

A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro

Danilo Freire Pires

Resumo

Quando se inicia o frenesi por cargos eletivos, o horário gratuito de propaganda eleitoral desempenha um papel fundamental no processo de decisão do voto. Sendo assim, esse estudo procura verificar a formação e o comportamento político do sistema partidário brasileiro e suas relações com o processo eleitoral, além de se examinar como os eleitores processam as mensagens políticas divulgadas pela mídia.

Inegavelmente a mídia interfere na governabilidade, apesar de não dispor da legítima representatividade das urnas. Há um complexo entrelaçamento recíproco entre os meios de comunicação e o campo político, e que pretende ser uma introdução teórica ao presente tema, além de estimular novos estudos, almejando incitar a mediação entre a esfera da comunicação e a política neste século XXI.

Palavras-chave: comportamento, eleição, mídia, política, voto.

Abstract

When the frenzy begins for elective positions, the free schedule of electoral spreading plays a fundamental part in the process of decision of the vote. Being like this, that study search to verify the formation and the political behavior of the brazilian supporting system and their relationships with the electoral process, besides examining as the voters they process the political messages published by the media.

Undeniably the media interferes in the governability, in spite of not disposing of the legitimate representativeness. There is a compound interlacement between the communication means and the political field, and intends to be a theoretical introduction to the present fears, besides stimulating new studies, longing for to incite the mediation between the sphere of the communication and the politics on this century XXI.

Keywords: behavior, election, media, politics, vote.

Licença:

```
( <!--Creative Commons License--><a rel="license" href="http://creativecommons.org/licenses/by-ncsa/2.5/br/"></a><br/>Esta obra est&#225; licenciada sob uma <a rel="license" href="http://creativecommons.org/licenses/by-ncsa/2.5/br/">Licen&#231;a Creative Commons</a>. <!--/Creative Commons License--><!-- <rdf:RDF xmlns="http://web.resource.org/cc/" xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/" xmlns:rdf="http://www.w3.org/1999/02/22-rdf-syntax-ns#"><Work rdf:about=""><license rdf:resource="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/br/" /><dc:title>A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro</dc:title><dc:date>2006</dc:date><dc:description>Artigo científico.</dc:description><dc:creator><Agent><dc:title>Danilo Freire Pires</dc:title></Agent></dc:creator><dc:rights><Agent><dc:title>Danilo Freire Pires</dc:title></Agent></dc:rights><dc:type rdf:resource="http://purl.org/dc/dcmitype/Text" /></Work><License rdf:about="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/br/"><permits rdf:resource="http://web.resource.org/cc/Reproduction"/><permits rdf:resource="http://web.resource.org/cc/Distribution"/><requires rdf:resource="http://web.resource.org/cc/Notice"/><requires rdf:resource="http://web.resource.org/cc/Attribution"/><prohibits rdf:resource="http://web.resource.org/cc/CommercialUse"/><permits rdf:resource="http://web.resource.org/cc/DerivativeWorks"/><requires rdf:resource="http://web.resource.org/cc/ShareAlike"/></License></rdf:RDF> --> )
```

Maturidade eleitoral conquistada

O presente estudo almeja compreender como o horário gratuito de propaganda eleitoral é capaz de desempenhar um papel fundamental no processo de decisão do voto, aprofundando o conhecimento acerca da política eleitoral brasileira, além de contribuir para a compreensão da persuasão mútua entre os meios de comunicação e a política, bem como a influência do poder da mídia sobre os diversos campos políticos e sociais. Igualmente estuda a formação e comportamento político do sistema partidário brasileiro, e suas relações com o processo eleitoral, além de se examinar como os eleitores processam as mensagens políticas divulgadas pela mídia e como as empregam na decisão do voto.

Durante o regime militar, alguns analistas chegaram à apressada conclusão, de que a cultura cívica e a política brasileira é, de alguma maneira, inferior, pré-democrática, de que o brasileiro não sabia votar. Seríamos politicamente instintivos e que escolheríamos os representantes a partir de critérios emotivos, irracionais, sendo presas fáceis de qualquer demagogo. Contudo, não há como abandonar a racionalidade como fator explicativo do voto, tal como ocorreu nas eleições de 1998 no Distrito Federal por meio da atuação do governador Cristovam Buarque, que fez uma campanha baseada no seu desempenho e nos seus programas, enfatizando as políticas públicas e os benefícios para a população (SOARES, 2000). “Paz no trânsito; bolsa-escola; saúde em casa; paz nas ruas; orçamento participativo” eram expressões

habituais na mídia e nas conversas de rua. No entanto, mesmo com todos esses instrumentos, foi derrotado no segundo turno das eleições de 1998.

Isso mostra que a manifestação do voto já não é suficiente para uma prática da cidadania ampla, transparente, pois o voto também é uma função da posição social. O que é inusitado é que os menos instruídos, que estão na base da pirâmide de estratificação, apoiaram o pré-candidato da direita, ao passo que os mais instruídos, cuja situação de classe é média ou alta, sustentaram o candidato da esquerda.

O grau de instrução mostra ser um fator respeitável na participação social dos cidadãos. Ressalte-se que o processo eleitoral é dinâmico e modifica de acordo com a conjuntura e que, portanto, só pode ser analisado em função do contexto social. Existe uma relação estreita entre a ideologia do partido de simpatia e o tipo de representação da estrutura social.

Analisando-se a publicidade eleitoral de Jânio Quadros, que venceu a contenda para a presidência em 1960, demonstra-se a ação da mensagem persuasiva da propaganda do candidato, que alcançou uma das maiores vitórias eleitorais da República do Brasil (GOMES, 2000). Após uma rápida ascensão política, com bases fundadas no Estado de São Paulo, ele se lançou para a opinião pública do país por meio de um estilo personalista. Efetivamente, estamparam em sua mensagem conceitos como moralização, ordem, bons costumes e combate à corrupção no serviço público (TOURINHO NETO, 2001).

Em compensação, a propaganda janista despertou sentimentos de medo, religiosidade e humor. Jânio conquistou a simpatia das massas com um símbolo popular (a vassoura) e ganhou partidários que o auxiliaram no contato político com o povo (GROSSI, 2001).

A fusão de certos fatores demográficos, socioeconômicos e políticos conduziram à nacionalização das eleições presidenciais no Brasil a partir do pleito de 1960. A urbanização e o crescimento dos cidadãos aptos a votar, permitiram a expansão do mercado eleitoral, e a queda progressiva das barreiras ao voto, tais como as barreiras da renda, da faixa etária e da escolaridade, além de ter democratizado a participação eleitoral, diversificando a composição social do eleitorado.

Desde então, a eleição do presidente deixou de depender apenas das forças políticas rurais, e passou a requerer uma infinidade de possíveis ajustes de forças rurais e urbanas. O candidato não poderia mais contar com segmentos sociais específicos e numericamente fortes para se garantir, necessitando de alicerces sociais ampliados.

A nova atuação emergente entre as elites agrárias brasileiras, pode ser vista como mais uma ponta do processo de enfraquecimento dos grupos que, durante décadas, tiveram os seus domínios rurais, e que mais contribuíram para o retrocesso

com o qual as elites políticas engessaram a modernização da vida nacional, e tanto viciaram a representação partidária às custas dos cidadãos (PALMEIRA, 1996).

O que ocorre com os grupos agroindustriais poderia estar refletindo, de fato, a erosão avançada da antiga classe proprietária. Agora chega a influência da vida política nacional democratizada, indicando que o domínio latifundiário já não pode mais mandar e desmandar como antigamente. O que seria um enorme avanço para o processo de democratização do mundo rural, há décadas sob o impacto da modernização econômica.

Ao se examinar as eleições presidenciais diretas de 1960, 1989, 1994 e 1998, a nacionalização do voto é parte da integração política da sociedade e que esta, associada à complexidade social do eleitorado, exige que a mensagem política e o apelo do candidato que pretenda maximizar o voto sejam de natureza ampla. A democracia há de ser, antes de tudo, substantiva, ou seja, socialmente justa e politicamente sustentável (SANTOS, 1997).

A persuasão da propaganda eleitoral na decisão do voto

A mídia, e mais precisamente a televisão, perpetuam-se como lugar e ator da política. O importante instrumento audiovisual é considerado como um cenário excepcional da videopolítica. A política necessita da mídia, assim como a espetacularização midiática depende da política, e essa dependência recíproca

perpetua-se (MIGUEL, 1999). Contudo, a mídia não pode de forma alguma perder sua credibilidade, visto ser este o seu alicerce funcional.

A compreensão política atual é perfeitamente alterada pela mídia, influenciando a realidade, pois a quantidade de informações a que as pessoas passaram a ter acesso aumentou sensivelmente. Os meios de comunicação extrapolam a capacidade suportável do ser humano de absorver o contínuo bombardeio de informações, as quais são qualitativamente diferenciadas, principalmente pela maleabilidade da imagem (ROCHA, 1996).

O horário gratuito de propaganda eleitoral, realizou um papel fundamental no processo de decisão do voto durante o primeiro turno das eleições no Estado de São Paulo em 1998, alterando o quadro dos candidatos na disputa do segundo turno, influenciando desta forma todo rumo das eleições. Portanto, trata-se de um dos fatores de curto prazo mais decisivos no processo de decisão do voto do eleitor, juntamente com as campanhas de rua e os debates na televisão. Verificou-se que os eleitores indecisos, sobretudo os de baixa escolaridade decidiram seus votos, nesta eleição, em grande parte pelo que eles conseguiram acompanhar através dos programas do horário gratuito de propaganda eleitoral (FERNANDES JÚNIOR, 2001).

A partir da sua ideologia política, o eleitor raciocina sobre os candidatos, os programas de governo e os temas relevantes da campanha ao decidir o seu voto (SAMUELS, 1997). O horário eleitoral é visto como fonte importante de informação, na

medida em que aumenta a exposição dos políticos na mídia e oferece subsídios mais assimiláveis. O eleitor seleciona e processa as mensagens veiculadas pelas propagandas com base em seu estoque de conhecimentos e de valores (VEIGA, 2001). Oferece argumentos para o eleitor defender sua atitude sobre o voto nas conversas do dia-a-dia, onde, de acordo com os dados empíricos, os conceitos se cristalizam.

Os eleitores titubeantes, sobretudo os de baixa escolaridade definem seus votos, em grande parte, pelo que eles conseguem acompanhar através dos programas de propaganda eleitoral. A cobertura jornalística recria e propaga as normas sociais e culturais, onde os repórteres, ao juntarem fatos descontínuos, funcionam como agentes formadores de opinião. Nesse sentido, o jornalismo tem operado como um agente moral nas novas democracias da América do Sul (LIMA, 2000).

A evolução nos gastos com campanhas eleitorais teve um crescimento recente não somente em nosso país mas em todo o mundo. Os gastos espetaculares nos dias atuais correspondem a um encarecimento das campanhas que se iniciam em torno da década de 70. Dentre as causas, estão a evolução das técnicas na propaganda, o uso de meios de comunicação, o recurso às pesquisas eleitorais e a especialistas “marqueteiros”, além do emprego de meios de locomoção onerosos tais como os jatinhos.

O Estado não pode continuar negligenciando a sociedade, pois não é possível imaginar um crescimento econômico sustentável, sem investimentos expressivos e

continuados no dito “social”. A miserabilidade e a desigualdade social desfiguraram a economia e bloqueiam o crescimento duradouro.

O papel do Congresso

Ao se estudar o modelo político brasileiro, omitindo-se do debate a forma de governo (caso seja república ou monarquia) e a forma de Estado (caso seja federativo ou unitário), é imperativo analisar se o sistema eleitoral mais adequado nas eleições para o Congresso brasileiro, é o majoritário ou o proporcional de lista aberta ou fechada (PALERMO, 2000). E posteriormente, deve-se verificar quais as atitudes mais potencializadoras de governabilidade e representatividade.

O Congresso Nacional deve efetivamente levar a efeito dois papéis básicos:

1. Asseverar com segurança a governabilidade, através do empenho em permitir que o Executivo efetue as suas deliberações, e dessa forma agir com maturidade e uma visão nacional, desprovido de regionalescos interesses imediatistas (QUINTELLA, 2006).
2. Concretizar a representatividade, e assim deferir uma aspiração *sine qua non* da democracia, visto que por meio do partidarismo torna-se possível a participação política da sociedade de uma maneira bem mais abrangente.

Com o desígnio de responder à elevação dos custos e aos freqüentes escândalos de corrupção, vários países estão inovando na legislação sobre o financiamento,

estipulando limites de gastos, limite de doações e financiamento público das campanhas. A Lei nº 9.840, de 28 de setembro de 1999, proíbe a compra de votos com cesta básica, promessa de emprego, favores, ou quem faz ameaças para receber o voto (BACKES, 2001). Felizmente, votar está deixando de ser apenas uma obrigação e está se transformando em um direito de cidadania, como carece ser.

Em termos da diversidade de modelos políticos, há uma amplidão em torno de 150 modelos distintos espalhados pelo Globo, os quais são derivados da diversidade geográfica, histórica, demográfica e cultural. Contudo, há uma similaridade no sistema proporcional de lista aberta adotado pelo Brasil, com países que caracterizam-se pela reduzida população e por conseguinte com seu eleitorado, obviamente resguardadas as devidas variações peculiares a cada Nação.

A política é um campo interceptado por relações personalizadas, um campo em que um aperto de mão, um abraço ou um beijo passa a ter uma conotação política em termos de proximidade, alcance, hierarquia, popularidade e disputa. Olhando-se o voto e as eleições através de diferentes filtros, tais como a classe, etnia, família, vizinhança, faz-se do voto um tipo de fato social que revela as especificidades simbólicas e sociais da conjuntura política brasileira. Identifica-se nos panfletos das campanhas os elementos que melhor contribuem para o reconhecimento do candidato, e que não há proposta sem candidato, não há candidato sem rosto e sem uma biografia (MIGUEL, 2000b).

Contudo, o processo eleitoral que resgata o candidato do anonimato, produz um efeito semelhante no eleitor: ao saudar seu candidato, ao comunicar seus problemas, o eleitor deixa de ser um cidadão anônimo e se converte, também ele, em uma pessoa com história e relações. Entendendo-se os diversos planos da cultura que motivam o voto, mostra-se que o indivíduo situa sua "escolha" dentro de um leque de opções, um campo de possibilidades, pois podem estar em jogo, não só o bairro e o time de futebol, mas também a religião e o conselho do sogro.

Analisando-se a relação entre legislativo, reeleição e política fiscal, percebe-se que os governantes procuram gastar mais em anos eleitorais, se acharem que têm grande probabilidade de perder a eleição. Porém, o comportamento estratégico dos eleitores através do voto dividido, pode levar a um resultado o melhor possível para o eleitor, onde distorções nos gastos do governo são minimizadas (SANTOS, 2001).

O Brasil dispõe de uma política eleitoral que é conhecida por seu individualismo (CINTRA, 2000). Contudo, os eleitores brasileiros têm a opção de votar em uma legenda, o que não é usual nos sistemas centrados no candidato. Quando votam em um candidato em particular, parece óbvio interpretar esse fato como uma manifestação de apoio pessoal (embora o voto efetivamente conte para o partido).

Por outro lado, quando os eleitores votam na legenda do partido, abrindo mão da possibilidade de confirmar um candidato em particular, parece evidente interpretar esse fato como uma expressão de apoio ao partido. Portanto, pelo menos em princípio, a

porcentagem de votos na legenda funciona como uma medida natural de equilíbrio entre os votos para a pessoa do candidato e os votos para o partido.

Uma candidatura presidencial bem-sucedida requer:

- Votação majoritária em uma combinação de Estados que abarcam os grandes e os pequenos eleitorados, combinação esta que pode variar e muito. Estados populosos e economicamente fortes não mais comandam as eleições, como constatado em 1989 na eleição de Fernando Collor de Mello (CONTI, 1999);
- A heterogeneidade social das bases de apoio a uma candidatura presidencial vitoriosa, na qual a complexidade da estrutura social brasileira é de tal ordem, que já não é mais possível que coalizões específicas e com fortes afinidades socioeconômicas definam os rumos de uma campanha e, por conseguinte, sustentem uma candidatura vitoriosa;
- Enfatiza-se que a aliança de sustentação de uma candidatura viável deve avançar em direção aos níveis inferiores da federação, envolvendo partidos e lideranças nos estados e municípios.

A legislação brasileira proíbe que os candidatos façam propaganda individual e independente pela televisão ou rádio (CARNEIRO, 1999). Sendo assim, a mídia utilizada é o horário eleitoral gratuito, exibido duas vezes ao dia, diariamente, durante dois meses. Porém, os partidos decidem como dividir o tempo que lhes é determinado entre os candidatos. Como os candidatos sempre querem mais publicidade, e levando

em conta que o voto pessoal é muito importante para a maioria deles, a distribuição do tempo na televisão acaba provocando desavenças dentro dos partidos.

A escolha eleitoral é um processo que se estabelece desde a inserção do indivíduo nas organizações da sociedade, até o importante momento de depositar seu voto na urna. Diante do processo de personalidade da política, decorrente da exposição direta do candidato ao eleitor por meio da televisão, o meio acadêmico aponta para a necessidade de adequação dos modelos explicativos de decisão de voto existentes a esta nova realidade.

A influência da mídia nas atitudes políticas

O intuito principal de muitos jornais contemporâneos é a busca e exploração de escândalos políticos, além é claro dos temas sexuais e violentos. Deste modo, vende-se a imagem permanente à população da falta de controle governamental. Além disso, há uma implacável busca pela próxima vítima a ser execrada por parte da mídia, independentemente ou não da inocência do escolhido, contudo o estrago já foi feito e sua imagem fica fatalmente prejudicada. Por isso, torna-se necessário uma maior conscientização dos veículos de comunicação, para que reduzam a transmissão de tudo aquilo que a sociedade gosta de assistir, ouvir ou ler, todavia não gostaria que se aplicasse à sua própria vida particular. Visando grandes lucros, os meios de comunicação investem no escândalo político ou protagonizado por personalidades

conhecidas, e essa atitude não se restringe apenas ao âmbito nacional, mas alcança níveis globais.

Percebe-se um comportamento antiético no âmbito governamental, quando se enfatiza com muita publicidade os resultados positivos do passado, porém a mesma ênfase não ocorre quando do necessário alerta sobre a possível decadência futura. Por outro lado, a imprensa atua de forma incoerente, ao desistir de revelar e salientar atitudes despóticas, tais como a irresponsável edição de medidas provisórias por parte do Executivo. Sendo assim, a opinião pública passa a ser manipulada pela imprensa, que por sua vez é manipulada pelas democracias formais e pelas ditaduras (DELARBRE, 1996). Ocorre uma relação intrínseca existente entre a mídia e o público, pois o público é ao mesmo tempo manipulado e manipulador da mídia, visto que manobrados os seus destinatários, a própria mídia fica subjugada pelo público que a criou, porque a mídia para que possa sobreviver necessita de público, apesar do seu fantástico poder de manipulação das massas.

O nosso Planeta se equivale a um grão de areia na imensidão do cosmo, e o homem é um dos seres vivos cuja vida raramente ultrapassa a insignificante casa dos cem anos, além do que a História da Humanidade não ultrapassou a data de 6 mil anos, ou seja, um fragmento temporal inexpressivo na história universal. Sendo assim, o instante definitivo da história da humanidade jamais foi vivenciado pela mídia ou pelos intelectuais.

Pelo fato de estarem sempre em contato com as injustiças sociais, os profissionais da mídia nos países em desenvolvimento são simpatizantes das ideologias socialistas. Nos países emergentes, constata-se a nítida tendência esquerdista dos jornalistas, a qual pode ser ostensiva ou oculta, devido ao contato cotidiano com os desníveis sociais, e a realidade das estruturas injustas. Contudo, o jornalista não deveria manipular os fatos, adulterando-os, mas expor os fatos de forma neutra, evitando exteriorizar atitudes pessoais na transmissão dos episódios, visto que os editoriais são justamente para expressar seu ponto de vista pessoal.

É necessário que valorizemos uma mídia que atue de forma neutra na divulgação dos fatos, visto que a população persistirá em criar hábitos que espontaneamente não almejaria, todavia lhe são cominados por quem preliminarmente deveria fielmente informar, e não manipular as informações. Esta conjuntura, que possibilita que um diminuto grupo de pessoas detentoras dos poderes político e econômico domine os meios de comunicação, deve ser urgentemente alterada.

Um caso típico é o que ocorre no Congresso Nacional, o qual é uma verdadeira caixa de ressonância da população brasileira, onde se constata que os parlamentares encontram-se entorpecidos pela ânsia da chamada “síndrome do holofote”, a qual é proporcionada pelas Comissões Parlamentares de Inquérito, que possibilitam um amplo acesso à mídia. Como consequência, essa atitude reprime as tão necessárias e urgentes reformas institucionais.

Constata-se em nosso País um grave problema político do regime de governo presidencialista (referendado majoritariamente em 1993 e perpetuado pelo federalismo mantenedor do regime democrático), problema esse o qual não é necessariamente decorrente da separação entre os Poderes Legislativo e Executivo, mas é efetivamente da concorrência entre eles, visto que tanto o Legislativo quanto o Executivo concorrem na elaboração das leis (PESSANHA, 1997). É importante ressaltar que a mídia propagou amplamente a opinião expressada pelo então presidente Sarney, o qual afirmou que o país seria ingovernável com a recém promulgada Constituição de 1988. Necessário é, portanto, rever a ampla permissividade usufruída pelo Executivo, tal como a emissão de decreto-lei e medidas provisórias. Assim, a queixa de Sarney foi infundada, pois a Carta Magna possibilitou amplos poderes legislativos à Presidência da República, conferindo-lhe grandes poderes administrativos, distributivos e legislativos.

Há uma usurpação dos poderes do Congresso, quando o Executivo procura mantê-lo subordinado por meio do uso efetivo das medidas provisórias, transformando-as em instrumento ordinário legislativo, com a clara intenção de debilitar o Poder Legislativo, além de sagazmente colocar a opinião pública contra o Congresso (MARTINS, 2000). Sendo assim, o presidente consegue, através dos meios de ação legislativa à sua disposição, excluir outros atores de cena e centralizar o processo decisório.

As pesquisas eleitorais divulgadas pela mídia tornaram-se verdadeiras fontes de inspiração para o eleitorado, estimulando os cidadãos a votarem preferencialmente no candidato mais bem colocado nas pesquisas de intenção de voto, nas quais está embutido psicologicamente o chamado “voto útil” (SOUZA, 1998). As constantes denúncias da perversa manipulação das pesquisas eleitorais nos países em desenvolvimento, permitem afastar, com honrosas exceções, a possibilidade de que uma oposição inicialmente majoritária nas intenções de pesquisa alcance o poder pela via democrática. No entanto, a ausência da ação indutora das pesquisas eleitorais, permitiria que a preferência dos eleitores fosse por meio de suas fidedignas decisões próprias, adotadas com base no plano de proposições do candidato (MIGUEL, 2000a).

Sendo assim, seria uma boa iniciativa legislativa, a criação e a efetiva adoção de um instrumento legal, com o objetivo de se restringir significativamente o número e a frequência na realização e divulgação de pesquisas de intenção de voto, as quais norteiam sagazmente a opinião pública.

No mundo contemporâneo, considerada como uma das mais expressivas indústrias de mercado e maior propagação no mundo, a mídia tem papel fundamental no incremento capitalista. Em condições normais de economia de mercado, um produto não pode ser convertido em mercadoria sem que haja publicidade e marca. Portanto, o âmbito comunicacional está intrínseco nos resultados políticos e sócio-econômicos de uma sociedade capitalista. A permanência da telerrealidade, a qual é caracterizada

pelas tecnologias midiático-informacionais tais como a televisão e a internet, configura-se como inseparável da atualidade, configurando-se numa dimensão pública e privada.

É inexorável a predominância do poder dos meios de comunicação sobre os diversos campos sociais. No âmbito político, a chamada “Idade Mídia” altera o significado e a dimensão da política em três níveis: o surgimento de novos componentes políticos; a política efetuada em redes digitais e analógicas, denominada de telepolítica; e a realidade do espaço geográfico da rua, decodificada para o espaço virtual (WAISBORD, 1996).

A ânsia dos políticos pelo controle direto de certos meios de comunicação, se deve à escolha da mídia como equipamento sociotecnológico, o qual transmite uma sensação de concreticidade à situação de uma fictícia realidade, e este instrumento permite-lhes prevalecer e se manter no poder obtido (CARVALHO NETO, 1999). E isto pode ser efetivamente constatado, através da assídua freqüência dos deputados na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, ávidos pelo controle local de radiodifusão tanto para usufruto próprio como para fins de moeda eleitoral.

É notório que a mídia não tem como objetivo final governar. No entanto, é inegável a sua interferência na governabilidade por meio de diversos instrumentos, como ocorre ao se requerer medidas que visem sanar alguma irregularidade, ao se agendar temas, criticar atitudes, sugerir opções, propor decisões, esquematizar imagens e climas sociais, os quais influem na administração pública. Por conseguinte,

demonstra-se a visibilidade pública dos atos governamentais, possibilitando legitimidade aos dirigentes públicos.

Disputas e até mesmo conflitos emergem desse íntimo envolvimento existente entre essas duas importantes esferas sociais. Os agentes delegados pela mídia, reivindicam um caráter representativo que não lhes foi concedido pelas urnas, aspirando evoluir da condição de representante virtual para a situação de representante político. Várias vezes autodiploma-se “porta-voz” da população, reivindicando uma representatividade (DIZARD JÚNIOR, 1998). E isto é visível quando apresentadores com forte apelo carismático, nos chamados programas policiais ou de auditório, mergulham na perigosa fronteira da exploração das carências sociais, enquadrando suas câmeras na notória miséria do dia-a-dia, exercendo a função de representantes dos excluídos (SANTAYANA, 2000). No entanto, o que existe é a ânsia por um lugar ao Sol no imediatismo dos preciosos pontos da audiência, e por consequência obter um legítimo futuro mandato político.

Marketing Político

O contexto da comunicação abrange os meios em suas várias modalidades, tais como as revistas, jornais, televisões, rádios, cinema, redes informatizadas, marketing, publicidade, pesquisas de opinião, jornalistas, dentre outros. Já o âmbito da política aglutina-se via parlamentos, estados, partidos, sociedade civil organizada, opinião

pública, eleições, políticos. Dessa maneira, deve-se reconhecer a política e a comunicação como campos sociais com competente autonomia na atualidade.

É reduzido o número de parlamentares que possuem a sua imagem vinculada a uma bandeira política, a um determinado tema específico. Nessa linha, encontra-se parlamentares vinculados à defesa do meio ambiente, às minorias, e também ao salário mínimo e ao imposto único. Contudo, o mais comum são os parlamentares ditos “genéricos”, ou seja, que estão ligados a categorias profissionais ou corporativas, tais como a patronal ou sindical (ITEN & KOBAYASHI, 2002).

Sendo assim, o congressista temático concentra seus esforços para sua reeleição no reconhecimento público da defesa da bandeira adotada, sem artificialismos, visto que tornou-se um fator de crescimento eleitoral relevante, a exigência que a sociedade contemporânea exerce sobre o candidato, para que sua imagem esteja vinculada a boas práticas políticas. Almeja-se do candidato uma exposição da sua conduta, além da sua trajetória de atuação diante das grandes demandas do eleitorado. Dessa forma, surgirá daí o planejamento para a definição do marketing pessoal e da campanha eleitoral. Contudo, o candidato temático está necessariamente condicionado aos cargos legislativos.

O candidato genérico, por sua vez, terá um planejamento de marketing político voltado para sensibilizar e convencer o eleitor da sua delegação política. Por isso, compete ao candidato compreender as exigências do eleitorado, e então submeter-se à

apreciação como “o” candidato ideal, e não apenas mais um dentre as várias opções disponíveis sob o inexorável crivo do eleitor.

A expansão do marketing político televisivo e a sua crescente influência no processo eleitoral, têm despertado a atenção de cientistas políticos. Verifica-se que o homem comum tem a capacidade de suprir a escassez de conhecimentos sobre o jogo político, compreendendo o funcionamento do governo com a sua ideologia política, a soma de estoques de conhecimentos e de valores extraídos de seu cotidiano, e de noções fragmentadas recebidas pela mídia e a conversação.

Uma visão estereotipada pelos meios de comunicação, e que foi arraigada na opinião pública, é a visão atribuída às duas gestões do presidente Fernando Henrique Cardoso, à quais teriam uma conotação modernizadora, almejando por reformas profundas, e defensor dos interesses de toda população (ALMEIDA, 1996). Por outro lado, coube ao Congresso Nacional o espinhoso caráter de ser o conservador, o vilão que impede as mudanças tão necessárias, patrono dos interesses particulares, locais e regionais, descompromissado com a Nação.

Em época eleitoral, constata-se intensas interações entre o eleitor e seus semelhantes sociais, visto que há um mútuo propósito de convencimento na escolha entre os diversos candidatos políticos. Nessa importante fase democrática, o eleitor passa por diversas pressões e suas convicções ideológicas são postas à prova, pois o poder de instigação da mídia é capaz de alterar suas opções políticas (CALVEZ, 1997).

Gostando ou não, os candidatos políticos necessariamente dependem da mídia na importante fase das eleições, independentemente da ideologia partidária, visto que precisam convencer, exteriorizar propostas e idéias, emocionar, alcançar mentes e corações, prender a atenção do eleitor (RUBIM, 2002). Por isso, o momento eleitoral obtém a natureza de disputa comunicacional.

Propostas

Através da análise da persuasão do horário gratuito de propaganda eleitoral sobre a decisão do voto, e a interação do sistema partidário com o processo eleitoral brasileiro, proporia uma síntese prática das características de um voto personalizado e em pequena circunscrição (no candidato distrital), com um voto de legenda e em âmbito territorial maior (Estado), e tal síntese faz falta ao sistema eleitoral brasileiro, e cuja aplicação pode ter bons efeitos no sistema partidário. Este sistema tem a vantagem de ajustar-se às disposições da nossa Carta Magna, a qual caracteriza-se por preceituar o sistema proporcional.

Ressaltem-se alguns temas para deliberação, com o intuito de se estreitar o vínculo entre representante e representado:

- Nova legislação de financiamento de campanhas eleitorais;
- Proporcionalidade na representação dos Estados e no Congresso Nacional;
- Adoção do voto distrital e reforma partidária.

Diante do exposto, pode-se afirmar que são necessárias medidas para que se possa modernizar e possibilitar a democracia política e social, tais como:

- a verdadeira democratização dos meios de comunicação; e
- a inexorável combinação de democracia representativa e direta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de. (1996) Pragmatismo por necessidade: os rumos da reforma econômica no Brasil. *Dados*, Rio de Janeiro, 39(2):213-234, (maio).

BACKES, Ana Luiza. (2001), *Legislação sobre financiamento de partidos e de campanhas eleitorais no Brasil, em perspectiva histórica*. Brasília, Câmara dos Deputados.

CALVEZ, Jean Yves. (1997). *Política: uma introdução*. São Paulo, Editora Ática.

CARNEIRO, Leandro Piquet, KUSCHNIR, Karina, SCHMITT, Rogério. (1999) Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. *Dados*, Rio de Janeiro, 42(2):277-301, (maio).

CARVALHO NETO, Joviniano Soares de. (1999) Mídia: objeto e fonte de poder. *Cadernos do CEAS*, Salvador, 180:13-38, (março/abril).

CINTRA, Antônio Octávio. (2000). *O sistema eleitoral alemão como modelo para a reforma do sistema eleitoral brasileiro*. Brasília, Câmara dos Deputados.

CONTI, Mário Sérgio. (1999). *Notícias do Planalto: A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo, Companhia das Letras.

DELARBRE, Raúl Trejo. (1996) Prensa y gobierno: las relaciones perversas. Los medios, espacios, y actores de la política en México. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, 3(2):46-71, (maio/agosto).

DIZARD JÚNIOR, Wilson. (1998). *A nova mídia: A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

FERNANDES JÚNIOR, Antônio. (2001) *O horário gratuito de propaganda eleitoral e as eleições ao governo do estado de São Paulo*. São Paulo, Dissertação de Mestrado em Ciência Política. USP.

GOMES, Neusa Demartini. (2000). *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre, Edipucrs.

GROSSI, Eduardo. (2001) *A vassoura e o voto: publicidade eleitoral de Jânio Quadros na campanha presidencial de 1960*. Piracicaba, Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. UMESP.

ITEN, Marco & KOBAYASHI, Sérgio. (2002). *Eleição: vença a sua! - As boas técnicas do marketing político*. São Paulo, Ateliê Editorial.

LIMA, Marcos Costa. (2000). *O poder civil na América Latina: um modelo de democracia? Seminário Internacional-A América Latina no alvorecer do novo milênio*. Porto Alegre, UFSM.

LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil de. (1999) Eleições presidenciais: centralidade, contexto e implicações. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, 14(40):11-30, (junho).

MARTINS, Ives Gandra da Silva. (2000). *A era das contradições*. São Paulo, Futura.

MIGUEL, Luis Felipe. (1999) Mídia e manipulação política no Brasil: a rede globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, 6(2):119-138, (maio/agosto).

_____. (2000a). *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. São Paulo, Editora Unicamp.

_____. (2000b) Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, 20(39):191-199.

PALERMO, Vicente. (2000). Como se governa o Brasil? O debate sobre instituições políticas e gestão de governo. *Dados*, Rio de Janeiro, 43(3):521-557, (setembro).

PALMEIRA, Moacir et al. (1996). *Antropologia, voto e representação política*, Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria.

PESSANHA, Charles. (1997) *Relações entre os poderes Executivo e Legislativo no Brasil: 1946-1994*. São Paulo, Tese de Doutorado em Ciência Política, USP.

QUINTELLA, Sérgio Franklin. (2006). Reforma política: representatividade e governabilidade. *Conjuntura Econômica*, Rio de Janeiro, 60(2):18-19, (fevereiro).

ROCHA, Daniella Naves de Castro. (1996) *Política e mídia: uma trilha na compreensão sociológica*. Brasília, Dissertação de Mestrado em Sociologia, UnB.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. (2002) Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. *Comunicação e política*, Rio de Janeiro, 9(3):189-207, (setembro).

SAMUELS, David. (1997) Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados*, Rio de Janeiro, 40(3):493-535, (setembro).

SANTAYANA, Mauro. (2000) A política no futuro. *L&C Revista de Direito e Administração Pública*, São Paulo, 3(29):19-25, (novembro).

SANTOS, Charles Jacinto Rocha dos. (2001) *Reeleição, política fiscal e voto dividido: o papel estratégico do Legislativo no controle dos gastos públicos*. Brasília, Dissertação de Mestrado em Economia, UnB.

SANTOS, Maria Helena Castro. (1997) Governabilidade, governança e democracia: criação de capacidade governativa e relações Executivo-Legislativo no Brasil pós-constituente. *Dados*, Rio de Janeiro, 40(3):335-376, (setembro).

SOARES, Gláucio Ary Dillon. (2000) Em busca da racionalidade perdida: alguns determinantes do voto no Distrito Federal. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, 15(43):5-23, (junho).

SOUZA, Sânzia Maria de. (1998) Primeiros passos para a elaboração de um modelo psicossociológico do comportamento eleitoral: estudo dos eleitores de João Pessoa na campanha de 1992. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 3(1):7-32, (janeiro).

TOURINHO NETO, Fernando da Costa. (2001) *Corrupção na administração pública*, Brasília, Tribunal Regional Federal da Primeira Região.

VEIGA, Luciana Fernandes. (2001). *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Juiz de Fora, Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ.

WAISBORD, Sílvio. (1996) Contando histórias de corrupção: narrativa de telenovela e moralidade populista no caso collorgate. *Comunicação & política*, Rio de Janeiro, 3(2):94-110, (maio).