

A comunicação política como dispositivo para definição de votos nas eleições proporcionais - um estudo sobre o comportamento eleitoral em Juiz de Fora, Minas Gerais, em 2012¹

Nelson Toledo Ferreira²

Resumo

A proposta deste artigo é refletir sobre a comunicação política como um dispositivo para o comportamento dos cidadãos em eleições proporcionais para o legislativo municipal, cujo cenário político é marcado por características bem peculiares. Busca-se apontar inferências de que forma o eleitor utiliza atalhos informativos para decidir seu voto, com base nas perspectivas teóricas da escolha racional e da nova ambiência eleitoral, que são atravessadas pela crescente midiáticação do processo político. Apresenta-se o resultado de uma pesquisa, realizada durante as eleições municipais 2012, em Juiz de Fora, Minas Gerais, com 200 pessoas, com perfil proporcional ao quadro eleitoral do município. Apesar de ser um microcosmo específico acredita-se que a análise possa lançar luzes sobre discussões em relação à comunicação política, dialogando com alguns estudos sobre a interface mídia, eleições e comportamento eleitoral.

Palavras chave: Eleições proporcionais; Comunicação política; Comportamento eleitoral

Introdução

Os recentes estudos sobre o comportamento dos eleitores na definição de voto e apoio político a candidatos e a partidos acabam priorizando um cenário em que a mídia tem um papel central nas escolhas. Com a crescente utilização de múltiplas plataformas midiáticas, de impressos à Internet, nas campanhas eleitorais, a circulação de informação política trouxe consigo novos impactos, que geraram novas abordagens dos estudiosos. No entanto, entender a lógica eleitoral pela perspectiva das eleições majoritárias deixa lacunas quando passamos a nos referir às proporcionais, com peculiaridades que exigem um tratamento diferenciado neste entendimento de como e com que base os cidadãos escolhem seus representantes no legislativo, e, como a midiáticação do processo eleitoral interfere neste processo.

Nas proporcionais, seja para deputados ou vereadores, o panorama político se altera não só pela multiplicidade de candidatos que aparecem no pleito, mas pela

¹ Artigo apresentado ao GT Mídia e Eleições do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política – Compólitica, entre os dias 8 a 10 de maio de 2013.

² Doutorando pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), bolsista Capes, e-mail: neo.toledo.ferreira@gmail.com

maneira particular com que os cidadãos utilizam determinados atalhos informativos para definir suas escolhas. Com isso, as novas tecnologias e as modernas estratégias midiáticas parecem não articular as preferências do eleitorado de forma tão decisiva como acontece nas majoritárias. Nas eleições para o legislativo municipal estas distinções são mais emblemáticas.

Dentre estas peculiaridades, podemos apontar a ampla listagem de nomes desconhecidos, que se lançam no mercado eleitoral; a relação mais pessoal e intimista dos eleitores com seus possíveis representantes ao legislativo; a competitividade entre os inúmeros candidatos dos mesmos partidos; o aporte financeiro para custear as campanhas, que, na maioria das vezes, é bem menor se comparado com o investido nas eleições majoritárias. Com isso, é redesenhado todo o cenário, refletindo no planejamento de ações de comunicação empregado nas campanhas.

Diante de tais diferenças e lacunas de pesquisa nesta área, a proposta deste artigo é discutir a relação entre estas particularidades e a comunicação política, que funciona como um dispositivo para alavancar votos e preferências políticas. Quando nos referimos a um dispositivo para o comportamento eleitoral, entende-se a ideia de algo que prepara para dar sentido, tendo uma noção estratégica de mecanismo, de engrenagem. Nesta perspectiva, busca-se o entendimento da comunicação política na acepção de dar subsídios e sentido ao processo político, resultando no voto digitado nas urnas.

Como objeto empírico foi escolhido um microcosmo eleitoral, o cenário político em Juiz de Fora, Minas Gerais, em 2012. É fato, que se trata de um universo específico, mas que pode gerar novas leituras em outros universos eleitorais, contribuindo para o avanço das pesquisas neste campo. Como metodologia, foi aplicado um *survey* com sete perguntas. Baseando-se nos resultados, apontamos algumas diretrizes para o entendimento de como as estratégias comunicacionais nas eleições proporcionais são diferenciadas das majoritárias, exigindo novas reconfigurações. Com base nestes aspectos, a política reforça sua natureza contextual, sendo afetada por uma série de fatores que se interpenetram e tornam a lógica eleitoral mais dinâmica e mais atraente.

1 A evolução da comunicação política e novos desafios

Desde a década de 20 até meados dos anos 40, já se iniciavam estudos sobre a interface entre a vida política e os meios de comunicação. De acordo com o pesquisador

Wilson Gomes (2007), apesar de uma escassa literatura sobre o assunto, a intercessão entre estes dois campos já se tecia desde esta época. Mas foi entre os anos 60 e 70, quando a indústria da comunicação se consolida pelo mundo que a prática política começou a se apoiar na comunicação de massa. Nesta fase, começam a aparecer os primeiros estudos sobre comunicação política e a sua importância para a vitória eleitoral e para o exercício do governo. Dos anos 70 a 90, a cultura e a comunicação começaram a se tornar centrais na cena social, acarretando mais estudos empíricos sobre a velocidade com que se construía uma interface entre as esferas da comunicação de massa e da política.

No momento atual, começam a amadurecer alguns estudos sobre o papel da Internet neste processo, reforçando ainda mais a estreita relação entre os universos político e midiático. O que parecia ser um grande meio para democratizar as mediações entre governo e cidadãos e funcionar como importante dispositivo para a circulação da informação política começa a revelar determinadas premissas, que frustram expectativas entusiásticas de alguns teóricos. Mas, não por isso deixa de ser um campo ainda a ser explorado como palco do processo político, do exercício do governo à disputa eleitoral.

À medida em que absorviam a novidade, as pesquisas passaram a apontar também os elementos de continuidade e adequação da Internet às “velhas formas” de se fazer política, o que vem sendo chamado por alguns de normalização: a colonização do novo meio, com seu potencial tecnológico, pelas estruturas políticas e econômicas predominantes, reforçando de forma conservadora aspectos da comunicação de massa que não necessariamente concretizam o potencial da rede para a democracia (ALDÉ, 2011, p.26).

Aldé (2011) cita a praticidade, o tempo real, a segmentação, o detalhamento, a credibilidade, a interatividade e a pluralidade de pontos de vistas como principais vantagens que levam os usuários a utilizar a Internet. Segundo dados do IBOPE³, divulgados em setembro do ano passado, o Brasil tem 70 milhões de internautas, sendo que entre os que acessam apenas de casa ou do trabalho 50,7 milhões eram usuários ativos. Com este quadro, a comunicação política começa a se apropriar deste novo meio, mas ainda testando estratégias e formas de cativar seus públicos.

³ A pesquisa foi divulgada em vários portais de notícias, dentre eles, no Olhar digital do provedor Uol: Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/numero-de-internautas-no-brasil-cresceu-11-em-um-ano

Diante destas perspectivas, não tem como dissociar mídia da sociedade contemporânea, seja no agendamento de temas que são priorizados pelos cidadãos, no consenso político em relação a governos, na construção da imagem de instituições, organizações e até mesmo na criação de personagens públicos. Pensar a sociedade atual é repensar o papel dos meios de comunicação e, principalmente, das novas tecnologias de informação nas esferas social, cultural, econômica e política.

De acordo com Wilson Gomes (2007) a mídia impõe sua própria gramática ao universo político, obrigando os atores políticos a saberem manejá-la para conseguirem êxito em seus empreendimentos. Fato confirmado pela constante profissionalização das campanhas eleitorais, ou seja, a exigência de profissionais com habilidades e competências técnicas que saibam atuar com publicidade, pesquisas de opinião, marketing e, principalmente, especialistas em novas tecnologias de comunicação. Nisso, a mídia consolida seu papel central neste jogo político, mesmo que candidatos e partidos tenham que lançar mão de antigas estratégias de se fazer política, como o contato interpessoal, o trabalho de militantes de boca de urna, dentre outros. As novas e antigas formas de conquistar o eleitorado se mesclam, se apropriam e se renovam.

2 Comportamento eleitoral e as teorias de decisão de voto

Dentre as teorias que buscam explicar o comportamento dos eleitores na definição do voto existe uma vasta literatura multidisciplinar, mas três linhas se destacam: a escolha racional, com uma abordagem econômica do fenômeno; a perspectiva psicológica, da Escola de Michigan, dos anos 50; e a corrente sociológica, elaborada por pesquisadores da Universidade de Columbia, EUA, na década de 40.

Em linhas gerais, a escolha racional tem uma visão bem utilitarista do comportamento de voto, tendo as argumentações de Antony Downs (1957) como seu principal pilar. Nesta abordagem, o eleitor faria uma análise dos seus interesses pessoais e o seu voto seria definido em termos de benefícios futuros, como um consumidor de um produto. O eleitor “vota no partido que ele acredita que lhe proporcionará mais benefícios do que qualquer outro” (LEAL, 2002, p.13 apud FIGUEIREDO,1991, p.37).

Já na linha da psicologia, baseada na Escola de Michigan, a cultura do eleitor, em toda sua amplitude, com crenças, religião, atitudes e valores determinam as suas preferências políticas. Ou seja, os elementos sociais gerados no dia a dia do eleitor refletiriam nas suas decisões de voto e apoio político.

Finalmente, a corrente sociológica defende que o voto seria uma experiência de grupo, fazendo com que as interações sociais fossem primordiais na formação da opinião do eleitor. O foco deste estudo é no coletivo e não no indivíduo, na medida em que ele recebe influências de pessoas que convivem, sejam politicamente ativas no grupo ou apáticas em relação ao contexto político. "(...) não são os indivíduos, e sim os coletivos sociais que imprimem dinâmica à política; e o que precisa ser explicado são os resultados agregados de ações coletivas" (LEAL, 2002, p.13 apud FIGUEIREDO, 1991, p.43).

De acordo com Leal (2002) as teorias sociológicas e psicológicas do voto não consideram a imprensa e os meios de comunicação como fatores que influenciam a decisão. Já o modelo racionalista do voto incorpora os princípios da nova ambiência eleitoral. Em sua opinião, os eleitores tendem a não prestar atenção em informações políticas fora do período eleitoral, e, quando é o momento de tomar uma decisão, eles utilizam atalhos, como as campanhas políticas e o conteúdo disponível nos jornais e outras mídias para se posicionar. Além disso, na vida cotidiana, os meios massivos são as principais formas de se obter informações diárias sobre outras áreas de suas vidas, como já revelaram outros autores desta corrente, como Popkin (1994).

3 Metodologia

Foi realizada uma pesquisa de opinião entre os dias 15 de setembro a 06 de outubro, sendo aplicado um *survey*, durante quatro sábados seguidos, nas quatro semanas que antecederam às eleições municipais, que ocorreram no dia 07 de outubro de 2012. Foram sete perguntas feitas às pessoas que circulavam no centro de Juiz de Fora, Minas Gerais, mais particularmente, no chamado Calçadão da Rua Halfeld. O local e o dia de semana foram escolhidos intencionalmente porque nos sábados existe um aumento significativo de circulação de cidadãos das mais diversas áreas e bairros, e, em todas as eleições, o espaço é considerado a mais importante arena política do município, concentrando uma acirrada disputa eleitoral. A cidade é considerada de porte médio com cerca de 500 mil habitantes, segundo informações do último recenseamento.

As perguntas formuladas visam analisar a comunicação política como dispositivo de promoção de candidatos e de partidos e de interferência na decisão de votos dos eleitores, dialogando com algumas teorias e estudos empíricos sobre a temática, que dominam os debates acadêmicos na contemporaneidade. Em linhas gerais,

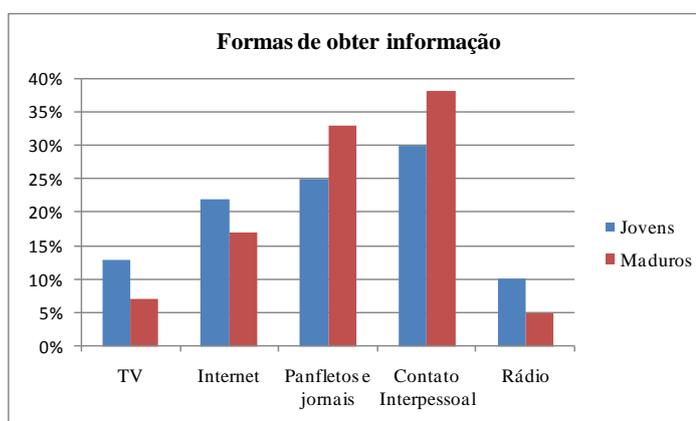
busca-se a forma como os cidadãos se apropriam da informação política, através de quais meios, qual a importância dada a partidos políticos e/ou a candidatos, como a visibilidade nos meios pode ser transformada em voto, como as experiências cotidianas interferem nas escolhas e qual o papel da Internet neste processo de campanha eleitoral.

Dentro deste enfoque, a proposta se restringe às eleições proporcionais para o legislativo municipal, com um cenário muito diferenciado das majoritárias, que redesenha ou deveria redesenhar as estratégias comunicacionais empregadas. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral⁴, Juiz de Fora tem 386.662 eleitores, sendo 54% de mulheres e 46% de homens, com 36% na faixa etária de 16 a 34 anos e 64% com idade entre 35 anos a mais de 70. No entanto, não julgamos relevante a variável gênero para discutir o comportamento eleitoral, focando então na faixa etária dos eleitores, porque envolve algumas diferenças culturais na aquisição da informação política, preferências e tradições políticas, dentre outras.

Com este quadro, foram entrevistadas 200 pessoas, com perfil proporcional ao número eleitoral por faixa etária, buscando uma representatividade maior na pesquisa. Baseado nestes dados, o *survey* foi aplicado a 79 eleitores jovens e 121 maduros, de acordo com nossa categorização: de 16 a 34 anos, classificamos como jovens, e de 35 em diante, como maduros.

3.1 Análise da pesquisa de opinião realizada com eleitores jovens e maduros

1. Qual a melhor meio de adquirir informação sobre os candidatos a vereador?



⁴ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>

A centralidade da mídia no cenário eleitoral é cada vez apontada como decisiva para a definição de votos. No entanto, nas eleições proporcionais, principalmente, para o legislativo municipal, a pesquisa mostra que o contato interpessoal é uma das maneiras mais importantes para se obter informações a respeito do candidato a vereador, tanto para os eleitores jovens e maduros, com 30% e 38%, respectivamente. Entende-se como contato interpessoal, a comunicação face a face, as visitas aos bairros, pequenos comícios e encontros com moradores em comunidades e, até mesmo, a participação dos militantes de boca de urna, que podem conquistar votos de última hora. É uma forma tradicional de se fazer política que foge à lógica das majoritárias. Desta forma, características como contato físico, simpatia ao lidar pessoalmente com os cidadãos, amizade, noções de proximidade, laços comuns de pertencimentos ao meu grupo, seja social, cultural, religioso e até mesmo político, acabam transparecendo de forma mais efetiva nestes contatos interpessoais, sendo fundamentais neste processo eleitoral para o legislativo municipal.

Nas proporcionais, as mídias eletrônicas e digitais não conseguem construir esta imagem dos candidatos e garantir informações diretas para os eleitores, como acontece nas majoritárias, talvez pelo número excessivo de candidatos e partidos. Há de se lembrar também que quaisquer investimentos em mídia eleitoral são onerosos e o aporte financeiro das campanhas para vereador, na maioria das vezes, parte mais dos recursos dos próprios candidatos ou de pequenos apoios políticos, o que se transforma em um obstáculo para a utilização de dispositivos midiáticos para a construção da imagem do candidato a vereador para os seus possíveis eleitores.

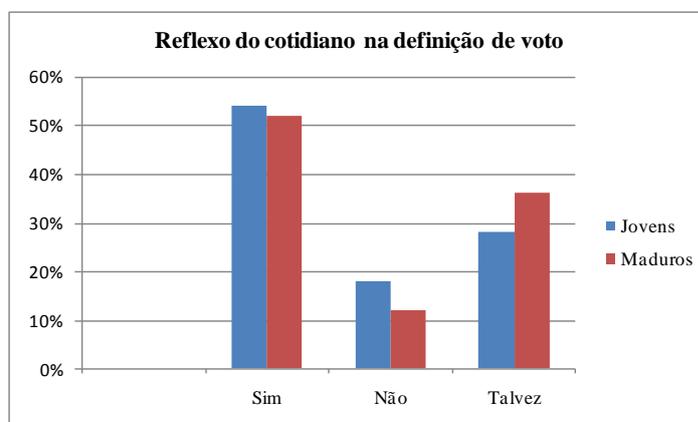
No gráfico, os panfletos e jornais dos candidatos também despontam como a segunda mais importante forma de se obter informações sobre o político, com 25% (jovens) e 33% (adultos). Apesar de onerosos, mas bem menos do que a mídia eletrônica e digital, os impressos podem surtir um efeito mais direto de propaganda eleitoral para vereador, como panfletos, jornais, “santinhos”, outdoors, banners, etc, reforçando também o contato interpessoal no ato de entrega de alguns destes produtos.

Na pesquisa, a TV e o rádio aparecem como menos citados, tanto pelos jovens como pelos adultos, o que revela que estes meios são pouco ou mal utilizados pelos candidatos, o que é justificado na pergunta sobre horário político eleitoral. Em compensação, a Internet desponta como um meio novo para campanhas políticas das proporcionais, o que pode ser explicado pelo baixo custo e a igualdade que oferece aos candidatos de reforçar sua visibilidade, seja por blogs, sites ou mesmo pequenas

inserções nas redes sociais. No entanto, fica a ressalva que esta igualdade alardeada por este meio é polêmica, pois o candidato que fizer investimentos financeiros maiores na contratação de profissionais e técnicos de multimídia tendem a ter um retorno e visibilidade maiores no mercado eleitoral. Neste quadro, o uso político da Internet nas eleições proporcionais aparece de forma incipiente, criando certas ilusões sobre sua efetividade aos candidatos ao legislativo municipal, aos seus assessores e até aos apoiadores, que serão debatidas na pergunta que trata especificamente sobre este novo meio. Na pesquisa, a Internet aparece como o terceiro meio de se obter informação política com 22% e 17% para eleitores jovens e maduros.

Baseando suas premissas em Anthony Downs, Samuel Popkin (1994) enfatiza que os eleitores baseiam seus votos nos benefícios que eles podem receber da ação dos governos e não são motivados a buscar informações políticas, na medida em que o tempo e a energia gastos para obter este tipo de informação têm um retorno pequeno em relação a uma analogia de consumo pessoal (POPKIN, 1994, p.22). Para o autor, nesta perspectiva da escolha racional, os eleitores se informam, mas querem que esta busca por informações políticas tenha um custo reduzido, apostando com isso nas chamadas pistas ou atalhos para realizarem suas leituras do momento político e de seus possíveis candidatos. Nisso, as campanhas políticas são necessárias para potencializarem estas pistas de forma compactada para os cidadãos obterem estas informações e definirem seus votos.

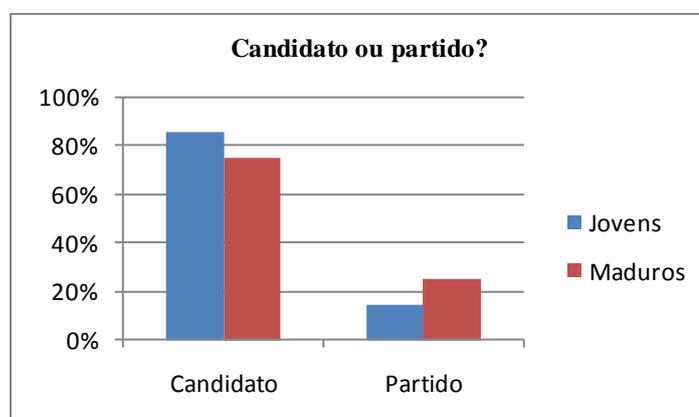
2. As informações políticas que se relacionam com questões do seu cotidiano, como preços do transporte, da moradia, da alimentação, refletem na escolha do seu candidato:



A influência dos problemas cotidianos aparece na pesquisa como uma importante pista para que os eleitores, tanto jovens quanto maduros, definam seus votos. No gráfico, 54% e 52% dos entrevistados, nas duas categorias, concordam que existe uma relação entre a rotina de suas vidas e a definição de voto. Retomando Popkin (1994), a informação que as pessoas adquirem ao negociar suas vidas diárias é aplicada, de certa forma, aos seus juízos de valores aos políticos (POPKIN, 1994, p. 22). Com isso, a mídia mostra sua força na medida em que os meios de comunicação de massa afetam como os eleitores pensam sobre o governo e a conjuntura sócio, política e econômica porque existe uma interação com a vida destes cidadãos. Popkin (1994) enfatiza que a gestão de nossas vidas diárias nos faz adquirir informações sobre setores da sociedade, que constroem estes nossos juízos de valores e de avaliação. É como se o eleitor dialogasse com o contexto político através dos problemas que enfrenta no seu cotidiano, o que reflete no posicionamento político, no seu engajamento, como também no seu descaso e na sua apatia.

Um dado que chama atenção é em relação aos eleitores maduros que se posicionam 36% na dúvida se os problemas do cotidiano refletem ou não em seus votos. O percentual demonstra que a experiência de vida e tradições de voto de pleitos anteriores podem afetar posicionamentos e preferências políticos, o que provavelmente explica este questionamento. Neste quadro, observa-se que as posições políticas progressistas ou conservadoras em relação aos candidatos e partidos podem ser reforçadas por análises dos problemas cotidianos no dia a dia deste segmento eleitoral.

3- No momento de dar seu voto você escolhe mais pela pessoa do candidato ou pelo partido político?



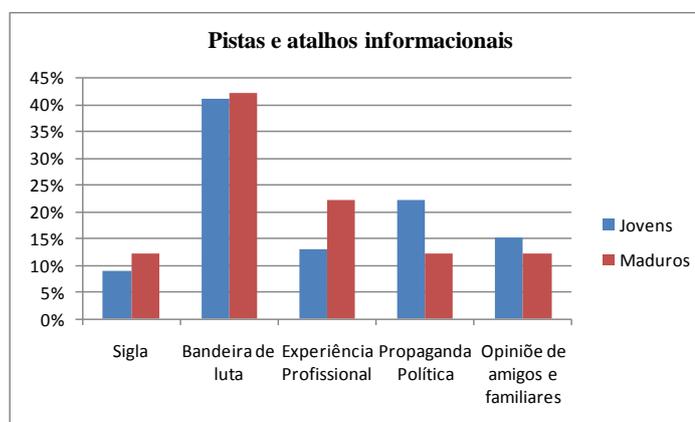
Os resultados demonstrados no gráfico revelam o que muitos estudiosos vêm afirmando sobre a crescente personalização da política. 85% dos eleitores jovens priorizam o voto na pessoa do candidato e não no representante de um partido. O mesmo acontece com os eleitores maduros: 75% escolhem seus candidatos pelas características pessoais e não pelo vínculo a determinado partido. O destaque fica por conta do comparativo entre eleitores jovens e adultos, que demonstra que estes últimos ainda dão certa importância aos partidos políticos, talvez explicado por toda uma experiência de vida e tradições de votos de outras eleições. Os jovens parecem mais independentes e flutuantes em suas posições políticas, apesar de não podermos descartar a influência dos grupos de convivência.

Leal (2005) afirma que um dos fenômenos mais sintomáticos das mutações da ambiência eleitoral é o crescimento crescente da valorização da figura do candidato em detrimento do partido político. O autor enfatiza que com o voto personalizado, associado ao declínio da identificação partidária e ao processo de desalinhamento do eleitorado ocorre a prevalência de fatores de curto prazo na definição de voto. Leal (2005) explica três características principais que reforçam esta ideia de nova ambiência eleitoral:

(...) supervalorização da figura do candidato; eleitor com baixa racionalidade de informação, autocentrado e propenso à aceitação de atalhos informacionais que facilitem a decisão através do processamento de informações prévias; campanhas com capacidade limitada de garantir vitórias, e que obrigam os atores políticos a considerar outras estratégias de conexão eleitoral mais duradouras (LEAL, 2005, p.23).

Trata-se de um fenômeno mundial, inclusive na Europa com a forte tradição dos partidos políticos. Andrew Chadwick (2006) lembra que um dos principais argumentos para esta crise partidária é que as sociedades pós industriais já não contam com classes sociais e grupos homogêneos que deram origem aos partidos nos séculos XIX e XX. “(...) como as sociedades tornaram-se fragmentadas, os partidos políticos tem visto suas bases sociais murcharem ou tornarem-se repletas de clivagens sociais. (CHADWICK, 2006, p.145). O autor ainda reforça que os eleitores são agora muito mais propensos a flutuar livres de identificação partidária e a fazer avaliações mais racionais de plataformas políticas. Nisso, as identidades políticas parecem menos fixas, fazendo com que os cidadãos exijam formas mais flexíveis e complexas de expressar diferentes visões políticas e não vêem os partidos como os únicos capazes de acomodar tais diversidades ideológicas (CHADWICK, 2006, p.146).

4- Qual a principal pista que você segue para saber se o candidato a vereador que você pretende escolher é de confiança e será um bom representante no legislativo municipal?

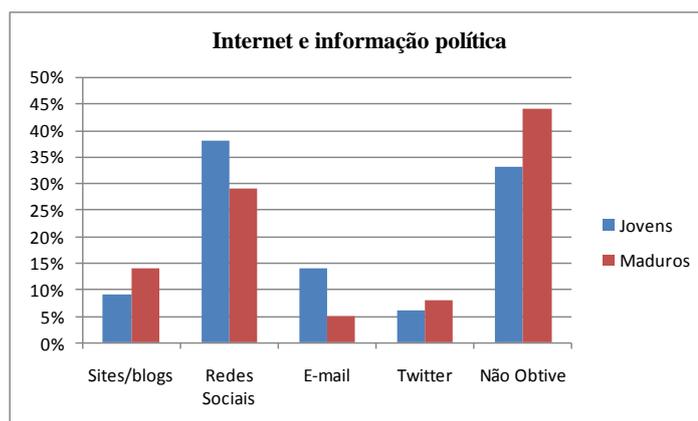


Através do gráfico, a bandeira política do candidato lidera como uma das principais pistas que fazem com que os eleitores façam suas escolhas com 41% entre os jovens e 42% entre os maduros. Os dados ainda reforçam a tese de personalização da campanha, que prioriza características e discursos pessoais dos candidatos. Os eleitores maduros ainda apontam com 22% a experiência política dos candidatos como um fator importante na decisão, contra 13% dos eleitores jovens. Estes últimos, mais uma vez revelam que têm um estilo mais flutuante em relação aos candidatos, sem se ater muito ao passado dos mesmos, como os mais maduros, que já trazem uma visão mais contextualizada da participação de alguns candidatos de outras eleições ou da participação dos mesmos em cargos de governos anteriores – prefeituras, secretarias ou conselhos - que acabaram sendo um trampolim para a carreira política, como é de praxe.

Outro dado que chama a atenção é a força da propaganda política que potencializa determinadas questões e características dos candidatos, aparecendo no gráfico com 22% entre os mais jovens e 12% dos maduros. Segundo Popkin (1994) as campanhas são projetadas para dar novas informações e fazer novas conexões entre problemas específicos dos cidadãos, ou seja, tomam as informações que receberam e usam a experiência anterior para completar o quadro de referências que ela necessita para se posicionar. “(...) as campanhas e os meios de comunicação só enviam mensagens iniciais, até que essas mensagens sejam verificadas com outras e validadas” (POPKIN, 1994, p.46). O autor ainda ressalta que os eleitores usam sempre atalhos informativos para avaliar ideologias, plataformas e competências individuais e o caráter dos candidatos, independente do grau de escolaridade, como dispositivos de redução de

custos para pensar em partidos, candidatos ou questões políticas (POPKIN, 1994, pp 70-71). O gráfico ainda revela a pouca importância das duas categorias de eleitores em relação à legenda do partido com 9% (jovens) e 12%, (maduros), cujos percentuais são menores que a ênfase dada às opiniões de amigos e familiares, com 15% e 12% respectivamente.

5-Como você obteve informação sobre seu candidato a vereador pela Internet, nesta eleição?



Apesar da popularização da Internet no Brasil, cujas estatísticas já apontam cerca de 70 milhões de usuários, como já citado anteriormente neste trabalho, a pesquisa mostra que poucos se informam sobre seus candidatos a vereador via *web*. Muitos pesquisadores buscam desvendar através de estudos empíricos como o novo meio vem sendo utilizado e qual o seu potencial estratégico no cenário político. No entanto, algumas análises mostram que se trata de um canal incipiente, principalmente, em relação às campanhas eleitorais para o legislativo municipal. Pelo gráfico, a maioria dos eleitores jovens e adultos não obteve informações sobre seus candidatos, com 33% e 44%, respectivamente. O dado ainda pode revelar que o impacto de alguma informação sobre os candidatos foi tão pequeno durante o processo, que pode ter passado despercebido. No entanto, fica a ressalva sobre as respostas dos entrevistados na pergunta nº 01 do *survey*, em que os eleitores afirmam que a Internet é um meio importante de se conseguir informações, ficando em terceiro lugar das opções citadas, criando com isso um paradoxo. Ao mesmo tempo em que os eleitores afirmam que não obtiveram informações sobre os seus possíveis representantes via *web*, revelam que este meio é importante para obtenção de informação política.

Por ser um meio incipiente no cenário eleitoral, muitos *cases* têm despertado o interesse pelos mecanismos mais profissionais e estratégicos da circulação da informação política em períodos eleitorais, como, por exemplo, mais emblemático durante o ano passado, a campanha de Obama, nos EUA, e de outros candidatos a prefeito no Brasil, como Freixo (PSOL) no Rio de Janeiro. Porém, trata-se de eleições majoritárias que redesenham todo o quadro político e os recursos envolvidos.

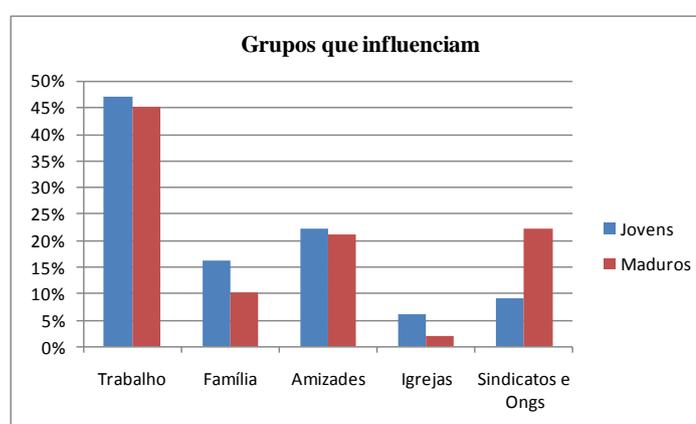
Nas proporcionais, o seu uso aparece ainda de forma tímida, sem muitas estratégias e muitos atrativos para os internautas. Pelo gráfico, percebe-se que as redes sociais – *Facebook*, *Orkut* e outras similares – aparecem com 38% e 29%, respectivamente, como a segunda opção mais citada por jovens e maduros. Como são espaços muito pessoais, os *posts* são mais de apoio político para dar visibilidade aos candidatos, sem muitas estratégias. Em seguida, aparecem os sites e *blogs* dos candidatos e/ou partidos com 9% da preferência do eleitorado jovem e 14% dos eleitores maduros, que podem ser reflexo de eleitores mais ativos politicamente, que buscam a informação política ao invés de recebê-las de forma indireta no dia a dia. Os *e-mails* e *Twitter* aparecem por último na escala com 14% e 6% para jovens e 5% e 8%, para os maduros. Com um pequeno diferencial no percentual percebe-se que os eleitores jovens têm mais o hábito de seguir informações pelo *Twitter* do que os maduros.

Alessandra Aldé (2011), uma das estudiosas da circulação da informação política na rede, afirma que em situações de comunicação é possível identificar dois grupos básicos de receptores na rede, os de usos rotineiro e especializado. No primeiro caso, seriam os leitores, usuários de Internet para fins recreativos que se informam por praticidade pela *web*. Já os especializados seriam usuários profissionais como blogueiros, assessores, jornalistas. Nesta pesquisa, nosso interesse seria justamente a primeira categoria que reflete melhor como o cidadão comum, eleitores jovens e maduros, buscam informações políticas e, principalmente, sobre os seus candidatos via *web*. Aldé (2011) descreve este tipo de uso rotineiro como um mecanismo sobreposto de certas plataformas de informações.

(...) cujo conjunto lhes confere credibilidade e a sensação de informação suficiente. Na maioria dos casos, trata-se de uma combinação dos portais, e-mails, blogs, *Orkut/facebook*, *Youtube*, mecanismos de busca – considerando ainda a importância da reverberação de informações e opiniões em outros meios como televisão e jornais (ALDÉ, 2011, p.33).

Aldé (2011) enfatiza que pelo simples fato de estar conectado na Internet, o uso rotineiro e casual faz com que o cidadão tenha mais acesso à informação política do que a média, mesmo que se mostre acomodado, participando de “ondas” de interesse. Semetko (2007) complementa esta argumentação enfatizando que em sociedades cada vez mais midiáticas, com abundância de informação, ocorre o que se denomina exposição seletiva, fazendo com que cada internauta já consuma determinados tipos de informação de acordo com suas predisposições políticas (SEMETKO, 2007, p.137).

6. Dentre estes grupos de pessoas, abaixo, qual você acredita que influencia mais nas suas decisões políticas de escolha de candidatos a vereador nestas eleições?



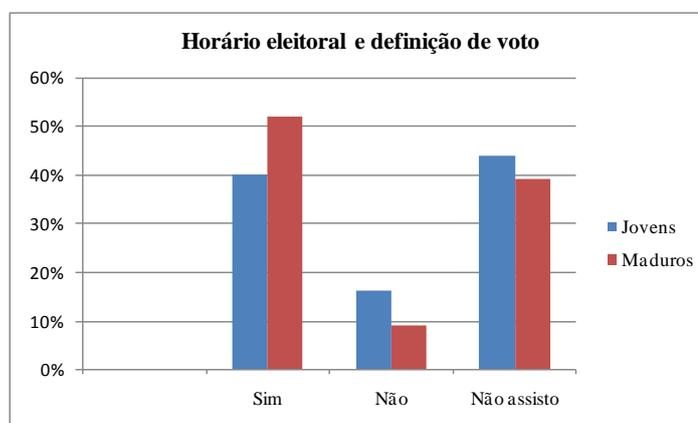
Pelo gráfico, a importância que os eleitores, tanto jovens quanto maduros, dão à opinião compartilhada nos ambientes de trabalho, aparece como destaque, com 47% e 45%, respectivamente. Há de se considerar que nas sociedades atuais, os indivíduos ficam mais tempo nos seus locais de trabalho do que com seus próprios familiares, o que gera um poder maior de socialização e compartilhamento de informações, opiniões e comportamentos. O interessante é que as campanhas políticas focam muito em segmentos étnicos, de classe social, de gêneros ou religiosos, esquecendo de focar uma campanha mais direcionada às profissões e diretamente ligada ao mercado de trabalho, na medida em que os ambientes de trabalho têm um peso considerável na formação da opinião política - com exceção dos candidatos que utilizam suas vivências sindicais para se lançarem na disputa eleitoral.

Outro dado no gráfico que chama a atenção é como o posicionamento de sindicatos e organizações da sociedade civil geram reverberações importantes de opinião e preferências políticas. Nos maduros, principalmente, com 22% dos

entrevistados. Já nos jovens, com 9%. No entanto, para os eleitores jovens as discussões políticas com familiares são mais comuns do que com eleitores maduros, chegando a 16% contra 10%, respectivamente. Em relação às amizades, elas aparecem na pesquisa como importantes peças de influência na decisão de votos dos eleitores jovens e maduros – 22% e 21%, respectivamente – se sobrepondo à família e à igreja.

Retomando Popkin (1994) a decisão de voto é como um subproduto, cujas informações são adquiridas como parte da vida e rotina dos eleitores, uma espécie de conexão com várias fontes de informação. Nesta perspectiva, a influência de determinados grupos sociais nestas definições se tornam também mecanismos importantes para entender a escolha dos eleitores. Se os mesmos convivem cerca de 8 horas diárias em ambientes de trabalho, os elementos sociais envolvidos nesta convivência acabam interferindo, de certa forma, no comportamento, nas opiniões e nos posicionamentos políticos. Popkin (1994) enfatiza que estudos mostram que a votação seria um reflexo direto das experiências do eleitor, sua vida e seu meio social (POPKIN, 1994, p.30).

7. Você acha que a propaganda para vereadores no Horário Eleitoral Gratuito, no rádio e TV, garante votos para os candidatos?



A análise do gráfico mostra que o horário eleitoral gratuito (HEG) para vinculação da campanha para vereadores não surte efeitos. A explicação pode estar no tempo reduzido de exposição dos centenas de candidatos ao legislativo municipal, no rádio e TV, cujo minutos que possuem permitem falar, no máximo, um slogan e o nome do partido do qual representam. Tanto eleitores jovens como os maduros acham que os horários eleitorais gratuitos no rádio e na TV para vereador são mal explorados e não surtem nenhum efeito na definição de voto. Confirmando a ineficácia do HEG para

vereadores é o percentual dos que não assistem o programa e não buscam informações sobre os candidatos por este meio, que chega a 44% entre os eleitores jovens e 39% entre os maduros.

De acordo com Albuquerque (2002) a concessão do HEG para propaganda na televisão no Brasil ocorreu em 1962, marcado por um reduzido impacto eleitoral pelo subdesenvolvimento desse meio de comunicação. Para o pesquisador foi somente com a redemocratização, em meados de 1985, que a propaganda política na televisão passou “a existir enquanto realidade politicamente relevante”(ALBUQUERQUE, 2002, p. 323). Em 1996, foram acrescentados a este tipo de propaganda política os *spots* de 30 e 60 segundos, veiculados nos intervalos comerciais ao longo da programação que deram um tom mais competitivo às campanhas majoritárias, principalmente, porque ficou claro o poder da construção midiática dos candidatos e partidos pela qualidade ou não das mensagens veiculadas. Apesar de ser fato comprovado por pesquisas de que o horário eleitoral gratuito pode inclusive definir eleições majoritárias, para as proporcionais o efeito é mínimo. Há de se ressaltar a baixa qualidade das mensagens e das imagens e em contrapartida o grande número de desconhecidos que passam em tempo recorde na tela para dar seu recado. Diante destas características, a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão perde seu sentido de informar e dar opções de escolha ao eleitor, reforçando o que foi demonstrado ao longo do trabalho que são necessárias outras estratégias de comunicação, dentro de uma lógica bem peculiar e característica do contexto das proporcionais, para garantir o êxito eleitoral.

Conclusão

A política é contextual. Não existem fórmulas que podem ser empregadas com o mesmo êxito em diferentes períodos e situações. Cada caso é um caso e a política mostra seu caráter dinâmico, exigindo novas e perspicazes formas de chegar aos olhos e aos corações dos cidadãos. Os eleitores baseiam suas escolhas políticas por meio de múltiplas conexões com seu dia a dia, que incluem o ambiente de trabalho, os problemas cotidianos, os grupos que interagem, as notícias que acompanham na mídia, dentre outras. E nestas variadas conexões que se encontra o desafio das estratégias políticas de persuadir, de alterar comportamento, de reforçar preferências.

Nesta perspectiva, a pesquisa de opinião aplicada aos eleitores de Juiz de Fora, Minas Gerais, cumpre um papel importante de mostrar esta contextualização da política

com outros cenários sociais, econômicos, culturais e políticos, revelando o quanto a política exige interfaces com inúmeros setores. Pensar as eleições proporcionais para o legislativo municipal nos remete às peculiaridades deste pleito, que refletem nas estratégias e formas de circulação da informação política neste período.

As novas tecnologias da informação já vêm sendo empregadas nas eleições majoritárias para presidente da república e para prefeitos, mas quando se trata das eleições localizadas para vereador, a velha e tradicional forma de se fazer política mostra que ainda resiste ao tempo e às modernas tecnologias. É inocente acreditar que um simples *post* do candidato a vereador nas redes sociais garantirá um retorno eleitoral significativo, se o mesmo não for dotado de estratégias que potencializem a mensagem. A pesquisa revela que são necessários ações e planos de comunicação que saibam driblar conjunturas, utilizar mídias diferenciadas para segmentos diferenciados, construir discursos e imagens adequados, utilizar pesquisas de opinião para diagnosticar demandas, dentre outros dispositivos. A questão é ser criativo para saber lidar com a riqueza do fazer política na contemporaneidade, diante de cidadãos cada vez mais informados e, muitas vezes, apáticos e afetados por uma crise de representatividade política.

Neste emaranhado de estratégias, o velho fazer política reaparece com grandes expectativas de sucesso eleitoral. Diferente das eleições majoritárias, o papel da comunicação política para promoção dos candidatos a vereador é voltada mais para específicos segmentos, e, por isso, exige estratégias comunicativas mais personalizadas para atingir seus efeitos e obter êxito. O face a face, o aperto de mão, o beijo em crianças e as tradicionais visitas aos bairros e passeatas têm um significado especial.

Por mais que a tecnologia apareça como a grande estrela do cenário político atual, com estratégias elaboradas e complexas como as utilizadas nas campanhas majoritárias, nas eleições proporcionais ela não surte muito efeito. Em primeiro lugar pelo custo oneroso das mesmas que não encontra espaço nas campanhas de vereadores, normalmente bancadas pelos próprios candidatos ou por apoios políticos não tão significativos, ao contrário das majoritárias, cuja permuta de apoio por recursos tem muito mais interesses econômicos por trás. Em segundo lugar, pela simplicidade da maioria dos candidatos que se lançam na aventura da disputa eleitoral, sem experiência e, por isso, dispensam profissionais e técnicos da comunicação por não poderem arcar com os seus salários e acabam improvisando discursos, imagens, slogans e recuperam o antigo fazer política, menos oneroso e que surte determinados efeitos.

O resultado do *survey* revela que a intercessão entre os campos da política e da mídia não é tão claramente delimitada, mas que estes se sobrepõem com suas gramáticas e seus formatos, exigindo adequações e estratégias que consolidam o perfil dinâmico e atraente da comunicação política como um dispositivo para a decisão de voto.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, A. de; DIAS, M. R. **Propaganda Política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Revista Civitas, Vol.2, nº 2, p 309-326, 2002.

ALDÉ, Alessandra. **Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online**. Contemporanea (UFBA. Online), v. 9, p. 370-389, 2011. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/5809>. Acesso em: 10/10/2012.

ALDÉ, Alessandra. **Internet e democracia: expectativas da comunicação em rede**. Revista USP, São Paulo, nº 90, p.24-41, junho/agosto, 2011

CHADWICK, Andrew. **Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies**. New York: Oxford University Press, 2006.

GOMES, Wilson. **A transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus: 3ª edição, 2007.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **O PT e o dilema da representação política**. Rio de Janeiro: FGV, 2005

LEAL, Paulo Roberto Figueira; ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. **As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada**. In: IX Congresso Brasileiro de Marketing Político (Politicom), 2010, Americana-SP. Anais do IX Politicom, 2010.

MIGUEL, Luís Felipe e BIROLI, Flávia (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

SEMETKO, Holli. Political Communication. In: DALTON, R. e KLINGEMANN, H.-D. **The Oxford Handbook of Political Behavior**. Oxford University Press, 2007.