A racionalidade eleitoral: pressupostos dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2004 sobre o eleitor mediano

Paulo Roberto Figueira Leal
Alexandre Silva Fernandes

Introdução

Que cálculos faz o eleitor no momento de decidir qual candidatura merecerá seu voto? A resposta a esta questão não pode, por definição, ser apenas uma. Com tanta diversidade de formações, interesses e realidades, eleitores distintos podem perfeitamente definir seus votos por critérios igualmente distintos. Certamente haverá aqueles que votam a partir de motivações partidárias ou ideológicas; outros escolherão com base em processos culturais amplamente decorrentes das redes de clientelismo que caracterizam segmentos da vida política brasileira; outros decidirão com base nas expectativas de ganhos (individuais ou coletivos) que são projetados pelas candidaturas.

No entanto, mesmo que não seja possível declinar apenas uma tendência para os processos de decisão do voto, a literatura acadêmica vem sistematicamente tentando identificar o processo hegemônico, num dado momento e num dado lugar. O objetivo do presente trabalho é identificar que pressupostos os candidatos teriam sobre a escolha do eleitor mediano a partir das suas produções discursivas na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2004.

Baseando-se na análise dos programas de televisão do horário eleitoral

gratuito, o trabalho parte da hipótese de que todos os discursos dos candidatos são pensados para levá-los a uma maximização eleitoral. Deste modo, ao entender o que eles dizem, pode-se entender o que eles consideram ser relevante na hora de o eleitor decidir seu voto.

Primeiramente, será analisado o papel da televisão na formação da opinião política dos cidadãos. Num país onde há mais lares com televisores do que com geladeiras, é de suma importância ponderar a influência deste veículo na construção da racionalidade do eleitorado. Posteriormente, buscar-se-á a caracterização do discurso político e, em seguida, a produção de uma breve síntese da explicação oferecida pela teoria da escolha racional. Por fim, será abordada a opção estratégica dos discursos dos candidatos a prefeito de Juiz de Fora na construção de suas imagens, a partir dos pressupostos que teriam sobre os motivos que levam os eleitores a tomar decisões.

A preponderância da televisão

É notório que a diversificação de fontes de informação é importante (talvez indispensável) para o exercício pleno da cidadania. Mas a maioria dos eleitores brasileiros colhe suas informações exclusivamente da TV. Isso se dá devido ao grau ainda elevado de analfabetismo e ao baixo poder aquisitivo da maioria da população.

> A percepção popular da política e da sociedade provém principalmente dos meios eletrônicos de comunicação, o rádio e a televisão, e em menor escala da leitura de jornais e revistas, os poucos objetos de leitura popular regular (Kucinski, 1998).

Sendo a mídia a fonte essencial de recursos cognitivos de que os eleitores dispõem antes de fazerem sua escolha (em grande medida ela é responsável pelas representações da realidade social), num ambiente com primazia da televisão, é através dela que o eleitor mediano conforma seu senso crítico.

Na sociedade urbana contemporânea é pela apropriação e utilização dos instrumentos de comunicação coletiva, que o poder econômico encontra condições para assegurar sua influência, desfigurando o debate democrático. Ao contrário do coronelismo clássico, que sujeitava o indivíduo pela coerção, o "coronelismo eletrônico" (replicado país afora em todas as dimensões federativas) sujeita o eleitor à constante pressão psíquica para produzir um

consenso manufaturado. A propriedade cruzada de variados meios de comunicação na mesma praça (os dois principais conglomerados de mídia em Juiz de Fora ilustram isso) aumenta o risco de promiscuidade jornalística com o *establishment*.

Neste contexto, o horário eleitoral gratuito ganha ainda maior importância, sobretudo os programas na televisão. Pelo aspecto positivo porque assegura que todas as candidaturas (mesmo aquelas que não dispõem de poder econômico nem de apoio entre os veículos de comunicação) ganhem voz e acesso ao eleitorado. Pelo aspecto negativo porque aprofunda o uso das mais modernas técnicas americanas de *marketing* político, pelas quais o discurso do candidato é construído exogenamente e passa a reproduzir apenas o que as pesquisas indicam ser a preocupação de parcelas do eleitorado.

Desde que as emissoras passaram a levar ao ar, durante o período de campanha, inserções comerciais curtas (de 15 a 30 segundos), contendo propaganda dos partidos, essas peças têm sido mais bem recebidas pelos telespectadores (Schmitt, Piquet Carneiro, Kuschnir, 1999). Por conta do formato mais moderno e por serem transmitidas em horários de programação regular, as inserções são mais facilmente assimiladas pelos telespectadores. Contudo, o presente trabalho focará o horário regular, já que as inserções também integram os programas e são pílulas concentradas das mesmas idéias e valores presentes na estratégia geral da campanha.

A construção do discurso

O discurso político vem sendo cada vez mais encapsulado pelas regras de outros discursos, processo estimulado pela ênfase na mídia eletrônica (Fausto Neto, 1990). A tela virou o palco onde candidatos são pilotados, a partir do momento em que roteiristas e diretores de TV entram em ação para fazer decolar os corpos, as falas e as imagens públicas dos políticos. Os candidatos estariam enclausurados em *scripts* pré-determinados por roteiristas, sendo mínima sua margem autônoma de atuação.

> Eles são transformados em objetos que se deslocam guiados pelas marcações, planos e vozes dos outros. São esses novos agentes que fixam as noções de valor ao sujeito, atribuindo-lhes uma inserção onde não podiam chegar sozinhos, mas somente

> junto às articulações que outras discursividades lhe ensejam. Para serem apresentáveis, os políticos entram na tela pelas mãos dos olimpianos (Fausto Neto, 1990).

O argumento central aqui apresentado é que o discurso político, apesar de sua especificidade, vem sendo constituído por outras matrizes discursivas que não pertencem às suas fronteiras internas. Nos programas eleitorais do primeiro turno no município de Juiz de Fora, pode-se perceber a ficcionalização e a ambigüidade entre real e imaginário como marca registrada dos discursos. A preferência pela forma narrativa é reveladora da tendência à aproximação das lógicas da ficção. Os enfoques ou enquadramentos (*frames)* – que selecionam determinados aspectos da realidade percebida, fazendo-os mais salientes – demonstram que os modelos novelístico e telejornalístico impregnam o modo como os candidatos optam por se comunicarem.

Os meios de comunicação (des)totalizam a realidade por intermédio da fragmentação do processo informativo, transformando o todo coerente, o histórico-factual, numa sucessão de eventos independentes entre si, sem conexão (ou com conexões arbitrárias que interessem ao emissor) e aparentemente portadores de significado autônomos. A notícia é que dá visão ao fato, ou seja, o processo comunicativo se confunde com o processo de criação da realidade. O sistema de produção da mídia, ou seja, a seleção dos fatos e a edição das notícias, fragmenta e pode esconder a realidade (Silva, 1995).

> Dado que a realidade não configura algo palpável, isso é, se não é possível falar de uma realidade objetiva, quanto ao processo de transformação do fato em notícia, poderíamos dizer que tratar-se-ia de uma certa versão, um certo modo de olhar a realidade (Silva,1995).

Nessa lógica, em que o principal critério de noticiabilidade da mídia tradicional continua sendo a capacidade de despertar interesse, as estratégias discursivas dos candidatos também podem ser enquadradas nesta lógica: é preciso facilitar a apreensão de sentido pelos eleitores e oferecer, na campanha, a construção de uma realidade permeada de interesses discursivos daquele que fala. A realidade objetiva não é reproduzida, mas reconstruída segundo os objetivos estratégicos dos emissores.

Os fatos são recortados de seu real para justificar, através de fragmentos

reportados, estratégias de legitimação dos discursos reportadores. Seguindo a lógica do espetáculo, na qual as imagens são utilizadas como suporte para outras operações de referenciação, o horário eleitoral gratuito constituiu-se de diversas "metáforas" visuais e discursivas oferecidas à percepção dos eleitores.

Escolha racional

Dado o fenômeno, nas sociedades contemporâneas, da redução da importância atribuída pelos eleitores aos partidos políticos (e da conseqüente valorização da figura do candidato, que vem obtendo autonomia discursiva e imagética), os atributos pessoais dos candidatos são cada vez mais enfatizados nas estratégias de campanha. Características físicas, convicções, capacidade de liderança, competência, confiança, afetividade, ou seja, qualidades pessoais, entram na agenda da campanha.

Deste modo, o elemento crítico na disputa política passa a ser a criação de sentido; ou seja, a criação de crenças sobre o significado de eventos, de problemas, de crises, de mudanças políticas e de líderes, buscando através da subjetividade de cada um a valoração de seus atributos pessoais.

Se a produção da mídia é um conjunto de atividades estritamente discursivas, nas quais a forma de narrar deve produzir sentido para a audiência, o conteúdo imagético desta narrativa precisa estar em consonância com o próprio universo simbólico do receptor. Portanto, tudo é parte de uma dinâmica social em que as imagens somente fazem sentido quando seu conteúdo se encontra, de alguma forma, próximo da realidade tal como ela é percebida pelo receptor da mensagem. O candidato tem que afinar seu discurso com o capital cultural de seu eleitorado, o que exige um conhecimento prévio do eleitor, pois só assim ele pode conquistar seu voto.

A teoria da recepção seletiva traçada por Lazarsfeld conclui que os eleitores de um pleito não são conduzidos apenas pelas mensagens veiculadas na mídia durante a campanha, mas, principalmente, por seus conceitos sócio-culturais anteriormente estabelecidos (Veiga, 1999). Tais conceitos sugerem que a exposição do eleitor aos meios de comunicação de massa é fator importante em uma campanha, já que os indivíduos tendem a selecionar as mensagens políticas que atendam a seus gostos e interesses.

Anthony Downs e Samuels Popkin, também segundo Luciana Veiga, apontam que os indivíduos enfrentam uma escassez de informações ao tomar sua decisão eleitoral. As informações que possuem e que utilizam para a

decisão final são aquelas advindas de sua experiência passada e do dia-a-dia, da mídia e das campanhas políticas. Trata-se, portanto, de uma série de dados fragmentados e insuficientes para o perfeito entendimento do jogo político e do comportamento do governo.

Na ausência de condições ideais para a racionalização das decisões, surge um processo cognitivo de simplificação: os eleitores utilizam parâmetros mais simples, que eles dominam, para então realizar a estimativa dos benefícios futuros. Mesmo em contextos de baixa informação, marcados pela abundância de comerciais e *jingles* de campanha, esses eleitores seguem diretrizes racionais na seleção de seus candidatos (Popkin, 1991).

Esta perspectiva racionalista, que reverbera nas concepções da teoria da escolha racional, baseia-se no individualismo metodológico, partindo do pressuposto de que o eleitor usa a mesma lógica do indivíduo no mercado (postura racional-estratégica). O cidadão é assemelhado a um consumidor, calculista e racional, que busca a maximização de seus interesses e a minimização de seus esforços ("utilitarismo eleitoral"). O eleitor não se empenha em aprofundar seus conhecimentos, a busca de informações tem limites oferecidos pelos custos embutidos no processo. Parcela significativa do eleitorado baseia-se na fragmentação de seu conhecimento e escolhe os candidatos que mais se aproximam de seu estereótipo do bom político.

Neste ambiente de incertezas e de baixa informação, a competição leva os partidos a serem menos claros a respeito de seus objetivos e programas. As campanhas políticas tendem a adaptar-se ao limitado conhecimento do eleitor sobre a ligação entre assuntos e cargos públicos e enfatizam a conexão entre políticas públicas e suas imediatas conseqüências no dia-a-dia. Assim, as campanhas oferecem aos eleitores mecanismos cognitivos fáceis para interpretar e julgar o momento político em favor de escolhas específicas. Dessa forma, os indivíduos reúnem essas informações com as suas prévias e montam uma narrativa que lhes permite comparar os candidatos mais facilmente.

A campanha em Juiz de Fora

Os seis candidatos que disputaram o primeiro turno para prefeito em Juiz de Fora – Alberto Bejani (PTB, 32,96% dos votos válidos no primeiro turno), Custódio Mattos (PSDB, 26,21%), Sebastião Helvécio (PDT, 22,25%), João Vítor Garcia (PPS, 14,90%), Fabrício Linhares (PSTU, 2,11%) e Josemar Silva (PMN, 1,57%) – ofereceram claros subsídios sobre o que consideravam ser o processo decisório do eleitor mediano. A disputa foi vencida por

Bejani, no segundo turno em que enfrentou Custódio Mattos, por 137.410 votos, contra 133.790 (uma diferença de apenas 1,34 pontos percentuais).

Mesmo que tenham buscado estratégias diversificadas para angariarem eleitores, de acordo com os distintos perfis e racionalidades, os candidatos (com a possível exceção de Fabrício Linhares, do PSTU) deram mostras de considerarem que suas *qualidades pessoais* e os *fatores locais e de curto prazo* eram mais relevantes que os debates ideológicos de fundo.

Cinco tiveram anteriormente alguma participação administrativa na prefeitura. Alberto Bejani e Custódio Mattos já foram prefeitos em gestões anteriores; Sebastião Helvécio foi vice-prefeito em 2000 (e em 2004 representava a situação); João Vítor foi secretário de planejamento estratégico durante a gestão do prefeito Tarcísio Delgado (PMDB, 1997-2004); e Josemar foi diretor de uma autarquia na gestão de Custódio Mattos. Fabrício Linhares, um estudante universitário, era o único a não ter qualquer experiência administrativa anterior.

Este fato certamente ajuda a explicar a ênfase no personalismo da disputa – as supostas qualidades pessoais e administrativas dos candidatos dominaram boa parte de seus programas no horário eleitoral gratuito de televisão. Num contexto em que o partido que governava a prefeitura há duas gestões (o PMDB) não lançou candidato próprio para apoiar o PDT, e em que um dos mais consolidados partidos do município (o PT) decidiu apoiar o candidato do PPS, o debate partidário foi fortemente esvaziado.

No vácuo da discussão sobre partidos ou ideologias, os candidatos ocuparam a cena, caracterizando-se e associando-se a certos valores. Esta foi a principal ênfase discursiva das campanhas, obviamente adaptadas às distintas bases eleitorais de cada um.

Alberto Bejani (PTB) fez todo seu discurso baseado em sua similitude com o eleitor, numa versão do clássico apelo populista. Priorizou discussões especialmente relevantes para os eleitores das classes C, D e E (sua base eleitoral), sempre puxando temáticas atuais como o desemprego e os problemas na área da saúde – o grande tema da campanha, exatamente porque era o centro das discussões da comunidade juizforana antes das eleições.

O direcionamento das mensagens à população mais pobre transparece em dois de seus principais compromissos: redução de impostos (IPTU, por exemplo) e instalação de hospital na Zona Norte, onde se concentra grande parte dos moradores mais pobres. A estratégia se conforma à apresentação de

Bejani como o "prefeito da gente", aquele que morou em bairros populares e ainda é um cidadão comum – marca consolidada como profissional do rádio e prefeito entre 1989-1992.

Custódio Mattos (PSDB) levou a ênfase nas questões pessoais e locais ao paroxismo. Ele sequer utilizou os símbolos de seu partido e todo o seu discurso foi estruturado a partir da construção de sua imagem de bom administrador. Com uma abordagem muito centrada no discurso de crescimento econômico – o que sugere sua crença de que a economia é o fator chave para a decisão de voto dos eleitores –, Custódio também dedicou grande espaço ao debate sobre saúde, mas sempre com uma inflexão gerencial.

Expressões como "competente" e "preparado" foram repetidas à exaustão na campanha. Tentando sempre capitalizar os sucessos de sua primeira gestão à frente da prefeitura, entre 1993 e 1996, Custódio buscou esquivar-se da rejeição ao PSDB em Juiz de Fora (que tradicionalmente deu vitórias a Lula nas disputas presidenciais).

Sebastião Helvécio (PDT), que insistentemente reafirmou-se como o pediatra que agia com o coração, prometeu dar continuidade à administração de então. O tom emocional da campanha, ao contrário do que faria supor uma abordagem superficial, não se afasta do pressuposto da racionalidade do eleitor.

Ao contrário, reforça a perspectiva de Anthony Downs, que sugere ser o eleitor um indivíduo pouco acostumado ao debate de idéias complexas. Reduzir toda a temática das políticas públicas à questão da paixão por Juiz de Fora reforça a tese de que a decisão eleitoral pode ser feita a partir de atalhos, que diminuam o custo do eleitor em obter informações.

João Vítor (PPS) enfatizou seu currículo e os avanços conseguidos com o Plano Estratégico de Juiz de Fora, por ele coordenado na administração que se encerrava. Mesmo sendo candidato do PPS em coligação com o PT, não nacionalizou o debate. Ao contrário, as falas das lideranças nacionais que gravaram participações em seu programa centraram-se nas suas qualidades técnicas e em seu bom trânsito junto à União.

Ações implementadas por prefeituras petistas citadas no programa foram lembradas mais por conta de serem experiências administrativas bem sucedidas do que propriamente por revelarem uma opção de políticas públicas de esquerda.

Fabrício Linhares (PSTU) fez aquele que foi, indubitavelmente, o dis-

curso mais ideologizado de todos. Tratava-se de um discurso cujo subtexto era paradoxal: se para ele as eleições não passavam de uma farsa e nenhum dos candidatos cumpriria promessas sem que o Brasil rompesse com o FMI, a mensagem de fundo era de que o voto do eleitor nas disputas locais não teria efeitos (o que pode ter desestimulado muitos dos eleitores de esquerda a escolhê-lo).

Tal discurso não se enquadra nos pressupostos hegemônicos sobre o eleitor mediano, talvez pelo fato de que a participação do PSTU na campanha não tenha se destinado a falar ao eleitorado em geral, mas sim a uma parcela muito específica: aqueles eleitores que já eram de esquerda e que poderiam vir a ser novos militantes do partido. O discurso teve muito mais o objetivo de marcar as diferenças entre o PSTU e outros partidos de esquerda (como o PT) que teriam degenerado do que discutir, de fato, os temas que interessavam ao eleitorado comum.

Josemar Silva (PMN), por sua vez, enfatizou também o fato de ter sido uma criança pobre que se diferenciou pela competência e determinação e alcançou o sucesso. Quanto às propostas administrativas, o discurso – sempre referenciado pelo conceito de modernidade – baseou-se num argumento simplificado (administrar a prefeitura como se administravam suas empresas privadas).

Apesar de não levar em conta as distintas lógicas e especificidades dos dois setores, a estratégia parecia se conformar à expectativa de que o eleitor mediano não analisa as questões em profundidade. A hipótese de fundo revelada por este discurso é que o eleitor opera sempre por analogias entre suas experiências concretas em outras dimensões da vida (freqüentemente baseadas em estereótipos) e as questões políticas que a campanha quer discutir.

Conclusão

Com exceção da candidatura do PSTU, todos os demais discursos enfatizam mais as questões locais do que as nacionais. Temas como a saúde, cujos problemas insistentemente já vinham ocupando os noticiários locais e transformando-se numa questão relevante para a comunidade, acabaram sendo a grande discussão da campanha. Paralelamente, as qualidades pessoais dos candidatos foram elevadas à condição de fator central das estratégias de comunicação.

Estas opções demonstram que as candidaturas definiram suas escolhas discursivas a partir da suposição de que o eleitor mediano pode ser descrito nos termos pelos quais a literatura da teoria da escolha racional o apresenta:

indivíduos sem estímulos para buscar informações ideológicas, partidárias ou programáticas (pois este processo apresenta custos), que trabalham com subprodutos de informações advindas de outras atividades. Temas locais e qualidades pessoais dos candidatos são discursos facilmente assimiláveis e, por isso, configuraram a estratégia discursiva preferencial dos candidatos em Juiz de Fora.

Referências bibliográficas

DIAS, Heloisa da Silva. *Mídia e política: a cobertura de O Globo e a eleição municipal do Rio em 1992.* Dissertação de Mestrado, IUPERJ, 1995.

DOWNS, Anthony. *An Economic Theory of Democracy.* New York: Harper & Row, 1957.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro.* São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. *O PT e o dilema da representação política – os deputados federais são representantes de quem?* Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2005.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. *Os debates petistas no final dos anos 90: aderir ou não à lógica do mercado eleitoral?* Rio de Janeiro: Editora Sotese, 2004.

POPKIN, Samuel. *The Reasoning Voter*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

SAMUELS, David. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, Vol. 40, nº 3, 1997.

SCHIMITT, Rogério *et al.* Estratégias de campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais. *Dados – Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, Vol. 42, nº 2, 1999.

VEIGA, Luciana Martins. *Propaganda política e voto: o estudo do efeito da persuasão do Horário Eleitoral Gratuito no estado do Rio de Janeiro em 1994.* Dissertação de Mestrado, IUPERJ, 1994.

WATTENBERG, Martin. *The Rise of Candidate-Centered Politics – Presidential Elections of the 1980s.* Cambridge: Harvard University Press, 1991.

Resumo

Compreender quais são os critérios utilizados pelos eleitores para decidir em

quem votar configura um dos clássicos problemas que unificam a Comunicação e a Política. O presente trabalho analisa os pressupostos dos seis candidatos a prefeito de Juiz de Fora que disputaram o primeiro turno das eleições de 2004 sobre os processos de decisão de voto. A análise das ênfases de suas estratégias discursivas nos programas de TV do horário eleitoral gratuito revela maior incidência de discursos baseados nas qualidades pessoais dos candidatos e nas questões locais que mereceram grande atenção da mídia (e não em debates ideológicos, partidários ou programáticos).

Palavras-chave

Comunicação política, Ênfases discursivas, Decisão do voto.

Abstract

Understanding which criteria are used by the electors to decide whom voting configures one of the classical problems that unify the Communication and the Politics. This paper analyzes the pressuppositions of the six candidates who had disputed the first turn of the 2004 Juiz de Fora elections on the vote decision processes. Analysing the emphases of discursive strategies in the programs of TV of the gratuitous electoral schedule discloses to greater incidence of speeches based on the personal qualities of the candidates and on the local questions that had deserved great attention of the media (and not in ideological, partisan debates or programmarians).

Key-words

Political communication, Discursive emphases, Vote decision.