleição era Enéas Carneiro: conquistava 5% dos votos dos definidos (ou 3% do total). Próximo a 03/ Outubro, superava políticos tradicionais, como Brizola e Quéricia. Leonel Brizola, por sinal, tinha 4% dos votos definidos (ou 2% de todos os eleitores) . Orestes Quéricia, 3% dos definidos, o que não passa de um total de 1% do total. E Esperidião Amin continuava com 2% dos definidos, ou 1% de todos os eleitores.

As marcações no palco, para estes atores, não mudaram muito durante toda a campanha.

Outro indicador importante das pesquisas foi a intenção de voto. A pergunta admitia a hipótese de “se as eleições fossem hoje “ e indagava o voto do eleitor. Com as informações do voto definido, e comparando os resultados das eleições em 03/ Outubro, os dados da variável sobre intenção induzida de voto mostram-se absolutamente confiáveis.

Assim, se as eleições fossem em 30/ setembro, próximo, da data de 03/ Outubro, os resultados seriam os seguintes: 42% votariam em Fernando Henrique Cardoso; 25% votariam em Luis Inácio Lula da Silva; 4% ficariam com Enéas Carneiro; 4%, com Leonel Brizola; 3% em Orestes Quércia; 1% votaria em Espiridião Amin; 16% não sabiam dizer em quem votariam; 2% afirmam que vão anular o voto; 2% dizem que vão votar em branco.

Um estudo de regressão linear simples, função-tempo projetando resultados para o dia das eleições, mostrava a validade dos dados. Admitindo a hipótese de que as forças atuantes sobre as campanhas continuariam a influenciar, e na mesma proporção, no futuro imediato, os institutos projetaram para a candidatura Fernando Henrique, 44% dos votos. E para Lula, 22%.

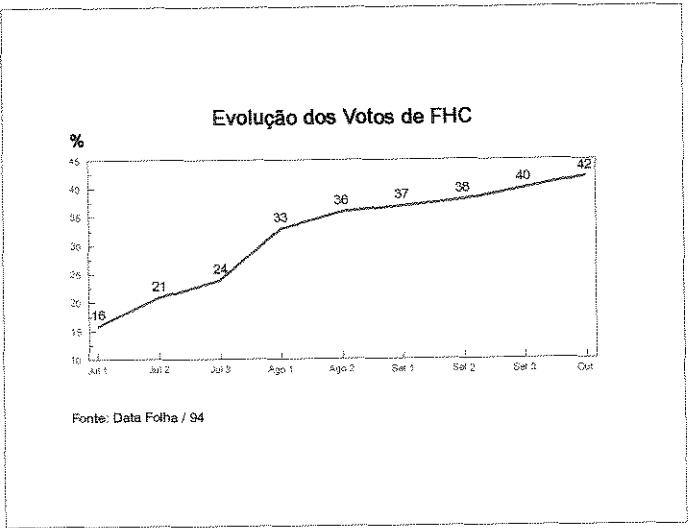
Em 03/ Outubro, Fernando Henrique conseguiu 54, 3% dos votos válidos; Lula chegou a 27%. Se for considerada a presença dos votos branco, nulos e a abstenção de eleitores, Fernando Henrique obteve, em 03/ outubro, 44,15% do total de votos. E Lula, 21, 95%.

Portanto, a menos de duas semanas das eleições, Fernando Henrique chegava a 42% dos votos, contra 37% divididos entre os demais candidatos. Mais do que o

resultado, a tendência do crescimento de FHC sinalizava que, provavelmente, não haveria 2o. turno.

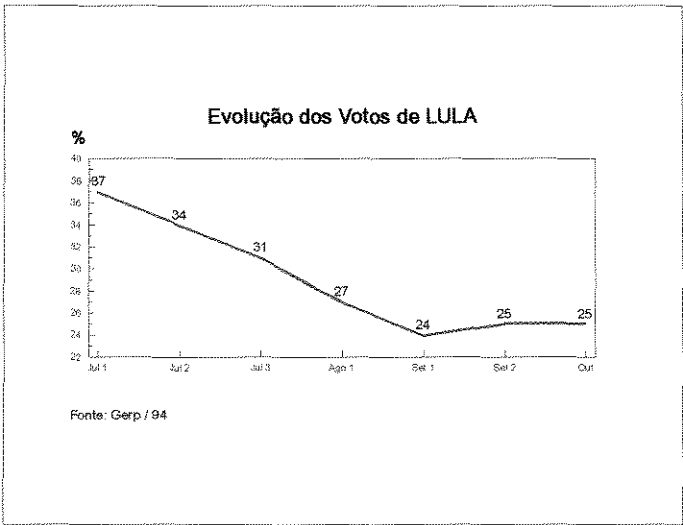
Desta forma, a polarização se manteve e chegava até 03/ Outubro. Lula e Fernando Henrique, juntos, conquistavam e dividiam os votos de 79% dos eleitores em território nacional.

Na disputa, Fernando Henrique partiu com 16%, foi para 21%, chegou a 24% no final de julho, a 33% no início de agosto, a 36% no final do mês, a 37% no início de setembro, a 38% logo depois, a 40% em meados de setembro e a 42% a poucos dias das eleições. Ilustrando:

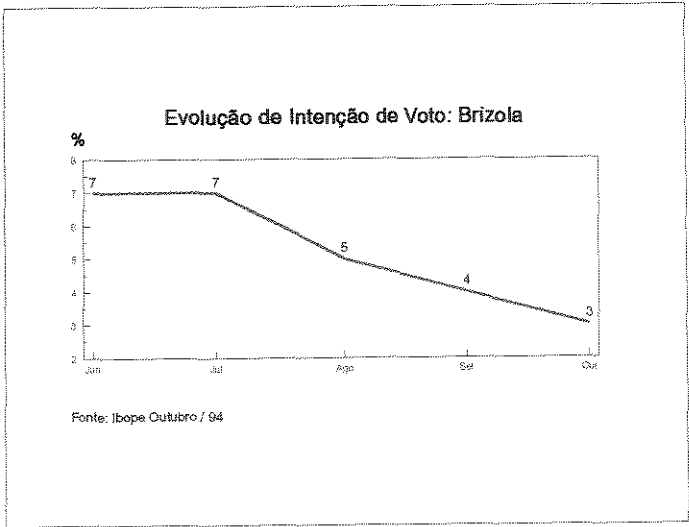


Lula começou com 37%, caiu para 34% e para 31% no final de julho, desceu para 27% no início de agosto, mais um pouco - 24% -no início de setembro, manteve os 24%, voltou a 25% em meados de setembro e sustentou os 25% no final do mês. Estava no seu patamar.

O gráfico de intenção de voto é interessante:

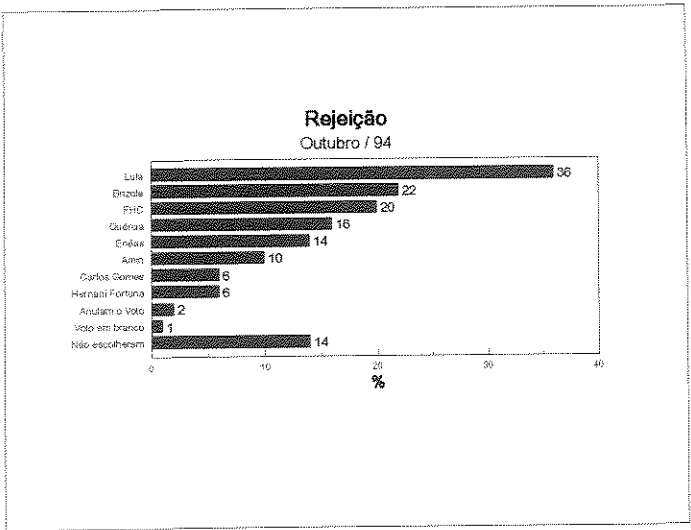


Brizola voltava a 4%, depois de um longo estágio nos 5% e de ter caído para 3%. Não saíria disso. Quéricia permaneceu nos 3%, inabalável. Enéas sustentava seus 4%, significativo para seu discurso fascista. E conseguia brigar com figuras tradicionais, como Brizola e Quéricia. E Amin estacionara no 1%, sempre restrito a Santa Catarina. Assim como ilustra o gráfico:



Finalmente outro indicador da pesquisa são os dados de rejeição dos eleitores a determinados candidatos. Mais do que a opinião dos eleitores, a variável mostra como o discurso (e a marca) dos candidatos eram (mal) aceitas por aqueles a quem se dirigiam. Traduz incompreensões e, principalmente, como os políticos não perceberam muitos sentimentos de sua platéia.

Às portas das eleições presidenciais de 03/ Outubro, 36% dos eleitores não votariam, em nenhuma hipótese, em Luis Ignácio Lula da Silva para o cargo majoritário: 22% rejeitavam o nome de Brizola; 20% não votariam em Fernando Henrique Cardoso; 16% não votariam em Orestes Quércia; 14% rejeitam a candidatura de Enéas Carneiro; 10% rejeitam Esperidião Amin; 6% não votam em Carlos Gomes; 6% não votam em Hernani Fortuna; 6% podem votar em qualquer candidato, não rejeitam nenhum deles; 2% vão anular o voto; 1% vai votar em branco; 14% não souberam dizer em quem não votariam. O gráfico de rejeição aponta estas tendências:



Desde o início da campanha, os índices de rejeição a Lula se mantiveram altos. O candidato do PT enfrentou a permanente e terrível dificuldade em comprovar sua capacidade para ocupar a Presidência. Em paralelo, a avaliação do comportamento do Plano Real, feita pelo PT, aumentava a rejeição a seu candidato.

Brizola enfrentava a rejeição de 22%, percentual alto e também sustentado ao longo de toda a campanha. Quércia, Enéas, Amin continuavam no mesmo tom, rejeitados por diferentes motivos.

Comparado a Lula, Fernando Henrique chegava às eleições em posição bastante confortável. No mês de setembro, os índices de rejeição a sua candidatura haviam subido um pouco, mas nada capaz de assustar. A polarização da campanha levou 20% a não aceitar o nome de FHC para a Presidência, mas bem abaixo dos índices registrados para Lula. E com outro dado animador: esvaziava-se o efeito Ricupero, sem causar maiores danos para o PSDB.

B) Identificação das imagens - Contribuição das pesquisas de opinião para a construção da imagem dos atores políticos

A máscara de Quércia: corrupção X tocador de obras

Orestes Quércia que tinha governado São Paulo, impôs seu nome como candidato do PMDB. Impôs mas dividiu o partido. Depois de ter-se refugiado no pleito anterior, abrindo espaço para a candidatura terminal de Ulysses Guimarães, Quércia

acreditou que tinha chegado sua hora e vez. Sem dimensionar os efeitos da imposição em um partido de múltiplos interesses, não cuidou de sanar feridas, atrair os desafetos, atender aos desgarrados. Resultado: seu partido conseguiu a maior bancada nas eleições proporcionais, mas não o sustentou nas eleições diretas.

Seu início de campanha foi pífilo. Em junho, mal tinha 5% das intenções de voto. Ficou aí pelos 3% a 4% até as vésperas da eleição. E confirmou estes números em 03/ Outubro. Conseguiu 4,4% dos votos válidos.

Quércia tentou vender a imagem de um candidato dinâmico e competente. Para isso, apoiou toda a sua campanha no governo que havia feito em São Paulo. Não mostrou, é claro, o descalabro das contas. Mas insistiu em transmitir os feitos realizados, as frentes de obras que foram abertas.

O programa eleitoral de Quércia foi elaborado, detalhado. Discutia opções para o país, propunha formas de atuação. O horário eleitoral gratuito na Tv, foi talvez o mais bem elaborado. Didático, o candidato apresentava painéis com seus feitos e suas plataformas de governo para o cargo presidencial. O ator, no entanto, não era bom. Sem mobilidade, sem empatia, não convenceu o eleitor.

Seus adversários tiveram pouco trabalho para desmontar a máscara de Quércia. Alguns foram mais duros, como Esperidião Amin ou Leonel Brizola. Lula e Fernando Henrique preferiram não formar na linha de frente, por sinal desnecessária, que abateu Quércia.

Com isso, a candidatura do ex-governador de São Paulo não conseguiu resultados favoráveis. O papel escolhido não fora adequado. É fato que, entre os que o

apoiavam, praticamente todos foram sensibilizados pela ênfase no duo competência/ dinamismo. Mas eram poucos.

No início da campanha, Quércia chegou a ser um dos mais rejeitados entre os candidatos. Depois, à medida em que foi sendo esquecido no canto do palco, seus índices de rejeição caíram. Mas sempre foram, ao menos, 04 vezes o de intenção de voto.

A verdadeira face da máscara de Quércia foi a da corrupção. Se 4% o apoiavam, no início de outubro, 16% o rejeitavam. E por razões duras: a imagem de um candidato corrupto e de um administrador incompetente.

Embora Quércia tenha tentado vestir a máscara da competência/ dinamismo, foi-lhe destinada a contra-face. O eleitor, a quem foi dirigido o texto, fez outra leitura. Quércia foi entendido como um político envolvido com as trapaças de corrupção e sem substantivos fortes para governar o país. Entre os que o rejeitavam, 37% afirmavam que o candidato era desonesto. E, para 13%, era incompetente e mau administrador.

Razões de rejeição à Quércia:

TABELA 2 - Rejeição à Quércia

Filtro: Em 03 de outubro Quércia atinge 22% de rejeição

RAZÕES DE REJEIÇÃO	QUERCIA
MAU ADMINISTRADOR	13%
DESONESTO	37%
NÃO CUMPRE O QUE PROMETE	20%
NÃO TEM CARISMA	12%
É ANTIPÁTICO	6%

FONTE: GERP OUTUBRO/ 94

A máscara de Brizola: fidelidade X antipatia

A história política de Leonel Brizola se confunde com a brasileira: confusa, dispersa, perdida e apaixonada. Quaisquer destes adjetivos podem ser usados para qualificar a vida política do ex-governador do Rio de Janeiro.

Brizola chegou as eleições de 1994 como se fossem sua última chance de chegar à Presidência da República. Como se veria mais tarde, Brizola nunca se despede. Mas em 94 seu discurso era o do desespero. A ponto de ser qualificado por Lula como “*um candidato que é capaz de pisar no pescoço da mãe para chegar à Presidência da República*”.

Brizola tentou com dois conceitos em sua campanha. Para combater o *neo-liberalismo* de Fernando Henrique, mostrou uma face ultra-nacionalista. Para isso, ressuscitou velhos discursos de esquerda contra as multinacionais e a exploração por parte dos países centrais. Não esqueceu de acoplar temas atuais, e tratou de ser contra privatizações de empresas estatais e mudanças no setor público.

Mas havia um partido ainda mais neutralizador do discurso *anti-liberal*, o PT. E para combater os “barbudinhos” da “esquerda”, Brizola procurou se mostrar como mais competente e experiente. De Lula, cobrava experiência e educação formal, às vezes de forma explícita, em geral de maneira implícita, sempre afirmava que “Lula não tinha bagagem para ser Presidente”. Assim, Brizola empurrava Lula para o papel de um

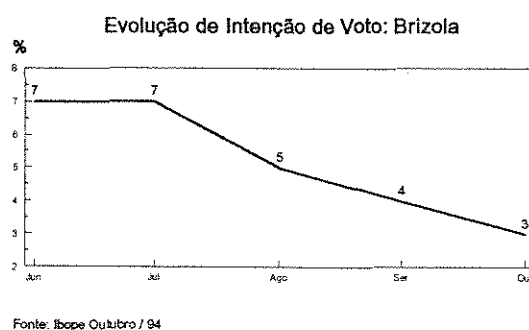
candidato simpático, sim, mas sem condições de dirigir o país. Desta forma, procurava ocupar o espaço de principal alternativa ao liberalismo de Fernando Henrique.

Difícil definir o programa político de Leonel Brizola. Não que não lhe fosse cobrado. Em vários momentos, mesmo quando pressionado por jornalistas, Brizola não conseguiu explicitar claramente como trataria importantes questões do país. Seus discursos eram genéricos, evasivos, confusos. Sua campanha apoiada na fidelidade de seus eleitores e na empatia do candidato.

O programa do horário eleitoral gratuito do PDT era o retrato da campanha de seu candidato. Pobre de imagens, raso de intenções, difuso em definir metas. Mas rico na presença de Brizola, completo nos ataques contundentes, repleto de hipérboles.

Era pouco. Brizola carregava o passivo de uma péssima administração no governo do Rio de Janeiro. Os cariocas, depois de lhe entregarem dois mandatos, criticavam acidamente sua atuação no Palácio Guanabara. Sua imagem na campanha era a de um político ultrapassado e irascível. Campanha, por sinal, que não começou de todo mal. No início de junho, Leonel Brizola tinha a intenção de voto de 7% dos eleitores. Superado por Lula (líder absoluto no início da campanha) e Fernando Henrique, Brizola ainda podia sonhar em ser o *tertius* na disputa. Mas não conseguiu decolar. Ficou ali pelos 7% durante junho e julho. Com a polarização Lula *versus* Fernando Henrique, caiu para 5% e para 4%. Nas eleições de 03/ Outubro, teve 3,2% dos votos dos eleitores brasileiros. Foi superado até por Orestes Quércia e Enéas Carneiro.

Evolução de intenção de voto para Leonel Brizola:



No início da campanha, Brizola foi o mais rejeitado dos candidatos: 28% não lhe dariam o voto, em nenhuma hipótese. Nos meses de junho e julho manteve a liderança na rejeição. A polarização, se o afastou ainda mais da disputa, também o deslocou na tabela das rejeições. Passou o posto para Lula e chegou a outubro com 22% dos eleitores francamente contrários à sua candidatura. Nada menos do que 05 vezes o percentual dos que lhe eram favoráveis.

Quem votava com Brizola era um tipo de eleitor que lhe era fiel. Quase todos consideravam-no bom candidato, simpático ; confiavam-lhe o voto apenas porque gostavam dele. Mas, no universo de eleitores, eram poucos.

Bem mais eram os que rejeitavam a candidatura do ex-governador. E rejeitavam, primeiro, por causa de sua imagem: de ser antipático, agressivo, que não conquistava a confiança dos eleitores (razões de 35% dos que o rejeitavam). Mas

também contava a administração no Estado do Rio de Janeiro. Dos que nunca votariam em Brizola, 30% argumentavam explicitamente com a péssima administração do Rio e 7% o consideravam sem capacidade para ser Presidente.

Portanto, Leonel Brizola procurou levar para o cenário político de 94 a máscara de um candidato nacionalista, coerente e experiente; a opção ao neo-liberalismo de Fernando Henrique Cardoso. Mas não foi reconhecido de tal forma. Os eleitores viram seu papel como o de um político ultrapassado, antipático, não merecedor de confiança. Para piorar, mau administrador, incompetente na gerência de um dos principais estados da União.

Como Quércia, foi ator coadjuvante na cena política.

A máscara do Enéas: surrealismo X fascismo

O surpreendente nas campanhas políticas brasileiras é haver espaço para candidatos como Enéas Carneiro, especialmente quando se trata da corrida para sucessão presidencial.

Enéas veio de um primeiro pleito em que só tinha tempo para dizer seu nome. E o dizia de forma retumbante. Característico por natureza, o programa político de Enéas era único na forma; só comportava o slogan da campanha : “Meu nome é Enéas” virou refrão, virou escada em programas humorísticos, virou piada.

Em 94, Enéas Carneiro voltou com um pouco mais de tempo. E comprovou que havia espaço para uma candidatura do anti-marketing. Mal apresentado, barba hirsuta, figura exótica. Nos programas, mal alinhavando nacionalismo pré-histórico,

intervencionismo absurdo, Estado onipresente, Éneas surgia como o “ *Cacareco dos anos 90* ”.

Mais que todos, Enéas Carneiro usou a máscara modelada. Foi duro, enérgico, caricato na defesa intransigente da moralidade pública. Logo a imprensa percebeu que o seu discurso não incluía seu comportamento pessoal; a mídia divulgou⁶¹ que não passava de um funcionário relapso e ausente de hospitais públicos, recebendo sem trabalhar.

Como ator, Enéas entendeu que havia uma parte do eleitorado que não o via na cena aberta que estava sendo encenada. Alguns, por não acreditar que o momento exigia uma mão forte, capaz de castigar os que transgrediam e de impor a ordem. Outros, por não acreditarem nos políticos que se revezavam nos papéis adotados; quem era realmente uma novidade naquela velha pantomima ?

Assim, Enéas recebeu o apoio de dois grupos excludentes no cenário político: os ultra- conservadores e os desesperançados. De um lado, os saudosos de um Estado forte, intervencionista, próximo dos modelos fascistas. De outro, os que não acreditavam nos políticos, no processo eleitoral ou no próprio voto. Como político, Enéas Carneiro foi subavaliado. Como fenômeno, foi pouco estudado.

Em junho e julho, Enéas começou sua campanha com 2% das intenções de voto. Como Quéricia e Brizola, não conseguiu muito mais do que isso. Nas eleições de 03/ Outubro, conseguiu 7,4% dos votos válidos.

⁶¹ Um dos artigos publicados sobre o tema pode ser encontrado no Jornal do Brasil, editoria de política, do dia 12 de setembro de 1994.

Mas, ao contrário dos candidatos do PMDB e PDT, tinha argumentos justificáveis: sem estrutura partidária, sem tempo no horário eleitoral, sem espaço nos debates. A imprensa o tratava como se fazia parecer -um candidato exótico e descartável - e não como realmente era - representativo de grupos do eleitorado.

Tanto que os que votavam com Enéas respondiam prontamente a seus discursos fascistas. Consideravam-no um candidato inteligente, com boas idéias, capaz de mudar o Brasil. Mas, também como Quéricia e Brizola, não conseguiu convencer a muita gente.

A rejeição era maior; em torno dos 13%, no início de outubro. E não foi maior ainda porque a campanha, ao polarizar, excluiu os demais candidatos. Enéas incluso. Os que, convictamente, não lhe dariam o voto argumentavam com razões claras: o candidato é despreparado, incompetente. Ou, simplesmente, um louco.

Razões de rejeição à Enéas Carneiro:

TABELA 3 - Rejeição à Enéas

Filtro: Em 03 de outubro Enéas obtem 13% de rejeição

RAZÕES DE REJEIÇÃO	ENEAS
DESPREPARADO	38%
INCOMPETENTE	26%
LOUCO	15%

FONTE: IBOPE / PESQUISA POLÍTICA 1994

A máscara de Lula: companherismo X despreparo

Na opinião de vários analistas políticos, não foi Fernando Henrique quem venceu as eleições de 94: foi o PT que as perdeu. Acompanhar o desenvolvimento da campanha de Lula faz com que muitos concordem.

O início da campanha do PT sinalizava que lá vinha o rolo compressor. Lula, cuja campanha havia começado a muito, no interior do país, tinha 36% das intenções de voto, mais do que o dobro de seu concorrente mais próximo, Fernando Henrique Cardoso, com 16%. Em junho e julho apesar da ligeira reação de FHC, Lula estava com grande vantagem nos índices. Mas perdeu a liderança em princípios de agosto; perdeu também a possibilidade do 2o. turno em 03/ Outubro. Ficou com 27% dos votos válidos.

O discurso do candidato sempre foi o de proximidade com o eleitor. Seus eleitores confirmavam que foram cativados pela imagem do companheiro, de um “igual a nós “que chega à Presidência. Vem daí a confiança no candidato. Lula, como ex-operário, sabia os problemas do povo e, com certeza, saberia como resolvê-los. A máscara de candidato do PT, vestida com competência, era bem aceita pela platéia.

O início do Plano Real, depois do interregno das URV's, também foi o ponto de partida para os problemas do PT. A recepção ao Plano, dentro do partido, foi a pior possível. Tecnicamente, foi analisado como mais um Plano que não duraria até as eleições. Politicamente, como uma tentativa do governo em dar alento à candidatura Fernando Henrique.

Foi aí que o PT, aos olhos do eleitorado brasileiro, escorregou. Primeiro, porque o Plano Real tinha embasamento técnico capaz de sustentá-lo por mais tempo.

Como se veria depois, capaz até de levá-lo a completar 01 ano com taxas de inflação abaixo dos 1% ao mês.

Mas o escorregão efetivo foi a avaliação política. E, por política, entenda-se a visão ampla sobre todos os segmentos da sociedade. Embora tenham avaliado corretamente como o Plano Real inflaria a candidatura FHC, os próceres do PT não perceberam como o eleitorado de baixa renda estava propenso a apoiar o Plano, a platéia-alvo da máscara de Lula.

Quando Lula discursa contra o Plano Real, compromete a máscara de companheiro, de igual. Ali está, afinal, mais um político que não entende as dificuldades do povo, que não conhece a realidade vivida pelo povo - interpretam. É neste ponto que Lula despe sua máscara e rompe o elo que mantinha com os de baixa renda, com os grupos excluídos e de menor poder aquisitivo. Exatamente os que lhe davam elevados índices de intenção de voto no início da campanha.

Seu concorrente direto, Fernando Henrique, aproveita o momento. Seu discurso inclui, a partir daí, a defesa do Plano. E os ataques a Lula: um político como qualquer outro, capaz de ser contrário a um Plano que beneficiava os desfavorecidos simplesmente porque comprometia sua candidatura. Lula não era mais um igual, um companheiro. Era, agora, mais um político. E um político que apostava errado.

Os diagnósticos dos economistas do PT, mais apaixonados do que técnico. Apostava-se no esvaziamento do Plano Real porque se desejava seu fracasso. Não pelo fracasso em si mas pelo que seu oposto - o sucesso do Plano - representaria para a

campanha à Presidência. Lula apostou nas previsões de seus economistas e comprometeu sua candidatura.

As razões declaradas por quem votava em Lula mostram como a máscara de companheiro foi bem aceita. São os eleitores que votam no candidato do PT porque simpatizam com ele (32% dos eleitores de Lula), porque veio do povo, é um operário (26%), é um homem honesto (12%), porque transmite confiança (12%). São diferentes leituras para a máscara de um candidato igual. Um companheiro.

O programa eleitoral gratuito do PT enfatizava as características de Lula. Agradável, musical, dinâmico, alegre, bem ao estilo das grandes comemorações populares. As imagens mostravam insistentemente um candidato em contato com as pessoas, próximo, em movimento. As cores, vivas, resplandescentes. Quase um *happening*.

O problema de rejeição do público evidenciava-se quando Lula discursava. O tom era raivoso, comprometendo todos os elementos do programa. A dicção deficiente e a voz cavernosa contribuíram para aumentar o clima de tensão. E as críticas ao Plano Real soavam pesadas, indisfarçavelmente ligadas ao comprometimento da campanha de Lula.

. Gráfico de aceitação X rejeição de Lula:

TABELA 4 - Aceitação X rejeição à Lula

Filtro: 25% que votam no Lula

RAZÕES DE ACEITAÇÃO	LULA
SIMPATIA	32%
VEIO DO POVO	26%
HONESTIDADE	12%
TRANSMITE CONFIANÇA	12%
BASE FILTRO	102

Filtro: 36% que não votariam em nenhuma hipótese

RAZÕES DE REJEIÇÃO	LULA
CRÍTICAS AO PLANO	55%
TOM RAIVOSO	12%
FALTA DE CULTURA FORMAL	8%
SEM VISÃO ADMINISTRATIVA	5%
BASE FILTRO:	235

Com o Plano Real, os índices de intenção de voto em Lula foram decresceram. Permanecem as razões para votar no candidato, mas seu discurso convencia menos, se esgota. No final de agosto, o PT tentou mudar o rumo, mostrar uma face mais favorável (ou menos radical) para o Plano Real e para as propostas econômicas. Mas não convenceu.

As rejeições a Lula, no início da campanha, se situavam em torno dos 25%. Próximo às eleições, chegava a 35%. Acelerou a partir de agosto, quando a discussão sobre o Plano Real começou a ficar mais acirrada. É o momento em que a campanha se polariza, em que o Plano Real passa a receber o principal foco dos debates. E também o ponto que o PT radicaliza na sua avaliação equivocada e em que Lula rompe o elo que cultivava com a sua platéia.

Os que rejeitam a candidatura de Lula argumentam que o candidato do PT não tem capacidade ou conhecimento para ser Presidente (32% dos que lhe negam o voto), é analfabeto/ não tem instrução (13%), vai acabar com o Plano Real (7%). Razões que sempre existiram para rejeitar o nome do Lula. Mas que se acentuam a partir de agosto, momento crucial na campanha presidencial de 94.

A máscara de Fernando Henrique Cardoso: competencia X aproveitador

A implantação do Plano Real passou por uma etapa preliminar - a das URV's - em que se admitia a dificuldade de comunicação com a população. Afinal, como explicar conceitos como indexação, Unidades Relativas de Valor, preços relativos ? O que se viu, no entanto, foi como a população entendeu (ou aceitou) a proposta econômica com a mais plácida das atitudes. As dúvidas terminaram quando se viu que, nos bares, cervejas e cigarros eram comercializados na nova e estranha moeda - em URV's - e convertidas em cruzeiros com a mesma facilidade.

Nesta época, Fernando Henrique era Ministro da Fazenda e homem de comunicação do novo Plano. Didático, sereno, convincente, sempre povoando o mundo da mídia divulgando as medidas que seriam tomadas e como se ajustar a cada uma delas. Sua imagem, ainda desconhecida para a grande maioria dos eleitores, passou a fazer parte da rotina do eleitor. A cada decisão pessoal, a cada momento da vida profissional, sempre havia alguma questão que trazia à lembrança a figura do Ministro da Fazenda.

Daí a candidato do governo à Presidência da República, foi um pulo. Candidato que iniciou timidamente, se for considerado o volume de mídia que cobriu seu nome. Mas, de qualquer forma, início animador para um político que ainda não tinha grande experiência no Poder Executivo.

Fernando Henrique começou sua campanha para a Presidência com 16% das intenções de voto. Bem abaixo do Lula, mas já seu principal concorrente. Em julho, se aproximou mais do candidato do PT, mas a distância ainda era confortável para Lula. A virada chegou em agosto; FHC ultrapassa Lula. Setembro consolidou sua vitória, expressa em 03/ Outubro com 54,3% dos votos válidos.

Mal para o PT, momento certo para a alavancagem da candidatura de Fernando Henrique. Enquanto Lula se perdia em críticas ao Real perdia, também, contato com sua platéia, FHC aproveitava o esforço para defender o Plano e atacar o adversário. A campanha polarizou, e polarizou em torno do Plano Real.

Se Lula passou a vestir o véu de incompetente, por seu turno, FHC ganhou fama de competente. Se Lula era contra, Fernando Henrique, a favor. Se Lula tinha uma imagem raivosa, Fernando Henrique era sereno. Um, inculto; outro, professoral. Um agressivo; outro, sereno. Um, vermelho; Outro, azul.

Os eleitores de Fernando Henrique apresentavam como razões para lhe dar o voto o fato de que continuaria com o Plano Real (45%). E a mais clara e, em termos proporcionais, a maior das razões para votar em um candidato nas eleições de 94. E, também, a mais evidente das influências do Plano Real naquelas eleições. Outras razões

Poucos são os registros de dissertações que se propõem a analisar o uso dos meios de comunicação de massa e do marketing político nas recentes eleições majoritárias e proporcionais brasileiras. Entendemos que se tornam urgentes projetos que envolvam esta temática para que os novos modos de representação do jogo eleitoral não se desvirtuem de sua proposta social: a escolha de representantes por via das vontades populares.

estão a ela relacionadas: candidato competente (11%), confiável (11%), simpático (23%).

O programa eleitoral gratuito do PSDB enfatizava a máscara adotada por Fernando Henrique. O candidato aparecia meio de lado, falando pausadamente. Não como um igual mas como um professor, como alguém mais experiente. Mais ainda, um político competente, convincente. O fundo azul, o terno bem cortado, a presença bem trabalhada, detalhes que realçavam a máscara vestida por Fernando Henrique Cardoso.

As rejeições ao candidato, de início, eram relativamente baixas, em torno dos 12%. Com a polarização se acentuou, chegou aos 20%. Mas um índice aceitável, já que seu oponente batia nos 35% e principalmente, porque seus índices de rejeição se concentravam entre os eleitores de Lula. Já os do candidato do PT se distribuíam por eleitores de todos os outros candidatos.

Por isso, a principal razão para rejeitar Fernando Henrique Cardoso era a de ter se aproveitado do Plano Econômico (47%) ou de sua atuação no Governo (22%). O caso de intenção de voto é a mais clara relação entre o Plano e a rejeição a um candidato. *Gráfico aceitação X rejeição de Fernando Henrique :*

TABELA 5 - Aceitação X rejeição à FHC

Filtro: 42% que votam no FHC

RAZÕES DE ACEITAÇÃO	FHC
PLANO REAL	45%
SIMPATIA	23%
COMPETÊNCIA	11%
CONFIANÇA	11%
BASE FILTRO	285

Filtro: 20% que não votariam em nenhuma hipótese em FHC

RAZÕES DE REJEIÇÃO	FHC
APROVEITADOR DO PLANO	47%
PACTO COM PFL	16%
ATUAÇÃO NO GOVERNO ITAMAR	22%
BASE FILTRO:	235

A reação do PT ao Plano Real expôs as dificuldades do partido em sustentar um candidato como Lula. Contra ele, de natural, já haveria a rejeição a um homem sem cultura formal para o cargo. Mas a atitude serviu mais à candidatura de Fernando Henrique. Finalmente, ali estava o momento de afastar os demais concorrentes e cultivar o diálogo com um só oponente. A trama política, enfim, chegava ao ponto em que só dois atores contracenavam. Os outros não passavam de coadjuvantes, com direitos a escassas falas. Alguns, apenas figurantes.

Fernando Henrique soube precisar o momento. Amparado pelas técnicas do marketing, tomou a defesa do Plano como principal ponto de seu programa: início de uma reforma que viria durante seu governo. Atacou Lula, mas “sem perder a ternura”. Em nenhum momento despiu a máscara que escolheu. Com ela chegou à Presidência da República.

3.3 - CASE 2

3.3.1 - ANÁLISE QUALITATIVA

A) O ritual metodológico

Após demonstrar o quanto as pesquisas de opinião oferecem subsídios para o desenvolvimento da campanha eleitoral de 1994, gerenciando informações para os profissionais de marketing pudessem pautar seus resultados, cabe conhecer com mais profundidade as opiniões de profissionais atuantes na produção da campanha eleitoral. Esta fase se caracteriza por uma abordagem qualitativa.

Sabe-se que na tentativa de investigação qualitativa o pesquisador social depara-se entre outras dificuldades, com um dilema: o reconhecimento de seu “objeto”. Aceita-se cada vez mais o argumento de que a problematização deste tema requer a concepção da ciência como realidade construída. Ou como propõe Pedro Demo: *“esta posição pretende ser intermédia entre o objetivismo empirista, que acredita impor-se o dado ao sujeito, e o relativismo subjetivo, que inventa a realidade”⁶²*.

Assim é lícito supor que o argumento de que não existe um objeto científico sem a intervenção de um sujeito deve ser retomada, quando o intuito é o de analisar a composição dos discursos dos agentes constitutivos dos cenários de representação da disputa eleitoral no Brasil. Exatamente por ser o pesquisador figura elementar na interação com os informantes, o modo de apreensão e entendimento dos “sistemas

⁶² Demo, Pedro - Metodologia da Pesquisa Científica em Ciências Sociais. Atlas, SP, 1986.

classificatórios”, “formas de relações” e “sentidos dos discursos” estarão impregnados de sua subjetividade. A super- estrutura de qualquer trabalho científico é a produção do discurso ideológico, do partidarismo, do componente político tecendo a argumentação.

Assim ratifica Barthes: *“Escrita, fala e imagem estão impregnadas da subjetividade de seus autores: a ideologia que define um ângulo da câmera é a mesma que define um estilo literário na narrativa histórica”*.⁶³ Evidencia-se, portanto, que o enunciado científico guarda estreita relação com a cabeça de quem o formula.

Para compreender as categorias de termos utilizadas pelos atores que legitimam a comunicação política no Brasil, privilegiou-se a cobertura de profissionais que atuam nos sistemas de comunicação, político e publicitário do Rio de Janeiro. A escolha da variável de segmentação demográfica do estudo respeita duas condições: a primeira é o fato da cidade do Rio ser espelho de manifestações multiculturais, refletindo hábitos generalizáveis para as demais localidades do país; *locus*, portanto, das tendências e da dinâmica de um complexo e rico sistema sócio-político e cultural; a outra motivação para a seleção, deve-se ao fato de ter viabilizado/ facilitado a coleta de dados, já que a rotina do dia-a-dia de trabalho e imersão neste universo constituem o trabalho profissional da autora desta dissertação.

Este último referencial traz à tona uma discussão já devidamente colocada por antropólogos brasileiros⁶⁴: a questão da ótica da relativização quando o intuito é o de estudar sistemas de relações onde estamos inseridos; a tentativa do estranhamento de nosso próprio universo de significações. Quando se exercita a prática etnográfica em

⁶³ Barthes, Roland - *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, 270 pp.

⁶⁴ A discussão sobre o posicionamento do pesquisador diante do “objeto” de análise foi tema do ensaio “Antropological Blues” de Roberto DaMatta. Posteriormente Gilberto Velho também da voz ao debate.

sociedades complexas, é indispensável o esforço de descentralização, do desprendimento dos códigos, das normas de condutas interiorizadas, dos vícios, da rotinização, para elevar o olhar com algum distanciamento daquele com habitualmente trabalhamos.

Ao elaborar as estratégias de contato com os entrevistados, alguns enfrentamentos marcantes se impuseram: ao dividir e compartilhar com eles do mesmo universo simbólico, das mesmas categorias de termos, salientou-se a dificuldade de identificação das bases que compunham seus sistemas de representações. Tanto os jornalistas quanto os publicitários e os profissionais de marketing político possuem um repertório discursivo que me é muito familiar. Assim, o esforço para desvendá-los como “*outros*” permeou todo o trabalho de investigação.

Além do uso de outros recursos: verificação da credibilidade do informante; postura do pesquisador, ora de proximidade, ora de relativa distância; presença de relações afetivas; quebra permanente da desconfiança. Interessante registrar como o medo trava algumas relações de interação do pesquisador/ informante nos universos pesquisados.

A resistência em oferecer depoimentos perpassa por muitos dos discursos observados; o recurso da proteção, do resguardo é norma de conduta entre os profissionais da comunicação e dos políticos em geral. As razões para tal comportamento são de ordens distintas: para o *jornalista* a insegurança é fruto de uma preocupação inerente à sua própria atividade: fidedignidade de reprodução de informações; receiam que suas falas possam ser desvirtuadas, apresentadas condensadas ou em fragmentos que produzam sentidos múltiplos, fora de contexto. Entre os

publicitários, os princípios que regem tal conduta se inserem na discussão da lógica utilitarista do mercado: cada depoimento pode servir de instrumento nas “*mãos da concorrência*”, a fórmula é a de evitar a identificação pública das estratégias de promoção dos “*produtos*” que cuidadosamente elaboram. No universo dos *políticos*, por fim, o resguardo relaciona-se com o não oferecimento de pronunciamentos que possam ser indevidamente utilizados por ocasião da corrida eleitoral. Acreditam que seus adversários políticos estão atentos a todos os comentários que tecem e buscam formas de usá-los para macular suas imagens públicas.

Os esquemas defensivos podem ser observados em inúmeras condutas dos informantes. Frequentemente tentam oferecer respostas estereotipadas, generalizantes e evasivas às questões formuladas. Houve permanentemente a preocupação de desfazer a postura de discriminação contra a entrevistadora. Tal preconceito, que opera com uma lógica dialética, a ambiguidade de sentimentos (*confiança X medo*) marcou a grande maioria das interações. Ora me viam como uma “igual”, compartilhando do sistema de categorias que regem o ordenamento da comunicação política no Brasil, numa simetria argumentativa plena com eles; ora seus olhares e falas eram acusatórios, mesmo quando manifestos velada e sutilmente. Em muitos momentos indagavam: se conhece tão bem a lógica da propaganda política para que servem nossos depoimentos, o que deseja legitimar? A todo o momento verificava-se a necessidade de reposicionar a importância do estudo: a tentativa de compreender os ritos de organização da comunicação política na atualidade por via dos “constructos” argumentativos de seus agentes constitutivos: jornalistas, políticos, pesquisadores e “*marketeiros*”.

Em outras falas evidenciava-se o acionamento de mecanismos de evitação: pediam, em inúmeras ocasiões, para desligar o gravador. O incômodo com a presença do instrumento era visível e o ato de desligá-lo quebrou inúmeras vezes a dinâmica da interação, produzindo um vácuo - um silêncio - de registro. Esta ruptura do enunciado como atitude recorrente manifesta a desconfiança estabelecida. É, entretanto, possível considerar que tal comportamento aparece, mais significativamente entre publicitários e “*marketeiros*”. Os jornalistas, talvez por dominarem as técnicas de apreensão do universo informativo, vêem o gravador como componente imprescindível à sua prática, não o encaram como objeto ameaçador.

O pano de fundo que mobiliza a desconfiança é elaborado pelas possibilidades de se fazer do material etnográfico fonte de aproveitamentos políticos ou eleitorais; ou de me apropriar do *corpus* de dados utilizados na dissertação para levar um denso volume de informações às empresas concorrentes. Outra questão determinante da conduta de esquiva: a solicitação quase unânime dos respondentes de guarda do sigilo das fontes, a recusa da identificação. Ao aceitar conceder a entrevista, muitos informantes estipularam condição prévia: exigência de que seus nomes não fossem divulgados, buscando a preservação do anonimato num contexto profissional onde a competitividade impera, organiza e dita a lógica do sistema.

Sabe-se que ao escolher como método de trabalho a investigação qualitativa, o cientista social opta por um modelo de análise que impõe determinadas características: o envolvimento íntimo do pesquisador com o processo, a complexidade de interação entre análise de problemas, a geração de dados e a interpretação da pesquisa; a questão de que suas extrapolações não são probabilísticas e, portanto, lidas como amostras não-

representativas da totalidade da malha social. Entende-se, contudo, que a abordagem qualitativa identifica faixas de visões, aponta tendências de opiniões e não conclusões generalizantes. Há inúmeras vantagens em seu uso, como, por exemplo permitir aprofundamento de questões que as mensurações quantitativas apenas pincelam. As técnicas do trabalho de campo permitem que o indivíduo expresse suas motivações com maior naturalidade, superando as racionalizações e versões oficializadas dos temas que se quer apreender.

Segundo Geertz há três características da descrição etnográfica: *“ela é interpretativa, o que ela interpreta é o fluxo do discurso social e a interpretação envolvida consiste em tentar salvar o “dito” num tal discurso da sua possibilidade de extinguir-se e fixá-lo de formas pesquisáveis”*⁶⁵.

Verifica-se assim, o quanto o repertório científico está impregnado pelas marcas de seus autores e, portanto, a impossibilidade de recriação inteiramente fidedigna da realidade. O fato e o dado de pesquisa só ganham legitimidade através de um “olhar particularizado “. Um recorte que expressa uma visão de mundo, uma determinada ideologia (*consciente ou não*) e uma gama de ações subjetivas se contrapondo ao registro objetivo.

Esta fase então, constitui-se no esforço de registrar as mais variadas impressões sobre a exploração da técnica publicitária na elaboração das campanhas políticas, especialmente por ocasião das corridas eleitorais, por via das construções argumentativas dos agentes que, segundo Wolton, ganham legitimidade para se expressar no circuito da comunicação política.

⁶⁵ Gertz, Clifford - A interpretação das culturas. Ed. Guanabara, SP, 1989.

A escolha da competição eleitoral de 1994 se fundamenta por ser arena de significativa riqueza simbólica na análise dos elementos que integram este debate.

A título de informação, a tabela a seguir apresenta a distribuição das entrevistas entre os três universos pesquisados. Como modernamente, a organização dos sistemas produtivos super-valorizam a profissionalização e a decorrente especialização, procuramos diversificar, dentro de cada grupo, as variáveis de segmentação por cargo ou ocupação:

JORNALISTA	POLÍTICO	PUBLICITÁRIOS E MARKETEIROS
Editores	Dep. Estadual	Profissional de Pesquisa
Produtores de VT		de Mercado/ Opinião
Redatores	Dep. Federal	Assessores de MKT. Político
Radialistas	Vereadores	Gerente de Marketing
Arquivistas	Prefeitos de municípios	Produtores de jingles
Fotógrafos	Ex- governador	Profissionais de mídia e criação

OBS: Os nomes de nossos entrevistados serão mantidos em sigilo, por exigência dos mesmos. A reivindicação de guarda das fontes vem praticamente da unanimidade dos respondentes. Julgamos, assim, que a manutenção do anonimato não interfere nos resultados da pesquisa. Quando necessária uma referência mais precisa do entrevistado, citamos sua habilitação ou especialidade.

B) Atores: características etnográficas dos grupos de informantes ou “*perfil do público-alvo*”.

Objetiva-se, com este estudo, avaliar as opiniões dos três principais atores envolvidos no cenário da comunicação política contemporânea⁶⁶ - jornalistas, políticos e profissionais de marketing. Opiniões que emitem sobre o moderno quadro eleitoral, sob a influência das técnicas de persuasão. Procura-se avaliar suas impressões a respeito da máquina publicitária que intermedia a relação do candidato com os eleitores exato no momento clímax de experimentação do processo democrático - a ação do voto. Considera-se, assim, de suma importância, identificar as relações que estes agentes estabelecem com a sociedade e compreender de que forma definem suas profissões. Portanto, tornou-se necessária a investigação de questões que definem hábitos, estilo de vida, modo como lêem os papéis sociais que representam na sociedade, os mecanismos utilizados para legitimar, categorizar e hierarquizar suas atividades de produção e as aproximações que estabelecem com a vida política nacional. O esforço de sistematização destes dados nos reporta à uma visão globalizante da lógica da cultura mediática e de seu entrelaçamento com a política através da decomposição de termos que seus próprios articuladores (*jornalistas, políticos e marketeiros*) utilizam para definir o *locus* de produção do novo ordenamento eleitoral.

⁶⁶ Dominique Wolton nos sugere que a comunicação política contemporânea ocorre no campo de confronto argumentativo de três atores sociais: jornalistas, políticos e profissionais de pesquisa de opinião. Procuramos demonstrar aqui que, especialmente a partir do pleito de 1986 no Brasil - retomada do processo democrático - a atividade do marketing político e o desenvolvimento das pesquisas eleitorais têm ganho centralidade, funcionando como superestruturas do processo eleitoral brasileiro. Os políticos e os jornalistas também têm papéis representativos, porém, numa escala menor. Quando sugerimos então a escuta dos três atores, entendemos que o debate público moderno sobre política é legitimado por eles.

Jornalistas

Inicialmente, centramos foco na análise dos depoimentos dos atores sociais categorizados no universo jornalístico. Foram registradas **25** entrevistas com profissionais dos diferentes segmentos da empresa jornalística. Os dados foram coletados no decorrer do ano de 1994, especialmente por ocasião das eleições presidenciais.

Interessante observar que a maioria dos jornalistas (*20 em 25*) entrevistados deixam transparecer um desconforto atual no que se refere à definição do **papel social** que a profissão lhes impõe. Jornalismo opinativo, informativo, investigativo ou analítico? O tradicional dilema entre cumprir as obrigações e as regras normativas de conduta que a empresa jornalística exige e resgatar o compromisso com os interesses mais amplos da sociedade vêm à tona.

O depoimento a seguir é bastante elucidativo: *“O jornalismo investigativo e o interpretativo podem ser ferramentas da nova atitude profissional. Da sua devida utilização, poderemos voltar ao jornalismo de campo, em oposição ao jornalismo de gabinete, que, na última década, dominou nossas redações. Este jornalismo ativo representará fatalmente a revalorização do repórter.”*⁶⁷

Muitos (*15 em 25*) pensam que o **compromisso ético** tem de ser um vínculo efetivo no trabalho de informar. Acreditam que ao reproduzir cada fato, o jornalista direciona um olhar sobre a realidade. Por isso, no desempenho de seu exercício profissional, ele desenvolve certo senso de responsabilidade. Assim, a organização de um código de ética para a atuação na profissão seria uma forma de institucionalizar tal

⁶⁷ Dines, Alberto - O papel do jornal -uma reeleitura. Sommonos, SP, 1986.

responsabilidade - acreditam. Em contrapartida, um pequeno grupo (3 em 25) reage mal a idéia de existência de uma comissão ética, confundindo-a com órgãos de censura.

Há quem discuta o conceito de **veracidade dos fatos** (10 em 25). Estes admitem que a reprodução de informações jornalísticas inevitavelmente tem de passar pela filtragem ideológica da redação e que, desta forma, o produto final ganha um olhar *“que na maior parte das vezes se atrela aos desejos de grupos de interesse”*.

Este último depoimento, apesar de não explicitar claramente o fato, nos remete ao conceito de dependência dos conteúdos culturais à lógica comercial. Não é por acaso que a voz do representante do Sindicato dos Jornalismo do Rio ratifica: *“A luta pelo respeito ao código de ética será sempre um cotidiano exercício de luta política”*

Alguns jornalistas, especialmente redatores (8 em 25), são precisos ao afirmar a não existência de **neutralidade** ou **imparcialidade** na divulgação dos fatos jornalísticos. Um informante assim depõe: *“Não há como negar que a matéria-prima do jornal é a informação, o relato dos fatos e sua análise. Mas existem diferentes modos de apreender a realidade, todos vinculados aos interesses da instituição jornalística, em divulgá-los dando a interpretação que desejarem. Entre o relato do fato e a realidade, um complexo sistema de controle se interpõe”*.

O debate volta-se para a **liberdade de imprensa**. Após infindáveis anos de ditadura militar, o sentimento ainda prevalecente é o da impossibilidade de divulgações de fatos jornalísticos sem reproduzir ideologias partidárias, vetadas assim a espontaneidade e liberdade de expressão. Assim dizem: *“ Os profissionais que hoje possuem cargos de confiança dentro de uma redação são aqueles que compactuam com*

os donos da empresa, defendem a mesma ideologia". Quase a unanimidade (22 em 25) dos entrevistados acreditam que no interior das empresas jornalistas há respeito às orientações ideológicas oficiais. Acreditam que há pouco espaço para reflexões divergentes ou conflitantes.

Um outro tema gera polêmica : o **entrelaçamento com os objetivos empresariais**. O comprometimento da linha editorial do jornal com seus anunciantes, a seleção prévia de informações, a utilização das pautas, das fontes, das agências de notícias muitas vezes revelam o vínculo efetivo. Para quase a metade (12 em 25) existem claros mecanismos de controle e coerção nos bastidores das centrais de informação. Este sentimento está assim expresso: "*Selecionar previamente o que vai ser de interesse da população e trabalhar apenas dentro destes limites, são formas de transmitir a ótica através da qual a empresa jornalista vê o mundo*".

Outros (5 entrevistados) preferem não adotar a perspectiva claustrofóbica dos mecanismos de controle e acreditam que na mídia impressa contemporânea brasileira, inclusive no interior das intuições jornalísticas mais conservadoras, existem **espaços para antagonismos** e visões ideológicas multifacetadas. Argumentam: "*Na recente história do jornalismo brasileiro, não se deixou de registrar a existência de veículos alternativos que não apresentavam vínculo direto nem com a grande imprensa oficial, nem com seus governantes. O Pif-paf, O Pasquim, Opinião, Versus, Coojornal, Movimento, são provas cabais deste fato*". No entanto, acabam por concordar que, na maior parte dos casos, há o predomínio das leituras oficialmente aprovadas para os fatos.

Refletem também sobre a **utilização das fontes**. Sabe-se que no universo jornalístico há o discurso de que é preciso garantir e preservar fontes seguras e confiáveis. Mas o que significa isso? Na opinião consensual dos entrevistados, a intermediação das agências de notícia - fontes secundárias - são mais uma filtragem ideológica que as empresas jornalísticas enfrentam. “ *Muitos jornais, por não terem condições de manter correspondentes no exterior contratam as agências e ficam submetidos ao relato dos fatos com os recortes eleitos pelos grupos empresariais das agências*”. Outro mecanismo revela a mesma problemática: o **trabalho do copidesque**. Do total de entrevistados, (13 em 25) são categóricos ao afirmar que a função original do copidesque no jornal não é respeitada. Em tese, este personagem deveria verificar se a linguagem utilizada no texto jornalístico está correta gramaticalmente. Hoje, entretanto, especialmente pós-ditadura militar, a profissão tornou-se mais do que uma simples atividade técnica, complementar. Pode ser considerado outro aparato contribuinte na roupagem do jornal “*é um filtro ideológico que funciona como peneira fina para barrar toda a argumentação discursiva que não convenha à linha editorial*”

Ao se auto-analisarem, muitos jornalistas (18 em 25) destacam a **consolidação da “revolução informática”** como elemento de mudança estrutural da postura do jornalista. Hoje, supõe-se, muito mais técnicos da informação (especializado em métodos narrativos amparados nos modelos norte-americanos - técnicas de “lead”, “sublead”.) A exigência para com os padrões de estilo e a adequação aos sistemas de computação em rede, retiram a espontaneidade do texto, que de poético passa a ser técnico e comprometido com as leis de mercado.

Há, entretanto, quem não pense assim. enxergam **positividades nas novas condições da modernidade** tecnológica no interior das empresas jornalísticas(7 em 25). Enfrentam com entusiasmo a possibilidade de manipulação de novas linguagens, talvez mais criativas e virtuais (como, por exemplo, a passagem do Jornal do Brasil para o universo da Internet). Comentário de um informante: “ *Os nossos jornais deixarão de ser mídia impressa para adequar-se a linguagem do computador com outros códigos e léxicos. Este arsenal de botões icônicos e simbólicos, em breve não nos permitirão traçar melhor as linhas divisórias entre realidade e imaginário* “.

Alguns (10 em 25) se auto-denominam “**especialistas em generalidades** “. Em muitos momentos se questionam sobre o campo de referência científica a que se reporta o profissional de comunicação: “*Ontem mesmo produzi uma fala egocêntrica onde me perguntava que grande mosaico é o produto do trabalho jornalístico* “.

Todos estes depoimentos nos fazem refletir sobre a imagem que os jornalistas constroem sobre as suas ações sociais e como avaliam os fundamentos da atividade profissional que elegeram. Verifica-se que, no universo jornalístico, há permanente preocupação de oferecer informações essenciais que possam colaborar na construção de uma sociedade democrática.

Entretanto, não se pode deixar de ressaltar a dependência e orientação dos empreendimentos econômicos. Aqui nos deparamos com a discussão sobre o entrelaçamento da indústria cultural brasileira com as regras do mercado. Especialmente quando se discute o tema da liberdade de expressão, o fenômeno da entrada das orientações ideológicas do Estado autoritário brasileiro na determinação da hegemonia

de valores culturais constituintes de seu projeto de modernização, via integração de interesses nacionais. (Ortiz, Renato, 1989).

Seria lícito supor, então, que notícia jornalística é, hoje, sinônimo de mercadoria e o público- leitor , um agrupamento de consumidores para os produtos informativos ?. Os jornalistas recusam esta visão estereotipada e garantem que há espaços para as leituras diferenciadas dos padrões pré-estabelecidos pelo Estado e pelas leis mercadológicas. E afirmam: *“Por mais que a instituição jornalística tenha uma linha editorial a seguir e pretenda que os seus operários da informação trabalhem dentro destes limites, existirá sempre uma diferenciação opinativa e a impossibilidade de reprodução monolítica das mensagens”*.

Este modo de ler a função social de profissão é revelador no depoimento do sociólogo Herbert de Souza:

*“A partir do momento em que eu comecei a ver a imprensa como um instrumento penetrado pelas contradições da sociedade, percebi que ela não era onipotente e que eu não era impotente. E que, portanto, o que nós temos é um campo de luta. Um campo de luta que não vai ser previamente resolvido por nenhum código - embora o código seja fundamental - porque essa disputa ética e essa disputa política se fazem no cotidiano. É uma luta permanente, que tem de ser travado por todos nós.”*⁶⁸

⁶⁸ Souza, Herbert - Onipotência: a queda de um mito. In: Jornalista pra quê ? Cadernos de Jornalismo, RJ, 1989.

Políticos

O que os candidatos aos cargos públicos no Brasil pensam sobre o jogo político contemporâneo e, especialmente, que auto-imagem constroem de si próprios no momento da corrida eleitoral ?

Quando solicitados a falar sobre o papel que assumem na sociedade brasileira, a grande maioria (18 em 20) dos políticos entrevistados falam da **falta de credibilidade** junto à opinião pública. *“As atuações desastradas de muitos governantes, o descompromisso com as políticas sociais, os roubos nos cofres públicos, os desvios de verbas, as CPI’s e os jogos de impunidade têm contribuído para a consolidação do mito de que todo político é corrupto”.*

Vale ressaltar que, nos últimos anos, as sondagens de opinião têm revelado o quanto a classe política goza de baixo prestígio junto aos eleitores. Os políticos, portanto, procuram uma infinidade de justificativas para explicar tão frágil reputação: A metade (10 em 20) dos entrevistados admitem a **falência dos processos políticos** atuais, falam da necessidade de reestruturação dos modos de representação. Dizem: *“Na arena política, a dificuldade na consolidação dos processos recentes de transição democrática tem desembocado no reforço a práticas populistas, pondo em cheque o papel das instituições e das organizações representativas”.*

Em contrapartida, alguns (4 em 20) garantem que a maior parte dos políticos não tem **sensibilidade** para compreender as aspirações de bem estar e justiça social, partilhadas pela maioria da população e que, por isso, suas ações comunicativas seriam desajustadas.

Há quem associe a idéia da desconfiança a **manutenção histórica do fisiologismo e da improbidade** por parte da classe política. Aqui respondem três informantes.

O descrédito evidenciado proporciona, na opinião dos próprios políticos, o **distanciamento** do processo eleitoral. Assim pensam 12 entrevistados, com destaque para o seguinte depoimento: *“Sabe-se que a poucos dias de uma eleição quase a metade da população ainda não se definiu por um candidato. Tal fenômeno salienta o desencanto da população brasileira com os sistemas representativos e demonstra a necessidade de revisão dos estatutos que regem os pleitos “*. Por isso discutem, com seriedade, o baixo grau de participação política e a ausência de credibilidade de sua classe junto aos eleitores.

Há quem relacione a consolidação das **máquinas clientelísticas e personalistas** à ausência de crédito nas entidades políticas. Respostas que incidem entre 17 entrevistados.

Falam também das regras de funcionamento dos partidos políticos e na sua adequação aos problemas de representação. São 15, os respondentes que ressaltam a **urgência de revisão nas estruturas partidárias**. *“ Os nossos eleitores não são motivados a escolher um candidato por influência dos partidos. A opção pelo sistema do pluripartidarismo esfacelou, descentralizou as corporações ideológicas. O grau de desconfiança nos partidos é elevadíssimo “*.

No contraponto, outros (6 em 20) apesar de admitirem a **falta de identificação partidária** como critério de decisão de voto, entendem que a vigência de

uma multiplicidade de partidos políticos é condição precípua para a existência de uma sociedade democrática. *“Se nós tivéssemos a organização do partido político único, ou o bipartidarismo estaríamos errijecendo o comportamento político, fechando o leque de opções “.*

Muitos (17 em 20) ainda acreditam na **força de influência** dos movimentos sindicais e das ações das comunidades religiosas, das bases eclesiásticas nos processos de decisão de voto. Entretanto, são categóricos ao afirmar que as instituições modernas que mais mobilizam a participação política são os **sistemas de informação**. *“Na era das telecomunicações, a mídia promove a intervenção dos cidadãos na política. Os agentes formadores da opinião pública têm participação decisiva.”*

Este depoimento nos remete ao conceito de esvaziamento do mundo público efetivo e sua substituição por uma comunicação política intermediada. Dito de outra forma, são os multimeios que nos colocam em contato com as ações públicas. A política acontece modernamente através da Tv, do rádio e da imprensa.

Esta nova amarração cultural corresponderia, segundo 15 dos 20 entrevistados, ao processo de **personalização dos pleitos**. E aí entra a eficácia do marketing político e da publicidade. *“ O culto à liderança pessoal, a cultura política da personalização explicam a eleição de um Fernando Collor para a Presidência da República “ - depõe um entrevistado. Estes acreditam que os sistemas eleitorais modernos envolvem necessariamente uma dimensão de subjetividades. Exigem a construção de atributos que compõem a imagem do candidato se adequando a lógica publicitária.*

Publicitários e Marketeiros

E estes novos personagens dos mais recentes cenários eleitorais, quem são ? De onde vêm o mágico conceito de Marketing Político que molda e adequa imagens dos candidatos para os pleitos? Que tipo de formação possuem estes profissionais, com legitimidade para espetacularizar as campanhas políticas e demarcar a evolução do enredo eleitoral ? O trabalho de investigação do universo de significações que povoam o cotidiano da atividade profissional destes agentes foi de suma importância para o desenvolvimento da análise dos dados. O entendimento de como lêem o específico papel que assumem no cenário político remete à frase de Habermas: “ *Modernamente surge o negócio do marketing político. Os agitadores partidários e os propagandistas ao velho estilo dão lugar aos especialistas em publicidade, neutros em matéria de política partidária e que são contratados para vender política apoliticamente* “. ⁶⁹

Foram entrevistados 30 profissionais, dos mais variados segmentos no cerne da vida publicitária: assessores de marketing político, profissionais de criação, produtores de jingles, analistas de pesquisas de mercado e opinião e produtores dos programas eleitorais para rádio e Tv.

Quando solicitados a responder , sobre o que é a profissão do marketing, **todos** os informantes são categóricos em afirmar que a **emergência da profissão** se dá em contexto pós-industrial. Dizem que nos primórdios das relações econômicas, as esferas da produção e consumo estavam nitidamente aproximadas. Assim ilustram: “ *O artesão ao produzir o sapato para o dono da mercearia vizinha conhecia as*

⁶⁹ Habermas, Jürgen - Mudança Estrutural da Esfera Pública. Ed Perspectiva, Sp, 1989.

dificuldades que o amigo enfrentava por ter a unha do dedão do pé encravada e facilmente detectava suas expectativas preparando-lhe sapatos macios. Por isso, a sintonia de ação comunicativa era plena entre quem produzia e quem consumia o produto.” No entanto, no momento de consolidação das sociedades industriais, com a consequente adaptação ao modo de produção em série, nota-se um distanciamento absoluto dos dois campos anteriormente amarrados por uma rede pessoal de comunicação. A esfera da produção perde o diálogo íntimo como seus interlocutores “os produtos passam a ser massificados para consumidores indistintos “ - dizem.

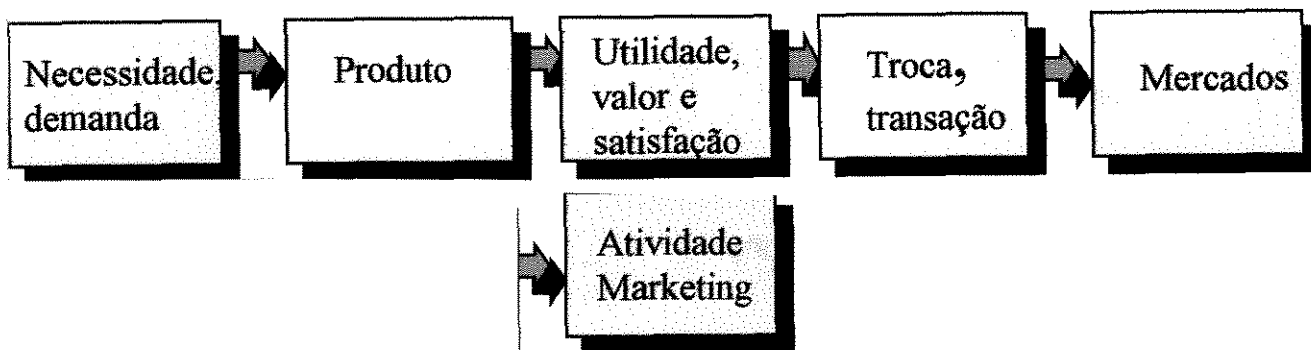
Verifica-se, neste momento, a entrada de mecanismos capazes de recuperar e novamente estreitar as relações de comunicação dos universos da produção/ consumo, oferecendo “ *personalidade*” aos produtos, hierarquizando-os e elegendo públicos-alvos específicos - ou nas categorias de termos de nossos informantes - adequando “*nichos de mercado.*”

Assim, um dos entrevistados cita uma frase de Raimar Richers com o intuito de definir a profissão:

“ *Marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos* “. ⁷⁰

⁷⁰ Raimar, Richard - Objetivos e Méritos da segmentação no Brasil.

Outros autores acreditam que o trabalho de **planificação de marketing** exige um processo de descoberta das necessidades e desejos dos consumidores para as especificações de produtos e serviços, criando uma demanda para estes bens de consumo, devendo permanentemente estimular e maximizar os lucros empresariais. Em um clássico da literatura sobre o tema, Philip Kotler define: “ *Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.*”⁷¹ A trajetória a cumprir seria esta:



Percebe-se aqui o quanto a atividade depende dos dispositivos da racionalidade industrial para se efetivar. Retomando o discurso sobre a exploração técnica, inaugurado na tradição frankfurtiana, poderíamos dizer que a profissão traça objetivos ideológicos de regulação de recursos de persuasão para que os indivíduos se sintam envolvidos e integrados à lógica do sistema da sociedade de consumo. Mas por enquanto, ainda estamos tratando dos “ *bens tangíveis* “ - terminologia também utilizada pelos marketeiros para definir a categoria de produtos com atributos e propriedades físicas, ou com uma materialidade identificada.

⁷¹ Kotler, Philip - Administração em Marketing. Ed. Atlas, Sp, 1990

Qual seria a função da publicidade dentro deste quadro ? A maioria (20 em 30) dos entrevistados afirmam que o sistema publicitário é um **apêndice do composto mercadológico** ou “ *do mix de marketing* “.

Um depoente esclarece: “ *A atividade de marketing deve ser um dispositivo de gerenciamento mercadológico capaz de cobrir quatro grandes áreas: produto, preço, ponto de venda e promoção. Ou seja, tem de saber adequar o produto com os atributos que satisfaçam as necessidades dos consumidores, eleger políticas de preço eficazes, decidir sobre os canais de distribuição mais precisos para escoar as mercadorias e, especialmente, estreitar a comunicação com o consumidor vendendo lhe a imagem mais adequada do produto. Seguindo estas etapas, você terá um cliente fiel e lucrativo* “.

Vale reter a idéia da “ *venda da imagem*” do produto. Tal noção se associa à estratégia de criar “*personalidade* “ para produtos anônimos. Aí se concentra a eficácia publicitária e esta é a tarefa que tem nas mãos: dotar de significações simbólicas, oferecer conotações múltiplas e um repertório de emoções evocadas implicitamente por detrás da apresentação do produto. A publicidade é, então, considerada uma das esferas através das quais se efetiva a produção e a reprodução da ordem cultural, manipulando uma série de valores. Everardo Rocha define precisamente a função do sistema publicitário:

*“ O anúncio, como moldura dos acontecimento mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma sensibilidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana ”*⁷²

Um pequeno grupo (8 em 30) de informantes acreditam que as **responsabilidades administrativas** de uma equipe de Marketing giram em torno de quatro funções básicas denominadas 4 A's: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Um especialista em planejamento estratégico⁷³ de marketing diz : *“Precisamos detectar as oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadas. As pesquisas mercadológicas nos dão este retorno. Depois precisamos ajustar os atributos do produto aos “nichos mercadológicos”. Agora cabe ao marketeiro maximizar as vias de distribuição do produto e colocá-lo a disposição do consumidor. Na hora e no lugar certos. E, por último, avaliar as diretrizes mercadológicas “.*

Um outro critério que circula pelo universo publicitário é o de segmentação de mercado, ou seja, escolha do *target*, público-alvo ou nicho de mercado. Muitos (25 em 30) ressaltam a importância de **selecionar fatias de mercado**, ou no termo mais adequado ao léxico de nossos informantes, o “market share “ exato. O quadro a seguir apresenta como, na opinião dos publicitários, um mercado deve ser dimensionado, respeitando as diversas variáveis:

⁷² Rocha, Everardo - *Magia e Capitalismo*. Ed, Brasiliense, SP, 1986, pág 15.

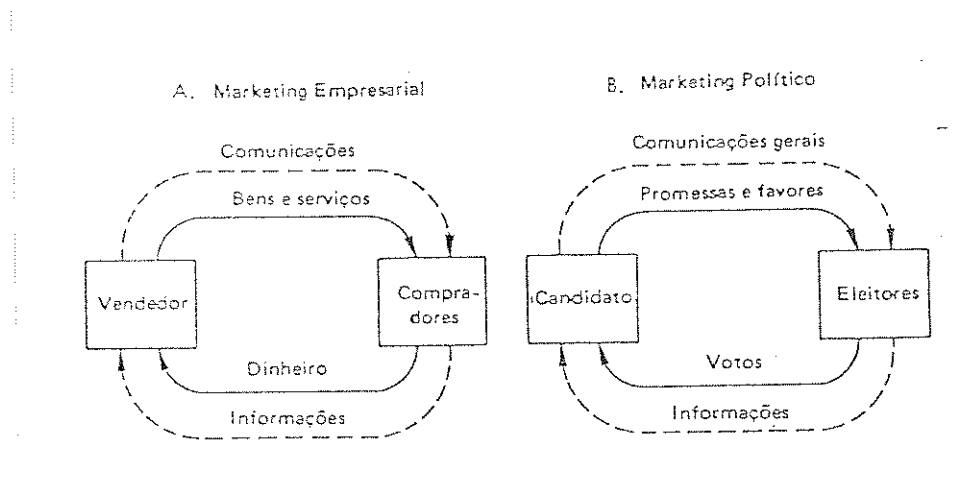
⁷³ Manhanelli, Carlos Augusto - *Estratégias eleitorais e Marketing Político*. São Paulo, Summus, 1992.

Segmentação	
Modalidades	Critérios
Geográfica	Extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte, acesso, localização, polarização bairros e ruas, tráfego e centros de compra.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto ou idoso).
Sócio-econômica	Classe de renda, instrução, ocupação, status, migração, mobilidade social.
Padrões de Consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade a marcas, "Heavy e Light users", curva ABC.
Benefícios procurados	Satisfação sensual, prestígio social, preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento/ serviços.
Personalidade	Bases culturais, atitudes, valores, liderança, agentes de mudança.

Fonte: Richers, Raimar in "Objetivos e Méritos da segmentação no Brasil", op.cit.p.15.

Se até agora foi possível compreender o quanto a atividade é dependente das relações econômicas e o quanto necessita da lógica comercial para realizar-se. No universo de sistematização de ações para o consumo em geral, o que seria, nesta perspectiva, o marketing político ? Os informantes criam uma categoria que definem como **"produtos intangíveis"** "o que, para o repertório das ciências sociais pode ser definido como "bens simbólicos". Aqui estaria todo um universo de significações - valores, idéias, crenças, conhecimentos, saberes, visões de mundo vendidos como produto mercadológico. "A venda de subjetividades " como sugere um especialista. Nesta concepção, as instituições, os serviços, as relações sociais podem ser interpretadas como "objetos de consumo " merecendo as mesmas regras que ditam o mundo das relações econômicas convencionais. Por isso, acreditam que o jogo político, especialmente os momentos eleitorais, podem se definir por via dos instrumentos do marketing: " *Os mesmos métodos usados para vender produtos tangíveis é utilizado para vender candidatos aos eleitores* ".

Uma significativa parcela dos entrevistados (19 em 30) acredita que o marketing político vai reger **um sistema de troca** entre o eleitor e o candidato. Num título bastante paradoxal “Marketing para as instituições que não visam lucro “ um autor⁷⁴ legitimado na profissão nos apresenta o esquema da possível relação de troca :



Os demais (11 em 30) definem o conceito como **Marketing Eleitoral**. Acreditam que este é um apêndice do Marketing Político onde se “*trabalha durante as eleições com o objetivo final da vitória no sufrágio* “ Em outro manual do mercado, Manhanelli descreve: “*O objetivo do marketing eleitoral é implementar técnicas do marketing político e da comunicação social, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível da opinião pública* “. ⁷⁵

⁷⁴ Kotler, Philip - Marketing para as instituições que não vizam lucro. São Paulo, Atlas, 1978.

⁷⁵ Manhanelli, Carlos Augusto. Eleição é guerra: marketing para as campanhas eleitorais. São Paulo, Pioneira, 1989.

Verifica-se, com os depoimentos, que o profissional de marketing é um estrategista comprometido com as regras que regem as relações econômicas na sociedade e, portanto, porta-voz de uma visão de mundo onde o princípio é fazer apologia a maximização do consumo, ampliando sua base para todos os campos de representação social. Na política é seu papel “ vender a imagem do candidato “, como demonstra o gráfico:



C) A influência do Marketing Político no processo eleitoral

É consensual a opinião de que as novas relações políticas emergem adotando os mídias e as estratégias de Marketing como fundamentais instrumentos de ação. As modernas agências de comunicação vêm se apropriando e aperfeiçoando técnicas de convencimento cada vez mais eficazes para o desenvolvimento de campanhas eleitorais.

A atividade do marketing moderno, inaugurado com o advento da produção em larga escala e das sociedades de consumo, incorpora nas últimas décadas, um novo campo além dos limites das relações econômicas: o da vida política das nações e das relações internacionais.

O palanque eletrônico inaugura a “idade da razão”, submetendo-se à lógica de consumo. A propaganda política agrega conceitos para dar conta da aproximação eficaz com o público- eleitor. Um jornalista, especializado em mídia eletrônica admite: “ *Para a população de baixa renda, a Tv representa o mais poderoso veículo de comunicação de todos os tempos. Apresenta uma profusão de representações do mundo: mitos, lendas, estrelas, políticos, acontecimentos, guerras. Todo o prazer virtual por de traz da tela fantasiosa* ”.

Tanto os políticos como os agentes dos meios de comunicação analisam o processo de autonomização da política nos períodos de campanha e são unânimes ao revelar a dependência das **linguagens publicitárias**. Um deputado federal diz: “*Ao preparar nossas plataformas de governo e lançarmos nossa candidatura no universo público usamos uma infinidade de recursos de produção. Todos objetivando integrar a participação dos candidatos junto à população*”.

A maioria dos informantes (40 em 55) acredita que os políticos atuais apresentam-se como **personagens**, desempenham papéis, são vedetes. “*Os candidatos a cargos públicos, exatamente por necessitar da legitimidade de uma maioria, vivem da imagem que criam de si, vendem-na, moldam perfis. O exercício da política torna-se análogo a dos grandes espetáculos teatrais*”.

Especialmente no grupo dos políticos, verificam-se resistências a este novo empreendimento. Para 14 respondentes, as modernas campanhas políticas **inviabilizam** ou neutralizam as **disputas democráticas**, por adotarem como centro do processo, as estratégias de marketing: *“Embalado em estatísticas, o processo antecipatório da vitória de Fernando Henrique nos demonstra a eficácia da técnica publicitária que rendeu dividendos e atraiu apoios para sua campanha desde julho quando inaugurou o plano de estabilização econômica”*.

Entre os publicitários, o contraponto, argumentativo: “não há política sem técnica, não há comunicação pública sem os meios”. No processo de formação da imagem do candidato é fundamental o uso das pesquisas para o entendimento das vontades populares. Em 1994, FHC tem à sua disposição dados que traçam o **perfil do candidato ideal** para a Presidência da República: *“O cidadão comum quer a resolução de problemas imediatos: emprego, comida e moradia. Agenda, desta forma, suas prioridades. Não deseja um governante populista e sim um sujeito probo e com idoneidade. FHC em suas conversas diretas com o eleitor, via programa eleitoral - rádio e Tv, imprimiu uma imagem professoral: firme e objetivo na descrição de seus projetos e medidas de estabilidade de preços, retomada de investimentos e sugestão do crescimento de forma sustentada”*.

Alguns jornalistas (8 em 25) analisam positivamente a **estratégia de comunicação** de FHC: *“Do ponto de vista técnico o atual presidente foi perfeito nos programas eleitorais. O uso do código não-verbal (os cinco dedos da mão) como símbolo da campanha e as associações de cada dedo com um dos requisitos prioritários de seu governo: 1) Emprego(políticas salariais e reformas na previdência); 2) Saúde (*

enxugamento da burocracia federal e descentralização); 3) Segurança pública (ações policiais e reforço da Polícia Federal) 4) Agricultura (Reforma Agrária) 5) Educação (prioridade para o ensino de 1o. grau) ; foram exemplos de uma ação comunicativa direta e eficaz com o público que já, por tradição, não se envolve com temas políticos e por isso necessita de uma linguagem simplificada “.

Este último depoimento nos leva a recair novamente sobre o conceito de despolitização da lógica da indústria cultural: o que se deseja oferecer para o público são fragmentos de informação num repertório bem mais acessível que sua capacidade de compreensão. Objetivando, portanto, aprisionar sua atenção, capturá-la sem que se exija instrução. O discurso político limpo e simples, a fala transparente sem ambiguidades ou redundâncias excessivas. Trata-se da aplicação do conceito de Q.M.A.I.- quota mínima aceitável de informação sobre os temas políticos, como propõe Wilson Gomes.

A lei eleitoral para o pleito de 1994 (*Ver em anexo*) promove novas regras para a exposição na tela: o cenário imóvel, a impossibilidade do uso de externas, nada de vinhetas eletrônicas e efeitos especiais amenizam a exploração das máscaras. A ênfase nos discursos, no uso da linguagem verbal por candidatos.

Há quem admita que a candidatura de Lula foi prejudicada pelo novo contexto. Aqui respondem, em maior número, os jornalistas (12 em 25). *“A linguagem da Tv exige técnicas no uso da oratória. Para a exposição pública em comícios, nas caravanas da cidadania ou na militância em carreatas o candidato podia emitir falas num tom reivindicatório, agressivo e exaltado. Para entrar nas privacidade dos lares, o discurso deveria ser moderado, tons de irritabilidade ou nervosismos deveriam ser evitados. Lula não percebeu que estaria fazendo uso inadequado das técnicas para*

exposição na tela. Quando promove o discurso acusatório contra a privatização, justificando que a desestatização liquida com o patrimônio público, não controla suas emoções. O quadro se agrava quando as críticas são dirigidas ao Plano Real, mostra-se tenso, com expressões faciais e tiques nervosos que revelam o desconforto diante das câmeras.”

Evidencia-se, assim, a necessidade do domínio não só das regras que regem as técnicas da oratória, mas especialmente da lógica de ordenamento e linguagem dos modernos veículos de comunicação. Um especialista em produção de programas políticos para rádio e Tv nos esclarece: *“Ao utilizar a televisão ou o rádio para se comunicar com o eleitor, os políticos devem respeitar algumas normas: 1) o discurso deve se assemelhar à uma conversa familiar; 2) Estados de tensão devem ser evitados; 3) O pronunciamento deve ser precedido de minucioso planejamento e intensivos ensaios; 4) A Tv amplia tudo: pequenos detalhes de expressões faciais, dos trajés, dos dentes, defeitos de dicção, tiques nervosos, etc. São elementos que chamam a atenção do telespectador, tornando secundária a própria mensagem do orador; 5) A credibilidade é a maior virtude que pode possuir quem fale ao povo pela tv; 6) Tudo deve ser dito de maneira sintética e resumida; 7) Não prender os olhos no texto se estiver sendo lido, por isso a importância do teleprompter.”*

Muitos entrevistados, entretanto, procuram **relativizar** a importância dos programas eleitorais na decisão de voto. (Ver gráfico em anexo). Especialmente na classe política (13 dos 20) defendem **outras formas de adesão** dos eleitores: *“Fala-se tanto do poder da Tv esquecendo-se o quanto os grupos sindicais e religiosos, grupos ecológicos e associações de bairros influem na escolha de um candidato.”*

Já os jornalistas entendem que a **influência da mídia** tem de ser analisada do ponto de vista mais amplo. O circuito informativo organiza a opinião dos eleitores sobre o processo eleitoral: “ *A televisão, o jornal, os outdoors, os comícios, as faixas, galhardetes e cartazes, a mala-direta, o telemarketing, o rádio, revistas, o corpo-a-corpo e o trabalho diário das assessorias de imprensa dos candidatos formam um sistema integrado de formação da imagem do político. Por isto tão importante se faz o candidato ser eleito como o preferido dos detentores dos meios de produção cultural. Os privilégios ficam evidenciados*”.

Para muitos jornalistas (16 em 25) o **espaço de exposição pública** do candidato do PSDB foi maior do que o de seus concorrentes, especialmente que o do oponente direto do PT. “ *As manchetes dos principais jornais do país, as capas das revistas Veja e Isto é privilegiaram a super -exposição de Fernando Henrique: primeiro como ministro responsável pela gestão da economia e posteriormente como candidato defensor do Plano Real* ”.

Tal fato se justifica, segundo os respondentes, por Fernando Henrique apresentar plataformas para o governo - principalmente pós-coligação com PFL - que interessavam à classe empresarial que organiza o mercado cultural brasileiro. “ *A abertura para a economia transnacional, estratégias políticas voltadas para o mercado exterior, o plano de estabilização apresentado como pré-condição para reformas sociais mais amplas, juntamente com a proposição neoliberal de modernização do setor público via reforma do Estado agradaram, e muito , os grupos que hegemonicamente controlam os meios de comunicação no país* ”.

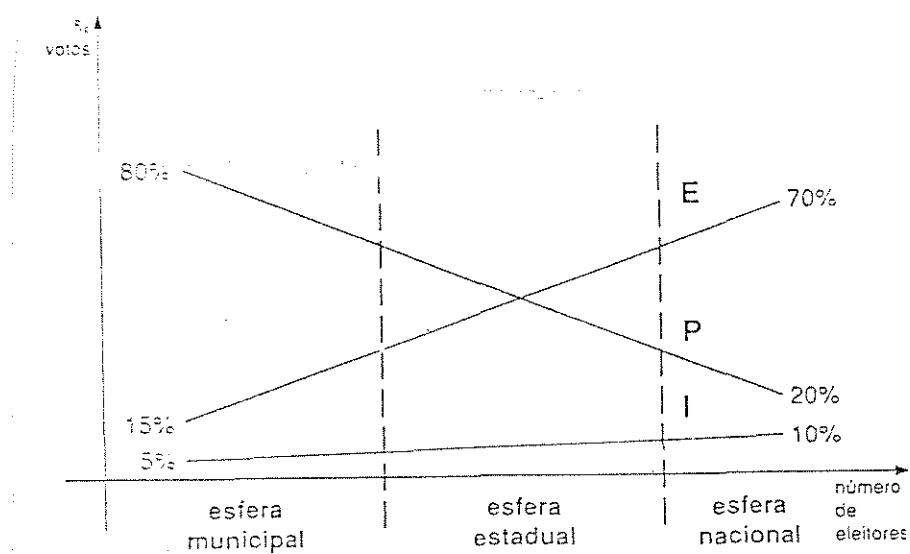
A informação jornalística, portanto, cai do pedestal de sua pretensa neutralidade e sua lógica obedece, como já vimos, aos interesses econômicos e políticos. As informações de destaque, as pautas centrais das empresas jornalísticas durante o processo eleitoral giraram em torno da melhoria da qualidade de vida, da queda da inflação, do ajuste de preços, da política para o salário mínimo. Todos temas pano de fundo que harmoniosamente se adequam a proposta do Plano Real.

Alguns jornalistas, entretanto, não entendem que houve colaboração dos meios para a vitória de FHC. Aqui responde uma minoria (05 em 25). *“ Todos os candidatos ganharam o espaço devido, o PT inúmeras vezes teve direito de resposta contra acusações consideradas fraudulentas. Ganhou destaque para defender a redução da jornada de trabalho para 40 horas semanais, para propor a interrupção do pagamento da dívida externa, a reforma agrária beneficiando o assentamento para 800 mil famílias brasileiras, defendeu modificações nas leis que discriminam os homossexuais, o acesso à educação básica e a ampliação de recursos para o setor. “*

A idéia de democratização e acesso igualitário de espaços não é compartilhada por muitos. Os poucos que defendem este ponto de vista argumentam que *“ já se criou um estigma em torno da idéia de que a Rede Globo elege o Presidente da República “*. Acreditam que os meios de comunicação são mais um dos aparatos modernos que conferem legitimidade ao processo político.

Já os profissionais de marketing político acreditam que suas estratégias de planejamento influenciam de forma significativa no voto do eleitor. No livro *“Voto é marketing... O resto é política”* Cid Pacheco nos explica que o candidato influenciável é o que tem o voto eleitoral, efêmero e descompromissado do processo político.

Argumenta: “O voto é influenciado por três componentes distintos: ideológico (I); político (P) e eleitoral (E)”. A importância de cada uma destas modalidades está em proporção direta com o tamanho do universo votante (Ver gráfico a seguir). O voto ideológico é influenciado por posições, sistematização de idéias dos partidos, plataformas e regras normativas que o candidato adota. O voto político estimulado pela relação de empatia pessoal que se estabelece entre o candidato e seu eleitorado. Já o voto eleitoral representaria o campo de atuação do marketing - o voto motivado pelas ações eleitorais, pela mobilização momentânea da população pelo jogo político.



Cid Pacheco ainda comenta que a simplificação didática representada no gráfico merece algumas ressalvas. Cidades como Brasília, Recife e Rio de Janeiro, por exemplo, têm um componente ideológico mais forte que a média das cidades semelhantes demograficamente. Belo Horizonte, por sua vez, possui uma forte influência do fator político, representando um eleitorado mais pragmático. Portanto, as fronteiras

do gráfico não seriam rígidas, mas aproximações didáticas do comportamento do eleitorado brasileiro.

A grande maioria dos marketeiros (27 em 30) entrevistados pensam que uma campanha de marketing bem sucedida **reverterá em voto** dos eleitores. *“O marketing eleitoral usa todas as ferramentas utilizadas pelo marketing empresarial, desde as mais básicas e essenciais até as tecnologias mais avançadas.”*

O princípio que rege o ordenamento do marketing eleitoral é a idéia de **gerenciar** o que a população aspira, para então implementar ações sociais capazes de atender ou minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato. *“É importante diferenciar esta fase do marketing eleitoral da propaganda política. Na fase da propaganda, os candidatos desenvolviam esforços para “vender” e “difundir” as ações sociais que produziam, tentando persuadir a sociedade a “comprá-las” como sendo o melhor. Na fase do marketing eleitoral, primeiro o candidato procura obter informações sobre aquilo que a sociedade quer, para aí, então, produzir propostas sociais adequadas a estes desejos “.*

Assim verifica-se a importância das sondagens de opinião oferecendo o **feedback** necessário para a estruturação da campanha. *“ O pretendente ao cargo público deverá determinar as necessidades dos eleitores, seus interesses e valores e fazer-se representar como o melhor instrumento que os eleitores têm para alcançar seus desejos “.* Um depoente afirma: *“O PT tem resistências históricas ao uso das pesquisas eleitorais. Durante o pleito de 1994, as pesquisas claramente indicavam que*

a população que apoiava o Lula defendia o Plano Real e o candidato insistiu no discurso acusatório “.

Há entre os jornalistas, **críticas** com relação ao uso das pesquisas. As sondagens de opinião acabam por influenciar na decisão de voto do eleitor que, muitas vezes, aposta no candidato que está na frente e rejeita aquele mal posicionado (aqui respondem 15 dos 25 entrevistados). Estes destacam que o cuidado deve ser redobrado na elaboração dos códigos de ética que regem os princípios de divulgação das pesquisas na imprensa.

Os políticos, nos últimos pleitos , têm dado **importância relativa aos resultados** que as pesquisas de opinião apresentam. Verifica-se, nos depoimentos, uma vasta simpatia por dados estatísticos que revelam e muitas vezes desvendam o comportamento eleitoral. Um ex- governador comenta: “ *FHC não tomou nenhum passo em sua campanha sem estar pautado em resultados de pesquisa. Até mesmo os seus programas eleitorais eram medidos e verificados os níveis de rejeição e aprovação de seu discurso e seus modos de representação: gestos, olhares, falas. Pautou sobre estes resultados toda a sua estratégia”.*

Um pequeno grupo (8 em 20) dos políticos ressalta que **as pesquisas sozinhas não ditam a estratégia da campanha**. “ *É apenas um suporte junto a um conjunto de outros indicadores inerentes ao processo eleitoral: influência dos partidos, dos grupos de interesse - sindicatos, instituições religiosas, grupos de pressão, influências familiares etc ”.*

Os próprios institutos de pesquisa elaboram avaliações de metalinguagem - procurando **aferir o seu grau de influência** na decisão de voto.(*Ver tabelas em anexo*). Os pesquisadores-marketeiros, em sua maioria, (25 em 30) acreditam que diretamente ao eleitor a influência da divulgação dos resultados de pesquisa é pouco significativa. Ressaltam outro tipo de impacto:

“ As interpretações dos resultados de pesquisa eleitoral, quando favorecem um candidato, retiram de seus concorrentes a força da militância, a motivação dos organizadores da campanha e esvazia-se os incentivos da classe empresarial para com o processo eleitoral. Estas perdas indiretas têm efeito psicológico desestruturante para o candidato ”.

Um dono de Instituto de Pesquisa do Rio ratifica: “ *Em 1994, pós-implementação do Plano Real, Lula galopou vertiginosamente para baixo nos índices de intenção de voto. Este fator foi desmobilizador em sua campanha, já que iniciou a corrida eleitoral como o candidato favorito* ”.

Como equipamento da estratégia do marketing eleitoral, os profissionais do mercado ressaltam as pesquisas quantitativas que levantam os mais problemas centrais da população, avaliam o desempenho do governante, aferem a imagem da administração, o grau de conhecimento dos projetos e obras realizados, avaliam o grau de satisfação com os serviços públicos. As pesquisas refletem também a evolução das intenções de voto do eleitor em cada momento da campanha, as razões de preferência e rejeição por candidatos, os pontos fortes e fracos das campanhas. Profissionais de pesquisa mercadológica comentam: “ *Em todas as fases da campanha política as pesquisas estão presentes. Na pré-campanha se levanta uma série de dados secundários: expectativas*

da população com relação ao futuro candidato, identificação das situações sociais de maior carência, avaliação do atual governo e nível de satisfação. Na formação da estratégia da campanha se mensura o grau de conhecimento e de confiança dos prováveis candidatos, o potencial de voto e o nível de rejeição de cada um, assim como detectar a imagem que a população tem dos candidatos”.

Há quem fale da **importância dos estudos qualitativos** nos processos eleitorais. Aqui respondem 14 em 30 profissionais de marketing. Afirmam que as sondagens em profundidade vêm marcando a evolução de interesses por parte da classe política. Dizem: *“A pesquisa qualitativa torna possível a obtenção de opiniões em profundidade das razões para determinadas posições dos eleitores: preconceitos, associações conscientes e inconscientes, motivação de voto, testes de peças publicitárias, slogans, análise dos programas eleitorais”.*

Uma especialista na investigação qualitativa, especialmente na técnica de *focus*

- *group*⁷⁶ explicita as vantagens no uso do método:

- *Identifica-se o que sabem e pensam dos candidatos, conhecendo-se a versão popular dos fatos.*
- *Extraem-se percepções e imagens do candidato pela ótica dos diferentes segmentos sociais, identificando os menos e mais sensibilizados.*
- *Testa-se a plataforma política do candidato quanto aos temas centrais que pretendem defender.*

⁷⁶ A técnica do *focus group* ou discussão em grupo é muito utilizada por Institutos de Pesquisa no Brasil. A exploração da técnica teve início em 1970. Trata-se de investigações densas sobre temas que possam melhor avaliar o quadro eleitoral. Consiste na escolha de 10 a 12 representativas do “*target*” específico ou público-alvo do candidato. A reunião dura em torno de 2 horas e é conduzida por um moderador que tem como objetivo orientar sobre uma pauta de questões o desenrolar da dinâmica. A reunião é registrada em sistema de áudio e vídeo, para posterior avaliação do material etnográfico. Há também, em muitos casos, a presença da taquígrafa registrando as falas, os discursos de todos os participantes que compõem a cena enunciativa. As salas de discussão em grupo, em sua maioria, possuem também o espelho falso, com a sala vip de clientes. Estes desempenham papéis de “*voyers*” ou olheiros. Examinam e observam a evolução da dinâmica e emitem algumas sugestões para o moderador na condução do estudo.

- *Fornece-se o código de linguagem de cada segmento social, bem como suas aspirações e suas expectativas.*

- *Conhecem-se as prováveis e possíveis influências, identificando critérios que cada segmento utiliza para a escolha do voto.*

- *Utilizam-se dados e informações obtidos na elaboração da estratégia de comunicação, em termos de conteúdo (o que comunicar) e forma (como comunicar).*

Verifica-se, portanto, a importância da atividade do marketing no processo eleitoral. Este estende seus tentáculos por todos os campos de atuação da vida política, organizando ou planejando o sistema da disputa pelos cargos públicos. Os depoimentos dos informantes nos fazem observar internamente os usos dos instrumentos e técnicas utilizados por seus profissionais e as opiniões dos demais agentes envolvidos no processo - jornalistas e os próprios políticos - subsidiam a visão de que o marketing político ou eleitoral, bebendo na fonte das regras da sociedade de consumo, incorpora um novo universo - os sistemas políticos - na lógica mercantilista. A interpretação dos dados a seguir revela de forma mais aguda este princípio.

D) A comercialização da imagem

No cenário político, a publicidade exerce um importante papel. Esta é considerada uma das esferas através das quais se efetiva a produção e reprodução da ordem cultural na sociedade contemporânea. Muito além de seu papel estritamente econômico, a publicidade manipula um repertório de significação do campo dos valores sociais. Esta é sua famosa “*eficácia simbólica*”. No dizer de Everardo Rocha, o sistema publicitário serve como mediador mágico-totêmico das sociedades pós-industriais, na medida em que faz a articulação das duas fases da trajetória social do produto. É,

segundo o autor, a publicidade que atribui significado, conteúdo, nome e representações a um universo de produtos antes anônimos e seriados.

No livro “*A era dos extremos*”, Erik Hobesbawn⁷⁷ nos diz que vivemos o tempo do culto à personalização política. O candidato é apresentado ao público como ícone. A produção e reprodução da imagem é desenvolvida pela publicidade.

Na mesma linha de raciocínio, Edgar Morin vê o universo publicitário como um sistema que entrelaça vida real e imaginário social, sendo arena para a comercialização simbólica. Em sua perspectiva, os produtos se amparam nas figuras arquetípicas, nos mitos que compõem o imaginário coletivo e, que através do aparato técnico- eletrônico da publicidade, são transformados em estereótipos, em modelos facilmente codificados pelo público. A linguagem icônica da política eleitoral, em sua opinião, é publicitária.

Especialista em marketing eleitoral define a função da atividade: “ *O objetivo do marketing eleitoral é implementar técnicas do sistema político e da comunicação social integrada, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança a população.* ”⁷⁸

Discute-se, portanto, **associação do candidato com o conceito de produto** mercadológico. A venda da imagem do candidato como pré-requisito na elaboração da campanha. Muitos especialistas (17 em 30) entrevistados consideram que a diferença entre a venda de coca-cola e do candidato a cargos públicos está no fato do primeiro ter como única fonte as relações comerciais e o segundo agregar uma dimensão mais

⁷⁷ Hobesbawn, Erik - “A era dos extremos “ Ed.Companhia das Letras, RJ, 1995.

⁷⁸ Dimenstein, Gilberto - Como não ser enganado nas eleições. São Paulo, Ática, 1994.

simbólica. O marketing comercial cria o produto, o **político parte de propostas**, tem que “catequizar” o público.

Alguns afirmam (14 em 30) que o produto do marketing eleitoral é o **discurso/ a plataforma política** do candidato. Este é apenas a embalagem. *“A estratégia publicitária no mercado político deve preocupar-se tanto com a análise anatômica, física quanto com a análise das ideologias, visão política, adaptação do discurso dos candidatos às expectativas dos eleitores”.*

Para os demais (8 em 30), os candidatos se apresentam como intermediadores das causas públicas e o eleitor. Seriam, desta forma, os *“vendedores”* do processo eleitoral. O partido político, as ideologias, as organizações da sociedade civil serviriam de pano de fundo para a composição da imagem do candidato frente à seus concorrentes. Dizem: *“Todo candidato tem um passado histórico, compromissos assumidos em sua trajetória. O planejamento de sua imagem não pode contrariar este fato. Não há possibilidade de despersonalizar sua postura ideológica, pode-se apenas adequá-la aos interesses da população”.*

Há quem diga, entretanto, que o perfil do candidato pode sofrer alterações. Seu vestuário, suas regras de conduta, maneiras, declarações e ações em público ou para a imprensa são componentes que influem na imagem que os eleitores terão dos candidatos.

Outra discussão inerente ao uso do marketing nas eleições trata do planejamento da campanha. Tanto os candidatos a cargos majoritários como proporcionais têm de conhecer com profundidade os elementos que compõem a definição de segmentos de mercado, a localização e a identificação dos comportamentos

do eleitor-alvo: o conhecimento do eleitor sobre as plataformas de governo . A noção de planejamento vem também do marketing comercial:

“ *Planejamento estratégico é aqui definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças de oportunidades de mercado. O objetivo do planejamento estratégico é orientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimentos satisfatórios*”.

Trazendo o conceito para o âmbito das campanhas eleitorais define-se o **planejamento estratégico** como o processo gerencial de desenvolver uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da campanha e as mudanças de oportunidades no mercado eleitoral. O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar a campanha de modo que gere os votos necessários no dia das eleições.

Os profissionais de marketing usam também o conceito de **ciclo de vida** do produto. Dizem: *“As aspirações e idéias da sociedade obedecem a um ciclo de vida determinado. Nascem, crescem, atingem seu apogeu, desgastam-se e no final, desaparecem. Esses ciclos podem ter uma duração curta, de meses ou mesmo anos”*. Acredita-se, assim que o bom candidato é aquele capaz de encontrar e abraçar as causas vigentes no momento das eleições. O processo eleitoral passa-se sempre em um meio ambiente instável, em uma circunstância conjuntural adversa ao candidato que pode pôr toda a estratégia da campanha a perder.

Um especialista comenta: *“ A frase de Maluf “estupra, mas não mata “, a morte dos trabalhadores da CSN às vésperas das eleições de 1988, os depoimentos da mãe da filha de Lula nas eleições majoritárias de 1989, são exemplos que, pela imprevisibilidade, desestruturaram o mais bem cuidado planejamento eleitoral “*.

Um recurso também é central na atividade do marketing político. Os canais de comunicação são os meios que o candidato utiliza para atingir seus eleitores, e o modo como o candidato leva o eleitor a sua mensagem.. Para os profissionais de marketing, a qualidade da exposição pública fará diferenças na decisão de voto do eleitor. *“A comunicação tem de ser baseada no eleitor, procurar se apropriar dos seus modos de representação e adequar a mensagem a estes princípios”.*

As agências de comunicação, dizem os entrevistados, podem ajudar muito um candidato, em tarefas como: criação, arte-finalização, serviços de sonorização, gravações de jingles, o programa eleitoral gratuito, escolhas de fotografias e tipologia a ser usada, conferência da qualidade de cromos e fotolitos, estudos de mídia e programação visual. *“O candidato normalmente não está apto assumir esta tarefa, pois além de seu tempo ser muito escasso ele teria que ser um bom publicitário para fazer com perfeição todas as tarefas, mesmo assim dificilmente estaria atualizado sobre as melhores formas de comunicar e divulgar informação.”*

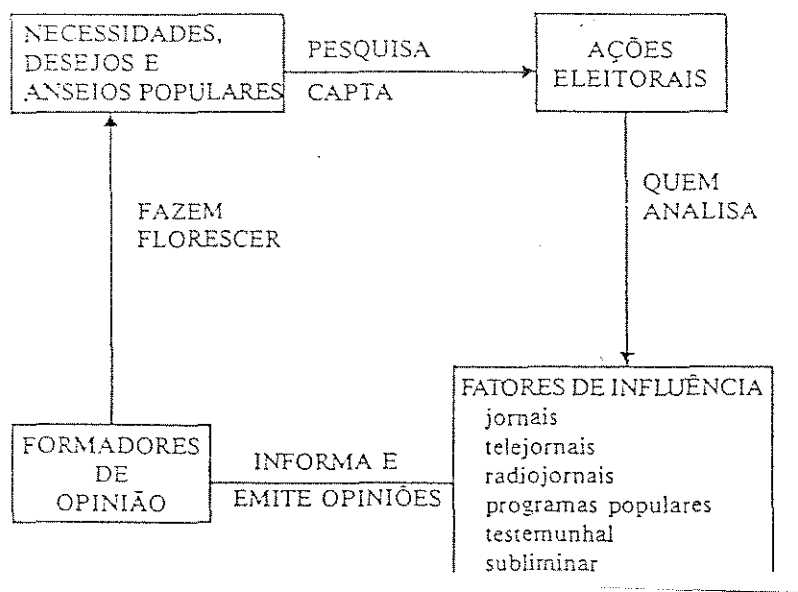
Falam da necessidade de estabelecer uma **identidade visual** para a campanha. Muitos especialistas (22 em 30) comentam a importância de se traçar um plano de mídia que atinja o objetivo de forma a utilizar os recursos racionalmente. Os principais meios utilizados, segundo os entrevistados são: televisão, jornal e revistas, outdoor, rádio, santinhos e outros impressos gráficos, cartazes, brindes e camisetas, mala-direta, telemarketing, corpo-a-corpo, assessoria de imprensa, comícios.

“O gesto, a fala, os jingles, tudo concorre para a formação da imagem do candidato, para a construção de sua máscara. A Tv transmite conteúdos intruístas, se aproxima do eleitor, chega à intimidade dos lares . O candidato tem de saber e

dominar a linguagem da imagem. Esta difere em absoluto da linguagem da palavra oral."

A idéia do candidato como produtor de uma imagem modelada é tema de inúmeros ensaios de marketing político. A noção de comercialização, de entrada das relações econômicas e a lógica regente da sociedade de consumo no campo da eleição revelam uma condição muito contemporânea dos modos de representação política. Preconizando uma nova linguagem que tem de ser tratada com maior destaque por cientistas sociais no Brasil.

FORMAÇÃO DE IMAGEM



CONCLUSÃO

“ Depois do marketing comercial, o marketing político, já não trata de converter ideologicamente os cidadãos; trata-se de vender um “produto” sob a melhor embalagem possível. Não mais a matracagem austera da propaganda, mas a sedução do contato, da simplicidade, da sinceridade; não mais a encantação profética, mas o aliciamento dos shows personalizados e a vedetização dos líderes.”

Gilles Lipovetsky, O Império do Efêmero
SP, Cia.das Letras, 1989

O que anda acontecendo no Brasil com os modos de representação política ?

Na fase atual de construção da normalidade democrática pensa-se, como projeto, na elaboração de um circuito informativo capaz de envolver a população com os sistemas eleitorais, conscientizar nossos eleitores da importância do voto, seja ele obrigatório ou não, acabar com os tramites do clientelismo e da patronagem, eliminar o voto de cabresto, dar maior visibilidade às alianças partidárias, travar um diálogo mais denso com a população onde as plataformas de governos, propostas, planos estratégicos dos candidatos estejam evidenciados e, mais, comprometidos efetivamente com as políticas sociais de base.

Projeto utópico, na opinião de alguns, ousado na de outros, já que nos deparamos com uma dura realidade brasileira de milhões de pobres analfabetos. Uma população demograficamente significativa, mas friamente excluída dos acessos formais à educação, aos esclarecimentos mais amplos de seus direitos e deveres cívicos.

No entanto, o que se verifica é a proliferação de valores e de condutas que encaminham as eleições para uma disputa comercial. E que depende das condições de precariedade e fragilidade ideológica dos grandes segmentos sociais e politicamente carentes. Este trabalho terá sido bem sucedido se estiver sensibilizado o público-leitor para o quanto as estratégias do marketing, quando transpostas para o universo político, obedecem às leis de mercado e se comprometem com um discurso pouco exploratório de conscientização popular e esclarecimento dos meios que consolidam o processo democrático.

Em decorrência, percebe-se o uso estratégico-tático de recursos de linguagem, de um repertório que associa a imagem do candidato ao produto de mercado e afasta o

eleitor das questões centrais que envolvem o sistema eleitoral. Neste novo quadro, o discurso político do candidato e seus oponentes são relegados a segundo plano. A estratégia é de valorizar os atributos pessoais, de conhecer intimamente a vida dos líderes e promover uma investigação minuciosa do universo privado por onde circula o candidato ao cargo público. Por isso foi tão importante, na cabeça de nosso eleitorado, Fernando Henrique ser homem culto, bem preparado para administrar o país. No contraponto, Lula, sem deter cultura formal, sofre rejeições até e principalmente de indivíduos de sua mesma categoria sócio-econômica, os desfavorecidos.

Os dados revelam que importante salientar a insensibilidade cívica nos critérios dos profissionais de marketing que fazem uso das mesmas ferramentas no cerne da vida mercadológica e os estendem para a vida política. Portanto, visualizam o público através do conceito de segmentação como um mercado eleitoral. Há “targets” específicos que devem receber uma “comunicação personalizada” de seus candidatos. O direcionamento de mercado deve ser ampliado para o mercado político, na opinião dos estrategistas de campanhas eleitorais.

Nas eleições presidenciais de 1994, o uso do marketing político e dos meios de comunicação de massa como superestruturas condicionantes do processo eleitoral saltaram aos olhos, até mesmo do público mais descompromissado com a vida da política nacional. As pesquisas de opinião colaboraram para dar ênfase e consolidar o processo de confecção de uma imagem mercadológica dos candidatos.

Diante destas considerações entende-se que a sociedade brasileira deve repensar seus modos de representação política e quanto o uso destes recursos, tomando cada vez mais para si o papel de centralidade das decisões eleitorais, podem comprometer na luta por uma maior dignidade política e social. Será que devemos nos deixar contaminar por discursos como o que vemos a seguir ? Que compromissos éticos devem fundar os debates políticos contemporâneos?

*“ O cliente tem sempre razão, quando não está feliz com o produto, ele o devolve. Se o eleitor está insatisfeito com o candidato o substitui. O puritanismo no Brasil não tem lugar nem hora em uma guerra ou eleição. Por isso, se você se dispuser a se candidatar a um cargo eletivo, leve em consideração que na guerra, no amor e nas eleições vale tudo para se alcançar o objetivo final ”*⁷⁹.

Verifica-se quanto as instituições clássicas de representação política no Brasil estão fragilizadas e o como se faz necessário, a atual conjuntura, um olhar mais atento e particularizado para a ideologia comercial que funda o debate eleitoral, pós-abertura para o processo democrático.

⁷⁹ Manhanelli, Carlos Augusto: O uso do marketing político na gestão governamental. São Paulo, Guia de Fornecedores, 1993.

5. Bibliografia

5.1 - BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. - Dialética do Esclarecimento. 2* ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1986.

ARENDT, Hannah - A dignidade da política. RJ, Relume Dumará, 1993.

ARUDA, Maria Arminda, A Embalagem do Sistema. Tese de Mestrado. FFLCH, USP, 1978.

BAKHTIN, M. - Marxismo e Filosofia da Linguagem, 2* ed. São Paulo, Hucitec, 1981.

BARTHES, R - Mitologias, 5* ed. São Paulo, Difel, 1982.

BARTHES, Roland - Elementos de Semiologia São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1964.

Mitologias, São Paulo, DIFEL, 1985

BARRETO, Roberto Mena - Criatividade em Propaganda. Rio de Janeiro, Documentário, 1978.

BAUDRILLARD, J. - O sistema dos objetos. São Paulo, Perspectiva, 1973.

BEIJAMIN, Walter - " A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica" in Benjamin, Adorno, Horkheimer, Harbermas. Ed. Abril, 1975.

BLUMENTHAL, Sidney - The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives. Boston, Beacon Press, 1980.

CALDAS, Waldenyr - Uma utopia do gosto. São Paulo, Brasiliense, 1988.

CAPARELI, Sérgio - Televisão e Capitalismo no Brasil, Porto Alegre, L&PM, 1982.

CARVALHO e Silva, Luiz Eduardo - "Estratégia Empresarial e Estrutura Organizacional das emissoras das Tvs Brasileiras"- Tese de Mestrado, FGV, 1983.

COELHO, Teixeira - O que é indústria cultural. São Paulo, Brasiliense, 1989, 12ª ed.

COHN, Gabriel.- Comunicação e Indústria Cultural, 4ª ed, São Paulo, Nacional, 1978.

COTTERET, Jean Marie - La comunicacion política: gobernantes y gobernados. Buenos Aires: El Alenco, 1977.

DA MATTA, Roberto - Carnavais, Malandros e Heróis. Rio de Janeiro, Zahar, 1981, 4ª ed

DE FLEUR, Melvin - Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993, ed. 89, EUA.

DILENSCHNEIDER, Robert L. Power and Influence. NY, Prentice Hall Press, 1990.

DORIS, Graber. Mass Media and American Politics, Congressional Quarterly Inc, 1990, 2 ed.

DOUGLAS, Kellner. Television and The Crisis of Democracy. Westrien Press, 1990.

DUBY, Georges - História da Vida Provada. SP, Companhia das Letras, 1990.

ECO, Humberto - Apocalípticos e Integrados. São Paulo, Perspectiva, 1979.

FAGEM, Richard R. - Política e Comunicação, Rio de Janeiro, Zahar, 1971.

FEDERICO, Maria E. Bonavita - História da Comunicação: Rádio e Tv no Brasil. São Paulo, Vozes, 1989.

FIGUEIREDO, Ney Lima - Como ganhar uma eleição. SP, Cultura, 1990.

GALBRAITH, J. Kenneth - Anatomia do Poder. SP, Pioneira, 1984.

GEERTZ, Clifford - A interpretação das culturas. Rio de Janeiro, Guanabara, 1989.

GIRAUD, Pierre - A Semiologia. São Paulo, Editorial Presença

HABERMAS, Jürgen - Mudança Estrutural da Esfera Pública. RJ, Biblioteca Tempo Universitário 76, 1984.

HABERMAS, Jürgen - Mudança Estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

LANE, Robert - A opinião pública. RJ, Zahar, 1966.

LAGNEAU, Gerard - A sociologia da Publicidade. São Paulo, Cultrix, 1977.

LAMOUNIER, Bolívar (org) Ouvindo o Brasil: Uma análise da opinião pública brasileira de hoje. SP, Sumaré, 1992.

LAMOUNIER, Bolívar e Meneguello, Raquel - Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro, Brasiliense, SP, 1986.

LAMOUNIER, Bolívar e Cardoso F.H. - Os partidos e as eleições no Brasil, Paz e Terra/ CEBRAP, Rio de Janeiro, 1975, pág 90.

LARAIA, Roque de Barros - Cultura: Um conceito antropológico. Rio de Janeiro, Zahar, 1988, 5ª ed.

LAZARSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard e GAUDET, Hazel, The People's Choice. NY, Columbia University Press, 60. ed., 1965.

LEVI-STRAUSS, Claude - O pensamento selvagem. São Paulo, Papirus Editora, 1989.

LIMA, Luis Costa (org) - Teoria da cultura de massas. Rio de Janeiro. Ed. Saga, 1969

LIPOVETSKI, Gilles - O império do efêmero. São Paulo, Cia. das Letras, 1989.

KNOPLOCK, Zilda - A ideologia dos publicitários. Rio de Janeiro, Achiamé, 1980.

MAFFESOLLI, M - O tempo das tribos. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.

MARCONDES FILHO, Ciro. - A linguagem da sedução. São Paulo, Comarte, 1985.

MATOS, Heloiza - Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994.

MATTELART, Armand - As multinacionais da cultura. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1976.

MAUSER, Gary A. - Political Marketing: An approach to campaign strategy. NY, Praeger, 1983.

McLUHAN, M - A galáxia de Gutemberg. São Paulo, Nacional, 1977.

McGINNIS - The selling of the President, Boston, Beacon Press, 1970.

MORIN, Edgar - Cultura de massas no século XX. Rio de Janeiro, Forense, 1987, 7ª ed.

MILLS, W - A elite no poder, Zahar, RJ, 1975.

ORTIZ, Renato - A moderna Tradição Brasileira, São Paulo, Brasiliense, 1989, 2ª ed.

Cultura Brasileira e Identidade Nacional. São Paulo, Brasiliense, 1985, 3ª ed.

Política e imaginário nos meios de comunicação de massas no Brasil. São Paulo, Summus.

REIS, F.W. e O'DONNELL, G - A democracia no Brasil: dilemas e perspectivas, Vértice Editora Revista dos Tribunais, SP, 1988.

ROCCO, Maria Thereza Fraga - Linguagem Autoritária. São Paulo, Brasiliense, 1989.

ROCHA, Everardo P. Guimarães - Magia e Capitalismo. São Paulo, Brasiliense, 1985, 1ª ed.

SANT'ANNA, Armando - Teoria e Prática da Propaganda, São Paulo, Pioneira, 1973.

SCHUDSON, Michael - Advertising, The Political Persuasion. Basic Books, 1986.

SENNETT, Richard - O declínio do homem público - As tiranias da intimidade. SP, Companhia das Letras, 1988.

SOARES, Luiz Eduardo - Os dois corpos do Presidente e outros ensaios. Ed. Relume Dumará. RJ, 1993.

TAVARES, José Antônio Giusti - Sistemas eleitorais, nas democracias contemporâneas. Teoria, instituições e estratégia. RJ, Relume Dumará, 1994.

WERTHEIM, Jorge- Meios de Comunicação: Realidade ou Mito, São Paulo, Ed. Nacional, 1979.

VEIGA, Roberto M. - "O fino que satisfaz" in Testemunha Ocular: textos de Antropologia Social do Cotidiano, São Paulo, Brasiliense, 1984.

VELHO, Gilberto - Projeto e Metamorfose - Antropologia das Sociedades Complexas, RJ, Jorge Zahar Editor, 1994.

QUALTER, Terence H. - Advertising and Democracy in the mass age. ST. Martin's Press, 1991.

WOLTON, Dominique - Us et abus des médias. Paris, 1993

"A comunicação política: construção de um modelo", RJ, IDEA - Programa Interdisciplinar de Estudos Avançados.

5.2 - ARTIGOS

GOMES, Wilson - “Theatrum politicum” - A encenação política na sociedade dos *mass media*. Trabalho apresentado no GT “Comunicação Política” na III Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Campinas, agosto de 1994.

ALBUQUERQUE, Afonso - “O Horário Eleitoral e os spots políticos: particularidades do audiovisual político brasileiro” Texto do III Compós, Campinas, 1994.

WEBER, Maria Helena - “Ditadura e Sedução: Redes de Comunicação e coerção” Compós - GT: Comunicação Política, 1994.

RUBIM, Antônio Albino Canelas - “Política, Media e eleições: 1989 e 1994.

5.3 - PERIÓDICOS

Comunicação e Política. RJ, Cebela, 1993, 1994, 1995.

Comunicação e Cultura Contemporâneas. RJ, Cebela, 1994 e 1995.

5.4 - BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA DE MARKETING POLÍTICO:

DIMENSTEIN, Gilberto: Como não ser enganado nas eleições. São Paulo, Ática, 1994.

GRANDI, Rodolfo, Marins, Alexandre e Falcão, Eduardo: Voto é marketing... O resto é política. SP, Loyola, 1992.

FIGUEIREDO, Ney Lima. Como ganhar uma eleição - lições de campanha e marketing político.

KOTLER, Philp: Marketing para organizações que não vizam lucro. São Paulo, Atlas, 1978.

MANHANELLI, Carlos Augusto: Estratégias eleitorais e Marketing Político. São Paulo, Summus, 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é guerra: marketing para as camapanhas eleitorais. São Paulo, Summus, 1992.

RIES AL e Trout Jack: Posicionamento como a mídia faz sua cabeça. São Paulo, Pioneira, 1989.

TORQUATO, Gaudêncio: Marketing político e governamental. São Paulo, Summus, 1985.

5.5 - MATERIAL EMPÍRICO:

Pesquisa DataFolha: Análise da influência das pesquisas eleitorais na decisão de voto da população brasileira. 1994.

Pesquisa GERP: Série histórica. Análise das intenções de voto, razões de preferência, razões de rejeição por candidatos políticos, evolução da cristalização do voto, influências na decisão de voto. Abril/ Setembro - 1994.

Pesquisa IBOPE - Análise de intenções de voto dos candidatos. Influência do marketing político na decisão de voto do eleitor. 1994.

Vídeo: O X da questão para ganhar as eleições. Seminário de Marketing políticos. 1994.

ANEXOS

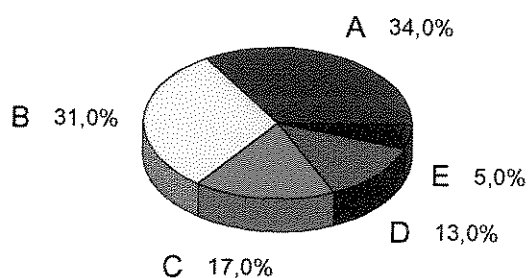
MATERIAL EMPÍRICO DA DISSERTAÇÃO

ANEXO 1

GRÁFICOS E TABELAS - DIAGNÓSTICO ELEITORAL

1 - Fatores de influência na decisão de voto

- A) Notícias de Rádio e TV
- B) Conversas c/ familiares, amigos ou colegas
- C) Resultado das pesquisas eleitorais
- D) Orientações do sindicato, igrejas e outras associações
- E) Propaganda política no Rádio e TV

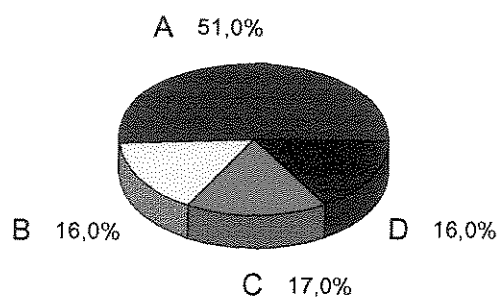


Fonte: Data Folha - Outubro - 1994

2 - CrITÉRIOS para decisão do voto

Candidato X Partido

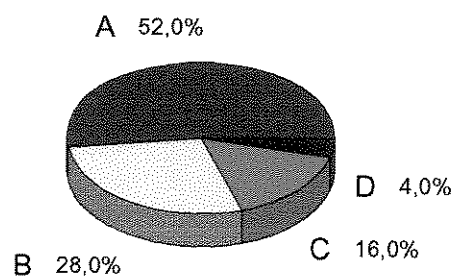
- A) Candidato
- B) Partido
- C) Outras respostas
- D) Ns/Nr



Fonte: Gerp - Agosto - 1994

3 - Importância dos Partidos Políticos

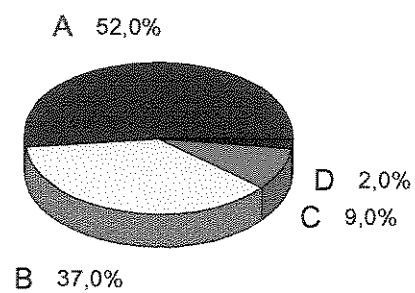
- A) Importante
- B) Pouco importante
- C) Nada importante
- D) Ns/Nr



Fonte: Gerp - Setembro - 1994

4 - Confiança nos Partidos Políticos

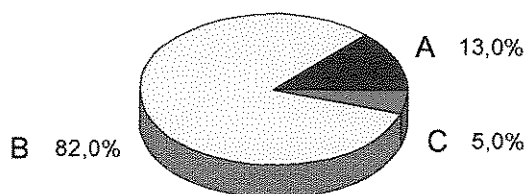
- A) Pouca
- B) Nenhuma
- C) Muita
- D) Ns/Nr



Fonte: IBOPE - Julho - 1994

5 - Confiança nos Políticos

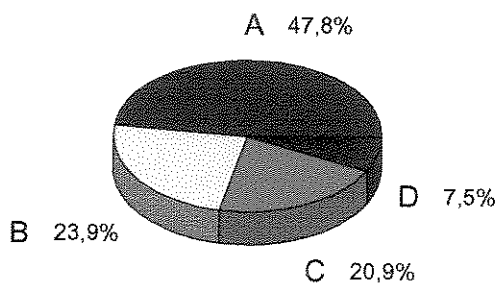
- A) Confia
- B) Não confia
- C) Ns/Nr



Fonte: IBOPE - Julho - 1994

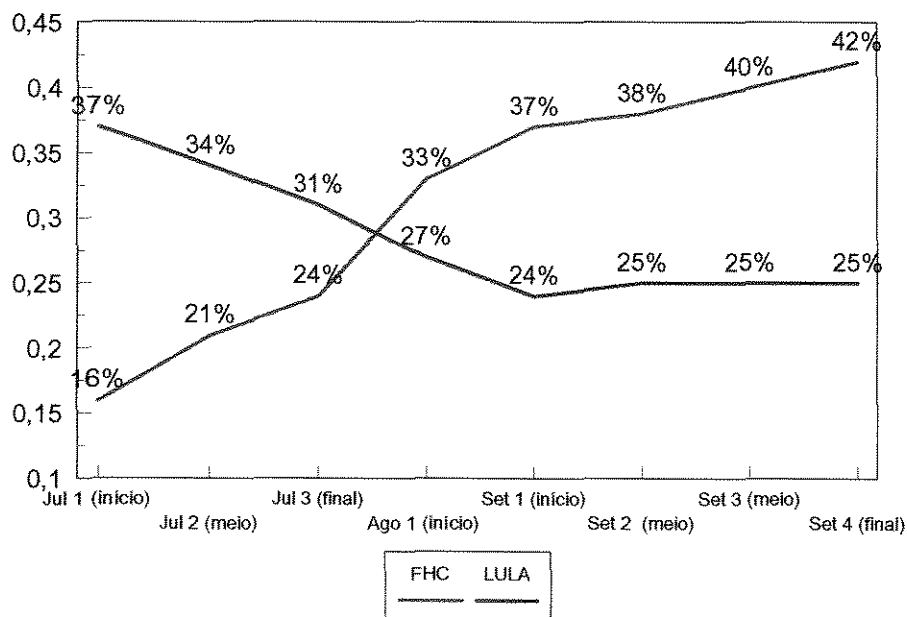
6 - Perfil do candidato Ideal

- A) Honestidade
- B) Identidade c/ o programa
- C) Bom administrador
- D) Cumpridor de promessas
- E) Personalidade forte



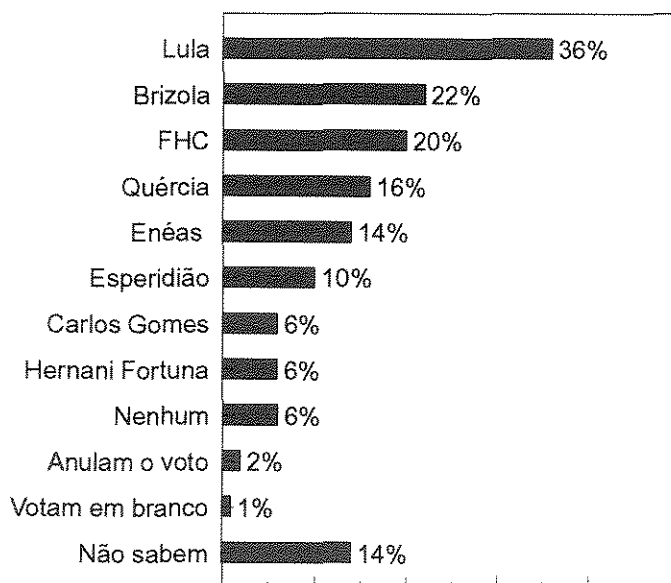
Fonte: GERP - Agosto - 1994

7 - Comparativo evolução da intenção de voto FHC - LULA

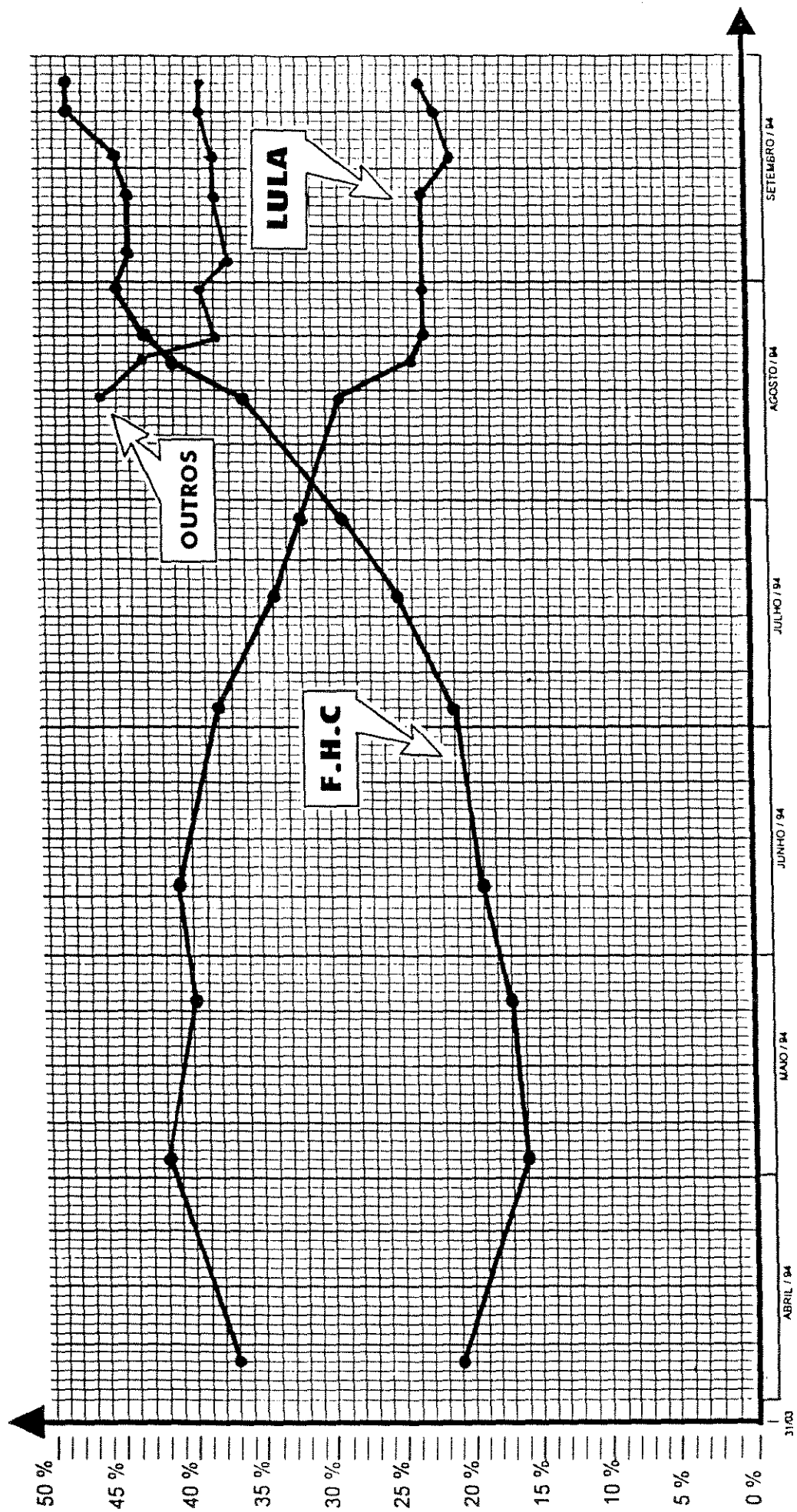


Fonte: GERP - Série Histórica 1994

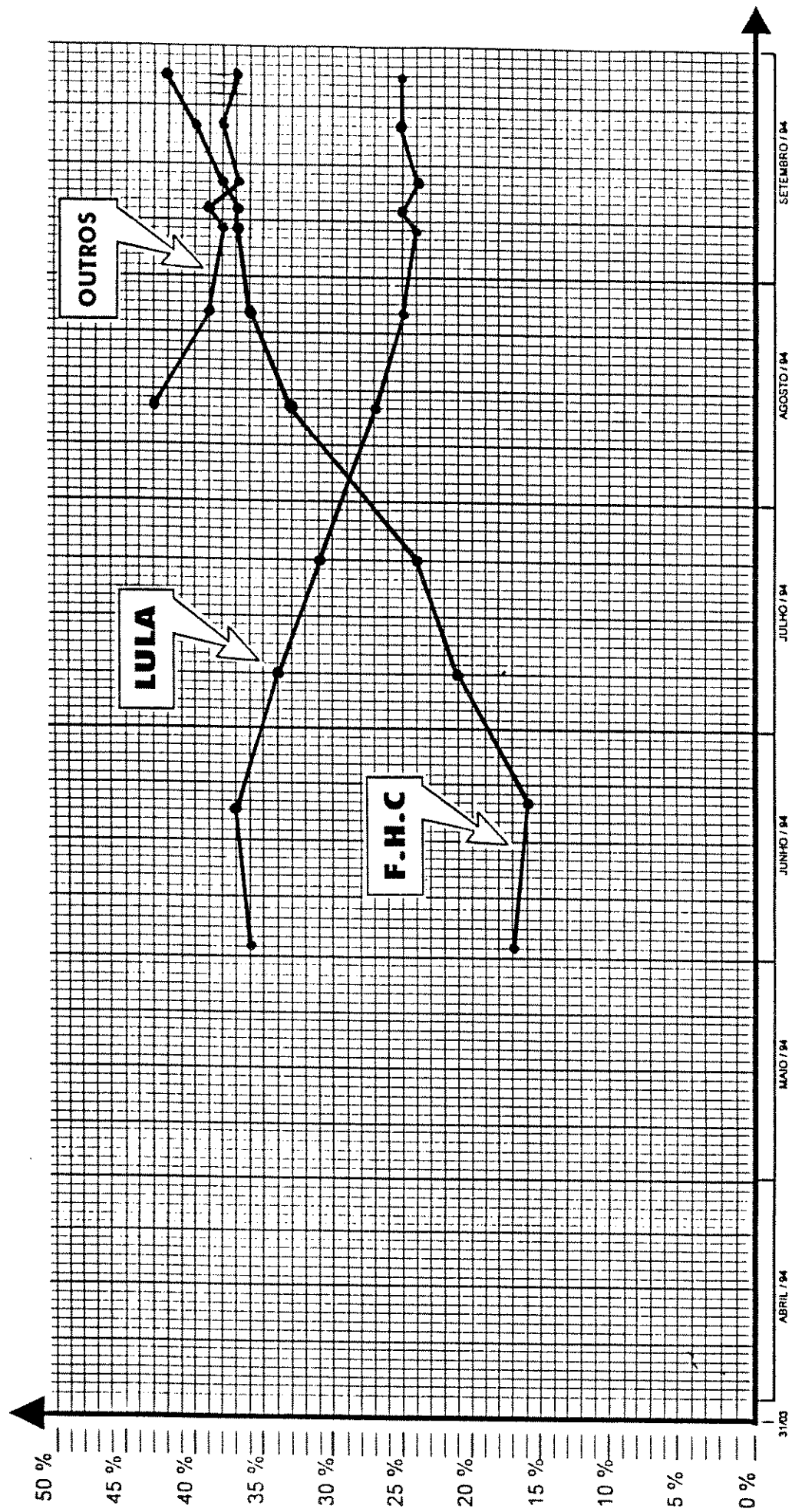
8 - Rejeição à Candidatos



Fonte: GERP - Setembro 1994



FONTE : DATA FOLHA



FONTE : GERP

INTENÇÃO DE VOTO

C A N D I D A T O S	VOX	VOX	DATA	VOX	DATA	DATA					VOX	DATA			ISTO E	DATA	VOX			DATA	
	POPULI	POPULI	FOLHA	POPULI	FOLHA	FOLHA	IBOPE	GALLUP	IBOPE	G E R P	POPULI	FOLHA	GALLUP	G E R P	BRASMARKET	FOLHA	POPULI	IBOPE	G E R P	FOLHA	GALLUP
	31/3	30/4	5/4	30/5	3/5	24/5	30/5	30/5	9/6	3/6	12/6	13/6	15/6	23/6	29/6	5/7	6/7	11/7	11/7	17/7	22/7
LULA	28	35	37	41	42	40	36	38,3	39	36	36	41	37,9	37	36,4	38	34	35	34	34	30,5
F.H.C	07	16	21	17	16	17	15	23,5	17	17	17	19	22,8	16	22,6	21	20	20	21	25	30,1
BRIZOLA	06	09	10	10	08	07	08	--	08	07	07	07	--	07	6,2	07	05	06	08	07	6,5
QUERCIA	02	05	08	05	07	08	05	--	06	05	05	06	--	04	5,0	07	04	04	04	07	4,9
AMIN	--	03	03	03	03	03	03	--	03	03	03	03	--	04	3,1	03	03	03	01	03	2,1
ENEAS	--	--	--	--	--	--	--	--	02	--	--	02	--	02	2,9	02	02	03	03	03	1,8
FLAVIO ROCHA	--	01	--	01	02	01	02	--	01	01	01	01	--	01	1,0	01	01	01	01	--	0,3
HERNANI FORTUN	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,1
NULOS/BRANCOS	13	21	12	15	15	13	22	13	11	05	18	11	--	08	--	11	--	12	06	09	8,1
NS / NR	07	10	07	09	09	11	10	07	13	26	11	09	13,8	23	22,8	10	--	16	22	11	15,6
NÃO VAI VOTAR	--	--	--	--	--	--	--	--	01	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
TOTAL	63	100	98	101	101	100	101	63	101	100	98	99	98	100	100	100	69	100	100	99	100
BASE	--	--	--	--	--	--	--	--	2.000	3.213	10.600	13.017	2.500	3.550	10.699	3.845	3.200	2.000	3.556	--	--

C A N D I D A T O S			DATA	VOX	ISTO E	DATA					VOX	DATA	DATA	VOX				VOX		DATA	
	G E R P	IBOPE	FOLHA	POPULI	BRASMARKET	FOLHA	GALLUP	IBOPE	GERP	GALLUP	POPULI	FOLHA	FOLHA	POPULI	IBOPE	GALLUP	GERP	POPULI	IBOPE	FOLHA	GALLUP
	22/7	27/7	28/7	30/7	3/8	9/8	9/8	10/8	11/8	16/8	16/8	18/8	18/8	20\8	22/8	23/8	24/8	24/8	29/8	30/8	30/8
LULA	31	30	32	30	29,1	29	27,6	28	27,1	25,8	27	27	23	27	25	24	25	23	23	23	21
F.H.C	24	27	29	29	33,9	36	34,5	32	32,8	36,3	40	41	43	40	40	40	36	38	45	45	43
BRIZOLA	06	06	07	06	5,2	06	4,5	05	4,8	4,5	05	05	05	04	05	04	05	04	05	05	4,4
QUERCIA	03	04	07	03	4,4	06	4,1	03	4,5	5,1	04	05	04	05	05	5,5	04	04	05	05	05
AMIN	02	03	02	02	3,4	02	2,4	02	1,6	1,8	01	02	02	01	02	02	01	02	03	02	2,3
ENEAS	03	02	02	02	3,6	03	2,5	03	2,9	3,4	03	04	04	03	04	3,5	04	03	04	04	4,2
FLAVIO ROCHA	01	01	--	01	1,1	--	--	--	0,5	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
HERNANI FORTUN	--	--	--	--	0,4	--	--	--	0,2	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
NULOS/BRANCOS	06	28	07	13	8,4	07	--	10	6,3	--	--	08	07	--	06	--	03	10	05	06	5,1
NS / NR	14	--	11	14	10	10	13,4	16	19	--	--	11	12	20	13	--	21	16	10	10	15
NAO VAI VOTAR	--	--	--	--	0,3	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	21	--	--	--	--	--
TOTAL	100	101	97	100	99,8	99	100	100	100	76,9	80	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BASE	3.532	--	--	10.621	11.010	20.603	2.500		3313	2.670	3.100	10.459	10.399	---	2.000	2.605	3.791	10.620	2.000	20.382	2.725

C A N D I				VOX		DATA		DATA	VOX			VOX		DATA		VOX		DATA	VOX			DATA		VOX
D A	GALLUP	IBOPE	GERP	POPULI	GERP	FOLHA	IBOPE	FOLHA	POPULI	GERP	GALLUP	POPULI	IBOPE	FOLHA	GALLUP	POPULI	IBOPE	FOLHA	POPULI	GERP	GALLUP	FOLHA	IBOPE	POPULI
T O S	07/9	07/9	09/9	09/9	11/9	12/9	12/9	15/9	15/9	19/9	20/9	21/9	22/9	23/9	25/9	25/9	25/9	28/9	28/9	29/9	29/9	01/10	02/10	01/10
LULA	20,3	23	24,2	22	24	23	22	21	21	25	20,6	21	21	22	20,3	24	21	23	23	25	22,8	22	22	24
F.H.C	41,6	43	37,2	42	38	44	43	45	41	40	41,1	44	45	47	43,5	45	46	47	46	42	45,7	48	46	45
BRIZOLA	4,1	04	4,8	02	04	04	04	04	04	03	04	04	04	04	3,2	03	04	03	04	04	3,6	04	04	03
QUERCIA	05	05	3,8	02	03	05	05	06	04	03	5,8	04	05	06	5,9	04	04	05	04	03	4,9	05	04	03
AMIN	1,9	02	1,9	02	01	02	04	02	02	02	2,5	02	02	02	2,7	02	02	02	02	01	2,4	02	02	03
ENEAS	3,9	04	3,4	04	05	04	02	05	04	05	4,6	04	05	05	5,5	05	06	06	05	04	4,6	06	06	07
FLAVIO ROCHA	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
HERNANI FORTUN	--	--	0,3	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
NULOS/BRANCOS	10,2	07	3,8	--	04	06	07	07	--	04	9,2	--	07	05	--	--	05	05	07	04	--	--	15	06
NS / NR	12,9	12	13,9	--	21	11	13	10	15	15	11,9	21	10	09	18,2	09	12	08	09	12	--	13	--	09
NÃO VAI VOTAR	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	05	--	--	--	--
TOTAL	100	100	100	74	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	92	100	100	100	95	84	100	100	100
BASE	2.515	2.000	3.725	3.100	3.779	10.560	3.000	21.074	10.675	3.763	3.100	3.000	2.000	16.413	2.794	3.033	3.000	21.292	10.675	3.761	3.000	31.910	3.000	3.104

BOCA DE URNA

C A N D I D A T O S	VOX				DATA			
	POPULI		IBOPE		FOLHA		GALLUP	
	-----		-----		-----		-----	
	TOTAL	VALID	TOTAL	VALID	TOTAL	VALID	TOTAL	VALID
LULA	27	31	23	27,3	24	28	25,1	28
F.H.C	47	54	46	54,7	47	55	45,1	51
BRIZOLA	03	3,5	03	3,6	02	2,3	3,8	4,3
QUERCIA	03	3,5	04	4,8	04	4,7	4,9	5,5
AMIN	02	2,3	02	2,4	02	2,3	2,3	2,6
ENEAS	05	5,7	06	7,2	06	07	06	6,8
FLAVIO ROCHA	--	--	--	--	--	--	--	--
HERNANI FORTUN	--	--	--	--	--	--	--	--
NULOS/BRANCOS	13	--	16	--	15	--	12,4	--
NS / NR	--	--	--	--	--	--	--	--
NÃO VAI VOTAR	--	--	--	--	--	--	--	--
TOTAL	100	100	100	100	100	100	99,6	98,2
BASE			52.300				3.000	

ANEXO 2

PLANO AMOSTRAL - FASE QUANTITATIVA

A Pesquisa ELEICOES BRASIL trabalha com uma amostra de 3.700 (tres mil e setecentas) entrevistas junto a pessoas maiores de 16 anos, eleitoras e residentes em todo o territorio nacional.

A amostra contempla quase todos os estados da federacão: as exceções são o Acre e o Amapá. Foi considerada, neste caso, a relação custo-benefício para excluir os dois estados do estudo. Acre e Amapá tem peso relativo muito pequeno no total de eleitores: em paralelo, as despesas para coleta de dados em tempo hábil (03 dias) nestas regiões seriam elevadas.

Nos estados, estão representadas as mesorregiões mais importantes. O conceito de mesorregião homogênea é o adotado pelo IBGE. Nas mesorregiões, estão representados os municípios mais importantes.

O estudo trabalha com resultados levantados em 21 estados da federacão e Distrito Federal: em 79 mesorregiões: em 143 municípios.

O número de entrevistas em cada município, agregados em mesorregiões (2o. estágio) e em estados (3o. estágio) é definido inicialmente em função da população pesquisada. Mas também são consideradas outras variáveis como a dispersão de eleitores na mesorregião e no estado.

Os dados são ponderados em função do peso relativo de a) municípios na mesorregião; b) mesorregiões no estado e c) estados no Brasil. Desta forma, os dados do município são projetados para a mesorregião; das mesorregiões para o estado; dos estados para o Brasil.

A metodologia adotada chegou a dados muito consistentes. As curvas das candidaturas Fernando Henrique e Lula, como as dos demais candidatos, evoluem sem grandes oscilações. E o de se esperar quando as pesquisas se sucedem com pequeno intervalo de tempo junto a uma população de cerca de 94.000.000 eleitores.

A distribuição da amostra nos estados, mesorregiões e municípios é a seguinte:

PLANO AMOSTRAL

033

AREA ESTADO/MESORREGIAO/MUNICIPIO	POPULACAO REPRESENTADA	Nº ENTREV
ESTADO: AMAZONAS.....		70
01) Mesorregião: Centro Amazonense	1.561.893	
..Municípios: Manaus		50
Itacoatiara		20
ESTADO: PARA.....		100
02) Mesorregião: do Baixo Amazonas	560.022	
..Municípios: Santarem		30
03) Mesorregião: Metropolitana de Belém	1.621.899	
..Municípios: Belém		50
04) Mesorregião: Nordeste Paraense	1.197.508	
..Municípios: Abaetetuba		20
ESTADO: MARANHÃO.....		100
05) Mesorregião: Norte Maranhense	1.784.415	
..Municípios: São Luiz		40
06) Mesorregião: Leste Maranhense	1.044.351	
..Municípios: Caxias		20
Codo		10
07) Mesorregião: Oeste Maranhense	1.076.439	
..Municípios: Imperatriz		20
08) Mesorregião: Centro Maranhense	793.770	
..Municípios: Bacabal		10
ESTADO: PIAUI.....		100
09) Mesorregião: Norte Piauiense	528.135	
..Municípios: Parnaíba		30
10) Mesorregião: Centro-Norte Piauiense	1.166.490	
..Municípios: Teresina		30
11) Mesorregião: Sudeste Piauiense	447.929	
..Municípios: Floriano		10
São Raimundo Nonato		10
12) Mesorregião: Sudoeste Piauiense	438.500	
..Municípios: Deirás		10
Picos		10

ESTADO: CEARA.....		190
13) Mesorregião: Nordeste Cearense	1.029.106	
..Municípios: Sobral		30
14) Mesorregião: Metropol. de Fortaleza	2.344.560	
..Municípios: Fortaleza		80
Caucaia		20
Maranguape		20
15) Mesorregião: Sertões Cearense	776.641	
..Municípios: Quixadá		20
16) Mesorregião: Sul Cearense	686.510	
..Municípios: Juazeiro do Norte		20
ESTADO: RIO GRANDE DO NORTE.....		100
17) Mesorregião: Oeste Potiguar	687.815	
..Municípios: Mossoró		30
18) Mesorregião: do Leste Potiguar	1.030.707	
..Municípios: Natal		50
Ceará-Mirim		20
ESTADO: PARAIBA.....		140
19) Mesorregião: Agreste Paraibano	1.110.410	
..Municípios: Campina Grande		30
20) Mesorregião: da Mata Paraibana	1.018.741	
..Municípios: João Pessoa		40
Santa Rita		20
Baveux		20
21) Mesorregião: Sertão Paraibano	803.026	
..Municípios: Cajazeiras		30
ESTADO: PERNAMBUCO.....		250
22) Mesorregião: Agreste Pernambucano	1.817.589	
..Municípios: Caruarú		30
Guaranhuns		20
23) Mesorregião: Metropolitana de Recife	2.906.454	
..Municípios: Recife		100
Jaboatão dos Guararapes		20
Olinda		10
Paulista		10
Cabo		10

24) Mesorregião: Mata Pernambucana	1.131.533	
..Municípios: Vitória Santa Antão		30
25) Mesorregião: Sertão Pernambucano	873.547	
..Municípios: Araripina		20
ESTADO: ALAGOAS.....		50
26) Mesorregião: Leste Alagoano	1.602.531	
..Municípios: Maceió		35
27) Mesorregião: Agreste Alagoano	537.142	
..Municípios: Arapiraca		15
ESTADO: SERGIPE.....		50
28) Mesorregião: Leste Sergipano	975.240	
..Municípios: Aracaju		35
29) Mesorregião: Agreste Sergipano	349.352	
..Municípios: Itabaiana		15
ESTADO: BAHIA.....		300
30) Mesorregião: Centro Norte-Baiano	2.013.066	
..Municípios: Feira de Santana		30
Senhor do Bonfim		10
31) Mesorregião: Metrop. de Salvador	3.109.034	
..Municípios: Salvador		100
Camaçari		10
32) Mesorregião: Centro Sul Baiano	2.248.516	
..Municípios: Vitória da Conquista		30
Jequié		20
33) Mesorregião: Sul Baiano	1.861.536	
..Municípios: Itabuna		20
Ilheus		30
34) Mesorregião: Vale S.Francisco Bahia	631.381	
..Municípios: Paulo Afonso		20
35) Mesorregião: Nordeste Baiano	1.368.423	
..Municípios: Alagoinhas		30
ESTADO: MINAS GERAIS.....		300
36) Mesorregião: Norte de Minas	1.352.342	
..Municípios: Montes Claros		20
37) Mesorregião: Triângulo Mineiro	1.593.532	
..Municípios: Uberlândia		20
Uberaba		20

38) Mesorregião: Vale do Rio Doce	1.460.520	
..Municípios: Governador Valadares		20
39) Mesorregião: Sul/Sudoeste de Minas	1.959.502	
..Municípios: Poços de Caldas		20
Varginha		20
40) Mesorregião: Zona da Mata	1.842.826	
..Municípios: Juiz de Fora		30
Muriae		10
41) Mesorregião: Metrop. Belo Horizonte	4.644.570	
..Municípios: Belo Horizonte		100
Contagem		20
Betim		20
ESTADO: ESPIRITO SANTO.....		120
42) Mesorregião: Sul Espírito-Santense	456.019	
..Municípios: Cachoeiro de Itapemirim		20
43) Mesorregião: Central Esp. Santense	1.377.924	
..Municípios: Vitória		20
Vila Velha		20
Cariacica		20
44) Mesorregião: Noroeste Esp. Santense	358.471	
..Municípios: Colatina		20
45) Mesorregião: Litoral Norte Esp. Santense	405.817	
..Municípios: Linhares		20
ESTADO: RIO DE JANEIRO.....		380
46) Mesorregião: Norte Fluminense	610.409	
..Municípios: Campos		30
Macae		20
47) Mesorregião: Sul Fluminense	797.980	
..Municípios: Volta Redonda		20
Barra Mansa		20
48) Mesorregião: Metrop. Rio de Janeiro	10.174.821	
..Municípios: Rio de Janeiro		150
Nova Iguaçu		40
São Gonçalo		30
Duque de Caxias		30
Niterói		20
Petrópolis		20

ESTADO: SÃO PAULO.....		640
49) Mesorregião: São José do Rio Preto	1.237.505	
..Municípios: São José Rio Preto		20
..Catanduva		10
50) Mesorregião: Campinas	2.642.229	
..Municípios: Campinas		30
..Americana		10
51) Mesorregião: Ribeirão Preto	1.784.624	
..Municípios: Ribeirão Preto		20
..Franca		10
52) Mesorregião: Macro Metrop. Paulista	1.790.916	
..Municípios: Jundiaí		20
..Sorocaba		10
53) Mesorregião: Bauru	1.102.818	
..Municípios: Bauru		20
..Jau		10
54) Mesorregião: Vale Paraíba Paulista	1.634.905	
..Municípios: São José dos Campos		20
..Guaratiningueta		10
55) Mesorregião: Presidente Prudente	748.936	
..Municípios: Presidente Prudente		20
56) Mesorregião: Araraquara	601.841	
..Municípios: Araraquara		20
..São Carlos		10
57) Mesorregião: Aracatuba	577.133	
..Municípios: Aracatuba		20
..Andradina		10
58) Mesorregião: Piracicaba	1.004.960	
..Municípios: Piracicaba		20
..Limeira		10
..Rio Claro		10
59) Mesorregião: Metrop. de São Paulo	16.296.888	
..Municípios: São Paulo		200
..Guarulhos		20
..São Bernardo do Campo		20
..Osasco		20
..Santo André		20
..Santos		30
..São Vicente		20

ESTADO: SANTA CATARINA.....		150
60) Mesorregião: Vale do Itajaí	942.029	
..Municípios: Blumenau		20
Itajaí		10
61) Mesorregião: Grande Florianópolis	618.201	
..Municípios: Florianópolis		30
São José		10
62) Mesorregião: Norte Catarinense	836.696	
..Municípios: Joinville		20
São Bento do Sul		10
63) Mesorregião: Oeste Catarinense	1.050.645	
..Municípios: Chapecó		20
Concordia		10
64) Mesorregião: Sul Catarinense	714.200	
..Municípios: Criciúma		20
ESTADO: RIO GRANDE DO SUL.....		270
65) Mesorregião: Metrop. Porto Alegre	3.744.597	
..Municípios: Porto Alegre		100
Canoas		30
Novo Hamburgo		20
66) Mesorregião: Sudeste Rio-Grandense	812.204	
..Municípios: Pelotas		20
Rio Grande		10
67) Mesorregião: Nordeste Rio-Grandense	784.673	
..Municípios: Caxias do Sul		20
Vacaria		10
68) Mesorregião: Noroeste Rio-Grandense	1.948.198	
..Municípios: Santo Ângelo		30
Passo Fundo		20
Erechim		10
ESTADO: PARANA.....		190
69) Mesorregião: Metropolitana Curitiba	2.294.044	
..Municípios: Curitiba		50
São José dos Pinhás		10
Colombo		10
70) Mesorregião: Oeste Paranaense	1.013.535	
..Municípios: Cascavel		30
Foz do Iguaçu		20

71) Mesorregião: Norte-Central Paranaense	1.635.931	
..Municípios: Londrina		30
Marinãa		20
72) Mesorregião: Noroeste Paranaense	656.257	
..Municípios: Umuarama		20
ESTADO: GOIAS.....		80
73) Mesorregião: Centro Goiano	2.050.858	
..Municípios: Goiânia		30
Anápolis		20
74) Mesorregião: Sul Goiano	909.930	
..Municípios: Rio Verde		30
ESTADO: MATO GROSSO.....		50
75) Mesorregião: Centro-Sul M.Grossense	792.367	
..Municípios: Cuiabá		30
76) Mesorregião: Norte MatoGrossense		
..Municípios: Sinãa		20
ESTADO: MATO GROSSO DO SUL.....		50
77) Mesorregião: CentroNorteM.G.Sul	665.416	
..Municípios: Campo Grande		30
78) Mesorregião: Sudoeste do M.G.Sul	644.876	
..Municípios: Dourados		20
ESTADO: DISTRITO FEDERAL.....		100
79) Mesorregião: Brasília	1.596.274	
..Municípios: Brasília		60
Taquatinga		50
=====		
TOTAL		3.780
=====		

ANEXO 3

TABELAS DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS

Agosto - 1o. quinzena/ 94

TABELA: 212

** PERG 14 - EM QUAL OU QUAIS DESTES CANDIDATOS A PRESIDENTE DO BRASIL O (A) SR (A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM ? **

TOTAL VIU PROGRAMA	-----PROGRAMA ELEITORAL QUE VIU-----										---PROGRAMA ELEITORAL---			
GERAL	ELEITORAL		BRI- QUER-				FOR-		PODE MUDAR A OPINIAO					
*****	SIM	NAO	LULA	FHC	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	TUNA	SIM	NAO	NS	NR	

BASE AMOSTRA	3723	1959	1677	1762	1769	1534	1431	1302	1363	937	480	1324	153	10
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	1250	683	547	596	635	528	482	453	475	319	140	514	28	2
	33.6	34.8	32.6	33.8	35.9	34.4	33.7	34.8	34.8	34.0	29.3	38.8	18.6	23.5
LEONEL BRIZOLA.....	807	481	306	427	438	388	356	326	328	219	124	333	22	4
	21.7	24.6	18.3	24.2	24.7	25.3	24.9	25.0	24.1	23.4	25.9	25.2	14.6	36.0
DRESTES QUERCIA.....	596	352	225	315	320	278	271	243	258	179	64	265	20	4
	16.0	18.0	13.4	17.9	18.1	18.1	19.0	18.7	18.9	19.1	13.4	20.0	13.1	36.0
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	576	357	195	340	310	292	272	237	241	168	54	282	23	1
	15.5	18.2	11.6	19.3	17.5	19.0	19.0	18.2	17.7	17.9	11.2	21.3	14.8	10.6
ENEAS CARNEIRO.....	488	286	192	257	250	213	216	190	207	135	69	199	19	1
	13.1	14.6	11.4	14.6	14.1	13.9	15.1	14.6	15.2	14.5	14.3	15.0	12.4	9.5
NAO SABE.....	473	205	257	177	177	157	136	131	132	102	70	86	48	5
	12.7	10.4	15.3	10.0	10.0	10.3	9.5	10.0	9.7	10.9	14.6	6.5	31.1	46.4
ESPERIDIAO AMIN.....	312	190	115	170	169	152	136	135	130	100	47	128	14	1
	8.4	9.7	6.8	9.7	9.6	9.9	9.5	10.4	9.5	10.7	9.8	9.7	9.5	9.5
PODE VOTAR EM QQ. UM DELES....	275	114	161	106	105	101	90	83	87	62	38	55	21	-
	7.4	5.8	9.6	6.0	5.9	6.6	6.3	6.4	6.3	6.6	7.9	4.1	13.8	
HERNANI FORTUNA.....	220	130	84	119	116	111	101	100	99	76	30	93	7	0
	5.9	6.6	5.0	6.7	6.5	7.2	7.0	7.6	7.2	8.2	6.3	7.0	4.8	4.5
VAI ANULAR O VOTO.....	88	18	70	16	16	16	14	13	15	12	2	15	-	-
	2.4	0.9	4.2	0.9	0.9	1.1	1.0	1.0	1.1	1.2	0.5	1.2		
VAI VOTAR EM BRANCO.....	40	8	27	8	7	6	4	5	6	4	2	6	-	-
	1.1	0.4	1.6	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4		
NAO RESPONDEU.....	33	12	21	11	11	10	5	5	5	5	5	3	3	-
	0.9	0.6	1.2	0.6	0.6	0.7	0.4	0.4	0.4	0.6	1.1	0.3	2.2	

TABELA: 113

** PERG 14 - EM QUAL OU QUAIS DESTES CANDIDATOS A PRESIDENTE DO BRASIL O (A) SR (A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM ? **

TOTAL	REDA FAMILIAR MENSAL					VOTO INDUZIDO PARA PRESIDENTE							PLANO REAL			
GERAL	ATE 1	1/2	2/5	5/10	10/+	BRI- QUER-		ESPIR		FOR-		NS/	BRANCO	DARA CERTO		
*****	SM	SM	SM	SM	SM	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	TUNA	NENHUM	NULO	SIM	NAO

BASE AMOSTRA	3723	575	744	1278	661	487	899	1384	179	140	70	125	11	782	158	2472	645
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	1250	175	215	446	243	185	8	786	80	64	21	63	5	203	33	1011	112
	33.6	30.5	28.9	34.9	36.8	38.0	0.9	56.8	44.9	46.0	29.7	50.6	44.3	25.9	20.9	40.9	17.3
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	576	75	108	209	102	91	359	11	56	21	14	33	2	72	18	224	225
	15.5	13.0	14.5	16.4	15.5	18.6	39.9	0.8	31.4	15.2	20.0	26.1	19.5	9.2	11.3	9.1	34.9
LEONEL BRIZOLA.....	807	96	149	284	173	114	244	364	2	35	19	38	0	99	18	563	123
	21.7	16.7	20.1	22.2	26.2	23.5	27.2	26.3	1.2	23.8	27.2	30.2	3.7	12.6	11.3	22.8	19.1
ORESTES QUERCIA.....	596	53	106	221	110	111	213	244	29	1	21	20	3	56	13	380	106
	16.0	9.1	14.2	17.3	16.6	22.8	23.7	17.6	16.4	0.8	30.5	15.7	29.5	7.2	8.5	15.4	16.4
ESPERIDIAO AMIN.....	312	43	76	105	43	48	101	121	17	16	-	14	0	41	7	195	63
	8.4	7.5	10.2	8.2	6.5	9.8	11.2	8.7	9.3	11.5		11.4	3.7	5.2	4.4	7.9	9.7
ENEAS CARNEIRO.....	488	78	96	173	78	67	146	216	28	27	7	1	2	59	8	332	77
	13.1	13.6	12.9	13.5	11.8	13.8	16.3	15.6	15.5	19.5	10.6	0.5	14.5	7.6	5.2	13.4	12.0
HERNANI FORTUNA.....	220	30	55	71	37	30	68	96	15	3	2	9	0	24	6	133	49
	5.9	5.3	7.4	5.5	5.6	6.1	7.5	6.9	8.5	2.5	3.4	7.2	3.7	3.1	3.7	5.4	7.6
PODE VOTAR EM QQ. UM DELES....	275	69	60	72	50	26	77	62	9	8	4	7	2	106	4	149	54
	7.4	12.0	8.1	5.6	7.5	5.4	8.6	4.5	5.0	5.4	5.3	5.3	15.8	13.6	2.6	6.0	8.3
VAI VOTAR EM BRANCO.....	40	9	13	15	2	1	2	4	-	-	-	-	-	11	23	15	10
	1.1	1.5	1.7	1.2	0.3	0.3	0.2	0.3						1.5	14.8	0.6	1.6
VAI ANULAR O VOTO.....	88	7	19	34	18	9	4	-	-	-	-	-	-	28	56	37	31
	2.4	1.3	2.6	2.7	2.6	1.9	0.4							3.5	35.6	1.5	4.9
NAO SABE.....	473	128	125	141	54	34	90	104	17	10	3	7	-	239	15	312	65
	12.7	22.3	16.8	11.0	8.1	7.1	10.0	7.5	9.3	7.5	4.7	5.7		30.6	9.3	12.6	10.1
NAO RESPONDEU.....	33	15	7	7	6	-	5	9	0	1	1	-	-	14	4	15	10
	0.9	2.5	0.9	0.5	0.8		0.5	0.6	0.3	0.5	1.3			1.8	2.4	0.6	1.6

TABELA: 112

** PERG 13 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) O(A) SR(A) ACREDITA QUE ATÉ O DIA DAS ELEICOES P
ODE ESCOLHER OUTRO CANDIDATO OU ISSO COM CERTEZA NAO VAI ACONTECER ? **

TOTAL ----RENDA FAMILIAR MENSAL-----VOTO INDUZIDO PARA PRESIDENTE----- PLANO REAL
GERAL ATÉ 1 1/2 2/5 5/10 10/+ BRI- QUER- ESPIR FOR- NS/ BRANCO DARA CERTO
***** SM SM SM SM SM LULA F.H.C. ZOLA CIA AMIN ENEAS TUNA NENHUM NULO SIM NAO

BASE AMOSTRA	2796	397	541	970	511	400	898	1381	179	140	70	125	11	12	4	1976	438
PODE MUDAR DE CANDIDATO.....	599 21.4	107 26.9	118 21.8	205 21.2	110 21.5	66 16.5	185 20.6	263 19.1	46 25.5	38 27.5	24 34.0	44 35.4	1 6.1	2 19.6	1 28.8	405 20.5	84 19.2
NAO VAI ACONTECER/NAO VAI MUDAR.....	1958 70.0	257 64.8	384 70.9	673 69.4	361 70.6	303 75.7	636 70.8	1010 73.1	103 57.5	92 65.6	43 61.2	72 57.8	9 81.9	10 82.7	3 64.8	1415 71.6	330 75.4
DEPENDE DA SITUACAO.....	130 4.7	14 3.6	22 4.1	50 5.2	23 4.5	22 5.6	37 4.1	65 4.7	19 10.8	4 3.2	1 1.4	6 4.9	-	-	-	84 4.3	11 2.5
NAO SABE.....	98 3.5	22 5.5	18 3.4	40 4.2	10 2.0	8 2.0	41 4.5	38 2.8	11 6.3	5 3.9	2 2.8	2 1.6	-	-	-	71 3.6	11 2.4
NAO RESPONDEU.....	17 0.6	1 0.2	4 0.7	4 0.4	8 1.5	1 0.2	3 0.4	11 0.8	-	1 0.5	1 1.4	-	1 8.6	-	-	8 0.4	2 0.4

TABELA: 111

** PERG 11 - SE AS ELEICOES PARA PRESIDENTE DO BRASIL FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUAL DELES O(A) SR(A) VOTARIA ? **

	TOTAL -----RENDA FAMILIAR MENSAL-----						-----VOTO INDUZIDO PARA PRESIDENTE-----								PLANO REAL			
GERAL	ATE 1	1/2	2/5	5/10	10/+		BRI-	QUER-	ESPIR		FOR-	NS/	BRANCO	DARA CERTO				
*****	SM	SM	SM	SM	SM	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	TUNA	NENHUM	NULO	SIM	NAO		

BASE AMOSTRA	3725	577	744	1278	662	487	900	1384	179	140	70	125	11	782	158	2474	645	
LUIZ INACIO LULA DA SILVA.....	900	154	171	327	144	113	900	7	-	-	-	-	-	5	1	445	286	
	24.2	26.6	23.0	25.6	21.8	23.2	100.0	0.5						0.6	0.5	18.0	44.4	
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	1384	185	275	453	270	217	7	1384	-	1	-	-	-	6	2	1199	68	
	37.2	32.1	36.9	35.4	40.8	44.5	0.8	100.0		0.8				0.8	1.1	48.5	10.5	
LEONEL BRIZOLA.....	179	22	40	72	24	21	-	-	179	-	-	-	-	-	-	112	31	
	4.8	3.8	5.4	5.6	3.6	4.3			100.2							4.5	4.8	
ORESTES QUERCIA.....	140	26	29	42	29	16	-	1	-	140	-	-	-	1	-	104	21	
	3.8	4.4	3.9	3.3	4.4	3.4		0.1		99.9				0.1		4.2	3.2	
ESPERIDIAO AMIN.....	70	6	7	26	14	18	-	-	-	-	70	-	-	-	-	42	11	
	1.9	1.0	0.9	2.0	2.2	3.6					100.7					1.7	1.7	
ENEAS CARNEIRO.....	125	12	18	52	26	19	-	-	-	-	-	125	-	-	1	75	25	
	3.4	2.0	2.4	4.0	4.0	3.8						99.9			0.7	3.0	3.9	
HERNANI FORTUNA.....	11	-	4	2	4	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-	9	1	
	0.3		0.5	0.2	0.7								96.6			0.4	0.1	
NENHUM DELES.....	280	39	48	108	50	34	-	-	-	-	-	-	-	280	-	140	82	
	7.5	6.7	6.5	8.5	7.6	7.1								35.8		5.7	12.8	
VAI VOTAR EM BRANCO.....	36	5	9	15	6	2	1	-	-	-	-	1	-	-	36	11	12	
	1.0	0.9	1.2	1.2	0.8	0.5	0.1					0.9			22.8	0.4	1.9	
VAI ANULAR O VOTO.....	106	7	23	38	20	20	-	2	-	-	-	-	-	-	106	58	23	
	2.8	1.2	3.1	2.9	3.0	4.0		0.1							66.8	2.3	3.6	
NAO SABEM.....	503	137	122	146	77	33	5	6	-	1	-	-	-	503	-	296	87	
	13.5	23.7	16.4	11.4	11.7	6.7	0.5	0.5		0.8				64.3		12.0	13.5	
NAO RESPONDERAM.....	16	2	4	6	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	16	5	5	
	0.4	0.3	0.6	0.4	0.4	0.2									10.0	0.2	0.8	

TABELA: 110 (CONTINUACAO)
** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

TOTAL ---RENDAS FAMILIAR MENSAL---						-----VOTO INDUZIDO PARA PRESIDENTE-----								PLANO REAL			
GERAL	ATE 1	1/2	2/5	5/10	10/+	BRI- QUER- ESPIR			FOR- NS/ BRANCO			DARA CERTO					
*****	SM	SM	SM	SM	SM	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	TUNA	NENHUM	NULO	SIM	NAO	

BASE AMOSTRA	3725	577	744	1278	662	487	900	1384	179	140	70	125	11	782	158	2474	645
BASE FILTRO	1683	193	298	578	341	288	540	881	102	50	41	50	3	15	16	1193	269
NAO RESPONDERAM.....	9	0	3	5	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	6	6	-
	0.3	0.1	0.3	0.4	0.2			0.2						0.1	3.9	0.2	
	0.6	0.2	0.9	0.9	0.3			0.3						6.8	38.4	0.5	

TABELA: 110

** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

	TOTAL -----RENDA FAMILIAR MENSAL-----						-----VOTO INDUZIDO PARA PRESIDENTE-----						PLANO REAL					
	GERAL	ATE 1	1/2	2/5	5/10	10/+	BRI- F.H.C.		QUER- ZOLA	ESPIR CIA	FOR- AMIN		NS/ ENEAS	BRANCO TUNA	DARA NENHUM	CERTO NULO		
*****	SM	SM	SM	SM	SM	SM	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	TUNA	NENHUM	NULO	SIM	NAO	

BASE AMOSTRA	3725	577	744	1278	662	487	900	1384	179	140	70	125	11	782	158	2474	645	
BASE FILTRO	1683	193	298	578	341	288	540	881	102	50	41	50	3	15	16	1193	269	
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	542	78	95	189	98	88	529	15	-	0	-	1	-	2	1	237	197	
	14.5	13.6	12.7	14.8	14.8	18.0	58.8	1.1		0.3		0.6		0.3	0.5	9.6	30.6	
	32.2	40.6	31.8	32.7	28.7	30.5	98.1	1.7		0.8		1.6		15.9	5.3	19.9	73.5	
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	881	95	167	284	185	161	14	864	4	1	-	-	-	5	3	799	28	
	23.7	16.4	22.4	22.2	28.0	33.0	1.6	62.5	2.3	0.8				0.6	2.2	32.3	4.4	
	52.4	49.1	56.1	49.1	54.3	55.8	2.6	98.1	4.0	2.2				33.4	21.2	67.0	10.5	
LEONEL BRIZOLA.....	99	9	18	44	16	11	-	1	98	-	-	-	-	-	-	56	21	
	2.6	1.6	2.4	3.5	2.4	2.3		0.0	54.7							2.3	3.3	
	5.9	4.7	6.0	7.6	4.7	3.9		0.1	96.0							4.7	8.0	
ORESTES QUERCIA.....	51	7	4	16	18	7	-	3	-	49	-	-	-	-	-	37	6	
	1.4	1.3	0.5	1.2	2.7	1.5		0.2		35.3						1.5	1.0	
	3.0	3.8	1.3	2.7	5.2	2.5		0.3		99.2						3.1	2.3	
ESPERIDIAO AMIN.....	41	3	5	14	8	11	-	-	-	-	41	-	-	-	-	23	5	
	1.1	0.5	0.6	1.1	1.2	2.3					59.1					0.9	0.8	
	2.5	1.6	1.6	2.5	2.4	3.9					100.0					1.9	2.0	
ENEAS CARNEIRO.....	50	2	5	21	14	9	-	-	-	-	-	50	-	-	1	29	10	
	1.3	0.4	0.7	1.7	2.1	1.8						39.7			0.7	1.2	1.6	
	2.9	1.1	1.7	3.7	4.0	3.0						98.4			7.2	2.5	3.8	
HERNANI FORTUNA.....	3	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	3	-	
	0.1			0.1	0.3								25.8			0.1		
	0.2			0.2	0.5								100.0			0.2		
VAI VOTAR EM BRANCO.....	0	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	
	0.0			0.0											0.3			
	0.0			0.1											2.6			
VAI ANULAR O VOTO.....	4	-	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2	2	
	0.1		0.1	0.1		0.3									2.6	0.1	0.3	
	0.2		0.3	0.2		0.6									25.4	0.1	0.7	
NAO SABEM.....	7	2	1	3	1	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	6	-	
	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1	0.2		0.1						0.8		0.3		
	0.4	0.9	0.3	0.5	0.2	0.3		0.1						43.7		0.5		

TABELA: 109

** PERG 09 - O (A) SR (A) JA TEM UM CANDIDATO A PRESIDENTE DA REPUBLICA. OU NAO ? **

```

*****
TOTAL ----RENDA FAMILIAR MENSAL---- -----VOTO INDUZIDO PARA PRESIDENTE----- PLANO REAL
GERAL ATE 1 1/2 2/5 5/10 10/+          BRI- QUER- ESPIR          FOR- NS/ BRANCO DARA CERTO
***** SM SM SM SM SM LULA F.H.C. ZOLA CIA AMIN ENEAS TUNA NENHUM NULO SIM NAO
*****

```

BASE AMOSTRA	3725	577	744	1278	662	487	900	1384	179	140	70	125	11	782	158	2474	645
SIM, TEM.....	1683	193	298	578	341	288	540	881	102	50	41	50	3	15	16	1193	269
	45.2	33.5	40.0	45.2	51.6	59.1	60.0	63.6	57.0	35.6	59.1	40.4	25.8	1.9	10.2	48.2	41.6
NAO TEM.....	2053	390	449	705	323	205	364	509	77	90	29	76	8	774	145	1289	382
	55.1	67.5	60.3	55.2	48.9	42.0	40.5	36.8	43.1	64.2	41.5	60.4	70.8	98.9	91.9	52.1	59.2

TABELA: 020 (CONTINUACAO)

** PERG 18 - (SE CITOU ORESTES QUERCIA) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O (A) SR (A) NAO VOTARIA EM ORESTES QUERCIA PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: ORESTES QUERCIA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	596
NAO CUMPRE O QUE PROMETE.....	38 1.0 6.3
NAO SABE.....	33 0.9 5.5
NAO VAI AJUDAR OS POBRES/O POVO.....	31 0.8 5.1
NAO CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL.....	24 0.6 4.0
NAO VAI REPRESENTAR BEM O BRASIL.....	12 0.3 2.0
VAI ACABAR COM O PLANO ECONOMICO.....	10 0.3 1.7
OUTRAS RAZOES.....	10 0.3 1.6
NAO RESPONDEU.....	9 0.2 1.5
O PAIS VAI PARAR C/AS GREVES/ VAI TER MUITAS GREVES.....	4 0.1 0.7

TABELA: 020

** PERG 18 - (SE CITOU ORESTES QUERCIA) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O (A) SR (A) NAO VOTARIA EM ORESTES QUERCIA PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: ORESTES QUERCIA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	596
E CORRUPTO/LADRAO/ DESONESTO.....	195 5.2 32.7
NAO SIMPATIZA COM ELE/NAO CONFIA NO CANDIDATO.....	156 4.2 26.2
E INCOMPETENTE/MAU ADMINISTRADOR/MAU GOV.EM SP...	89 2.4 14.9
NAO CONHECE O TRABALHO DO CANDIDATO/O QUE ELE FEZ.....	59 1.6 10.0
FALAM MAL DELE/PESSOAS FALAM MAL DO CANDIDATO.....	58 1.5 9.6
NAO GOSTA DE SEU PASSADO POLITICO.....	53 1.4 8.8
NAO CONHECE BEM O CANDIDATO/ AS PROPOSTAS DO CANDIDATO.....	51 1.4 8.6
NAO TEM CAPACIDADE/ CONHECIMENTO P/SER PRESIDENTE.	50 1.3 8.3
NAO GOSTA DO PMDB/DO SEU PARTIDO.....	43 1.2 7.3
E DEMAGOGO/MENTIROSO.....	39 1.0 6.5

TABELA: 019 (CONTINUACAO)

** PERG 17 - (SE CITOU BRIZOLA) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) NAO VOTARIA EM LEONEL BRIZOLA PARA PRESIDENTE DO BRASIL? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	807
NAO RESPONDEU.....	14
	0.4
	1.7
O PAIS VAI PARAR COM AS	10
GREVES/VAI TER MUITAS GREVES..	0.3
	1.2
OS MILITARES VAO ACABAR	4
INTERVINDO/VAI TER REVOLUCAO..	0.1
	0.5

TABELA: 019 (CONTINUACAO)

** PERG 17 - (SE CITOU BRIZOLA) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) NAO VOTARIA EM LEONEL BRIZOLA PARA PRESIDENTE DO BRASIL? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	807
NAO GOSTA DO PDT / DO SEU PARTIDO.....	39 1.0 4.8
E AGITADOR/MUITO RADICAL.....	37 1.0 4.6
NAO SABE.....	31 0.8 3.8
E DEMAGOGO / OPORTUNISTA / MENTIROSO.....	28 0.7 3.4
NAO CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL.....	27 0.7 3.3
NAO VAI AJUDAR OS POBRES O POVO.....	22 0.6 2.7
E MUITO VELHO/ULTRAPASSADO....	21 0.6 2.6
VAI ACABAR COM O PLANO ECONOMICO.....	19 0.5 2.4
OUTRAS RAZOES.....	17 0.5 2.1
NAO VAI REPRESENTAR BEM O BRASIL.....	15 0.4 1.9

TABELA: 019

** PERG 17 - (SE CITOU BRIZOLA) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) NAO VOTARIA EM LEONEL BRIZOLA PARA PRESIDENTE DO BRASIL? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	807
NAO SIMPATIZA COM ELE/NAO	281
CONFIA NO CANDIDATO.....	7.5
	34.8
E INCOMPETENTE/MAU ADMINIS -	258
TRADOR/MAU GOVERNADOR DO RIO..	6.9
	32.0
E CORRUPTO/LADRAO/DESONESTO...	110
	3.0
	13.7
NAO TEM CAPACIDADE/CONHECI -	79
MENTO PARA SER PRESIDENTE.....	2.1
	9.7
NAO GOSTA DO SEU PASSADO	53
POLITICO.....	1.4
	6.5
FALAM MAL DELE/AS PESSOAS	51
FALAM MAL DO CANDIDATO.....	1.4
	6.4
NAO CONHECE O TRABALHO DO	44
CANDIDATO/O QUE ELE FEZ.....	1.2
	5.5
NAO CONHECE BEM O CANDIDATO/	44
AS PROPOSTAS DO CANDIDATO.....	1.2
	5.5
NAO CUMPRE O QUE PROMETE.....	40
	1.1
	5.0
E MAU POLITICO/NAO SABE FAZER	39
POLITICA.....	1.1
	4.9

TABELA: 018 (CONTINUACAO)

** PERG 16 - POR QUE/POR QUAIS RAZOES O (A) SR (A) NAO VOTARIA EM FERNANDO HENRIQUE CARDOSO PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	576

TABELA: 018 (CONTINUACAO)

** PERG 16 - POR QUE/POR QUAIS RAZOES O (A) SR (A) NAO VOTARIA EM FERNANDO HENRIQUE CARDOSO PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	576
NAO CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL.....	26 0.7 4.5
NAO CONHECE O TRABALHO DO CANDIDATO/O QUE ELE FEZ.....	25 0.7 4.4
NAO SABE.....	23 0.6 4.0
FALAM MAL DELE/PESSOAS FALAM MAL DO CANDIDATO.....	23 0.6 4.0
NAO CUMPRE O QUE PROMETE.....	21 0.6 3.6
OUTRAS RAZOES.....	20 0.5 3.5
NAO GOSTA DE SEU PASSADO POLITICO.....	15 0.4 2.6
E INCOMPETENTE/MAU ADMINISTRADOR.....	14 0.4 2.4
NAO RESPONDEU.....	2 0.1 0.4
POR CAUSA DA SAIDA DO MINISTRO RICUPERO.....	1 0.0 0.2

TABELA: 018

** PERG 16 - POR QUE/POR QUAIS RAZOES O (A) SR (A) NAO VOTARIA EM FERNANDO HENRIQUE CARDOSO PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	576
ESTA SE APROVEITANDO DO PLANO ECONOMICO.....	268 7.2 46.5
NAO SIMPATIZA COM ELE/NAO CONFIA NO CANDIDATO.....	144 3.9 25.0
NAO TEM CAPACIDADE/ CONHECIMENTO P/SER PRESIDENTE.	62 1.7 10.7
E CORRUPTO/LADRAO/ DESONESTO.....	60 1.6 10.4
E METIDO A INTELLECTUAL/ LINGUAGEM ACIMA DO POVO.....	55 1.5 9.5
E DEMAGOGO/MENTIROSO.....	48 1.3 8.4
FEZ COLIGACAO COM PFL/COM POLITICOS CORRUPITOS.....	36 1.0 6.2
NAO VAI AJUDAR OS POBRES/O POVO.....	35 0.9 6.1
NAO CONHECE BEM O CANDIDATO/SUAS PROPOSTAS.....	33 0.9 5.8
NAO GOSTA DO PSDB/DO SEU PARTIDO.....	32 0.9 5.5

TABELA: 017 (CONTINUACAO)

** PERG 15 - POR QUE POR QUAIS RAZOES O (A) SR.(A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM EM LUIZ INACIO LULA DA S
ILVA PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	1250
NAO CONHECE OS PROBLEMAS DO	31
BRASIL.....	0.8
	2.5
NAO TEM RELIGAO/NAO E CRISTAO.	10
	0.3
	0.8
NAO RESPONDEU.....	4
	0.1
	0.3

TABELA: 017 (CONTINUACAO)

** PERG 15 - POR QUE POR QUAIS RAZOES O (A) SR.(A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM EM LUIZ INACIO LULA DA S
ILVA PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	1250
O PAIS VAI PARAR COM AS	61
GREVES/VAI TER MUITAS GREVES..	1.6
	4.9
E CORRUPTO/LADRAO/DESONESTO...	52
	1.4
	4.2
E INCOMPETENTE/MAU	50
ADMINISTRADOR.....	1.4
	4.0
E DEMAGOGO/MENTIROSO.....	48
	1.3
	3.9
E MAU POLITICO/NAO SABE FAZER	42
POLITICA.....	1.1
	3.3
NAO CONHECE BEM O CANDIDATO /	40
ASPROPOSTAS DO CANDIDATO.....	1.1
	3.2
NAO VAI REPRESENTAR BEM O	39
BRASIL.....	1.0
	3.1
NAO CANHECE BEM O TRABALHO DO	38
CANDIDATO/O QUE ELE FEZ.....	1.0
	3.0
NAO CUMPRE O QUE PROMETE.....	33
	0.9
	2.6
OUTRAS RAZOES.....	31
	0.8
	2.5

TABELA: 017

** PERG 15 - POR QUE POR QUAIS RAZOES O (A) SR.(A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM EM LUIZ INACIO LULA DA S
ILVA PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3723
BASE FILTRO	1250
NAO TEM CAPACIDADE/CONHECIMENTO PARA SER PRESIDENTE.....	404 10.9 32.3
NAO SIMPATIZA COM ELE/NAO CONFIA NO CANDIDATO.....	272 7.3 21.8
E ANALFABETO/NAO TEM INSTRUCAO	190 5.1 15.2
NAO GOSTA DO PT/DO SEU PARTIDO	149 4.0 11.9
VAI ACABAR COM O PLANO REAL...	108 2.9 8.6
E COMUNISTA/ESQUERDISTA.....	93 2.5 7.5
VAI SER MANIPULADO POR OUTROS POLITICOS/OUTRAS PESSOAS/PT...	83 2.2 6.7
NAO SABE.....	64 1.7 5.1
FALAM MAL DELE/AS PESSOAS FALAM MAL DO CANDIDATO.....	64 1.7 5.1
MUITO RADICAL/NAO TEM LIMITES.	62 1.7 5.0

TABELA: 016

** PERG 14 - EM QUAL OU QUAIS DESTES CANDIDATOS A PRESIDENTE DO BRASIL O (A) SR (A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM ? **

TOTAL	SEXO	FAIXA ETARIA					NIVEL DE INSTRUCAO			REGIAO GEOGRAFICA					
GERAL		16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL-	1'	2'	SUPE-	NOR-	SU-	CENTRO		
*****	MASC FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	FABETO	GRAU	GRAU	RIOR	NORTE	DESTE	DESTE	SUL	DESTE

BASE AMOSTRA	3723	1843	1900	368	1020	949	917	494	2054	798	682	209	158	1032	1672	620	251
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	1250	617	642	121	359	290	298	194	644	300	231	85	44	317	593	213	90
	33.6	33.5	33.8	32.7	35.2	30.6	32.5	39.2	31.3	37.6	33.9	40.6	28.0	30.7	35.4	34.3	35.8
LEONEL BRIZOLA.....	807	427	387	74	209	211	206	120	425	184	156	50	35	236	354	136	52
	21.7	23.2	20.4	20.0	20.4	22.2	22.5	24.3	20.7	23.0	22.9	23.8	21.9	22.8	21.2	21.9	20.6
DRESTES QUERCIA.....	596	347	254	55	164	167	152	63	266	121	142	71	23	152	250	138	35
	16.0	18.8	13.4	15.0	16.1	17.6	16.5	12.9	12.9	15.2	20.8	34.1	14.6	14.7	15.0	22.3	14.1
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	576	312	270	64	158	154	146	61	268	138	130	45	39	153	223	125	39
	15.5	16.9	14.2	17.5	15.5	16.3	15.9	12.3	13.1	17.3	19.1	21.7	24.4	14.8	13.3	20.2	15.5
ENEAS CARNEIRO.....	488	245	248	59	145	128	103	61	245	128	85	34	18	215	154	88	17
	13.1	13.3	13.1	16.1	14.3	13.4	11.2	12.3	11.9	16.0	12.4	16.2	11.6	20.8	9.2	14.2	6.7
NAO SABE.....	473	207	274	36	106	112	133	97	352	72	45	10	36	164	193	58	24
	12.7	11.2	14.4	9.9	10.4	11.8	14.5	19.7	17.1	9.0	6.6	4.9	22.8	15.9	11.5	9.3	9.5
ESPERIDIAO AMIN.....	312	180	134	16	84	91	84	40	164	61	58	30	12	150	81	62	9
	8.4	9.8	7.1	4.4	8.3	9.6	9.2	8.2	8.0	7.6	8.5	14.4	7.3	14.6	4.9	10.0	3.6
PODE VOTAR EM QQ. UM DELES....	275	117	161	19	65	65	82	47	207	42	20	9	6	77	152	38	6
	7.4	6.3	8.5	5.0	6.4	6.8	9.0	9.5	10.1	5.3	3.0	4.3	3.6	7.5	9.1	6.2	2.5
HERNANI FORTUNA.....	220	140	82	12	56	62	59	34	119	43	41	19	4	104	60	45	9
	5.9	7.6	4.3	3.4	5.5	6.5	6.4	7.0	5.8	5.4	5.9	9.2	2.4	10.1	3.6	7.2	3.6
VAI ANULAR O VOTO.....	88	41	48	3	24	26	28	9	59	15	14	1	5	21	56	5	2
	2.4	2.2	2.5	0.7	2.4	2.7	3.0	1.7	2.9	1.8	2.0	0.6	3.4	2.0	3.3	0.9	0.7
VAI VOTAR EM BRANCO.....	40	20	20	2	5	17	12	4	24	11	5	-	1	14	12	7	6
	1.1	1.1	1.1	0.5	0.5	1.8	1.4	0.9	1.2	1.4	0.8	-	0.8	1.4	0.7	1.2	2.2
NAO RESPONDEU.....	33	13	20	-	6	10	11	7	21	3	9	-	-	20	5	8	0
	0.9	0.7	1.0	-	0.6	1.0	1.2	1.4	1.0	0.4	1.3	-	-	1.9	0.3	1.3	0.2

TABELA: 015 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: ORESTES QUERCIA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	140
OUTRAS RAZOES.....	2 0.0 1.1
E INTELECTUAL/HOMEM COM ESTUDO	2 0.0 1.1
VAI MUDAR TUDO/FAZER MUDANCA RADICAL.....	1 0.0 0.8
VAI DEFENDER MELHOR OS INTERESSES DO POVO.....	1 0.0 0.6
VEIO DO POVO/E OPERARIO/IGUAL AO POVO.....	1 0.0 0.6
VAI ACABAR COM A INFLACAO.....	1 0.0 0.5

TABELA: 015 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: ORESTES QUERCIA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	140
FALAM BEM DELE/PESSOAS ELOGIAM O CANDIDATO.....	5 0.1 3.8
VAI CONTINUAR COM O PLANO ECONOMICO.....	4 0.1 3.1
CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL /DO PAIS.....	4 0.1 3.0
E HUMILDE/ATENDE A TODOS/A QUALQUER PESSOA.....	3 0.1 2.3
CUMPRE O QUE PROMETE.....	3 0.1 2.3
AJUDA OS POBRES / O POVO / TRABALHA PARA O POVO.....	2 0.1 1.6
VAI REPRESENTAR BEM O POVO....	2 0.0 1.3
VAI ACABAR COM O DESEMPREGO...	2 0.0 1.2
NAO RESPONDEU.....	2 0.0 1.2
TEM PERSONALIDADE.....	2 0.0 1.1

TABELA: 015

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: ORESTES QUERCIA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	140
FEZ UM BOM TRABALHO/UM BOM TRABALHO/MUITAS OBRAS.....	38 1.0 27.0
GOSTA/SIMPATIZA COM ELE.....	32 0.9 23.2
E COMPETENTE/CAPAZ/BOM ADMINISTRADOR.....	26 0.7 18.3
E O MELHOR DELES/O MELHOR CANDIDATO/O MAIS PREPARADO..	17 0.4 11.9
GOSTA DAS PROPOSTAS/PLANO DE GOVERNO.....	13 0.3 9.0
E HONESTO/E UM HOMEM HONESTO..	12 0.3 8.5
TEM CONFIANCA NELE/CONFIA NO CANDIDATO.....	12 0.3 8.3
NAO SABE.....	11 0.3 8.0
E UM BOM POLITICO.....	10 0.3 7.0
GOSTA DO SEU PARTIDO POLITICO.	9 0.2 6.4

TABELA: 014 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL

GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	179
VAI MUDAR TUDO/FAZER MUDANCA	3
RADICAL.....	0.1
	1.5
E INTELECTUAL/HOMEM COM ESTUDO	3
	0.1
	1.5
NAO RESPONDEU.....	2
	0.1
	1.4
E PATRIOTA/TEM AMOR AO PAIS...	2
	0.0
	0.9
TEM PERSONALIDADE.....	1
	0.0
	0.8

TABELA: 014 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	179
CUMPRE O QUE PROMETE.....	11 0.3 6.0
GOSTA DO SEU PARTIDO POLITICO.	10 0.3 5.7
FALAM BEM DELE/PESSOAS ELOGIAM O CANDIDATO.....	10 0.3 5.7
VEIO DO POVO/E OPERARIO/IGUAL AO POVO.....	8 0.2 4.7
VAI DEFENDER MELHOR OS INTERESSES DO POVO.....	7 0.2 3.9
NAO SABE.....	7 0.2 3.8
E HUMILDE/ATENDE A TODOS/A QUALQUER PESSOA.....	7 0.2 3.8
VAI REPRESENTAR BEM O POVO....	6 0.2 3.1
OUTRAS RAZOES.....	5 0.1 3.0
VAI CONTINUAR COM O PLANO ECONOMICO.....	4 0.1 2.3

TABELA: 014

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	179
GOSTA/SIMPATIZA COM ELE.....	61 1.6 34.2
FEZ UM BOM TRABALHO/UM BOM TRABALHO/MUITAS OBRAS.....	38 1.0 21.4
TEM CONFIANCA NELE/CONFIA NO CANDIDATO.....	38 1.0 21.0
E COMPETENTE/CAPAZ/BOM ADMINISTRADOR.....	28 0.7 15.5
E HONESTO/E UM HOMEM HONESTO..	23 0.6 12.8
CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL /DO PAIS.....	17 0.5 9.5
AJUDA OS POBRES / O POVO / TRABALHA PARA O POVO.....	16 0.4 9.1
E O MELHOR DELES/O MELHOR CANDIDATO/O MAIS PREPARADO..	15 0.4 8.5
GOSTA DAS PROPOSTAS/PLANO DE GOVERNO.....	13 0.4 7.5
E UM BOM POLITICO.....	13 0.4 7.3

TABELA: 013 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....

TOTAL

GERAL

BASE AMOSTRA 3725
BASE FILTRO 1384

VAI REPRESENTAR BEM O POVO... 18
0.5
1.3

QUER DAR UMA CHANCE/AINDA NAO 10
FOI ELEITO..... 0.3
0.7

VAI MUDAR TUDO/FAZER MUDANCA 9
RADICAL..... 0.3
0.7

TEM PERSONALIDADE..... 7
0.2
0.5

E HUMILDE/ATENDE A TODOS/A 6
QUALQUER PESSOA..... 0.2
0.4

VAI ACABAR COM O DESEMPREGO... 5
0.1
0.4

E PATRIOTA/TEM AMOR AO PAIS... 1
0.0
0.0

TABELA: 013 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	1384
FEZ UM BOM TRABALHO/UM BOM TRABALHO/MUITAS OBRAS.....	40 1.1 2.9
E INTELECTUAL/HOMEM COM ESTUDO	39 1.0 2.8
CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL /DO PAIS.....	37 1.0 2.7
AJUDA OS POBRES / O POVO / TRABALHA PARA O POVO.....	29 0.8 2.1
VAI DEFENDER MELHOR OS INTERESSES DO POVO.....	28 0.8 2.1
VEIO DO POVO/E OPERARIO/IGUAL AO POVO.....	27 0.7 2.0
OUTRAS RAZOES.....	25 0.7 1.8
GOSTA DO SEU PARTIDO POLITICO.	23 0.6 1.7
CUMPRE O QUE PROMETE.....	18 0.5 1.3
VAI ACABAR COM A INFLACAO.....	18 0.5 1.3

TABELA: 013

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	1384
VAI CONTINUAR COM O PLANO ECONOMICO.....	625 16.8 45.2
GOSTA/SIMPATIZA COM ELE.....	329 8.8 23.8
GOSTA DAS PROPOSTAS/PLANO DE GOVERNO.....	217 5.8 15.7
E O MELHOR DELES/O MELHOR CANDIDATO/O MAIS PREPARADO..	209 5.6 15.1
TEM CONFIANCA NELE/CONFIA NO CANDIDATO.....	185 5.0 13.4
E COMPETENTE/CAPAZ/BOM ADMINISTRADOR.....	152 4.1 11.0
E HONESTO/E UM HOMEM HONESTO..	102 2.7 7.4
FALAM BEM DELE/PESSOAS ELOGIAM O CANDIDATO.....	53 1.4 3.9
NAO SABE.....	49 1.3 3.5
E UM BOM POLITICO.....	48 1.3 3.5

TABELA: 012 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: LUIZ INACIO LULA DA SILVA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	900

TABELA: 012 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: LUIZ INACIO LULA DA SILVA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	900
FEZ UM BOM TRABALHO/UM BOM TRABALHO/MUITAS OBRAS.....	15 0.4 1.7
VAI CONTINUAR COM O PLANO ECONOMICO.....	11 0.3 1.3
VAI ACABAR COM O DESEMPREGO...	11 0.3 1.2
TEM PERSONALIDADE.....	9 0.2 0.9
E A FAVOR DA REFORMA AGRARIA..	6 0.2 0.6
E PATRIOTA/TEM AMOR AO PAIS...	5 0.1 0.5
E INTELECTUAL/HOMEM COM ESTUDO	4 0.1 0.4
VAI ACABAR COM A INFLACAO.....	3 0.1 0.3
NAO RESPONDEU.....	3 0.1 0.3
AJUDA OS APOSENTADOS.....	3 0.1 0.3

TABELA: 012 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: LUIZ INACIO LULA DA SILVA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	900
VAI DEFENDER MELHOR OS	45
INTERESSES DO POVO.....	1.2
	5.0
VAI MUDAR TUDO/FAZER MUDANCA	42
RADICAL.....	1.1
	4.7
E HUMILDE/ATENDE A TODOS/A	35
QUALQUER PESSOA.....	0.9
	3.9
NAO SABE.....	34
	0.9
	3.8
E UM BOM POLITICO.....	34
	0.9
	3.8
FALAM BEM DELE/PESSOAS ELOGIAM	28
O CANDIDATO.....	0.8
	3.2
CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL	26
/DO PAIS.....	0.7
	2.9
VAI REPRESENTAR BEM O POVO....	25
	0.7
	2.8
OUTRAS RAZOES.....	22
	0.6
	2.4
CUMPRE O QUE PROMETE.....	17
	0.4
	1.8

TABELA: 012

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: LUIZ INACIO LULA DA SILVA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3725
BASE FILTRO	900
GOSTA/SIMPATIZA COM ELE.....	337
	9.0
	37.4
VEIO DO POVO/E OPERARIO/IGUAL	215
AO POVO.....	5.8
	23.9
TEM CONFIANCA NELE/CONFIA NO	139
CANDIDATO.....	3.7
	15.4
E O MELHOR DELES/O MELHOR	86
CANDIDATO/O MAIS PREPARADO..	2.3
	9.6
AJUDA OS POBRES / O POVO /	83
TRABALHA PARA O POVO.....	2.2
	9.2
E HONESTO/E UM HOMEM HONESTO..	82
	2.2
	9.1
GOSTA DO SEU PARTIDO POLITICO.	81
	2.2
	9.0
GOSTA DAS PROPOSTAS/PLANO DE	70
GOVERNO.....	1.9
	7.8
QUER DAR UMA CHANCE/AINDA NAO	61
FOI ELEITO.....	1.6
	6.7
E COMPETENTE/CAPAZ/BOM	55
ADMINISTRADOR.....	1.5
	6.1

TABELA: 011

** PERG 11 - SE AS ELEICOES PARA PRESIDENTE DO BRASIL FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUAL DELES O(A) SR(A) VOTARIA ? **

	TOTAL	---SEXO---		-----FAIXA ETARIA-----					---NIVEL DE INSTRUCAO---				-----REGIAO GEOGRAFICA-----						
GERAL				16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL-	1'	2'	SUPE-		NOR-	SU-	CENTRO			
*****	MASC	FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS		FABETO	GRAU	GRAU	RIO	NORTE	DESTE	DESTE	SUL	OESTE		

BASE AMOSTRA	3725	1845	1900	368	1021	950	917	494	2055	798	682	210	158	1033	1672	621	251		
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	1384	779	620	153	370	328	357	194	688	338	278	93	48	400	600	213	130		
	37.2	42.2	32.6	41.6	36.2	34.5	38.9	39.2	33.5	42.3	40.7	44.1	30.6	38.7	35.9	34.4	51.8		
LUIZ INACIO LULA DA SILVA.....	900	481	428	120	243	255	199	96	486	183	180	60	66	273	353	151	61		
	24.2	26.1	22.5	32.7	23.8	26.8	21.7	19.4	23.7	22.9	26.4	28.6	42.1	26.4	21.1	24.4	24.3		
NAO SABEM.....	503	170	341	29	138	117	133	94	363	66	67	14	17	159	262	51	16		
	13.5	9.2	17.9	7.9	13.5	12.3	14.5	19.1	17.6	8.3	9.8	6.6	10.8	15.4	15.6	8.2	6.3		
NENHUM DELES.....	280	111	169	20	90	70	73	27	147	64	54	16	5	80	163	15	17		
	7.5	6.0	8.9	5.5	8.8	7.4	8.0	5.4	7.1	8.0	7.9	7.4	3.4	7.8	9.8	2.3	6.6		
LEONEL BRIZOLA.....	179	81	99	8	52	40	47	33	110	41	18	10	2	29	69	79	1		
	4.8	4.4	5.2	2.1	5.1	4.2	5.1	6.6	5.4	5.2	2.6	4.7	1.4	2.8	4.1	12.7	0.3		
ORESTES QUERCIA.....	140	72	69	8	38	37	32	26	86	33	17	5	5	38	71	16	10		
	3.8	3.9	3.6	2.3	3.7	3.9	3.4	5.2	4.2	4.2	2.4	2.3	3.0	3.7	4.3	2.6	4.0		
ENEAS CARNEIRO.....	125	57	68	15	40	38	26	7	54	33	34	5	6	31	66	17	6		
	3.4	3.1	3.6	4.2	3.9	4.0	2.9	1.3	2.6	4.1	5.0	2.4	3.5	3.0	3.9	2.8	2.5		
VAI ANULAR O VOTO.....	106	51	56	5	33	29	29	11	62	20	22	3	7	23	59	16	2		
	2.8	2.8	3.0	1.3	3.3	3.1	3.2	2.3	3.0	2.6	3.3	1.3	4.4	2.2	3.5	2.5	0.7		
ESPERIDIAO AMIN.....	70	31	40	6	17	28	12	8	41	9	14	7	-	4	14	49	4		
	1.9	1.7	2.1	1.6	1.6	3.0	1.3	1.5	2.0	1.1	2.0	3.6		0.4	0.8	7.8	1.7		
VAI VOTAR EM BRANCO.....	36	18	19	2	5	13	14	4	23	10	6	-	1	11	9	12	5		
	1.0	1.0	1.0	0.6	0.5	1.3	1.6	0.7	1.1	1.2	0.9		0.6	1.1	0.5	2.0	1.8		
NAO RESPONDERAM.....	16	8	8	0	6	1	5	3	10	2	4	-	4	5	4	3	-		
	0.4	0.4	0.4	0.1	0.6	0.1	0.5	0.7	0.5	0.2	0.7		2.3	0.5	0.2	0.5			
HERNANI FORTUNA.....	11	6	5	1	-	2	6	2	5	4	1	-	-	1	7	1	1		
	0.3	0.3	0.3	0.2		0.2	0.7	0.4	0.2	0.6	0.2			0.1	0.4	0.2	0.4		

TABELA: 010 (CONTINUACAO)

** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

TOTAL		---SEXO---		-----FAIXA ETARIA-----					---NIVEL DE INSTRUCAO---			-----REGIAO GEOGRAFICA-----		
GERAL		16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL-	1'	2'	SUPE-	NOR-	SU-	CENTRO	
*****	MASC FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	FABETO	GRAU	GRAU	RIOR	NORTE	DESTE	DESTE	SUL DESTE

BASE AMOSTRA	3725	1845	1900	368	1021	950	917	494	2055	798	682	210	158	1033	1672	621	251
BASE FILTRO	1683	993	704	167	448	437	423	224	768	401	382	145	83	392	672	384	160
VAI VOTAR EM BRANCO.....	0	-	0	-	-	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	0	-
	0.0		0.0					0.1	0.0							0.1	
	0.0		0.1					0.2	0.1							0.1	

TABELA: 010

** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

	TOTAL	SEXO		FAIXA ETARIA					NIVEL DE INSTRUCAO				REGIAO GEOGRAFICA					
GERAL		16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL	1'	2'	SUPE			NOR	SU		CENTRO		
*****	MASC	FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	FABETO	GRAU	GRAU	RIO	RIO	NORTE	DESTE	DESTE	SUL	OESTE	

BASE AMOSTRA	3725	1845	1900	368	1021	950	917	494	2055	798	682	210	158	1033	1672	621	251	
BASE FILTRO	1683	993	704	167	448	437	423	224	768	401	382	145	83	392	672	384	160	
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	881	534	359	96	221	204	234	138	383	223	207	76	26	221	396	150	93	
	23.7	29.0	18.9	26.2	21.7	21.5	25.5	27.9	18.7	28.0	30.4	36.0	16.2	21.4	23.7	24.2	36.9	
	52.4	53.8	51.0	57.8	49.4	46.7	55.2	61.5	49.9	55.7	54.3	52.1	30.9	56.5	59.0	39.2	58.0	
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	542	314	234	61	151	154	137	47	249	115	134	49	47	145	187	112	53	
	14.5	17.0	12.3	16.6	14.8	16.2	14.9	9.5	12.1	14.5	19.7	23.1	29.4	14.0	11.2	18.0	21.3	
	32.2	31.6	33.2	36.5	33.6	35.2	32.2	20.9	32.5	28.8	35.1	33.5	56.3	36.9	27.8	29.2	33.4	
LEONEL BRIZOLA.....	99	52	46	2	28	22	25	22	50	30	11	7	2	5	26	65	-	
	2.6	2.8	2.4	0.5	2.7	2.3	2.8	4.5	2.4	3.8	1.6	3.5	1.4	0.5	1.6	10.5		
	5.9	5.3	6.6	1.2	6.2	5.0	6.0	9.8	6.5	7.5	2.9	5.1	2.6	1.2	3.9	17.1		
ORESTES QUERCIA.....	51	29	22	1	16	16	9	10	29	12	6	4	2	8	24	9	9	
	1.4	1.6	1.2	0.3	1.5	1.7	1.0	2.0	1.4	1.5	0.8	2.1	1.2	0.8	1.4	1.5	3.6	
	3.0	2.9	3.1	0.6	3.5	3.7	2.1	4.5	3.8	3.0	1.5	3.0	2.3	2.2	3.5	2.4	5.6	
ENEAS CARNEIRO.....	50	32	18	2	17	18	11	2	22	11	14	4	3	10	27	9	2	
	1.3	1.7	1.0	0.6	1.7	1.9	1.2	0.4	1.1	1.3	2.0	2.0	1.9	0.9	1.6	1.5	0.7	
	2.9	3.2	2.6	1.4	3.9	4.2	2.6	0.8	2.9	2.6	3.6	2.9	3.7	2.5	4.0	2.5	1.2	
ESPERIDIAO AMIN.....	41	21	20	3	10	19	6	3	26	6	5	5	-	2	4	33	3	
	1.1	1.1	1.1	0.9	1.0	2.0	0.6	0.7	1.3	0.7	0.7	2.5		0.2	0.2	5.3	1.1	
	2.5	2.1	2.9	2.0	2.2	4.3	1.4	1.5	3.4	1.4	1.3	3.7		0.5	0.6	8.5	1.7	
NAO RESPONDERAM.....	9	7	3	1	3	1	1	3	6	1	3	-	2	2	2	4	-	
	0.3	0.4	0.1	0.2	0.3	0.2	0.1	0.6	0.3	0.1	0.4		1.1	0.2	0.1	0.6		
	0.6	0.7	0.4	0.5	0.8	0.3	0.2	1.3	0.8	0.2	0.7		2.1	0.5	0.3	0.9		
NAO SABEM.....	7	5	2	-	1	2	3	2	6	1	-	-	2	-	4	-	1	
	0.2	0.3	0.1		0.1	0.2	0.3	0.4	0.3	0.1			1.1		0.3		0.5	
	0.4	0.5	0.3		0.2	0.4	0.6	0.9	0.8	0.2			2.1		0.7		0.7	
VAI ANULAR O VOTO.....	4	1	3	-	4	0	-	-	-	1	3	-	-	2	2	0	-	
	0.1	0.1	0.2		0.4	0.0				0.2	0.4			0.2	0.1	0.1		
	0.2	0.1	0.4		0.8	0.1				0.4	0.7			0.5	0.2	0.1		
HERNANI FORTUNA.....	3	2	1	-	-	-	1	2	-	2	1	-	-	-	2	1	-	
	0.1	0.1	0.1				0.1	0.4		0.2	0.2				0.1	0.2		
	0.2	0.2	0.2				0.3	0.8		0.4	0.3				0.3	0.3		

TABELA: 009

** PERG 09 - O (A) SR (A) JA TEM UM CANDIDATO A PRESIDENTE DA REPUBLICA, OU NAO ? **

```

*****
TOTAL  ---SEXO---  -----FAIXA ETARIA-----  ---NIVEL DE INSTRUCAO---  -----REGIAO GEOGRAFICA-----
GERAL      16/17 18/24 25/34 35/49 50/65  ANAL-  1'   2'  SUPE-      NOR-  SU-      CENTRO
***** MASC FEM ANOS ANOS ANOS ANOS ANOS  FABETO GRAU GRAU RIOR  NORTE DESTE DESTE  SUL OESTE
*****

```

	SEXO		FAIXA ETARIA					NIVEL DE INSTRUCAO			REGIAO GEOGRAFICA						
	MASC	FEM	16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL	1'	2'	SUPE	NOR	SU	CENTRO			
BASE AMOSTRA	3725	1845	1900	368	1021	950	917	494	2055	798	682	210	158	1033	1672	621	251
SIM, TEM.....	1683	993	704	167	448	437	423	224	768	401	382	145	83	392	672	384	160
	45.2	53.8	37.0	45.4	43.9	46.0	46.2	45.3	37.3	50.2	56.0	69.1	52.3	37.9	40.2	61.8	63.7
NAO TEM.....	2053	862	1204	202	577	520	500	272	1295	400	306	66	77	650	1002	239	91
	55.1	46.7	63.4	54.8	56.5	54.7	54.6	55.0	63.0	50.1	44.9	31.6	48.6	62.9	59.9	38.5	36.4

ANEXO 4

TABELAS DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS

Agosto- 2o. quinzena/ 94

TABELA: 009

** PERG 09 - O (A) SR (A) JA TEM UM CANDIDATO A PRESIDENTE DA REPUBLICA, OU NAO ? **

```

*****
TOTAL ---SEXO--- -----FAIXA ETARIA----- ---NIVEL DE INSTRUCAO--- -----REGIAO GEOGRAFICA-----
GERAL      16/17 18/24 25/34 35/49 50/65 ANAL- 1' 2' SUPE-      NOR-  SU-      CENTRO
***** MASC FEM ANOS ANOS ANOS ANOS ANOS FABETO GRAU GRAU RIOR NORTE DESTE DESTE SUL OESTE
*****

```

BASE AMOSTRA	3779	1870	1909	369	1008	981	923	498	2076	797	676	229	161	1032	1721	616	249
SIM, TEM.....	1618	946	672	166	388	415	405	244	756	341	368	153	77	341	719	322	158
	42.8	50.6	35.2	44.9	38.5	42.3	43.9	48.9	36.4	42.8	54.4	66.7	48.0	33.0	41.8	52.4	63.4
NAO TEM.....	2161	924	1237	204	620	566	518	254	1321	456	308	77	84	691	1002	294	91
	57.2	49.4	64.8	55.2	61.5	57.7	56.1	51.0	63.6	57.2	45.6	33.4	52.0	66.9	58.2	47.7	36.6

TABELA: 010

** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

TOTAL	---SEXO---		-----FAIXA ETARIA-----					---NIVEL DE INSTRUCAO---				-----REGIAO GEOGRAFICA-----					
GERAL	16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL-	1'	2'	SUPE-	NOR-	SU-	CENTRO					
*****	MASC	FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	FABETO	GRAU	GRAU	RIO	NORTE	DESTE	DESTE	SUL	OESTE	
=====																	
3779	1870	1909	369	1008	981	923	498	2076	797	676	229	161	1032	1721	616	249	
1618	946	672	166	388	415	405	244	756	341	368	153	77	341	719	322	158	
842	499	343	88	195	195	210	154	401	165	193	82	37	183	370	148	103	
22.3	26.7	18.0	23.8	19.3	19.9	22.8	31.0	19.3	20.7	28.6	35.9	22.9	17.8	21.5	24.0	41.5	
52.1	52.7	51.1	53.0	50.2	47.0	51.9	63.4	53.1	48.4	52.6	53.7	47.6	53.8	51.5	45.9	65.5	
551	323	228	48	146	159	142	55	239	128	129	55	27	131	243	106	45	
14.6	17.3	11.9	13.1	14.4	16.2	15.4	11.1	11.5	16.1	19.1	23.9	16.5	12.7	14.1	17.1	17.9	
34.0	34.1	33.9	29.2	37.5	38.3	35.1	22.7	31.6	37.5	35.1	35.8	34.3	38.4	33.8	32.7	28.3	
70	43	26	5	13	16	20	15	46	14	7	3	1	6	24	39	1	
1.8	2.3	1.4	1.4	1.3	1.6	2.2	3.1	2.2	1.7	1.0	1.3	0.4	0.6	1.4	6.3	0.4	
4.3	4.6	3.9	3.1	3.4	3.8	4.9	6.3	6.1	4.0	1.8	1.9	0.8	1.7	3.3	12.0	0.7	
67	34	33	13	12	24	9	10	22	18	18	9	11	8	33	10	5	
1.8	1.8	1.8	3.4	1.2	2.4	1.0	2.0	1.0	2.3	2.7	3.9	6.8	0.8	1.9	1.6	2.1	
4.1	3.6	5.0	7.6	3.1	5.7	2.2	4.1	2.9	5.4	4.9	5.9	14.2	2.3	4.6	3.1	3.3	
49	25	24	10	13	12	10	3	28	12	7	2	2	8	29	8	2	
1.3	1.3	1.3	2.7	1.3	1.3	1.1	0.6	1.4	1.5	1.0	1.0	1.5	0.8	1.7	1.3	0.7	
3.0	2.6	3.6	6.1	3.4	3.0	2.6	1.3	3.7	3.6	1.8	1.4	3.0	2.4	4.0	2.4	1.2	
24	14	10	0	6	8	7	2	11	3	9	1	-	2	10	11	1	
0.6	0.7	0.5	0.1	0.6	0.8	0.8	0.5	0.5	0.3	1.4	0.6		0.2	0.6	1.8	0.3	
1.5	1.5	1.5	0.2	1.6	2.0	1.8	0.9	1.4	0.8	2.5	0.9		0.6	1.4	3.5	0.5	
2	2	-	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	1	-	1	-	
0.1	0.1					0.2				0.3			0.1		0.2		
0.1	0.2					0.5				0.6			0.2		0.4		
1	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	
0.0	0.1			0.1				0.1					0.1				
0.1	0.1			0.3				0.1					0.3				
1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	
0.0	0.1			0.1						0.2						0.4	
0.1	0.1			0.3						0.3						0.7	
0	-	0	-	-	-	0	-	-	-	-	0	-	-	0	-	-	
0.0		0.0				0.1					0.2			0.0			
0.0		0.1				0.1					0.3			0.1			

TABELA: 010 (CONTINUACAO)
** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

TOTAL	SEXO	FAIXA ETARIA					NIVEL DE INSTRUCAO				REGIAO GEOGRAFICA					
GERAL		16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL-	1'	2'	SUPE-	NOR-	SU-	CENTRO			
*****	MASC FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	FABETO	GRAU	GRAU	RIOR	NORTE	DESTE	DESTE	SUL	DESTE	

BASE AMOSTRA	3779	1870	1909	369	1008	981	923	498	2076	797	676	229	161	1032	1721	616	249
BASE FILTRO	1618	946	672	166	388	415	405	244	756	341	368	153	77	341	719	322	158

TABELA: 011

** PERG 11 - SE AS ELEICOES PARA PRESIDENTE DO BRASIL FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUAL DELES O(A) SR(A) VOTARIA ? **

 TOTAL ---SEXO--- -----FAIXA ETARIA----- ---NIVEL DE INSTRUCAO--- -----REGIAO GEOGRAFICA-----
 GERAL 16/17 18/24 25/34 35/49 50/65 ANAL- 1' 2' SUPE- NOR- SU- CENTRO
 ***** MASC FEM ANOS ANOS ANOS ANOS ANOS FABETO GRAU GRAU RIOR NORTE DESTE DESTE SUL OESTE

BASE AMOSTRA	3779	1870	1909	369	1008	981	923	498	2076	797	676	229	161	1032	1721	616	249
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	1416	764	653	140	367	333	352	224	747	311	264	94	63	375	620	224	135
	37.5	40.8	34.2	38.0	36.4	34.0	38.2	45.0	36.0	39.0	39.0	41.2	39.1	36.3	36.0	36.4	54.2
LUIZ INACIO LULA DA SILVA.....	903	475	428	95	262	250	206	90	458	198	180	67	45	252	394	155	58
	23.9	25.4	22.4	25.8	26.0	25.5	22.3	18.2	22.1	24.8	26.7	29.2	27.7	24.5	22.9	25.1	23.3
NAO SABE.....	554	204	350	51	141	135	154	73	393	89	55	17	12	194	253	78	18
	14.7	10.9	18.3	13.8	14.0	13.7	16.7	14.7	18.9	11.2	8.1	7.6	7.2	18.8	14.7	12.7	7.2
NENHUM DELES.....	221	91	130	16	53	74	46	32	116	48	48	9	8	67	118	21	8
	5.8	4.9	6.8	4.4	5.3	7.5	5.0	6.3	5.6	6.0	7.1	3.9	4.9	6.4	6.8	3.4	3.2
ENEAS CARNEIRO.....	171	101	70	21	42	51	41	16	68	47	39	16	9	31	98	20	12
	4.5	5.4	3.7	5.7	4.2	5.2	4.4	3.3	3.3	5.9	5.8	7.1	5.7	3.0	5.7	3.3	4.8
LEONEL BRIZOLA.....	160	80	80	13	47	29	45	27	99	36	18	6	8	32	57	60	3
	4.2	4.3	4.2	3.5	4.6	3.0	4.9	5.3	4.8	4.6	2.7	2.8	4.9	3.1	3.3	9.8	1.3
ORESTES QUERCIA.....	122	48	74	17	36	37	23	10	75	28	13	7	4	30	71	12	5
	3.2	2.6	3.9	4.5	3.6	3.8	2.4	2.1	3.6	3.5	1.9	3.0	2.7	2.9	4.1	2.0	2.0
VAO ANULAR O VOTO.....	107	48	59	5	29	37	26	9	53	20	27	6	7	26	58	12	4
	2.8	2.5	3.1	1.4	2.9	3.8	2.8	1.8	2.6	2.5	4.1	2.7	4.3	2.5	3.4	1.9	1.6
ESPERIDIAO AMIN.....	52	28	24	4	14	15	12	7	23	6	19	4	3	6	21	20	2
	1.4	1.5	1.3	1.0	1.4	1.5	1.3	1.3	1.1	0.8	2.8	1.9	1.6	0.6	1.2	3.3	1.0
VAI VOTAR EM BRANCO.....	42	19	23	1	13	14	13	1	23	8	9	1	1	8	20	13	0
	1.1	1.0	1.2	0.4	1.2	1.5	1.4	0.2	1.1	1.0	1.4	0.5	0.7	0.8	1.1	2.1	0.2
NAO RESPONDEU.....	19	10	9	3	2	1	5	7	13	3	2	1	2	3	11	1	2
	0.5	0.5	0.5	0.8	0.2	0.1	0.6	1.5	0.6	0.4	0.4	0.3	1.4	0.3	0.6	0.2	0.8
CARLOS GOMES.....	9	2	7	3	2	4	-	-	6	2	1	-	-	7	1	-	1
	0.2	0.1	0.4	0.8	0.2	0.4			0.3	0.3	0.2			0.6	0.1		0.4
HERNANI FORTUNA.....	2	1	1	-	-	1	-	1	2	-	-	-	-	1	1	-	-
	0.0	0.0	0.1			0.1		0.2	0.1					0.1	0.1		

TABELA: 011 (CONTINUACAO)

** PERG 11 - SE AS ELEICOES PARA PRESIDENTE DO BRASIL FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES. EM QUAL DELES O(A) SR(A) VOTARIA ? **

TOTAL	SEXO	FAIXA ETARIA					NIVEL DE INSTRUCAO			REGIAO GEOGRAFICA						
GERAL		16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL-	1'	2'	SUPE-	NOR-	SU-	CENTRO			
*****	MASC FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	FABETO	GRAU	GRAU	RIOR	NORTE	DESTE	DESTE	SUL	OESTE	

BASE AMOSTRA	3779	1870	1909	369	1008	981	923	498	2076	797	676	229	161	1032	1721	616	249
--------------	------	------	------	-----	------	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	------	------	-----	-----

TABELA: 014

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	160
GOSTA/SIMPATIZA COM ELE.....	56
	1.5
	34.8
TEM CONFIANCA NELE/CONFIA NO	39
CANDIDATO.....	1.0
	24.5
FEZ UM BOM TRABALHO/UM BOM	29
TRABALHO/MUITAS OBRAS.....	0.8
	18.3
E O MELHOR DELES/O MELHOR	24
CANDIDATO/O MAIS PREPARADO..	0.6
	15.1
E COMPETENTE/CAPAZ/BOM	21
ADMINISTRADOR.....	0.5
	12.9
E HONESTO/E UM HOMEM HONESTO..	19
	0.5
	12.2
CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL	14
/DO PAIS.....	0.4
	8.8
AJUDA OS POBRES / O POVO /	11
TRABALHA PARA O POVO.....	0.3
	6.8
FALAM BEM DELE/PESSOAS ELOGIAM	11
O CANDIDATO.....	0.3
	6.8
GOSTA DO SEU PARTIDO POLITICO.	11
	0.3
	6.7

TABELA: 014 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	160
CUMPRE O QUE PROMETE.....	10 0.3 6.0
GOSTA DAS PROPOSTAS/PLANO DE GOVERNO.....	8 0.2 5.3
E UM BOM POLITICO.....	8 0.2 4.8
VEIO DO POVO/E OPERARIO/IGUAL AO POVO.....	8 0.2 4.7
NAO SABE.....	4 0.1 2.7
VAI DEFENDER MELHOR OS INTERESSES DO POVO.....	4 0.1 2.5
VAI REPRESENTAR BEM O POVO....	3 0.1 2.2
OUTRAS RAZOES.....	3 0.1 1.8
QUER DAR UMA CHANCE/AINDA NAO FOI ELEITO.....	2 0.1 1.3
E PATRIOTA/TEM AMOR AO PAIS...	2 0.1 1.2

TABELA: 014 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	160
E HUMILDE/ATENDE A TODOS/A	2
QUALQUER PESSOA.....	0.1
	1.2
E A FAVOR DA REFORMA AGRARIA..	2
	0.0
	1.1
NAO RESPONDEU.....	2
	0.0
	1.0
AJUDA OS APOSENTADOS.....	1
	0.0
	0.8
VAI MUDAR TUDO/FAZER MUDANCA	1
RADICAL.....	0.0
	0.8
VAI ACABAR COM A INFLACAO.....	1
	0.0
	0.7
VAI CONTINUAR COM O PLANO	1
ECONOMICO.....	0.0
	0.5
TEM PERSONALIDADE.....	1
	0.0
	0.4

TABELA: 015

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: ORESTES QUERCIA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	122
GOSTA/SIMPATIZA COM ELE.....	45
	1.2
	37.1
FEZ UM BOM TRABALHO/UM BOM	23
TRABALHO/MUITAS OBRAS.....	0.6
	18.6
TEM CONFIANCA NELE/CONFIA NO	18
CANDIDATO.....	0.5
	15.0
E HONESTO/E UM HOMEN HONESTO..	15
	0.4
	12.6
E COMPETENTE/CAPAZ/BOM	15
ADMINISTRADOR.....	0.4
	12.5
E O MELHOR DELES/O MELHOR	13
CANDIDATO/O MAIS PREPARADO..	0.4
	10.8
AJUDA OS POBRES / O POVO /	11
TRABALHA PARA O POVO.....	0.3
	8.6
GOSTA DAS PROPOSTAS/PLANO DE	9
GOVERNO.....	0.2
	7.3
NAO SABE.....	8
	0.2
	6.7
E UM BOM POLITICO.....	8
	0.2
	6.2

TABELA: 015 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: ORESTES QUERCIA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	122
VEIO DO POVO/E OPERARIO/IGUAL AO POVO.....	7 0.2 6.1
CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL /DO PAIS.....	7 0.2 5.4
GOSTA DO SEU PARTIDO POLITICO.	5 0.1 4.1
FALAM BEM DELE/PESSOAS ELOGIAM O CANDIDATO.....	3 0.1 2.3
CUMPRE O QUE PROMETE.....	3 0.1 2.2
E INTELECTUAL/HOMEM COM ESTUDO	2 0.1 1.9
VAI REPRESENTAR BEM O POVO....	2 0.1 1.8
QUER DAR UMA CHANCE/AINDA NAO FOI ELEITO.....	2 0.1 1.7
VAI DEFENDER MELHOR OS INTERESSES DO POVO.....	2 0.0 1.4
OUTRAS RAZOES.....	2 0.0 1.3

TABELA: 015 (CONTINUACAO)

** PERG 12 - (SE RESPONDEU ALGUM CANDIDATO NA PERG 11) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) VOTARIA EM ...? **

FILTRO: ORESTES QUERCIA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	122
VAI MUDAR TUDO/FAZER MUDANCA	1
RADICAL.....	0.0
	0.9
VAI ACABAR COM O DESEMPREGO...	1
	0.0
	0.7
E HUMILDE/ATENDE A TODOS/A	0
QUALQUER PESSOA.....	0.0
	0.4

TABELA: 016

** PERG 14 - EM QUAL OU QUAIS DESTES CANDIDATOS A PRESIDENTE DO BRASIL O (A) SR (A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM ? **

	TOTAL		SEXO		FAIXA ETARIA					NIVEL DE INSTRUCAO				REGIAO GEOGRAFICA			
	GERAL		MASC	FEM	16/17 ANOS	18/24 ANOS	25/34 ANOS	35/49 ANOS	50/65 ANOS	ANAL-1	1	2	SUPE-	NOR-	SU-	CENTRO	
										FABETO	GRAU	GRAU	RIO	NORTE	DESTE	DESTE	SUL OESTE
BASE AMOSTRA	3779	1870	1909	369	1008	981	923	498	2076	797	676	229	161	1032	1721	616	249
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	1270	638	632	137	348	288	325	171	654	280	244	91	54	322	601	178	115
	33.6	34.1	33.1	37.2	34.5	29.4	35.2	34.4	31.5	35.1	36.2	39.9	33.5	31.2	34.9	28.9	46.0
LEONEL BRIZOLA.....	807	428	379	56	200	222	204	125	382	185	178	61	28	234	350	144	52
	21.3	22.9	19.8	15.1	19.9	22.6	22.1	25.1	18.4	23.2	26.3	26.8	17.3	22.6	20.3	23.4	20.8
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	652	360	292	61	182	191	147	70	311	161	122	57	19	166	298	130	39
	17.2	19.2	15.3	16.6	18.0	19.5	16.0	14.0	15.0	20.2	18.1	25.0	11.8	16.1	17.3	21.2	15.6
NAO SABE.....	578	225	352	32	124	145	183	94	428	79	58	13	26	170	259	105	17
	15.3	12.0	18.5	8.7	12.3	14.8	19.8	18.8	20.6	9.8	8.6	5.8	16.3	16.5	15.1	17.0	7.0
ORESTES QUERCIA.....	503	298	206	47	129	132	125	70	213	104	125	62	22	137	207	109	28
	13.3	15.9	10.8	12.7	12.8	13.5	13.5	14.1	10.3	13.0	18.5	26.9	13.9	13.3	12.0	17.7	11.2
ENEAS CARNEIRO.....	457	219	238	49	130	114	111	53	219	125	91	22	26	199	136	77	18
	12.1	11.7	12.5	13.4	12.9	11.6	12.0	10.6	10.6	15.7	13.4	9.5	16.4	19.3	7.9	12.5	7.4
ESPERIDIAO AMIN.....	288	162	126	30	78	80	61	39	140	70	62	15	10	142	72	53	12
	7.6	8.6	6.6	8.2	7.7	8.1	6.7	7.8	6.8	8.8	9.2	6.6	6.2	13.7	4.2	8.6	4.6
PODE VOTAR EM QUALQUER UM DELES.....	274	117	157	25	54	76	69	50	202	45	18	9	7	94	119	44	9
	7.3	6.2	8.2	6.9	5.3	7.7	7.5	10.1	9.7	5.6	2.7	3.9	4.3	9.1	6.9	7.2	3.8
HERNANI FORTUNA.....	238	139	99	25	62	50	64	38	112	59	48	19	12	115	61	42	8
	6.3	7.4	5.2	6.7	6.1	5.1	6.9	7.6	5.4	7.4	7.1	8.3	7.2	11.2	3.5	6.8	3.2
CARLOS GOMES.....	192	108	85	16	45	46	50	34	88	52	39	14	8	115	35	31	4
	5.1	5.8	4.4	4.4	4.5	4.7	5.4	6.9	4.2	6.5	5.8	6.0	4.8	11.1	2.0	5.0	1.5
VAI ANULAR O VOTO.....	90	46	45	5	25	30	24	7	45	19	23	3	7	24	50	5	5
	2.4	2.4	2.4	1.3	2.5	3.1	2.6	1.3	2.2	2.4	3.4	1.3	4.4	2.4	2.9	0.7	1.9
VAI VOTAR EM BRANCO.....	41	18	23	4	12	9	10	5	27	8	4	1	3	13	18	6	1
	1.1	0.9	1.2	1.1	1.1	1.0	1.1	1.0	1.3	1.0	0.6	0.5	1.7	1.3	1.0	1.0	0.4
NAO RESPONDEU.....	39	18	21	3	8	10	7	11	28	6	4	0	5	9	15	8	3
	1.0	0.9	1.1	0.9	0.8	1.0	0.8	2.2	1.4	0.8	0.6	0.2	3.1	0.9	0.9	1.2	1.0

TABELA: 017

** PERG 15 - POR QUE POR QUAIS RAZOES O (A) SR.(A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM EM LUIZ INACIO LULA DA S
ILVA PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	1270
NAO TEM CAPACIDADE/ CONHECIMENTO P/SER PRESIDENTE.	404 10.7 31.8
NAO SIMPATIZA COM ELE/NAO CONFIA NO CANDIDATO.....	291 7.7 22.9
E ANALFABETO/NAO TEM INSTRUCAO.....	167 4.4 13.2
NAO GOSTA DO PT/DO SEU PARTIDO.....	152 4.0 12.0
VAI ACABAR COM O PLANO REAL...	91 2.4 7.1
O PAIS VAI PARAR COM AS GREVES/VAI TER MUITAS GREVES..	88 2.3 6.9
MUITO RADICAL/NAO TEM LIMITE..	81 2.1 6.4
E COMUNISTA/ESQUERDISTA.....	79 2.1 6.2
VAI SER MANIPULADO P/OUTROS POLITICOS/OUTRA PESSOA/PT.....	64 1.7 5.1
VAI ACABAR COM O PLANO REAL...	61 1.6 4.8

TABELA: 017 (CONTINUACAO)

** PERG 15 - POR QUE POR QUAIS RAZOES O (A) SR.(A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM EM LUIZ INACIO LULA DA S
ILVA PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA...

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA 3779
BASE FILTRO 1270

E INCOMPETENTE/MAU 55
ADMINISTRADOR..... 1.5
4.3

FALAM MAL DELE/AS PESSOAS 54
FALAM MAL DO CANDIDATO..... 1.4
4.3

E CORRUPTO/LADRAO/DESONESTO... 48
1.3
3.8

NAO VAI REPRESENTAR BEM O 40
BRASIL..... 1.0
3.1

NAO CONHECE O TRABALHO DO 32
CANDIDATO/O QUE ELE FEZ..... 0.8
2.5

E DEMAGOGO/MENTIROSO..... 32
0.8
2.5

NAO CUMPRE O QUE PROMETE..... 31
0.8
2.4

NAO SABE..... 31
0.8
2.4

E MAU POLITICO/NAO SABE FAZER 29
POLITICA..... 0.8
2.3

NAO CONHECE BEM O CANDIDATO/ 27
AS PROPOSTAS DO CANDIDATO..... 0.7
2.1

TABELA: 017 (CONTINUACAO)

** PERG 15 - POR QUE POR QUAIS RAZOES O (A) SR.(A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM EM LUIZ INACIO LULA DA S
ILVA PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	1270
OUTRAS RESPOSTAS.....	24
	0.6
	1.9
NAO CONHECE OS PROBLEMAS DO	22
BRASIL.....	0.6
	1.7
FOI RESPONSVEL PELA SAIDA DE	14
RICUPERO.....	0.4
	1.1
NAO TEM RELIGIAO/NAO E	9
CRISTA.....	0.2
	0.7
NAO RESPONDEU.....	2
	0.1
	0.2

TABELA: 018

** PERG 16 - POR QUE/POR QUAIS O (A) SR.(A) NAO VOTARIA EM FERNANDO HENRIQUE CARDOSO PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	652
ESTA SE APROVEITANDO DO	306
PLANO ECONOMICO.....	8.1
	46.9
O PLANO REAL FOI FEITO SO PARA	186
ELEGER.....	4.9
	28.5
ESTA SE APROVEITANDO DO	140
GOVERNO.....	3.7
	21.5
NAO SIMPATIZA COM ELE/NAO	91
CONFIA NO CANDIDATO.....	2.4
	14.0
E CORRUPTO/LADRAO DESONESTO...	48
	1.3
	7.3
RECUPERO APOIAVA FERNANDO	30
HENRIQUE/ERA MENTIROSO.....	0.8
	4.7
E METIDO A INTELECTUAL.....	25
	0.7
	3.8
E DEMEGOGO/MENTIROSO.....	24
	0.6
	3.7
FEZ COLICAO COM PFL/COM	22
POLITICOS CORRUPTOS.....	0.6
	3.3
FALAM MAL DELE/PESSOAS FALAM	18
MAL DO CANDIDATO.....	0.5
	2.8

TABELA: 018 (CONTINUACAO)

** PERG 16 - POR QUE/POR QUAIS O (A) SR.(A) NAO VOTARIA EM FERNANDO HENRIQUE CARDOSO PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	652
NAO TEM CAPACIDADE CONHECIENTO PARA SER PRESIDENTE.....	18 0.5 2.8
VAI AJUDAR OS POBRES/O POVO...	16 0.4 2.4
NAO SABE.....	15 0.4 2.4
NAO CUMPRE O QUE PROMETE.....	14 0.4 2.2
NAO CONHECE BEM O CANDIDATO/AS PROPOSTAS DO CANDIDATO.....	13 0.3 2.0
NAO GOSTA DO PSDB DO SEU PARTIDO.....	12 0.3 1.9
NAO GOSTA DO SEU PARTIDO POLITICO.....	11 0.3 1.7
NAO CONHECE O TRABALHO DO CANDIDATO/O QUE ELE FEZ.....	7 0.2 1.1
NAO CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL.....	6 0.2 0.9
E INCOMPETENTE/MAU ADMINIS - TRADOR.....	6 0.2 0.9

TABELA: 018 (CONTINUACAO)

** PERG 16 - POR QUE/POR QUAIS O (A) SR.(A) NAO VOTARIA EM FERNANDO HENRIQUE CARDOSO PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	652
NAO RESPONDEU.....	5
.	0.1
	0.7

TABELA: 019

** PERG 17 - (SE CITOU BRIZOLA) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) NAO VOTARIA EM LEONEL BRIZOLA PARA PRESIDENTE DO BRASIL? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	807
NAO SIMPATIZA COM ELE/NAO	285
CONFIA NO CANDIDATO.....	7.5
	35.3
E INCOMPETENTE/MAU ADMINIS -	241
TRADOR/MAU GOVERNADOR DO RIO..	6.4
	29.9
E CORRUPTO/LADRAO/DESONESTO...	98
	2.6
	12.2
NAO TEM CAPACIDADE/CONHECI -	60
MENTO PARA SER PRESIDENTE.....	1.6
	7.4
E MUITO VELHO/ULTRAPASSADO....	47
	1.3
	5.9
FALAM MAL DELE/AS PESSOAS	47
FALAM MAL DO CANDIDATO.....	1.2
	5.8
NAO CUMPRE O QUE PROMETE.....	46
	1.2
	5.6
NAO GOSTA DO SEU PASSADO	43
POLITICO.....	1.1
	5.3
E DEMAGOGO / OPORTUNISTA /	41
MENTIROSO.....	1.1
	5.1
NAO GOSTA DO PDT / DO SEU	39
PARTIDO.....	1.0
	4.9

TABELA: 019 (CONTINUACAO)

** PERG 17 - (SE CITOU BRIZOLA) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) NAO VOTARIA EM LEONEL BRIZOLA PARA PRESIDENTE DO BRASIL? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	807
NAO SABE.....	35
	0.9
	4.3
NAO CONHECE BEM O CANDIDATO/ AS PROPOSTAS DO CANDIDATO.....	34
	0.9
	4.3
E AGITADOR/MUITO RADICAL.....	29
	0.8
	3.6
NAO CONHECE O TRABALHO DO CANDIDATO/O QUE ELE FEZ.....	22
	0.6
	2.8
OUTRAS RAZOES.....	20
	0.5
	2.5
E MAU POLITICO/NAO SABE FAZER POLITICA.....	20
	0.5
	2.5
NAO VAI REPRESENTAR BEM O BRASIL.....	15
	0.4
	1.9
NAO VAI AJUDAR OS POBRES O POVO.....	12
	0.3
	1.5
NAO CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL.....	8
	0.2
	1.0
VAI ACABAR COM O PLANO ECONOMICO.....	7
	0.2
	0.8

TABELA: 019 (CONTINUACAO)

** PERG 17 - (SE CITOU BRIZOLA) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O(A) SR(A) NAO VOTARIA EM LEONEL BRIZOLA PARA PRESIDENTE DO BRASIL? **

FILTRO: LEONEL BRIZOLA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	807
OS MILITARES VAO ACABAR	4
INTERVINDO/VAI TER REVOLUCAO..	0.1
	0.4
O PAIS VAI PARAR COM AS	3
GREVES/VAI TER MUITAS GREVES..	0.1
	0.4
NAO RESPONDEU.....	2
	0.1
	0.3

TABELA: 020

** PERG 18 - (SE CITOU ORESTES QUERCIA) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O (A) SR (A) NAO VOTARIA EM ORESTES QUERCIA PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: ORESTES QUERCIA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	503
E CORRUPTO/LADRAO/ DESONESTO.....	185 4.9 36.7
NAO SIMPATIZA COM ELE/NAO CONFIA NO CANDIDATO.....	125 3.3 24.8
NAO TEM CAPACIDADE/ CONHECIMENTO P/SER PRESIDENTE.	67 1.8 13.2
E INCOMPETENTE/MAU ADMINISTRADOR/MAU GOV.EM SP...	60 1.6 11.9
FALAM MAL DELE/PESSOAS FALAM MAL DO CANDIDATO.....	49 1.3 9.7
NAO CONHECE BEM O CANDIDATO/ AS PROPOSTAS DO CANDIDATO.....	39 1.0 7.8
NAO CONHECE O TRABALHO DO CANDIDATO/O QUE ELE FEZ.....	35 0.9 7.0
NAO SABE.....	26 0.7 5.2
E DEMAGOGO/MENTIROSO.....	26 0.7 5.1
NAO GOSTA DE SEU PASSADO POLITICO.....	25 0.7 5.1

TABELA: 020 (CONTINUACAO)

** PERG 18 - (SE CITOU ORESTES QUERCIA) POR QUE/POR QUAIS RAZOES O (A) SR (A) NAO VOTARIA EM ORESTES QUERCIA PARA PRESIDENTE DO BRASIL ? **

FILTRO: ORESTES QUERCIA.....

TOTAL
GERAL

BASE AMOSTRA	3779
BASE FILTRO	503
NAO GOSTA DO PMDB/DO SEU PARTIDO.....	25 0.7 5.0
NAO CUMPRE O QUE PROMETE.....	23 0.6 4.6
OUTRAS RAZOES.....	8 0.2 1.6
NAO CONHECE OS PROBLEMAS DO BRASIL.....	7 0.2 1.4
NAO VAI AJUDAR OS POBRES/O POVO.....	6 0.2 1.2
NAO VAI REPRESENTAR BEM O BRASIL.....	4 0.1 0.8
NAO RESPONDEU.....	2 0.0 0.3
VAI ACABAR COM O PLANO ECONOMICO.....	1 0.0 0.1

ANEXO 5

TABELAS DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS

Setembro- 1o. quinzena/ 94

TABELA: 009

** PERG 09 - O (A) SR (A) JA TEM UM CANDIDATO A PRESIDENTE DA REPUBLICA, OU NAO ? **

```

*****
TOTAL  ---SEXO---  -----FAIXA ETARIA-----  ---NIVEL DE INSTRUCAO---  -----REGIAO GEOGRAFICA-----
GERAL      16/17 18/24 25/34 35/49 50/65  ANAL- 1'  2'  SUPE-      NOR-  SU-      CENTRO
***** MASC FEM ANOS ANOS ANOS ANOS ANOS  FABETO GRAU GRAU RIOR NORTE DESTE DESTE SUL OESTE
*****

```

	SEXO		FAIXA ETARIA					NIVEL DE INSTRUCAO				REGIAO GEOGRAFICA					
	MASC	FEM	16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL	1'	2'	SUPE	NOR	SU	CENTRO			
BASE AMOSTRA	3763	1860	1902	362	1017	980	913	490	2096	817	624	225	158	1024	1748	586	247
SIM, TEM.....	1741	1010	731	182	470	430	436	222	793	411	372	166	84	350	796	337	174
	46.3	54.3	38.4	50.4	46.2	43.9	47.8	45.4	37.8	50.3	59.5	73.8	53.2	34.2	45.5	57.6	70.3
NAO TEM.....	2022	851	1171	180	547	550	477	268	1303	406	253	59	73	674	952	249	73
	53.7	45.7	61.6	49.7	53.8	56.1	52.3	54.6	62.2	49.7	40.5	26.4	46.5	65.8	54.5	42.5	29.6

TABELA: 010

** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

TOTAL	SEXO	FAIXA ETARIA					NIVEL DE INSTRUCAO				REGIAO GEOGRAFICA				
GERAL		16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL-	1'	2'	SUPE-	NOR-	SU-	CENTRO		
*****	MASC FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	FABETO	GRAU	GRAU	RIO	NORTE	DESTE	SUL		

BASE AMOSTRA	3763	1860	1902	362	1017	980	913	490	2096	817	624	225	158	1024	1748	586	247
BASE FILTRO	1741	1010	731	182	470	430	436	222	793	411	372	166	84	350	796	337	174
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	886	510	376	87	246	189	223	141	415	216	167	88	39	183	426	134	104
	23.5	27.4	19.7	24.0	24.2	19.3	24.4	28.8	19.8	26.4	26.7	39.3	24.6	17.9	24.3	22.8	42.3
	50.9	50.5	51.4	47.5	52.4	43.9	51.0	63.6	52.3	52.5	44.9	53.2	46.3	52.3	53.5	39.7	60.2
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	596	353	243	81	160	172	135	47	253	140	153	50	31	127	261	123	54
	15.8	19.0	12.7	22.4	15.7	17.6	14.8	9.7	12.1	17.2	24.5	22.4	19.6	12.4	14.9	21.1	22.0
	34.2	35.0	33.2	44.5	34.1	40.1	31.0	21.3	31.9	34.2	41.1	30.3	36.8	36.1	32.7	36.6	31.4
ENEAS CARNEIRO.....	80	51	29	5	22	30	17	6	24	21	21	14	5	15	46	9	5
	2.1	2.7	1.5	1.4	2.2	3.0	1.9	1.2	1.2	2.6	3.4	6.0	3.1	1.4	2.6	1.5	2.1
	4.6	5.0	4.0	2.7	4.7	6.9	4.0	2.7	3.1	5.1	5.7	8.1	5.8	4.2	5.8	2.6	3.0
LEONEL BRIZOLA.....	70	43	27	5	11	16	27	11	39	15	10	5	1	6	22	35	6
	1.9	2.3	1.4	1.5	1.1	1.6	2.9	2.2	1.9	1.9	1.6	2.3	0.7	0.6	1.2	6.0	2.3
	4.0	4.3	3.7	3.0	2.3	3.7	6.1	4.9	4.9	3.7	2.7	3.2	1.3	1.8	2.7	10.3	3.3
DRESTES QUERCIA.....	45	19	26	2	14	9	10	10	29	7	7	1	3	12	21	4	4
	1.2	1.0	1.4	0.5	1.4	0.9	1.1	1.9	1.4	0.9	1.0	0.6	2.2	1.2	1.2	0.7	1.5
	2.6	1.9	3.5	0.9	3.0	2.1	2.4	4.3	3.7	1.8	1.8	0.8	4.1	3.4	2.7	1.2	2.1
ESPERIDIAO AMIN.....	42	21	21	3	11	10	14	3	16	9	12	5	-	4	12	26	-
	1.1	1.1	1.1	0.7	1.1	1.1	1.5	0.7	0.8	1.1	1.9	2.1		0.4	0.7	4.4	
	2.4	2.0	2.9	1.4	2.4	2.4	3.2	1.5	2.0	2.2	3.2	2.9		1.2	1.5	7.6	
VAI ANULAR O VOTO.....	5	5	1	-	3	-	3	-	5	1	-	-	2	2	-	2	-
	0.1	0.2	0.0		0.3		0.3		0.2	0.1			1.3	0.2		0.3	
	0.3	0.5	0.1		0.6		0.6		0.6	0.2			2.4	0.5		0.5	
HERNANI FORTUNA.....	3	1	2	-	2	1	-	-	2	-	-	1	-	-	1	2	-
	0.1	0.1	0.1		0.2	0.1			0.1			0.6			0.1	0.3	
	0.2	0.1	0.2		0.3	0.3			0.2			0.8			0.2	0.5	
OUTRO CANDIDATO.....	2	1	1	-	-	-	2	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-
	0.1	0.1	0.0				0.2		0.0		0.2				0.0	0.2	
	0.1	0.1	0.1				0.4		0.1		0.4				0.1	0.4	
NAO SABEM.....	1	-	1	-	1	-	0	-	0	1	-	-	-	0	-	1	-
	0.0		0.1		0.1		0.0		0.0	0.1				0.0		0.1	
	0.1		0.2		0.1		0.1		0.1	0.2				0.1		0.2	

TABELA: 010 (CONTINUACAO)
** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

```
*****
TOTAL ---SEXO--- -----FAIXA ETARIA----- ---NIVEL DE INSTRUCAO--- -----REGIAO GEOGRAFICA-----
GERAL      16/17 18/24 25/34 35/49 50/65  ANAL- 1'  2'  SUPE-      NOR-  SU-      CENTRO
***** MASC FEM ANOS  ANOS  ANOS  ANOS  ANOS  FABETO GRAU  GRAU  RIOR  NORTE  DESTE  DESTE  SUL  OESTE
*****
```

BASE AMOSTRA	3763	1860	1902	362	1017	980	913	490	2096	817	624	225	158	1024	1748	586	247
BASE FILTRO	1741	1010	731	182	470	430	436	222	793	411	372	166	84	350	796	337	174

TABELA: 011

** PERG 11 - SE AS ELEICOES PARA PRESIDENTE DO BRASIL FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUAL DELES O(A) SR(A) VOTARIA ? **

	TOTAL		SEXO		FAIXA ETARIA					NIVEL DE INSTRUCAO			REGIAO GEOGRAFICA				
	GERAL		16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL-	1	2	SUPE-		NOR-	SU-	CENTRO		
	*****	MASC	FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	FABETO	GRAU	GRAU	RIOR	NORTE	DESTE	DESTE	SUL	OESTE

BASE AMOSTRA	3763	1860	1902	362	1017	980	913	490	2096	817	624	225	158	1024	1748	586	247
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	1488	785	702	149	404	357	367	211	804	359	225	98	73	400	691	179	144
	39.5	42.2	36.9	41.0	39.7	36.4	40.2	43.2	38.4	44.0	36.1	43.7	46.4	39.1	39.5	30.5	58.4
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	940	500	440	117	258	271	207	87	463	205	206	67	44	254	416	166	60
	25.0	26.9	23.1	32.3	25.4	27.6	22.7	17.7	22.1	25.1	32.9	29.6	27.6	24.8	23.8	28.4	24.2
NAO SABEM.....	508	190	318	36	131	115	135	91	383	66	51	8	13	197	221	70	6
	13.5	10.2	16.7	10.0	12.9	11.8	14.7	18.5	18.3	8.1	8.1	3.3	8.3	19.3	12.7	12.0	2.4
ENEAS CARNEIRO.....	177	103	73	15	53	68	29	11	71	53	36	17	8	35	102	24	8
	4.7	5.6	3.8	4.0	5.3	7.0	3.2	2.2	3.4	6.4	5.8	7.4	5.2	3.4	5.8	4.0	3.2
NENHUM DELES.....	151	63	88	10	38	47	39	18	78	39	25	10	4	41	85	12	9
	4.0	3.4	4.6	2.7	3.7	4.7	4.3	3.6	3.7	4.8	3.9	4.4	2.8	4.0	4.8	2.0	3.6
LEONEL BRIZOLA.....	118	65	53	15	23	25	36	20	75	26	10	6	1	24	44	42	7
	3.1	3.5	2.8	4.2	2.2	2.5	3.9	4.0	3.6	3.1	1.7	2.9	0.7	2.3	2.5	7.2	2.6
VAO ANULAR O VOTO.....	109	54	55	6	27	30	25	20	62	19	21	7	5	14	70	16	4
	2.9	2.9	2.9	1.7	2.7	3.1	2.8	4.2	3.0	2.4	3.4	3.0	3.3	1.4	4.0	2.7	1.6
ORESTES QUERCIA.....	108	35	73	6	38	24	28	13	71	21	14	2	3	32	52	15	6
	2.9	1.9	3.8	1.7	3.7	2.4	3.0	2.7	3.4	2.6	2.2	1.0	2.2	3.2	3.0	2.5	2.5
ESPERIDIAO AMIN.....	68	29	39	5	22	16	20	6	23	18	20	7	1	7	21	37	2
	1.8	1.6	2.0	1.3	2.1	1.7	2.1	1.1	1.1	2.2	3.3	3.2	0.7	0.7	1.2	6.4	0.7
NAO RESPONDERAM.....	47	16	32	1	11	9	16	11	33	3	9	2	2	7	31	7	-
	1.3	0.8	1.7	0.2	1.0	0.9	1.7	2.3	1.6	0.4	1.5	1.1	1.1	0.7	1.8	1.2	
VAI VOTAR EM BRANCO.....	36	17	19	1	8	15	10	3	22	7	7	-	0	8	14	12	2
	0.9	0.9	1.0	0.2	0.8	1.5	1.1	0.5	1.0	0.8	1.2		0.1	0.8	0.8	2.0	0.7
CARLOS GOMES.....	10	2	7	1	4	2	2	-	10	-	-	-	2	4	-	3	-
	0.3	0.1	0.4	0.3	0.4	0.2	0.3		0.5				1.4	0.4		0.6	
HERNANI FORTUNA.....	4	1	3	1	2	2	-	-	3	0	-	1	-	0	1	3	-
	0.1	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2			0.1	0.1		0.6		0.0	0.1	0.5	

TABELA: 011 (CONTINUACAO)

** PERG 11 - SE AS ELEICOES PARA PRESIDENTE DO BRASIL FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUAL DELES O(A) SR(A) VOTARIA ? **

```

*****
TOTAL  ---SEXO---  -----FAIXA ETARIA-----  ---NIVEL DE INSTRUCAO---  -----REGIAO GEOGRAFICA-----
GERAL      16/17 18/24 25/34 35/49 50/65 ANAL- 1' 2' SUPE-      NOR-  SU-      CENTRO
***** MASC FEM ANOS ANOS ANOS ANOS ANOS FAPETO GRAU GRAU RIOR NORTE DESTE DESTE SUL OESTE
*****

```

BASE AMOSTRA	3763	1860	1902	362	1017	980	913	490	2096	817	624	225	158	1024	1748	586	247
--------------	------	------	------	-----	------	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	------	------	-----	-----

TABELA: 012

** PERG 12 - E EM QUAL OU QUAIS DELES O(A) SR(A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM ? **

	TOTAL	SEXO		FAIXA ETARIA					NIVEL DE INSTRUCAO				REGIAO				
	GERAL			16/17	18/24	25/34	35/49	50/+	ANAL-	1'	2'	SUPE-		NOR-	SU-	CENTRO	
	*****	MASC	FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	FABETO	GRAU	GRAU	RIOR	NORTE	DESTE	DESTE	SUL	OESTE

BASE AMOSTRA	3763	1860	1902	362	1017	980	913	490	2096	817	624	225	158	1024	1748	586	247
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	1343	677	666	119	400	326	326	173	713	324	221	85	61	354	614	196	119
	35.7	36.4	35.0	32.9	39.3	33.3	35.7	35.2	34.0	39.6	35.4	37.7	38.3	34.6	35.1	33.4	48.0
LEONEL BRIZOLA.....	843	463	380	99	216	228	197	103	413	205	172	54	40	292	352	119	40
	22.4	24.9	20.0	27.3	21.3	23.3	21.6	20.9	19.7	25.1	27.5	23.9	25.4	28.5	20.1	20.2	16.3
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	694	372	322	72	188	195	162	77	340	162	138	54	36	175	290	148	45
	18.4	20.0	16.9	20.0	18.5	19.9	17.7	15.7	16.2	19.8	22.2	24.0	22.6	17.1	16.6	25.3	18.3
ORESTES QUERCIA.....	608	357	251	61	137	167	154	90	298	129	116	65	25	195	213	143	31
	16.1	19.2	13.2	16.8	13.4	17.0	16.8	18.3	14.2	15.7	18.5	29.0	16.0	19.1	12.2	24.4	12.7
ENEAS CARNEIRO.....	512	244	267	62	127	124	128	71	240	135	103	34	34	225	149	89	14
	13.6	13.1	14.1	17.2	12.5	12.7	14.0	14.4	11.4	16.5	16.4	15.2	21.5	21.9	8.5	15.3	5.8
NAO SABEM.....	458	182	276	25	102	105	130	97	376	45	32	5	15	178	209	46	10
	12.2	9.8	14.5	6.9	10.0	10.7	14.2	19.7	17.9	5.5	5.1	2.3	9.5	17.4	12.0	7.8	4.1
ESPIRIDIAO AMIN.....	371	220	152	32	108	84	98	49	182	81	76	32	23	161	103	78	6
	9.9	11.8	8.0	8.7	10.7	8.6	10.8	9.9	8.7	10.0	12.1	14.3	14.7	15.7	5.9	13.4	2.3
NAO REJEITA NENHUM DELES/PODE VOTAR EM QUALQUER UM DELES....	251	126	125	16	61	59	67	46	168	53	20	10	9	54	147	33	8
	6.7	6.8	6.6	4.5	6.0	6.1	7.4	9.4	8.0	6.4	3.2	4.6	6.0	5.2	8.4	5.6	3.1
CARLOS GOMES.....	248	151	97	20	49	55	80	44	121	58	53	17	8	126	52	55	8
	6.6	8.1	5.1	5.4	4.8	5.6	8.8	9.0	5.8	7.1	8.5	7.4	4.8	12.4	3.0	9.4	3.1
HERNANI FORTUNA.....	231	148	83	20	47	52	68	44	109	53	53	17	13	112	51	49	5
	6.1	8.0	4.3	5.7	4.6	5.3	7.4	9.0	5.2	6.5	8.4	7.4	8.5	11.0	2.9	8.4	2.1
VAI ANULAR O VOTO.....	92	41	51	4	21	26	23	18	56	10	17	9	5	13	64	9	1
	2.5	2.2	2.7	1.2	2.0	2.7	2.5	3.7	2.7	1.2	2.7	4.1	3.3	1.2	3.7	1.5	0.6
NAO RESPONDERAM.....	77	34	43	1	14	17	27	18	58	13	6	1	1	19	31	24	1
	2.0	1.8	2.3	0.2	1.4	1.8	2.9	3.7	2.7	1.6	0.9	0.4	0.9	1.8	1.8	4.1	0.4
VAI VOTAR EM BRANCO.....	30	14	16	1	5	10	12	3	19	7	5	-	-	9	15	6	-
	0.8	0.8	0.9	0.2	0.5	1.0	1.3	0.6	0.9	0.8	0.8			0.9	0.9	1.1	

TABELA: 109

** PERG 09 - O (A) SR (A) JA TEM UM CANDIDATO A PRESIDENTE DA REPUBLICA, OU NAO ? **

```

*****
TOTAL  ---RENDA FAMILIAR MENSAL---  ---VOTO PARA PRESIDENTE---
GERAL ATE 1  1/2  2/5  5/10  10/+  BRI- QUER- ESPER  HERNA CARLOS NS  BRAN- VOTO
*****  SM  SM  SM  SM  SM  LULA F.H.C. ZOLA CIA  AMIN ENEAS  NI GOMES NENHUM CO  NULO
*****
    
```

BASE AMOSTRA	3763	540	742	1242	721	517	940	1488	118	108	68	177	4	10	706	36	109
SIM, TEM.....	1741	154	301	571	372	343	586	894	68	45	42	80	3	1	18	2	3
	46.3	28.5	40.6	46.0	51.6	66.3	62.3	60.1	58.0	41.3	61.2	45.3	73.3	10.8	2.6	4.7	2.6
NAO TEM.....	2022	386	441	671	349	174	354	594	49	64	26	96	2	8	688	34	106
	53.7	71.5	59.5	54.0	48.4	33.7	37.7	39.9	41.9	58.9	38.6	54.4	38.3	84.5	97.4	94.4	97.5

TABELA: 110

** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

	***** RENDA FAMILIAR MENSAL *****										***** VOTO PARA PRESIDENTE *****							
	GERAL	ATE 1	1/2	2/5	5/10	10/+	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	BRI- AMIN	QUER- ENEAS	ESPER	HERNA NI	CARLOS GOMES	NS NENHUM	BRAN- CO	VOTO NULO
*****	SM	SM	SM	SM	SM	SM	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	NI	GOMES	NENHUM	CO	NULO	
BASE AMOSTRA	3763	540	742	1242	721	517	940	1488	118	108	68	177	4	10	706	36	109	
BASE FILTRO	1741	154	301	571	372	343	586	894	68	45	42	80	3	1	18	2	3	
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	596	45	98	198	127	128	577	12	1	-	-	1	-	-	5	-	-	
	15.8	8.4	13.1	16.0	17.6	24.7	61.4	0.8	0.7			0.6			0.7			
	34.2	29.4	32.4	34.7	34.2	37.3	98.6	1.3	1.2			1.4			26.2			
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	886	87	160	281	190	168	4	875	-	1	-	1	-	-	5	-	-	
	23.5	16.1	21.5	22.7	26.4	32.4	0.5	58.8		1.2		0.4			0.7			
	50.9	56.5	53.0	49.3	51.1	48.9	0.7	97.9		3.0		1.0			26.2			
LEONEL BRIZOLA.....	70	7	13	25	13	11	-	2	68	-	-	-	-	-	0	-	-	
	1.9	1.4	1.7	2.0	1.8	2.2		0.1	57.3						0.1			
	4.0	4.8	4.3	4.4	3.5	3.3		0.2	98.8						2.2			
ORESTES QUERCIA.....	45	1	11	18	11	4	1	2	-	40	0	-	-	-	1	-	-	
	1.2	0.2	1.5	1.4	1.5	0.8	0.1	0.1		37.3	0.7				0.1			
	2.6	0.8	3.7	3.1	2.9	1.2	0.2	0.2		90.3	1.1				4.2			
ESPERIDIAO AMIN.....	42	3	4	18	11	6	-	-	-	1	41	-	-	-	-	-	-	
	1.1	0.5	0.5	1.4	1.6	1.3				0.7	60.5							
	2.4	1.6	1.2	3.1	3.0	1.9				1.7	98.9							
ENEAS CARNEIRO.....	80	5	13	22	16	24	-	-	-	1	-	78	-	-	-	-	-	
	2.1	1.0	1.8	1.7	2.2	4.6				1.2		44.3						
	4.6	3.4	4.4	3.8	4.2	7.0				2.9		97.7						
HERNANI FORTUNA.....	3	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	
	0.1			0.1	0.2									73.3				
	0.2			0.3	0.4									100.0				
OUTRO CANDIDATO.....	2	-	-	2	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	0.1			0.2			0.1	0.0										
	0.1			0.3			0.2	0.1										
VAI ANULAR O VOTO.....	5	-	2	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	
	0.1		0.3	0.3			0.1									4.7	2.6	
	0.3		0.7	0.6			0.1									100.0	100.0	
NAO SABEM.....	1	0	-	-	1	-	1	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	
	0.0	0.1			0.1		0.1			0.4								
	0.1	0.3			0.2		0.1			1.0								

TABELA: 110 (CONTINUACAO)
** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

TOTAL ----RENDA FAMILIAR MENSAL----						-----VOTO PARA PRESIDENTE-----										
GERAL	ATE 1	1/2	2/5	5/10	10/+	BRI-	QUER-	ESPER	HERNA	CARLOS	NS	BRAN-	VOTO			
*****	SM	SM	SM	SM	SM	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	NI	GOMES	NENHUM	CO	NULO

BASE AMOSTRA	3763	540	742	1242	721	517	940	1488	118	108	68	177	4	10	706	36	109
BASE FILTRO	1741	154	301	571	372	343	586	894	68	45	42	80	3	1	18	2	3
NAO RESPONDERAM.....	11	5	1	2	2	2	-	2	-	0	-	-	-	1	8	-	-
	0.3	0.8	0.1	0.2	0.3	0.3		0.2		0.4				10.8	1.1		
	0.7	3.0	0.3	0.4	0.6	0.5		0.3		1.0				100.0	41.3		

TABELA: 111

** PERG 11 - SE AS ELEICOES PARA PRESIDENTE DO BRASIL FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUAL DELES O(A) SR(A) VOTARIA ? **

	TOTAL -----RENDA FAMILIAR MENSAL-----						-----VOTO PARA PRESIDENTE-----											
	GERAL	ATE 1	1/2	2/5	5/10	10/+	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	NI	GOMES	NENHUM	CO	NULO	
	SM	SM	SM	SM	SM	SM												
BASE AMOSTRA	3763	540	742	1242	721	517	940	1488	118	108	68	177	4	10	706	36	109	
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	940	92	198	313	180	157	940	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	25.0	17.0	26.7	25.2	25.0	30.4	100.0											
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	1488	223	281	489	282	212	-	1488	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	39.5	41.3	37.8	39.4	39.1	41.1		100.0										
LEONEL BRIZOLA.....	118	19	23	45	16	15	-	-	118	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3.1	3.5	3.1	3.7	2.2	2.9			99.9									
ORESTES QUERCIA.....	108	19	22	39	20	9	-	-	-	108	-	-	-	-	-	-	-	-
	2.9	3.5	2.9	3.1	2.8	1.7				100.1								
ESPERIDIAO AMIN.....	68	2	6	28	19	12	-	-	-	-	68	-	-	-	-	-	-	-
	1.8	0.4	0.8	2.3	2.7	2.3					99.8							
ENEAS CARNEIRO.....	177	15	24	66	41	30	-	-	-	-	-	177	-	-	-	-	-	-
	4.7	2.8	3.2	5.3	5.6	5.9						99.7						
HERNANI FORTUNA.....	4	0	-	2	2	0	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-
	0.1	0.1		0.1	0.3	0.1							111.5					
CARLOS GOMES.....	10	4	3	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-
	0.3	0.8	0.4		0.3									95.4				
NENHUM DELES.....	151	23	37	49	21	21	-	-	-	-	-	-	-	-	151	-	-	-
	4.0	4.3	4.9	4.0	2.9	4.1									21.4			
VAI VOTAR EM BRANCO.....	36	5	3	18	8	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36	-	-
	0.9	0.9	0.4	1.5	1.1	0.4										99.1		
VAO ANULAR O VOTO.....	109	13	14	30	30	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	109	-
	2.9	2.5	1.9	2.4	4.1	4.3											100.1	
NAO SABEM.....	508	120	121	149	88	29	-	-	-	-	-	-	-	-	508	-	-	-
	13.5	22.2	16.3	12.0	12.2	5.7									71.9			
NAO RESPONDERAM.....	47	4	10	13	12	7	-	-	-	-	-	-	-	-	47	-	-	-
	1.3	0.8	1.4	1.1	1.7	1.3									6.7			

TABELA: 011

** PERG 11 - SE AS ELEICOES PARA PRESIDENTE DO BRASIL FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUAL DELES O(A) SR(A) VOTARIA ? **

	SEXO		FAIXA ETARIA						NIVEL DE INSTRUCAO				REGIAO GEOGRAFICA				
	16/17	18/24	25/34	35/49	50/65	ANAL-	1'	2'	SUPE-	NOR-	SU-	CENTRO					
GERAL	MASC	FEM	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	ANOS	FABETO	GRAU	GRAU	RIO	NORTE	DESTE	DESTE	SUL	OESTE	
BASE AMOSTRA	3761	1852	1908	362	1018	973	917	490	2075	816	669	200	157	1031	1710	615	247
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	1581	807	774	148	412	356	416	250	870	361	269	81	64	437	713	220	148
	42.0	43.6	40.6	41.0	40.4	36.6	45.3	50.9	42.0	44.2	40.2	40.3	40.5	42.4	41.7	35.7	60.0
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	950	473	477	106	293	278	195	78	473	204	198	76	41	272	395	192	50
	25.3	25.6	25.0	29.2	28.8	28.6	21.3	16.0	22.8	25.0	29.6	37.9	26.1	26.4	23.1	31.2	20.4
NAO SABEM.....	394	159	235	32	112	106	84	60	279	68	42	5	17	127	204	40	5
	10.5	8.6	12.3	8.9	11.0	10.9	9.2	12.2	13.4	8.3	6.3	2.6	10.8	12.3	11.9	6.6	2.2
ENEAS CARNEIRO.....	167	97	70	20	47	55	31	13	73	48	40	5	4	34	92	23	13
	4.4	5.2	3.6	5.5	4.7	5.7	3.4	2.7	3.5	5.9	6.1	2.7	2.9	3.3	5.4	3.7	5.2
NENHUM DELES.....	159	78	81	6	41	42	50	20	77	40	34	8	10	47	81	8	13
	4.2	4.2	4.2	1.6	4.0	4.4	5.5	4.1	3.7	4.9	5.1	4.2	6.2	4.5	4.8	1.4	5.2
LEONEL BRIZOLA.....	140	75	65	15	30	38	37	20	87	28	17	7	4	24	55	50	6
	3.7	4.1	3.4	4.1	3.0	3.9	4.0	4.1	4.2	3.4	2.5	3.7	2.6	2.4	3.2	8.1	2.6
ORESTES QUERCIA.....	120	42	78	15	27	27	34	17	71	24	22	3	7	33	59	19	2
	3.2	2.3	4.1	4.1	2.6	2.8	3.7	3.4	3.4	2.9	3.3	1.4	4.6	3.2	3.4	3.1	0.6
VAO ANULAR O VOTO.....	81	38	43	2	17	22	32	8	43	15	19	4	5	14	55	7	1
	2.2	2.1	2.3	0.5	1.7	2.3	3.5	1.6	2.1	1.8	2.9	1.9	2.9	1.3	3.2	1.1	0.5
VAI VOTAR EM BRANCO.....	60	29	31	6	19	14	14	6	39	11	8	3	3	19	27	10	2
	1.6	1.6	1.6	1.8	1.9	1.4	1.5	1.3	1.9	1.3	1.2	1.3	1.8	1.8	1.6	1.6	0.7
ESPERIDIAO AMIN.....	54	27	27	7	12	18	11	6	27	7	14	6	1	4	12	31	6
	1.4	1.5	1.4	2.0	1.2	1.8	1.2	1.3	1.3	0.9	2.0	3.2	0.4	0.4	0.7	5.1	2.5
NAO RESPONDERAM.....	46	23	23	4	4	14	13	11	29	9	5	2	2	12	16	16	-
	1.2	1.3	1.2	1.1	0.4	1.5	1.4	2.3	1.4	1.1	0.7	1.1	1.3	1.1	0.9	2.6	
CARLOS GOMES.....	9	3	6	1	5	3	-	1	6	3	0	-	-	7	1	-	0
	0.2	0.2	0.3	0.2	0.5	0.3		0.2	0.3	0.3	0.1			0.7	0.1		0.2

TABELA: 012

** PERG 12 - E EM QUAL OU QUAIS DELES O(A) SR(A) NAO VOTARIA DE JEITO NEHUM ? **

TOTAL	SEXO		FAIXA ETARIA						NIVEL DE INSTRUCAO				REGIAO				
	MASC	FEM	16/17 ANOS	18/24 ANOS	25/34 ANOS	35/49 ANOS	50/+ ANOS	FABETO	ANAL-1	2º	SUPE-3	GRAU RIOR	NORTE	DESTE	DESTE	SUL	OESTE
BASE AMOSTRA	3761	1852	1908	362	1018	973	917	490	2075	816	669	200	157	1031	1710	615	247
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	1336	661	675	132	361	323	329	192	732	323	218	63	64	390	573	196	113
	35.5	35.7	35.4	36.5	35.4	33.2	35.8	39.3	35.3	39.6	32.6	31.7	40.9	37.8	33.5	31.9	45.9
LEONEL BRIZOLA.....	825	475	350	83	205	219	187	132	442	185	167	31	47	312	293	130	44
	21.9	25.7	18.4	23.0	20.1	22.5	20.3	26.9	21.3	22.7	25.0	15.7	29.7	30.3	17.1	21.2	17.8
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	749	388	361	94	232	200	151	71	347	175	179	48	36	237	274	159	43
	19.9	20.9	18.9	26.0	22.8	20.6	16.5	14.5	16.7	21.4	26.7	24.2	23.2	22.9	16.0	25.9	17.3
ORESTES QUERCIA.....	604	319	286	56	166	161	141	80	301	122	126	56	40	221	192	116	36
	16.1	17.2	15.0	15.5	16.3	16.6	15.4	16.4	14.5	14.9	18.8	27.8	25.2	21.5	11.2	18.9	14.4
ENEAS CARNEIRO.....	527	276	251	46	139	145	122	75	274	127	96	30	38	238	128	97	26
	14.0	14.9	13.2	12.8	13.7	14.9	13.4	15.3	13.2	15.6	14.4	15.0	24.2	23.0	7.5	15.8	10.6
NAO SABEM.....	522	230	292	34	118	125	152	93	401	69	42	10	17	162	280	47	17
	13.9	12.4	15.3	9.3	11.6	12.8	16.6	19.0	19.3	8.5	6.3	4.8	10.6	15.7	16.4	7.6	6.8
ESPIRIDIAO AMIN.....	366	209	157	28	94	98	89	57	188	83	70	25	26	196	64	52	28
	9.7	11.3	8.2	7.6	9.3	10.1	9.7	11.6	9.1	10.1	10.5	12.3	16.3	19.0	3.8	8.5	11.1
CARLOS GOMES.....	241	144	98	19	56	74	58	35	125	66	41	10	24	147	35	25	10
	6.4	7.8	5.1	5.2	5.5	7.7	6.3	7.0	6.0	8.1	6.1	5.0	15.3	14.3	2.0	4.1	4.1
HERNANI FORTUNA.....	238	142	95	16	55	71	61	35	107	56	58	17	12	141	36	37	11
	6.3	7.7	5.0	4.3	5.4	7.3	6.6	7.2	5.2	6.9	8.6	8.3	7.9	13.7	2.1	6.0	4.6
NAO REJEITA NENHUM DELES/PODE VOTAR EM QUALQUER UM DELES....	218	95	123	16	45	65	61	30	144	34	30	10	13	42	110	49	4
	5.8	5.1	6.4	4.5	4.4	6.7	6.7	6.1	6.9	4.2	4.5	5.0	8.4	4.1	6.4	7.9	1.7
NAO RESPONDERAM.....	76	34	42	3	9	24	25	14	45	14	14	3	4	24	33	15	0
	2.0	1.8	2.2	0.8	0.9	2.5	2.8	2.9	2.2	1.7	2.1	1.6	2.4	2.3	1.9	2.4	0.2
VAI ANULAR O VOTO.....	66	33	33	2	13	18	27	7	40	11	14	2	3	16	42	2	3
	1.8	1.8	1.7	0.6	1.3	1.8	2.9	1.4	2.0	1.3	2.0	0.9	2.1	1.6	2.4	0.4	1.1
VAI VOTAR EM BRANCO.....	35	15	20	2	13	7	8	4	22	4	7	2	4	16	10	3	2
	0.9	0.8	1.0	0.7	1.3	0.7	0.9	0.9	1.0	0.5	1.1	1.1	2.6	1.5	0.6	0.6	0.7

TABELA: 109

** PERG 09 - O (A) SR (A) JA TEM UM CANDIDATO A PRESIDENTE DA REPUBLICA. OU NAO ? **

```

*****
TOTAL ----RENDA FAMILIAR MENSAL-----VOTO PARA PRESIDENTE-----
GERAL ATE 1 1/2 2/5 5/10 10/+          BRI- QUER- ESPEH      HERNA CARLOS NS  BRAN- VOTO
***** SM  SM  SM  SM  SM  LULA F.H.C. ZOLA CIA  AMIN ENEAS  NI  GOMES NENHUM CO  NULO
*****

```

BASE AMOSTRA	3761	565	730	1255	711	499	950	1581	140	120	54	167	-	9	599	60	81
SIM. TEM.....	1938	217	333	644	416	328	638	1004	87	52	38	95	-	-	23	1	1
	51.5	38.4	45.5	51.3	58.6	65.8	67.2	63.5	61.8	43.4	70.7	56.6			3.9	1.8	0.8
NAO TEM.....	1822	348	398	611	294	171	312	577	53	68	16	72	-	9	576	59	81
	48.4	61.6	54.5	48.7	41.4	34.2	32.8	36.5	38.1	56.4	29.6	43.2		99.2	96.1	98.2	99.4

FILTRO: SIM. TEM.....

	TOTAL ----RENDA FAMILIAR MENSAL----						-----VOTO PARA PRESIDENTE-----											
	GERAL	ATE 1	1/2	2/5	5/10	10/+	LULA F.H.C.		BRI-	QUER-	ESPER	HERNA CARLOS		NS	BRAN-	VOTO		
*****	SM	SM	SM	SM	SM	SM	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	NI	GOMES	NENHUM	CO	NULO	

BASE AMOSTRA	3761	565	730	1255	711	499	950	1581	140	120	54	167	-	9	599	60	81	
BASE FILTRO	1938	217	333	644	416	328	638	1004	87	52	38	95	-	-	23	1	1	
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	646	64	89	220	153	120	633	5	2	1	-	1	-	-	5	-	-	
	17.2	11.4	12.2	17.6	21.5	24.0	66.6	0.3	1.1	1.0		0.4			0.8			
	33.3	29.6	26.8	34.2	36.6	36.4	99.2	0.5	1.8	2.4		0.7			20.0			
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	1009	123	193	321	207	165	4	997	2	3	-	1	-	-	4	-	-	
	26.8	21.8	26.4	25.6	29.2	33.0	0.4	63.0	1.1	2.4		0.6			0.6			
	52.1	56.8	58.0	49.8	49.8	50.2	0.6	99.3	1.7	5.4		1.1			16.4			
LEONEL BRIZOLA.....	82	8	18	27	16	13	-	-	82	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2.2	1.4	2.4	2.2	2.3	2.5			58.9									
	4.3	3.8	5.4	4.3	3.9	3.8			95.2									
ORESTES QUERCIA.....	51	7	9	17	13	5	-	1	1	48	-	-	-	-	-	-	-	
	1.3	1.2	1.3	1.4	1.8	0.9		0.1	0.8	40.1								
	2.6	3.3	2.8	2.7	3.0	1.4		0.1	1.2	92.2								
ESPERIDIAO AMIN.....	38	3	8	13	8	7	-	-	-	-	38	-	-	-	-	-	-	
	1.0	0.5	1.1	1.1	1.1	1.3					70.7							
	2.0	1.2	2.4	2.1	1.8	2.0					100.0							
ENEAS CARNEIRO.....	98	6	14	41	18	19	-	1	-	-	-	93	-	-	4	-	-	
	2.6	1.1	1.9	3.3	2.5	3.7		0.1				55.6			0.7			
	5.1	2.9	4.1	6.4	4.3	5.7		0.1				98.1			17.5			
OUTRO CANDIDATO.....	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	
	0.0	0.1													0.1			
	0.0	0.2													1.8			
VAI VOTAR EM BRANCO.....	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	
	0.0	0.2														1.8		
	0.1	0.5														100.0		
VAI ANULAR O VOTO.....	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
	0.0	0.1															0.8	
	0.0	0.3															100.0	
NAO SABEM.....	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	
	0.0	0.1													0.1			
	0.0	0.2													1.8			

TABELA: 110 (CONTINUACAO)

** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

```

*****
TOTAL ----RENDA FAMILIAR MENSAL-----VOTO PARA PRESIDENTE-----
GERAL ATE 1 1/2 2/5 5/10 10/+          BRI- QUER- ESPER      HERNA CARLOS NS  BRAN- VOTO
***** SM  SM  SM  SM  SM  LULA F.H.C. ZOLA CIA  AMIN ENEAS  NI GOMES NENHUM CO  NULO
*****
    
```

BASE AMOSTRA	3761	565	730	1255	711	499	950	1581	140	120	54	167	-	9	599	60	81
BASE FILTRO	1938	217	333	644	416	328	638	1004	87	52	38	95	-	-	23	1	1
NAO RESPONDERAM.....	12	3	2	4	2	1	2	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-
	0.3	0.5	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2								1.6		
	0.6	1.3	0.6	0.6	0.4	0.4	0.3								42.4		

TABELA: 111

** PERG 11 - SE AS ELEICOES PARA PRESIDENTE DO BRASIL FOSSEM HOJE E OS CANDIDATOS FOSSEM ESTES, EM QUAL DELES O(A) SR(A) VOTARIA ? **

[illegible]

TABELA: 112

** PERG 12 - E EM QUAL OU QUAIS DELES O(A) SR(A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM ? **

	TOTAL					-----RENDA FAMILIAR MENSAL-----					-----VOTO PARA PRESIDENTE-----							
	GERAL	ATE 1	1/2	2/5	5/10	10/+	BRI- F.H.C.		QUER- ZOLA	ESPER CIA	HERNA AMIN		CARLOS ENEAS	NS NI	BRAN- GOMES	VOTO MENHUM	CD	NULO
	*****	SM	SM	SM	SM	SM	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	NI	GOMES	MENHUM	CD	NULO	

BASE AMOSTRA	3761	565	730	1255	711	499	950	1581	140	120	54	167	-	9	599	60	81	
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	1336	201	258	444	267	165	8	976	52	48	31	79	-	5	114	11	12	
	35.5	35.7	35.4	35.4	37.6	33.2	0.9	61.7	37.0	40.1	57.7	47.5		50.9	19.0	18.7	15.0	
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	749	91	128	262	159	109	525	16	50	34	12	55	-	3	38	7	8	
	19.9	16.0	17.5	20.9	22.4	21.9	55.3	1.0	35.8	28.0	22.1	33.1		33.1	6.3	11.2	10.2	
LEONEL BRIZOLA.....	825	129	173	287	136	100	238	424	1	21	14	47	-	1	58	12	9	
	21.9	22.8	23.7	22.9	19.2	20.0	25.0	26.8	0.5	17.7	25.9	28.3		8.6	9.8	19.8	11.3	
ORESTES QUERCIA.....	604	96	115	173	125	96	222	270	19	-	7	42	-	-	31	6	6	
	16.1	16.9	15.8	13.8	17.5	19.2	23.4	17.1	13.8		13.7	25.4			5.1	10.5	7.0	
ESPIRIDIAO AMIN.....	366	75	83	119	55	34	125	160	9	19	-	17	-	-	26	5	6	
	9.7	13.3	11.4	9.4	7.8	6.7	13.2	10.1	6.3	15.9		10.1			4.3	7.6	6.9	
ENEAS CARNEIRO.....	527	91	111	174	93	58	170	251	21	29	4	2	-	1	41	5	5	
	14.0	16.1	15.2	13.9	13.0	11.6	17.9	15.9	14.7	23.9	7.4	1.3		6.1	6.8	7.6	6.6	
HERMANI FORTUNA.....	238	48	53	76	37	23	77	102	6	9	1	12	-	-	23	4	4	
	6.3	8.5	7.2	6.1	5.2	4.7	8.1	6.4	4.1	7.4	2.0	7.4			3.8	7.4	4.6	
CARLOS GOMES.....	241	61	58	69	32	22	86	103	9	8	1	7	-	-	18	4	5	
	6.4	10.8	7.9	5.5	4.5	4.3	9.0	6.5	6.7	6.8	1.2	4.3			3.0	7.4	5.7	
NAO REJEITA NENHUM DELES/PODE VOTAR EM QUALQUER UM DELES....	218	35	42	60	47	33	51	64	8	7	1	5	-	-	78	2	2	
	5.8	6.2	5.8	4.8	6.7	6.5	5.3	4.0	6.0	5.7	2.6	3.0			13.0	2.9	2.7	
VAI VOTAR EM BRANCO.....	35	10	7	10	6	2	-	-	-	-	-	-	-	-	8	27	-	
	0.9	1.7	1.0	0.8	0.9	0.3									1.3	44.4		
VAI ANULAR O VOTO.....	66	12	14	22	6	12	1	-	-	-	-	-	-	-	11	1	53	
	1.8	2.2	1.9	1.7	0.9	2.4	0.1								1.9	1.9	64.9	
NAO SABEM.....	522	135	133	156	58	40	76	149	9	17	3	4	-	2	250	10	2	
	13.9	23.8	18.2	12.4	8.2	8.1	8.0	9.4	6.4	14.2	4.9	2.4		21.4	41.7	16.5	2.6	
NAO RESPONDERAM.....	76	12	15	24	10	15	4	14	3	-	-	-	-	-	51	-	4	
	2.0	2.2	2.0	1.9	1.4	3.1	0.4	0.9	2.5						8.6		4.4	

TABELA: 112

** PERG 12 - E EM QUAL OU QUAIS DELES O(A) SR(A) NAO VOTARIA DE JEITO NENHUM ? **

	REDA FAMILIAR MENSAL						VOTO PARA PRESIDENTE										
	GERAL	ATE 1	1/2	2/5	5/10	10/+	LULA	F.H.C.	ZOLA	CIA	AMIN	ENEAS	HERNA	CARLOS	NS	BRAN-	VOTO
	SM	SM	SM	SM	SM	SM											
BASE AMOSTRA	3763	540	742	1242	721	517	940	1488	118	108	68	177	4	10	706	36	109
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	1343	195	253	447	262	186	13	941	52	64	34	89	4	4	117	8	17
	35.7	36.0	34.1	36.0	36.3	36.0	1.4	63.3	43.9	58.9	50.3	50.5	101.3	40.4	16.6	21.4	15.4
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	694	64	139	251	134	106	464	15	55	13	24	54	-	-	54	5	10
	18.4	11.9	18.8	20.2	18.6	20.5	49.3	1.0	46.4	12.5	35.5	30.7			7.6	13.4	9.4
LEONEL BRIZOLA.....	843	113	143	289	160	139	279	394	1	19	12	49	0	2	72	4	11
	22.4	20.8	19.2	23.2	22.2	26.8	29.7	26.5	0.9	17.5	18.1	27.5	10.3	18.3	10.1	10.1	10.2
ORESTES QUERCIA.....	608	76	99	202	119	112	224	257	16	2	15	40	2	-	39	3	9
	16.1	14.2	13.3	16.3	16.5	21.6	23.8	17.3	13.7	1.6	22.1	22.6	43.5		5.6	9.2	8.7
ESPIRIDIAO AMIN.....	371	56	67	119	65	64	147	139	16	7	-	25	-	1	24	2	9
	9.9	10.4	9.0	9.6	9.1	12.4	15.6	9.4	13.8	6.3		14.4		10.4	3.4	5.6	8.5
ENEAS CARNEIRO.....	512	79	107	163	95	67	171	250	20	13	8	-	-	-	42	-	8
	13.6	14.6	14.4	13.2	13.2	13.0	18.2	16.8	16.6	12.2	11.9				5.9		7.6
HERNANI FORTUNA.....	231	43	37	78	33	40	76	99	7	1	4	15	-	-	20	2	7
	6.1	8.0	5.0	6.3	4.6	7.7	8.1	6.6	6.2	0.9	6.3	8.4			2.8	4.4	6.7
CARLOS GOMES.....	248	42	41	88	34	43	75	120	7	4	3	15	-	-	18	2	6
	6.6	7.8	5.5	7.1	4.7	8.4	8.0	8.0	5.6	3.6	3.8	8.3			2.5	4.4	5.9
NAO REJEITA NENHUM DELES/PODE VOTAR EM QUALQUER UM DELES....	251	33	60	83	48	27	49	77	8	4	4	5	-	-	104	0	-
	6.7	6.1	8.0	6.7	6.7	5.2	5.2	5.2	6.7	3.6	5.4	3.0			14.8	0.3	
VAI VOTAR EM BRANCO.....	30	4	5	14	8	-	0	-	-	-	-	2	-	-	3	25	-
	0.8	0.7	0.6	1.2	1.0		0.0					1.0			0.5	69.1	
VAI ANULAR O VOTO.....	92	10	17	21	26	18	2	-	-	-	-	-	-	-	12	-	78
	2.5	1.9	2.3	1.7	3.6	3.4	0.2								1.7		71.8
NAO SABEM.....	458	133	120	127	62	17	67	71	5	8	0	9	0	3	290	-	4
	12.2	24.6	16.1	10.3	8.5	3.2	7.1	4.7	4.3	7.8	0.6	5.1	10.3	30.6	41.1		3.4
NAO RESPONDERAM.....	77	15	17	28	14	3	7	13	1	-	1	-	-	1	50	3	2
	2.0	2.8	2.3	2.3	1.9	0.5	0.8	0.9	0.6		1.4			14.0	7.0	8.4	1.4

ANEXO 6

TABELAS DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS

Setembro - 2o. quinzena/ 94

TABELA: 009

** PERG 09 - O (A) SR (A) JA TEM UM CANDIDATO A PRESIDENTE DA REPUBLICA. OU NAO ? **

```

*****
TOTAL  ---SEXO---  ---FAIXA ETARIA---  ---NIVEL DE INSTRUCAO---  ---REGIAO GEOGRAFICA---
GERAL      16/17 18/24 25/34 35/49 50/65  ANAL- 1'  2'  SUPE-  NOR-  SU-  CENTRO
*****  MASC  FEM  ANOS  ANOS  ANOS  ANOS  ANOS  FABETO GRAU  GRAU  RIOR  NORTE  DESTE  DESTE  SUL  OESTE
*****

```

	3761	1852	1908	362	1018	973	917	490	2075	816	669	200	157	1031	1710	615	247
BASE AMOSTRA																	
SIM. TEM.....	1938	1031	907	188	533	503	457	257	915	436	422	166	79	447	814	407	190
	51.5	55.7	47.5	52.0	52.3	51.7	49.9	52.5	44.1	53.4	63.0	82.9	50.2	43.4	47.6	66.3	77.1
NAO TEM.....	1822	821	1001	174	486	470	460	233	1160	380	247	35	78	584	896	208	57
	48.4	44.3	52.5	48.0	47.7	48.3	50.1	47.5	55.9	46.6	36.9	17.3	49.7	56.6	52.4	33.8	23.1

TABELA: 010

** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

```

*****
TOTAL  ---SEXO---  -----FAIXA ETARIA-----  ---NIVEL DE INSTRUCAO---  -----REGIAO GEOGRAFICA-----
GERAL          16/17 18/24 25/34 35/49 50/65  ANAL- 1'  2'  SUPE-      NOR-  SU-      CENTRO
***** MASC FEM ANOS ANOS ANOS ANOS ANOS  FABETO GRAU GRAU RIOR NORTE DESTE DESTE SUL DESTE
*****

```

BASE AMOSTRA	3761	1852	1908	362	1018	973	917	490	2075	816	669	200	157	1031	1710	615	247
BASE FILTRO	1938	1031	907	188	533	503	457	257	915	436	422	166	79	447	814	407	190
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO.....	1009	544	465	88	274	217	268	162	487	244	204	75	41	252	433	154	130
	26.8	29.4	24.4	24.3	26.9	22.3	29.2	33.1	23.5	29.9	30.5	37.4	26.0	24.4	25.3	25.0	52.7
	52.1	52.8	51.3	46.8	51.5	43.2	58.6	62.9	53.2	56.0	48.3	45.1	51.8	56.3	53.2	37.7	68.3
LUIZ IGNACIO LULA DA SILVA....	646	334	312	69	204	192	126	55	272	141	162	71	29	163	255	158	42
	17.2	18.0	16.3	19.2	20.1	19.7	13.7	11.2	13.1	17.3	24.3	35.3	18.2	15.8	14.9	25.7	16.8
	33.3	32.4	34.4	36.9	38.3	38.1	27.5	21.4	29.8	32.3	38.5	42.5	36.2	36.4	31.3	38.8	21.8
ENEAS CARNEIRO.....	98	60	38	10	27	37	16	8	46	22	24	6	4	15	51	19	9
	2.6	3.2	2.0	2.7	2.7	3.8	1.7	1.6	2.2	2.6	3.6	3.1	2.3	1.4	3.0	3.2	3.6
	5.1	5.8	4.2	5.3	5.1	7.4	3.5	3.1	5.0	4.9	5.7	3.7	4.6	3.3	6.3	4.8	4.7
LEONEL BRIZOLA.....	82	45	37	7	14	25	22	15	50	15	10	7	-	5	33	38	6
	2.2	2.4	1.9	1.9	1.4	2.5	2.4	3.0	2.4	1.9	1.6	3.3		0.5	2.0	6.1	2.4
	4.3	4.4	4.1	3.7	2.6	4.9	4.9	5.6	5.5	3.5	2.5	4.0		1.2	4.1	9.3	3.1
ORESTES QUERCIA.....	51	19	31	8	7	15	13	8	27	11	10	3	3	9	25	12	-
	1.3	1.0	1.6	2.2	0.7	1.5	1.4	1.6	1.3	1.4	1.5	1.4	2.2	0.9	1.5	2.0	
	2.6	1.9	3.5	4.3	1.3	3.0	2.8	3.0	2.9	2.6	2.4	1.7	4.4	2.1	3.1	3.0	
ESPERIDIAO AMIN.....	38	20	18	6	6	14	8	6	22	2	9	4	1	2	8	24	4
	1.0	1.1	1.0	1.6	0.6	1.4	0.8	1.2	1.1	0.2	1.4	2.2	0.4	0.2	0.5	3.9	1.6
	2.0	1.9	2.0	3.0	1.1	2.7	1.6	2.2	2.5	0.5	2.2	2.7	0.8	0.4	1.0	5.8	2.0
VAI VOTAR EM BRANCO.....	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
	0.0		0.1			0.1			0.1				0.7				
	0.1		0.1			0.2			0.1				1.4				
VAI ANULAR O VOTO.....	1	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
	0.0	0.0			0.1				0.0				0.4				
	0.0	0.1			0.1				0.1				0.8				
OUTRO CANDIDATO.....	0	0	-	-	-	-	-	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-
	0.0	0.0						0.1	0.0					0.0			
	0.0	0.0						0.2	0.0					0.1			
NAO SABEM.....	0	-	0	-	-	-	0	-	-	0	-	-	-	-	-	0	-
	0.0		0.0				0.0			0.1						0.1	
	0.0		0.0				0.1			0.1						0.1	

TABELA: 010 (CONTINUACAO)

** PERG 10 - QUAL E O SEU CANDIDATO ? **

FILTRO: SIM, TEM.....

```

*****
TOTAL  ---SEXO---  ---FAIXA ETARIA---  ---NIVEL DE INSTRUCAO---  ---REGIAO GEOGRAFICA---
GERAL      16/17 18/24 25/34 35/49 50/65 ANAL- 1' 2' SUPE-  NOR- SU-  CENTRO
***** MASC FEM ANOS ANOS ANOS ANOS ANOS FAPETO GRAU GRAU RIOR NORTE DESTE DESTE SUL OESTE
*****

```

BASE AMOSTRA	3761	1852	1908	362	1018	973	917	490	2075	816	669	200	157	1031	1710	615	247
BASE FILTRO	1938	1031	907	188	533	503	457	257	915	436	422	166	79	447	814	407	190

ANEXO 7

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

FASE QUALITATIVA

JORNALISTAS - ROTEIRO DE QUESTÕES

- 1) Qual o papel social do indivíduo que elege a profissão de jornalista ?
- 2) Hoje em dia muito se fala em conceitos como neutralidade jornalista, reprodução fiel da realidade. Como o jornalista contemporâneo lida com estas premissas e o que seria o tão divulgado senso ético ?
- 3) Existe mesmo a imparcialidade ou descompromisso com interesses políticos no cumprimento da função de jornalista ?
- 4) E a liberdade de imprensa existe de fato em uma sociedade democrática ?
- 5) Há também um debate moderno em torno da questão da dependência dos interesses comerciais. Até que ponto os jornalistas tem que se submeter as regras do capital, dos investimentos publicitários ?
- 6) Qual é a importância das fontes de informação no trabalho do jornalista ?
- 7) A revolução tecnológica modifica ou influencia a dinâmica das redações? De que forma?
- 8) Que conhecimentos teóricos são necessários ao desenvolvimento do cotidiano do jornalista ?
- 9) De que forma o jornalista pensa a sua participação no jogo eleitoral ?
- 10) Em sua opinião, o político moderno pode sobreviver atualmente no “mercado” sem um suporte de profissionais de comunicação e marketing ?
- 11) Que tipo de trabalho você pensa ser necessário para construir a imagem de um candidato?
- 12) A propaganda política teria o poder de fabricar um candidato ?
- 13) Diante de tantos aparatos o voto permanece como exercício da prática democrática ?

- 14) Nas eleições presidenciais de 1994, que candidato fez melhor uso de estratégias de marketing ? De que forma ?
- 15) Acredita que os programas eleitorais exerceram influência na decisão de voto do eleitor em 1994 ?
- 16) De que forma os meios de comunicação de massa colaboram no desenvolvimento da campanha ?
- 17) Que candidato mereceu maior atenção da imprensa de 1994, em sua opinião? Porque ou por quais razões?
- 18) As pesquisas de opinião influenciam ou não na decisão de voto do eleitor? (Se influenciam) De que modo?

POLÍTICOS

- 1) Qual é a imagem que o político brasileiro possui junto à opinião pública, em sua opinião?
- 2) Como você avalia os modos de representação da política atual no Brasil?
- 3) As mais recentes sondagens de opinião tem verificado o descrédito da classe política brasileira junto à população. O que pensa sobre isto?
- 4) Em sua opinião, como é que o eleitor brasileiro hoje se comporta frente ao voto?
- 5) Como vê o sistema de estruturas partidárias no Brasil? Os partidos políticos exercem importância na decisão de voto?
- 6) Que outros elementos influem no voto do eleitor?
- 7) Você considera que os meios de comunicação de massa influem no voto do eleitor?

- 8) Em sua opinião, o político moderno pode sobreviver atualmente no “mercado” sem um suporte de profissionais de comunicação e marketing ?
- 9) Que tipo de trabalho você pensa ser necessário para construir a imagem de um candidato?
- 10) A propaganda política teria o poder de fabricar um candidato ?
- 11) Diante de tantos aparatos o voto permanece como exercício da prática democrática ?
- 12) Nas eleições presidenciais de 1994, que candidato fez melhor uso de estratégias de marketing ? De que forma ?
- 13) Acredita que os programas eleitorais exerceram influência na decisão de voto do eleitor em 1994 ?
- 14) De que forma os meios de comunicação de massa colaboram no desenvolvimento da campanha ?
- 15) Que candidato mereceu maior atenção da imprensa de 1994, em sua opinião? Porque ou por quais razões?
- 16) As pesquisas de opinião influenciam ou não na decisão de voto do eleitor? (Se influenciam) De que modo?

PUBLICITÁRIOS E MARKETEIROS

- 1) Já é do senso comum o uso do termo marketing na política, mas o que efetivamente isto significa?
- 2) Como é que a atividade publicitária se adequa aos sistemas de marketing?
- 3) Quais seriam as responsabilidades administrativas de um profissional de marketing?
- 4) O que significa, na literatura do marketing, o conceito de segmentação mercadológica?

- 5) O que seria então, nesta perspectiva, o marketing político?
- 6) Há alguma distinção entre marketing político e eleitoral?
- 7) Em sua opinião, o político moderno pode sobreviver atualmente no “mercado” sem um.....
suporte de profissionais de comunicação e marketing ?
- 8) Que tipo de trabalho você pensa ser necessário para construir a imagem de um candidato?
- 9) A propaganda política teria o poder de fabricar um candidato ?
- 10) Diante de tantos aparatos o voto permanece como exercício da prática democrática ?
- 11) Nas eleições presidenciais de 1994, que candidato fez melhor uso de estratégias de marketing ? De que forma ?
- 12) Acredita que os programas eleitorais exerceram influência na decisão de voto do eleitor em 1994 ?
- 13) De que forma os meios de comunicação de massa colaboram no desenvolvimento da campanha ?
- 14) Que candidato mereceu maior atenção da imprensa de 1994, em sua opinião? Porque ou por quais razões?
- 15) As pesquisas de opinião influenciam ou não na decisão de voto do eleitor? (Se influenciam) De que modo?