



Os critérios utilizados pelo eleitor quando escolhe e vota num candidato – uma pesquisa realizada com a população da cidade de Bauru¹

Dra. Sonia Aparecida CABESTRE²
Claudiana Chacon MANZATO³
Milena COSTA⁴

(Universidade Sagrado Coração – Bauru/SP)

Resumo

No atual contexto da política brasileira, nota-se que ainda existem falhas decorrentes de uma população que não tem informações suficientes para eleger seus representantes, consequentemente se submetendo a erros e não escolhendo de maneira assertiva seus candidatos. Isto posto, o objetivo do presente estudo é apresentar os pressupostos que têm íntima relação com as questões que norteiam o processo de decisão de escolha da população, em época de eleição. Para tanto, primeiramente destacam-se os fundamentos teóricos pertinentes ao tema, ou seja: mídia, eleição, opinião pública e o papel do eleitor no atual contexto. Também, apresenta-se o resultado de uma pesquisa realizada junto à população bauruense com o propósito de conhecer e analisar as opiniões dos participantes sobre os critérios que utilizam no processo de escolha dos candidatos.

Palavras-chave: Comunicação; Política; Eleições; Opinião Pública; Mídia

1 Eleições, Mídia e Opinião Pública

No mundo contemporâneo, os meios de comunicação de massa têm uma posição central. O jornalismo, em especial, se autoclassifica como um meio de comunicação neutro, que tem como objetivo simplesmente transmitir informações. Quando se fala em eleições, fica evidente que a “importância” da mídia só é reconhecida integralmente pelos candidatos e seus assessores. Estes têm plena consciência de que a sobrevivência no mundo político depende da construção de uma imagem e de uma visibilidade que somente a mídia pode proporcionar.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior, evento componente do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru – SP, realizado de 03 a 05 de Julho de 2013.

² Orientadora do trabalho desenvolvido pelo grupo. Docente da Universidade Sagrado Coração (USC) – Bauru/SP/Brasil, Relações Públicas com Mestrado e Doutorado em Ensino na Educação Brasileira pela UNESP/Marília. Líder do GPECOM – Comunicação, Mídia e Sociedade – Grupo de Pesquisa da Universidade Sagrado Coração (USC). e-mail: scabestre@uol.com.br

³ Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Sagrado Coração (USC)–Bauru/SP/Brasil, e-mail: claudiana.chm@hotmail.com

⁴ Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Sagrado Coração (USC) – Bauru/SP/Brasil, e-mail: milenacosta_8@hotmail.com



Os meios de comunicação se tornaram um instrumento de difusão dos discursos políticos, mais que isso, funcionam como mediadores na relação público *versus* cidadãos.

A sociedade se mostra cada vez mais complexa e nós, cidadãos, temos acesso a uma parcela muito pequena das informações que, direta ou indiretamente, delineiam nossa vida. Precisamos conhecer estas informações para formar opiniões e moldarmos nossas vidas de acordo com o que é mais conveniente.

Infelizmente, o acesso às informações não depende somente do nosso interesse, mas embora haja esta “dependência”, não podemos afirmar que a mídia controla integralmente a massa, como propõe algumas teorias da comunicação.

As informações transmitidas são interpretadas de inúmeras maneiras, de acordo com diversos fatores. Determinados públicos podem até desenvolver certa “resistência” para tais informações. Ainda assim, sabemos que “as decodificações podem variar, mas o material a ser decodificado ainda é aquele, fornecido pelos meios de comunicação.” (MIGUEL, 2003, p. 42).

“A imprensa recolhe, edita e prioriza os fatos mais importantes, e os distribui de maneira acessível a um público bastante diferenciado.” (MIGUEL, 1999, p. 2). Sendo assim, quando assistimos TV, por exemplo, recebemos uma notícia a qual não conhecíamos e não temos como avaliar em um primeiro momento. Logo, a emissora exige que o telespectador confie em sua competência. O receptor da notícia não tem como confirmar a informação e nem como saber se realmente ocorreu da forma noticiada. Essa confirmação só vem quando os “concorrentes” apresentam conteúdo similar.

O crédito que o telespectador dá ou não depende de vários fatores, e cabe à mídia decidir o que é notícia. É preciso estar ciente de que, aquilo que é apresentado pela mídia como “realidade”, é apenas uma pequena fatia da realidade, compilada por um grupo restrito de profissionais. Apesar dos inúmeros órgãos de comunicação existentes, a pluralidade de informações tende a ser limitada. Diversos fatores, relacionados à socialização profissional dos comunicadores fazem com que aconteça uma uniformização dos conteúdos.

Em relação aos discursos políticos, considera-se que a parcela mais relevante deles é transmitida pela mídia. Logo, este é o principal meio de contato entre os políticos e eleitores. Manifestações partidárias como comícios ainda existem, porém, funcionam como um pré-contato com o público, que posteriormente teria continuidade através da



mídia. Devemos considerar também que a mídia é transformadora. Na TV, o político não se dirige à massa, mas sim ao indivíduo, no conforto de sua residência, promovendo assim certa intimidade. Quando se expressa através dos meios de comunicação, um político não conhece com exatidão o perfil de seu público, e assim, passa a agir de forma mais superficial e menos específica.

Outro ponto a ser considerado é o fato de que a mídia, principalmente a TV e o rádio, impõe a fragmentação do discurso político. É comum vermos hoje políticos expondo suas ideias em poucos segundos, e o que acontece é que, mesmo quando há mais tempo disponível, eles acabam optando por manter as versões fragmentadas.

É por fatos como este que, muitas vezes, a mídia é vista como uma vilã, que coloca obstáculos ao debate de ideias através de suas versões fragmentadas, tornando-se assim, a responsável pela degradação da política e do que seria uma real democracia. Entretanto, é necessário compreender que nunca na história ouviu-se falar de políticas completamente puras e de discursos totalmente desligados dos meios de comunicação que os enunciam. Mesmo antes de a TV existir, fatores técnicos como, timbre de voz e sotaque já eram utilizados na composição do discurso político. Pode-se pressupor que “se hoje não temos mais, grandes líderes, não é porque faltem candidatos à posição, mas por que temos uma superabundância de informações sobre eles.” (MEYROVITZ, 1985, p. 270, *apud* MIGUEL, 2003, p.46).

A mídia, através de algumas técnicas, privilegia alguns e degrada outros. Desta forma, os políticos acabam agindo de acordo com o que lhes é viável. “Gerar fatos que atraíam a atenção da mídia é essencial.” (MIGUEL, 2003, p. 47). É necessário considerar também que, em alguns casos, manter distância dos meios de comunicação pode ser uma atitude interpretada pelo público eleitor como uma demonstração de “personalidade”. Entretanto, estar constantemente na mídia é fundamental para quem está pleiteando grandes cargos.

No Brasil, observa-se, cada vez mais, uma diminuição na circulação da mídia impressa em época da eleição (folders, revistas de planos de governo), visto que a TV e o rádio atingem quase 100% da população, e o analfabetismo ainda é alto.

Para compreendermos a mídia política no Brasil não podemos nos esquecer de que qualquer órgão de comunicação é, antes de mais nada, uma empresa que busca lucros, que enfrenta pressões internas e que precisa se adequar a determinados códigos para ter credibilidade. Em alguns estados brasileiros, existem magnatas da comunicação que estão relacionados à oligarquia no poder, tornando-se, então, comum, o fato de que



algumas emissoras de TV, rádio ou jornais, patrocinem declaradamente alguns políticos e até omitam algumas notícias que poderiam degradar suas imagens. Entretanto, há relatos de grupos de oposição que acabaram vencendo, nos permitindo acreditar que a manipulação da mídia não é imbatível. Os órgãos de comunicação tentam equilibrar suas “parcerias” com grupos políticos e grandes anunciantes com os códigos que têm de cumprir, a fim de preservar a credibilidade junto ao público. “Empresas direcionadas ao mercado possuem interesses básicos em comum, que se refletem nos conteúdos que difundem.” (MIGUEL, 2003, p. 49).

Sabe-se que, no Brasil, as empresas midiáticas dominantes são as organizações Globo, líder da TV aberta, detentora da *Sky* e vários de seus canais mais assistidos, dos maiores jornais do Rio de Janeiro, da revista *Época*, da emissora de rádio CBN etc. A Rede Globo tem alcance em todo o território nacional.

Nos Estados Unidos, a TV tem um menor partidarismo na cobertura política, já que lá os partidos raramente ameaçam os controladores da mídia e seus parceiros. Aqui, a mídia sempre se sentiu ameaçada por um partido considerado anti-sistêmico pela burguesia, o Partido dos Trabalhadores (PT). Segundo Miguel (1999, p. 2), os episódios mais famosos de manipulação eleitoral da notícia prejudicaram o PT. Por receio da vitória da esquerda, a mídia fez intervenções no conteúdo noticiado. Vale ressaltar que a manipulação da mídia não se limita ao jornalismo: a programação de entretenimento veicula mensagens subliminares que têm grande repercussão política.

Na tentativa de equilibrar a influência que a mídia exerce, a legislação brasileira criou o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita, que permitiu aos partidos se expressar do modo como preferissem. Porém, alguns critérios estabelecidos continuam prejudicando alguns partidos, como por exemplo, o cálculo da distribuição de tempo entre os candidatos. Além disso, as emissoras não se responsabilizam pelos meios utilizados nas gravações, o que reflete em um imenso desequilíbrio na qualidade dos programas eleitorais, beneficiando as campanhas mais ricas.

Segundo Miguel (2003, p. 59), é importante ressaltar também que todos os candidatos crescem significativamente a partir do início da exibição do horário de propaganda eleitoral gratuita.

Existem também as pesquisas de opinião pública. Neste sentido é importante salientar que:

Na medida em que o pesquisador impõe suas preocupações aos entrevistados, as respostas que ele recolhe, mesmo quando dadas de boa fé, muitas vezes

não correspondem a nenhum julgamento mais sólido ou estável, a nenhuma opinião. (MIGUEL, 2003, p. 60).

Quando se fala em pesquisas de intenção de voto, surge a polêmica que elas influenciariam na real decisão dos eleitores. E é devido a este fato que a legislação tenta impedir a divulgação de pesquisas semanas antes das eleições. “É perfeitamente legítimo que o eleitor comum opte por um voto estratégico, escolhendo uma segunda opção para quando sabe que o candidato de sua preferência não tem chances.” (CHAMPAGNE, 1995, p. 73, *apud* MIGUEL, 2003, p. 61).

Existem relatos de fraudes em pesquisas eleitorais, que apresentavam determinado candidato muitíssimo atrás de seu adversário, buscando “desanimar” os seus simpatizantes, fazendo-os acreditar numa derrota antecipada.

De maneira geral, quando se fala em política relacionada à mídia, confirma-se que a tendência daqui para frente, é que os candidatos cada vez mais uniformizem seus discursos, deixando a desejar na questão informação com os eleitores realmente interessados.

Cabe aqui um questionamento: a comunicação está a serviço do político, ou o político se formulou a serviço da comunicação?

2 O papel do eleitor

“São varias as teorias que procuram explicar o comportamento eleitoral. Podemos destacar a perspectiva sociológica, psicológica e a teoria da escolha racional” (CASTRO, 1994, *apud* BORBA, 2005). A perspectiva sociológica procura analisar e explicar o comportamento político dos indivíduos. O mais importante para essa perspectiva é o contexto em que os indivíduos atuam.

Já as perspectivas psicológicas e psicossociológicas analisam o comportamento político através das motivações, percepções e atitudes das pessoas em relação ao mundo político. Diante disso, salientam que “o fundamental é pesquisar as opiniões, pois através delas pode-se prever a preferência dos indivíduos por um partido político que defendesse as mesmas ideias e prever qual seria sua atitude em termos de destino de voto” (RADMANN, 2004, p. 23, *apud* BORBA, 2005).

Por fim, a teoria da escolha racional considera a decisão do voto como um produto, ou seja, eles “vendem” sua ideia e as pessoas “compram” a que melhor lhe convir.



Na década de 1950 surge a primeira preocupação com o comportamento eleitoral. Nas décadas seguintes houve grande ampliação das discussões sobre esse tema a partir da publicação do livro *Sociedade e política no Brasil*, de Gláucio Soares (1973), e as coletâneas organizadas por Bolivar Lamounier e Fernando Henrique Cardoso (1975) e Fábio Wanderley Reis (1978). A maioria desses trabalhos busca analisar fatores como a urbanização e a industrialização, processos pelos quais o país passava na época, bem como o impacto que esses aspectos interferiam na forma de relacionamento do cidadão com a política.

Segundo Reis (2000), as preferências partidárias ou ideológicas do brasileiro não se relacionam com as opiniões no que diz respeito à política, mas estariam baseadas em imagens difusas, simplificadas da posição dos partidos: a população faz uma divisão, de modo que os partidos estariam do lado do “povo” ou do “governo”, dos “pobres” ou dos “ricos”.

Complementando, insere-se o seguinte posicionamento:

Assim, no eleitorado popular, em cuja percepção não se integra senão precariamente os diversos aspectos ou dimensões do universo sociopolítico, a opção eleitoral oposicionista parece ligar-se antes ao contraste vagamente apreendido entre o popular e o elitista (‘pobres’ versus ‘ricos’, ‘povo’ versus ‘governo’), no qual se traduz uma insatisfação difusa incapaz de articular-se por referencia a problemas específicos de qualquer natureza. Por outras palavras: votar na oposição é, para o eleitor em questão, um pouco como ‘torcer’ por um clube popular de futebol – o Flamengo, digamos, para tomar talvez o mais popular deles. Mas o simplismo mesmo das percepções e imagens em que se baseia essa propensão é um fator a emprestar consistência e estabilidade aos padrões de votação popular. Assentada a poeira das perturbações do quadro partidário, vislumbrados, em seguida a cada rearranjo mais ou menos artificial ou imposto desse quadro, os novos contornos político-partidário da contraposição entre ‘povo’ e ‘elite’, volta-se, como no populismo do pré-64 e no MDB de pós-64, ao leito ‘natural’. Temos, assim, uma espécie de ‘síndrome do Flamengo’ que não apenas tarde a negar a um regime autoritário como o que controlou o país até 1985 a possibilidade de verdadeira legitimação pela via eleitoral como também faz do populismo, na atualidade brasileira, uma fatalidade, desde que as condições institucionais permitam um jogo político razoavelmente aberto e sensível perante o eleitorado. (REIS, 2000, p. 78-79).

Enquanto os eleitores mais sofisticados (minoría) votam baseados em opiniões e por uma preferência partidária, a grande massa é desinformada e não tem opinião sobre as grandes questões do debate político.



Dessa forma, o voto da maioria do eleitorado é orientado pela imagem dos candidatos. A autora ainda defende que essa grande massa votaria, em grande parte, no candidato que lhe passar uma imagem de defensor dos pobres, dos trabalhadores, da maioria da população.

Os estudos de Marcello Baquero, fortemente influenciado pela tradição da cultura política, identificam no Brasil um tipo de eleitor *personalista e pragmático*, marcado por fenômenos como o descrédito e a desconfiança em relação à política e aos políticos (BAQUERO, 1994), além de um forte sentimento de ineficácia política (BAQUERO, CASTRO, 1996).

As atitudes de desconfiança e desencanto com as instituições, particularmente com os partidos, se dão num sentido de desvalorização concreta dessas instituições, gerando uma cultura política claramente personalista no sentido estrutural. (BAQUERO, 2000, p. 149).

Para Gaudêncio Torquato (2010), o eleitor é uma caixa preta por ser uma caixa de surpresa. Ele é estimulado por um conjunto de fatores e situações: candidato, cenário, comunicação, custos, concorrentes e influências sociais. Todos esses estímulos entram no sistema perceptivo do eleitor, que os decodifica e interpreta, reagindo de acordo com sua percepção. Alguns serão interpretados de maneira positiva; outros, de maneira negativa.

Apresentados os pressupostos relativos ao tema central deste estudo, destaca-se na sequência o resultado de uma pesquisa de opinião desenvolvida junto à população da cidade de Bauru.

3 Pesquisa realizada com a população bauruense¹

A pesquisa teve como **objetivo** analisar a opinião da população que frequenta o comércio bauruense aos sábados identificando os critérios que utilizam na escolha dos candidatos em época de eleições.

Para o desenvolvimento da pesquisa de opinião, utilizamos a metodologia quantitativa. Participaram desse processo 202 eleitores de diferentes idades e classes sociais, escolhidos aleatoriamente, para que após a coleta e interpretação das informações o resultado final fosse significativo.

Juntamente com a professora e orientadora deste estudo foram estabelecidos alguns parâmetros para a execução da pesquisa. O grupo organizou-se para abordar a

¹ No processo de elaboração e de aplicação da pesquisa o grupo contou com a participação do aluno Fernando Greatti.



população que frequenta aos sábados a principal rua de comércio da cidade de Bauru e suas laterais. Essa abordagem aconteceu no sábado posterior à realização da última eleição para prefeito, ocorrida em outubro de 2012.

A seguir apresentam-se os principais resultados da pesquisa. Optou-se por apresentar neste artigo as questões que têm íntima relação com o tema estudado.

Questão 1 - Fontes que foram utilizadas para se informar sobre os candidatos

Esta questão seguiu o padrão que as grandes pesquisas apontam. O meio de comunicação predominante entre as massas é a televisão. 39% dos entrevistados utilizam este meio de comunicação para obter informações sobre os candidatos.

Logo em seguida aparece a internet, apontada por 33,5% dos entrevistados. Isso confirma o fato de que a internet está cada vez mais acessível à sociedade, por consequência dos inúmeros programas de inclusão digital que existem atualmente.

É importante ressaltar também que, há uma constante diminuição do número de leitores de jornais e mídias impressas. Apenas 16,5% dos entrevistados declararam utilizar estes meios que, antigamente, apareciam com frequência como fontes de informações da população. Outros 25% consideram a opinião dos familiares e amigos muito importante na hora de escolher em quem votar.

Questão 2 – Tipos de informações obtidas sobre os candidatos

Ao questionar os entrevistados a respeito de como agem para buscar informações sobre seus candidatos, 46,8% dos respondentes declararam que buscam informações sobre as propostas/plano de governo dos mesmos. Logo em seguida, com 35,5%, destacam-se as informações sobre o passado do candidato, como por exemplo, o que ele já fez para a sociedade, em quais áreas atuou, de que maneira contribuiu em seus outros mandatos etc. Alguns também disseram que a idade, grau de escolaridade ou até mesmo a lista de bens declarados são itens importantes para conhecer o perfil dos políticos.

Através destas informações, é possível afirmar que existe interesse da população em votar com consciência na hora da escolha do candidato.

Questão 3 – Opinião do eleitor sobre a política atual

Os resultados obtidos nesta questão evidenciaram ainda mais uma hipótese já confirmada anteriormente. Muitos eleitores não acreditam que protestos e reivindicações tragam alguma melhoria: 54,5%, ou seja, mais da metade dos



entrevistados, declararam até gostar do assunto política, mas se mostraram totalmente sem esperanças quando se fala em mudanças, já que estão acostumados a ouvir promessas não cumpridas de políticos, que na verdade não dão à mínima importância às necessidades da sociedade em geral.

Cerca de 21% dos eleitores, mesmo gostando do assunto, declararam simplesmente não acreditar mais na política brasileira por estarem fartos de tantos escândalos e casos de corrupção. Outros 13,3% preferiram não se manifestar a respeito deste assunto.

Questão 4 – Opinião dos eleitores sobre o atual governo de sua cidade

Quando questionados sobre a aceitação do governo atual de sua cidade, 42,5% dos entrevistados se disseram satisfeitos, porém, pensam que ainda existem pontos a melhorar, principalmente na área da saúde e educação. 41,1% manifestaram-se apenas como satisfeitos. Outros declararam estarem insatisfeitos e sem esperanças de mudanças.

Questão 5 – Expectativas dos eleitores em relação aos candidatos que foram eleitos nas últimas eleições

Somando-se os entrevistados que acreditam que os candidatos eleitos farão um bom governo, 49%, juntamente aqueles que anseiam por melhorias em relação às questões como saúde, moradia, pavimentação etc, 39%, temos um percentual significativo de 88% - o que significa que, de maneira geral, o eleitor tem expectativas boas para os próximos quatro anos. Podemos relacionar esse resultado ao fato do candidato a prefeito bauruense ter sido reeleito com um alto índice de aceitação, o que nos leva a crer que, se o eleitor optou por reelegê-lo, é porque acredita que ele, mais uma vez, fará um governo satisfatório.

4 Algumas considerações sobre o estudo

O eleitor, de fato, tem uma dificuldade relevante de estabelecer os critérios que utiliza para escolher seus candidatos. Muitos dos entrevistados disseram utilizar diversos meios de comunicação para obter informações sobre seus possíveis candidatos e, logo após, declararam que estes meios não exercem nenhuma influência, o que seria pouco provável, já que, a mídia acaba influenciando as pessoas mesmo que indiretamente.



É necessário considerar também que, em muitos casos, há uma subjetividade nas respostas dadas, pois em muitas das questões, os entrevistados demonstraram bastante dúvida e, por vezes, também não sabiam o que responder e acabavam declarando respostas que não condizem com a realidade.

Talvez o eleitor não esteja tão criterioso quanto às suas escolhas. Por diversas vezes vota sem realmente fazer uma análise profunda de seus candidatos, e acaba “seguindo o que diz a maioria”.

Isso demonstra o quanto estão “despreocupados” em relação à política, devido à falta de confiança que têm, gerada pelos frequentes escândalos e casos de corrupção noticiados pela mídia.

Enfim, a análise e interpretação dos dados obtidos, leva o grupo de pesquisadores a crer que, o adjetivo que define a posição da população em relação às questões políticas não seja “alienados”, e sim, “acomodados” com a situação atual.

Referências

BAQUERO, Marcello. **“Cultura política e democracia: os desafios das sociedades contemporâneas.”** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1994.

BAQUERO, Marcello. **“A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina.”** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.

BAQUERO, Marcello & CASTRO, Henrique Carlos de O. **“A erosão das bases democráticas: um estudo de cultura política”.** In: BAQUERO, Marcello (org.) *Condicionantes da Consolidação Democrática: Ética, Mídia e Cultura Política.* Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1996.

BEZERRA, Heloísa Dias. **“Atores políticos, informação e democracia”**, em novembro de 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762008000200006 Acesso em 10 Set. 2012.

BORBA, Julian. **“Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro”**, Opinião Pública, Campinas, 2005.

CASTRO, Henrique Carlos de O. **“Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política.”** Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1994.



MIGUEL, Luis Felipe. **“Eleições, opinião pública e mídia: reflexões a partir das eleições brasileiras de 2002”**, em abril de 2003. Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/4954> Acesso em 11 Set. 2012.

MIGUEL, Luis Felipe. **“Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo”**, em Janeiro de 1999. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52581999000200002&script=sci_arttext Acesso em 11 Set. 2012.

PAIVA, Denise; SOUZA, Marta Rovey e LOPES, Gustavo de Faria. **“As percepções sobre democracia, cidadania e direitos, opinião pública”**, Opinião Pública, Campinas, 2004.

REIS, Fábio W. **“Mercado e Utopia: Teoria Política e Sociedade Brasileira”**. São Paulo: Ed.USP, 2000.

REIS, Fábio W. **“Política e Racionalidade: Problemas de teoria e método de uma sociologia crítica da política.”** 2a. ed. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. **“Tratado de comunicação organizacional e política”**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.