

Na TV e na rua: o horário da propaganda eleitoral na promoção do debate político

Erinaldo Ferreira do Carmo

Doutor em Ciência Política.

Professor da Universidade Federal de Pernambuco.

erinaldocarmo@gmail.com.

RESUMO

Este artigo apresenta uma investigação do comportamento eleitoral, considerando o sistema eleitoral brasileiro com suas peculiaridades e a relação entre a mídia, as eleições e os grupos sociais, destacando, ainda, a contribuição da propaganda eleitoral para a dinâmica dos indivíduos em seus respectivos grupos que compõem o espaço micropúblico, correspondente ao espaço público urbano midiaticizado, onde os debates políticos ocorrem em pequenos grupos formados por pessoas próximas, consumidoras das informações da mídia, e que se reúnem, ainda que em espaços privados, não necessariamente para conversar sobre política, mas que acabam tomando parte deste tema.

Palavras-chave: Campanha eleitoral; eleições; democracia.

ABSTRACT

This paper presents an investigation of voting behavior, given the Brazilian electoral system with its peculiarities and the relationship between the media, elections and social groups, highlighting also the contribution of electioneering for the dynamics of individuals in their respective groups comprising micropublic space, corresponding to the mediaticized public space where political debates occur in small groups formed by people nearby, consumers of media information, and meet, even in private, not necessarily to talk about politics, but end up taking part of this theme.

Keywords: Election campaign; Elections, Democracy.

Na TV e na rua: o horário da propaganda eleitoral na promoção do debate político

Introdução

A ampliação do envolvimento do eleitorado com o processo eleitoral no Brasil contou com a essencial contribuição do horário oficial reservado à propaganda eleitoral. A ascensão deste espaço midiático para a divulgação de campanhas eleitorais ocorreu gradativamente. Primeiramente, a propaganda eleitoral no rádio foi regulamentada pelo Código Eleitoral de 1950 (Lei Nº 1.164, de 24/07/1950), permitindo apenas a propaganda paga. Só com a Lei Nº 2.550, de 25/07/1955, é que a propaganda no rádio passou a ser gratuita. Posteriormente, com o advento da televisão, a Lei Nº 4.109, de 27/07/1962 e a Lei Nº 4.115, de 22/08/1962 ampliaram a propaganda eleitoral para este novo veículo, mantendo-a gratuita. Mas o seu impacto inicial foi mínimo devido ao uso restrito deste meio.

Em seguida, logo no início da ditadura militar, o Estado criou as condições necessárias para a ampliação da infraestrutura de telecomunicações no país com a criação da Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações, em 1965, e do Ministério das Comunicações, em 1967. Imediatamente o acesso às imagens televisionadas foi universalizado e a propaganda das campanhas eleitorais logo adquiriu o seu caráter funcional de fomentar o debate e mobilizar os eleitores para o ato da votação.

Na sequência, a propaganda eleitoral passou a receber o controle direto do governo militar, o que resultou numa alteração drástica no seu formato através da aplicação da Lei Falcão (Lei Nº 6.339, de 01/07/1976), criada para barrar o crescimento dos partidos de oposição, permitindo apenas a exibição da foto dos candidatos e a narração do seu currículo político. Este formato se estendeu até as eleições de 1982.

Desde as eleições de 2006 o horário da propaganda eleitoral entrou em uma nova fase, quando se tornou, definitivamente, o mais importante espaço de divulgação das campanhas. Isto porque a Lei Nº 11.300, de 10/05/2006, passou a proibir qualquer espécie de campanha de partidos ou de seus candidatos mediante realização de *showmícios*, além da distribuição de brindes (camisas, chaveiros, bonés, broches) e da utilização de *outdoors* ou cartazes acima do tamanho permitido, atualmente limitado a 4m². Inegavelmente, estas medidas concentraram

no horário gratuito da propaganda eleitoral no rádio e na TV toda a divulgação dos candidatos dirigida ao grande público.

O sentido original do horário eleitoral era permitir aos partidos e candidatos a realização de campanhas sem dependência do poder econômico, já que não precisariam pagar pelo uso do espaço na televisão e no rádio, nem do poder da mídia, já que o controle da programação pertence exclusivamente ao partido. No entanto, com os elevados custos na produção midiática e o avanço nas técnicas utilizadas por profissionais do marketing, os projetos políticos continuam dependendo de mais recursos financeiros, seja através da captação de verbas para a campanha, seja na montagem da equipe técnica de marketing, especializada na utilização da informação e dos recursos midiáticos para dinamizar o cenário eleitoral.

Este horário, destinado à propaganda eleitoral, tornou-se discriminador pela forma desigual como o tempo é dividido entre os concorrentes. Esta discriminação ocorre com a regra de distribuição do tempo de acordo com o tamanho da bancada federal de cada partido. Originalmente, o tempo era distribuído de forma proporcional ao tamanho do partido na circunscrição do pleito: o Congresso Nacional para as eleições nacionais; as assembleias legislativas para as eleições estaduais; e as câmaras de vereadores para as eleições municipais. Atualmente, o tempo de cada partido é fixado proporcionalmente ao número de deputados federais (Lei Nº 9.504, de 30/09/1997, Art. 47, § 2º, inciso II). Mesmo as eleições municipais têm esta regra que considera o partido nacionalmente, e não na esfera do pleito. Isto vincula todas as eleições, para qualquer cargo, à eleição da Câmara dos Deputados.

Críticas e desafios

As sucessivas eleições ocorridas regularmente no país, desde a redemocratização, propiciaram às campanhas eleitorais um aprimoramento a cada pleito com o emprego de novas técnicas e tecnologias para atrair o público e difundir as campanhas, mas o horário eleitoral continua sendo criticado principalmente por manter o velho modelo de campanha baseado na homogeneidade do discurso e na semelhança dos partidos e candidatos. Todos falam sobre tudo e para todos, reproduzindo os mesmos discursos, sem mostrar verdadeiras alternativas políticas. Os mais diversos partidos políticos têm adotado um discurso uniformizado, centrado em temas comuns, o que não ajuda o eleitor a classificá-los, nem identificar as possíveis diferenças. O horário da propaganda eleitoral também é criticado por

não atingir fortemente o restante da programação televisiva. Ele recebe muita influência dos programas jornalísticos, adotando os assuntos levantados pelos jornais, muito mais do que promove temas para estes programas.

De qualquer forma, não é sua função moldar o comportamento da imprensa, nem ser moldado por ela. O fato de se diferenciar da grade normal da programação televisiva dá ao horário eleitoral uma identidade própria, embora isto reduza sua audiência. Entretanto, a audiência da propaganda eleitoral não pode ser tão elevada, pois sempre haverá um número considerável de pessoas que não se interessam pela política e não despertam para a eleição, e este grupo de desinteressados é comum em todas as partes. Nem todos atentam para a importância da política, nem todos se envolvem diretamente com o processo eleitoral, isto em qualquer sociedade, mesmo nas mais politizadas, mas isto não tira o mérito da propaganda eleitoral de conseguir envolver o maior número possível de eleitores.

Mesmo com a ampliação dos direitos políticos e a universalização do eleitorado, sempre haverá um quantitativo de eleitores que não acompanha a política. Mas este quantitativo não compromete o processo democrático. Ainda assim, o horário oficial destinado à propaganda eleitoral na televisão desperta o interesse de um razoável número de eleitores. Este número tem superado a média de audiência de muitos programas de televisão. Pesquisa do Ibope aferiu no primeiro dia da propaganda eleitoral de 2010, entre as 20h30 e 21h20, que a audiência média da Rede Globo foi de 29,7% na Região Metropolitana de São Paulo, quando seria de 33,2% durante a programação normal. Isto significa uma redução mínima na audiência. O Jornal Nacional, por exemplo, tem uma média de audiência em torno de 30%. Cada ponto de audiência representa, aproximadamente, 56 mil telespectadores domiciliados na Grande São Paulo. O percentual de TVs ligadas (*share*) também apresentou uma redução pouco significativa na totalidade, de apenas 6,8%.

Dados nacionais indicam que grande parcela dos eleitores registra o interesse em assistir, ainda que não diariamente, ao horário eleitoral, o que faz deste programa uma das principais fontes de informação política para a população (Ver Tabela 1).

Tabela 1. Interesse em assistir ao Horário Eleitoral

	Brasil		Recife		
	2002	2006	2002	2006	2010
Tem muito interesse	24%	24%	28%	30%	34%
Tem pouco interesse	36%	32%	33%	34%	37%

Não tem interesse	38%	43%	37%	36%	28%
-------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Fontes: Brasil: Datafolha; Recife: Erinaldo Carmo

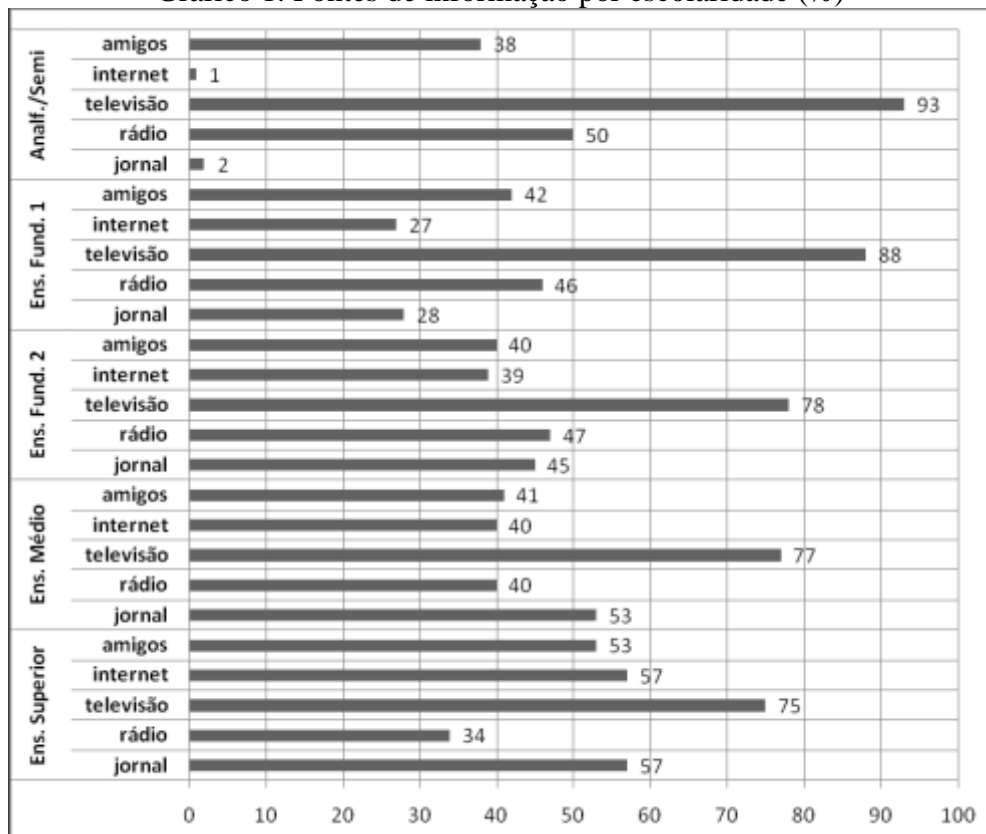
Com o fácil acesso à grande mídia, um dos desafios dos candidatos passa a ser conquistar a atenção do eleitor e manter uma proximidade com a audiência regular da grade normal da TV, dando ao programa eleitoral um formato de programa de televisão, em sintonia com o restante da programação para manter a atenção do telespectador. Isto tem feito com que os candidatos procurem se adequar às exigências da televisão em postura, linguagem, encenação e produção. Tem feito, também, com que estes candidatos atuem mais como atores da mídia do que como atores políticos.

Há outro grave problema referente ao horário eleitoral que precisa ser muito bem administrado: o fato de ser exibido em blocos sequenciados acirra a competição, permitindo a comparação direta entre os concorrentes, mas, por outro lado, como efeito colateral, agrava o problema do excesso de informações em pouco tempo. Com isso, a grande quantidade de denúncias em um mesmo programa pode, num primeiro momento, não permitir ao eleitor a melhor escolha, mas fazê-lo repudiar todo o processo. Pode, ainda, não deixá-lo escolher bem, por não haver tempo hábil para processar e investigar todas as acusações publicadas. A utilização excessiva da televisão pela política, a exposição de diferentes candidatos em um mesmo espaço e a possibilidade mútua de ataques e defesas criam, conjuntamente, as condições propícias para o julgamento público midiático e a aceitação dessa mídia como fórum legítimo de julgamento político, acima dos espaços e das instâncias legais.

A utilização dos meios

Todos os meios de comunicação são utilizados pelos eleitores como fontes de informação política, o que mostra tanto uma busca comum do público geral por informações que o auxiliem na escolha, quanto um envolvimento da mídia geral nas campanhas para atender às necessidades do seu público. Notadamente, a televisão desponta como o instrumento de comunicação mais utilizado, em todos os estratos, para obtenção de informações políticas. Este veículo tem se modelado e se mantém como principal ferramenta midiática, apesar do forte avanço das novas mídias.

Gráfico 1. Fontes de informação por escolaridade (%)

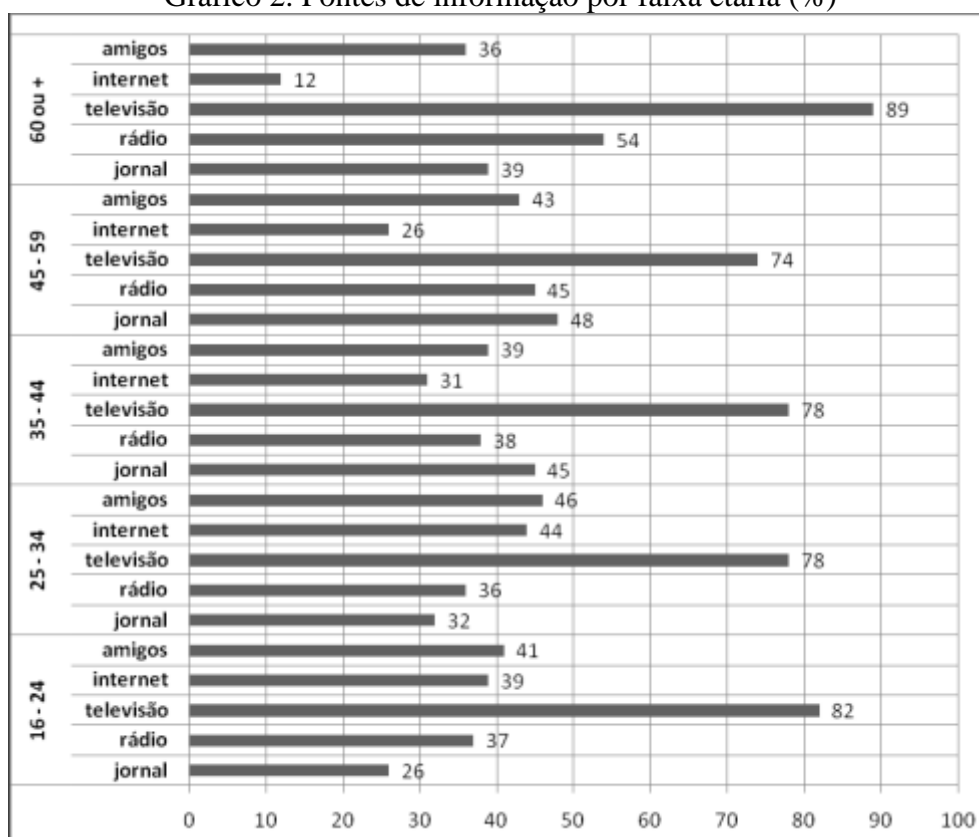


Fonte: Erinaldo Carmo

Entre os eleitores com mais escolaridade há uma maior utilização de outras fontes de informação, enquanto entre os eleitores de menor escolaridade há uma centralização mais acentuada na televisão como fonte de informação política. Os eleitores que mais utilizam os diversos meios de comunicação são, também, os que mais utilizam os diálogos em grupo com os amigos para obter mais informações.

Em todos os grupos a televisão desponta como principal veículo fornecedor de informações políticas aos eleitores. No entanto, o que se destaca neste caso é que entre os eleitores com menos escolaridade e entre os eleitores mais velhos o domínio da televisão é quase absoluto, não só porque apresenta os mais elevados percentuais de utilização, mas principalmente por estar numa vantagem muito além dos outros veículos. Nestes estratos a televisão é excessivamente utilizada enquanto as demais fontes de informação apresentam uma utilização bastante reduzida, principalmente o jornal e a internet.

Gráfico 2. Fontes de informação por faixa etária (%)



Fonte: Erinaldo Carmo

A maior parte dos eleitores faz uso de mais de uma fonte de informação política. 32% usam duas fontes de informação, prioritariamente a televisão, além de um outro meio. 46% usam três ou mais fontes, mas também com prioridade para a televisão. Entretanto, é relativamente alto o percentual de eleitores que utilizam apenas uma fonte de informação (21%). Neste grupo de eleitores a única fonte de informação sobre questões políticas é, basicamente, a televisão.

Através do horário da propaganda eleitoral televisiva o eleitor busca no contato virtual com o candidato uma identificação maior do postulante ao cargo público eletivo. Quanto mais importante for o cargo, na compreensão do eleitor, maiores serão as exigências aos postulantes: a aparência, a segurança ao falar, a estabilidade emocional, a capacidade de reação às agressões, as habilidades diante do inesperado, o poder de argumentação e a postura diante das câmeras e do público, tudo isto é observado conjuntamente pelo público eleitor.

Por estes motivos, o horário eleitoral na televisão vai além das necessidades de informação do eleitor, satisfazendo também suas necessidades cognitivas, afetivas e estéticas. Como observa Veiga (2002, 191), o eleitor encontra na propaganda eleitoral não apenas

informações sobre os candidatos, mas também aspectos subjetivos de sua aparência, examinando o rosto, as afeições, as roupas, a qualidade e o timbre de voz e elaborando, a partir de suas observações, que espécie de governante pode vir a ter.

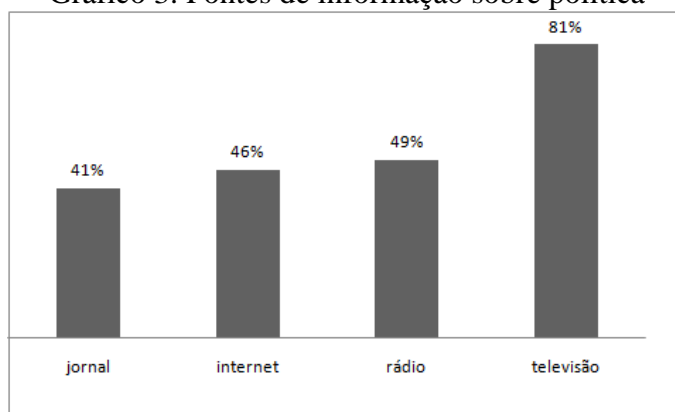
O uso das informações

O progressivo aumento na oferta da informação pela televisão, impondo-se como meio predominante de comunicação que cobre todas as áreas da vida social, incluindo a política, funde a mídia com o cenário e o virtual com o real. Segundo Matos (1994, 17), tanto no nível do intercâmbio político como no simbólico, “o funcionamento do sistema político nas democracias das sociedades modernas está sendo cada vez mais determinado pela mídia.” Os eventos eleitorais passam a usar e a depender cada vez mais deste recurso para o seu desempenho eficaz. Com isto, “o candidato é julgado mais pela sua competência comunicativa do que política.”

Converse (1964, 208), pesquisador do comportamento eleitoral, em sua busca por uma identificação de como o comportamento político dos indivíduos é influenciado, demonstra que as pessoas se relacionam com o espaço da política a partir dos seus níveis de conceituação desse mesmo espaço. Segundo ele, o eleitor não abstrai unicamente a transmissão da informação sem antes associá-la ao seu conhecimento do assunto. Converse percebe que o eleitor conhece o mundo político segundo os níveis de conceituação que ele é capaz de elaborar sobre esse mundo, adotando atitudes e opiniões relacionadas com outras que sejam consistentes em seu conhecimento político e em seu relacionamento social. Com esta percepção, ele conclui que o eleitor consulta outras fontes, confiáveis, que fazem parte do seu relacionamento interpessoal, para lhe auxiliar.

É comum aos eleitores o uso de contatos interpessoais para checagem das informações obtidas por outras fontes. É o que constata Lourenço (2007, 133), que também afirma que as informações vindas de “estranhos” são consideradas com mais ressalva, já que não é possível identificar a tendência política de quem está falando. Já as informações trazidas por conhecidos (família, amigos, colegas de trabalho) são analisadas segundo as credenciais interpessoais de cada informante e seu grau de tendenciosidade para cada candidato.

Gráfico 3. Fontes de informação sobre política



Fonte: Erinaldo Carmo

A televisão, de forma geral, possui essa capacidade de fornecer assuntos para a comunicação interpessoal e a propaganda eleitoral fornece subsídios ao debate político. Isto ocorre porque as mensagens televisivas ultrapassam o espaço e o tempo da transmissão na TV e repercutem nas diversas atividades coletivas. Por isto, no espaço micropúblico o horário eleitoral é fator importante de comunicação que permite a troca de informações e experiências que dinamizam o envolvimento dos indivíduos e suas preferências eleitorais.

Este espaço para discussão política é perfeitamente retratado por Aldé (2001, 116) ao identificar que embora as atuais democracias representativas não obriguem o eleitor a expressar publicamente suas opiniões e argumentos políticos, este não se importa em declarar e argumentar em defesa de sua posição. Nos grupos, a vivência da política ocorre, frequentemente, em termos discursivos e os espaços para o debate político são os mais diversos. Para Veiga (2002, 184) as opiniões sobre o pleito eleitoral se cristalizam nesses diálogos interpessoais, tendo a propaganda eleitoral o importante papel de fornecer ao eleitor argumentos para defender sua intenção de voto nas conversas do dia a dia com os seus pares. Os argumentos e contra-argumentos são elaborados a partir de fontes diversas, mas é principalmente o horário eleitoral quem fundamenta e escala os temas do debate. O eleitor seleciona e processa as mensagens veiculadas pelos partidos e candidatos a partir do seu estoque de conhecimentos e valores, depois valida suas informações no espaço político urbano. Desta forma, o horário reservado à propaganda eleitoral na TV se estabelece como peça fundamental de promoção do debate político no espaço micropúblico.

Apesar da autonomia para o posicionamento individual, as pessoas procuram manter opiniões coerentes com as opiniões gerais do seu grupo. Neste caso é preciso considerar que os indivíduos não pertencem mais a um único grupo social, podendo fazer parte,

concomitantemente, de grupos diferentes e até mesmo opostos (Hall, 2001). Isto implica dizer que o comportamento político é dinâmico e está sujeito a alterações, ainda durante o curto período de campanha eleitoral.

O espaço televisivo

A televisão é condenada por muitos autores. As abordagens marxistas e frankfurtianas denunciam os interesses econômicos e ideológicos na captação da comunicação e de suas indústrias. Nesta linha, a televisão, desde o seu surgimento, é denunciada por alienar o cidadão, mais que qualquer outro meio de comunicação anterior, e transformá-lo em incapaz de refletir sozinho e utilizar-se de outras fontes de informação. A televisão é acusada de separar o indivíduo do mundo real criando uma “multidão solitária”.

Mas é Dominique Wolton quem inicia uma defesa ampliada da importância da televisão para os sistemas democráticos. Ele alerta que a recepção das informações pelo público tem um papel fundamental em toda a problemática da comunicação e, no entanto, esse papel é sempre subestimado pelos pesquisadores. Um dos estereótipos mais comuns consiste em desvalorizar a recepção do público e classificá-lo como inerte e vulnerável. Em vez de pensar na interação, pensa-se apenas na alienação.

Wolton defende que o indivíduo envolvido com a política, o animal político aristotélico, fundamento do sistema democrático garantido pelo sufrágio universal, é o mesmo indivíduo que se envolve na comunicação. O mesmo cidadão que é inteligente para distinguir as mensagens políticas e a origem da legitimidade do processo eleitoral é igualmente capaz de distinguir as mensagens da comunicação. Sabemos que não pode haver comunicação sem capacidade crítica do público e essa capacidade é característica do cidadão em suas relações com a comunicação e com a política. Isto faz com que uma mesma mensagem, dirigida a todo mundo, não seja recebida da mesma maneira por todos. Isto porque, além da subjetividade da capacidade crítica das pessoas, estas não vivem da mesma maneira, principalmente nos espaços urbanos onde convivem os contrastes.

A televisão dissemina a comunicação entre os diferentes grupos e aproxima-os para uma mesma discussão de temas comuns. Por isso ela não é feita de monólogos, como é comumente descrita, já que incita o debate entre os diferentes. Aos cidadãos ela fornece o conteúdo necessário para a possibilidade de resposta posterior.

Ao responder imediatamente, o agente está dominado pela emoção, pelo instante, e ainda não teve tempo para pesquisar outras fontes, mobilizar sua inteligência, seu sistema de valores e suas preferências, para filtrar, atenuar e relativizar o que acabou de receber. Quando o cidadão recebe a informação em casa, e depois (*mais tarde*), comenta com outras pessoas (*outro lugar*), na maioria das vezes suscita uma outra discussão (*outra forma*), ou seja, as mídias de massa estimulam o debate que se prolonga nos diferentes espaços micros, onde adquire diferentes interpretações, de acordo com a contextualização aplicada, e é rediscutido em outros grupos com outras contextualizações e interpretações.

Para Lazarsfeld (1979), o número de indivíduos que confiam em contatos pessoais diretos como forma de ajuda para encontrar argumentos relevantes para seu entendimento sobre questões políticas é bem maior que o número daqueles que se apóiam em algum meio de comunicação mais remoto e impessoal. As pessoas estão mais acostumadas a aceitar o juízo e a avaliação dos mais respeitados entre os do seu convívio.

A televisão urbana

Nos espaços urbanos, da diversidade, a televisão mantém sua capacidade de penetrar em todos os grupos sociais e convidar a todos para o debate de um mesmo tema, mas não consegue estabelecer uma uniformidade de entendimento. Além da subjetividade crítica do indivíduo, as mensagens são filtradas, debatidas e rerepresentadas nos variados grupos sociais, produzindo, quase sempre, diferentes entendimentos.

Com a predominância de grupos singulares compondo a sociedade civil, a mídia ganha o importante papel de unir os diferentes cidadãos. A indústria cultural tornou-se o “principal recurso para se fomentar o conhecimento recíproco e a coesão entre os múltiplos organismos e grupos em que se fragmentam as grandes cidades” (Canclini, 2001, 139). Também para Giddens (1991, 119), as cidades modernas, que de um lado fragmentam os indivíduos em grupos específicos e de outro aproximam estes mesmos grupos para o debate comum, incentivado pelas indústrias culturais, têm fornecido os meios para criação de novas formas de vida comunal, resgatando a ideia de fortalecimento das comunidades e negando a interpretação da natureza anônima da vida urbana.

Apesar da separação imposta ao indivíduo pelo cotidiano urbano, não há lugar mais propício à formação de novos grupos do que a cidade. O isolamento da multidão é quebrado pela cumplicidade existente nos grupos, o que satisfaz duplamente a necessidade humana de

comunhão: primeiro porque aproxima o indivíduo de outros indivíduos, em um mesmo grupo; segundo porque lhe confere uma identidade, o que lhe permite se aproximar de outros grupos e, conseqüentemente, de outros indivíduos, sendo reconhecido como parte de um corpo social.

Para Wolton (2004, 180), o crescimento comunitário expressa a busca de novas solidariedades diante do desmoronamento de muitas estruturas da sociedade de massa e expressa, também, o profundo movimento de libertação do indivíduo. Os indivíduos livres e iguais sentem a mesma necessidade de ‘se comunicar’ em escala de grupo. A comunidade resolve então esta dupla carência: estar junto e, ao mesmo tempo, estar individualmente livre.

Neste contexto, os grupos locais e os grupos de representação, como os sindicatos, as associações e os movimentos sociais ganham papel de destaque no debate político e na formação da opinião do cidadão, um contrapeso ao domínio dos meios de comunicação de massa. Com isto, não apenas a mídia, mas também os grupos locais e os grupos de representação apresentam e discutem os temas políticos. Nestes espaços, não apenas os líderes, mas também os indivíduos são ouvidos.

As opiniões que se formam nas discussões do espaço micropúblico tendem a ser mais democráticas, já que nele os membros debatem de forma mais igualitária, pois os grupos são mais restritos e menos heterogêneos, ao contrário das discussões nos espaços macros, onde é mais forte a influência da chamada “opinião majoritária”, onde os indivíduos possuem opiniões próprias sobre determinados assuntos, mas no relacionamento cotidiano com o grupo maior não se expressam e assim prevalece a opinião da maioria, caracterizando a *espiral do silêncio*, quando o indivíduo tem uma opinião contrária à exposta pela maioria e se retrai temendo não ser compreendido, sofrer represálias ou ser excluído do grupo (Noëlle-Neumann, 1995).

A mobilidade pelo diálogo

A ampliação da participação política do cidadão comum não está visível apenas no crescente percentual de votantes, nem na elevação da audiência dos programas eleitorais, mas principalmente no maior acompanhamento e envolvimento com as questões públicas. A expansão e a universalização dos direitos também reforçaram o envolvimento dos cidadãos com a coisa pública. Mais conscientes e mais envolvidos, os novos cidadãos buscam soluções, cobram alternativas e exigem direitos. Ao mesmo tempo, o posicionamento político é cada vez mais comum nos diálogos dos indivíduos.

A democratização da informação ocorre com a diversificação das fontes e dos meios. Esta recente ampliação do acesso à informática tem atraído novos usuários, principalmente jovens, para o debate político. Silveira (2007, 185) vê o ascendente uso da internet nas campanhas eleitorais como o despontamento de um novo espaço (virtual) da esfera pública, tão polêmico agora quanto foram os cafés e os salões nos séculos XVII e XVIII.

O debate incentivado pela mídia auxilia na escolha. Apesar do processo de escolha do candidato poder começar bem antes do período oficial de campanha, é durante os 45 dias que antecedem a votação que os debates se intensificam. Este é, exatamente, o período de ocorrência do horário reservado à propaganda eleitoral no rádio e na televisão.

A alteração na escolha dos candidatos ocorre ao longo da campanha, porém é reduzida na medida em que se aproxima o dia da votação. Este dinamismo eleitoral não representa a volatilidade do eleitor, e sim a mobilidade de escolha produzida pela troca de informações e a confrontação dessas informações com os conhecimentos prévios, com os valores pessoais e com a contra-informação dos seus pares em seus grupos de convivência. Representa, também, o convencimento mútuo através do processo dialógico, característica própria do espaço público que se reproduz agora no espaço micropúblico.

A quantidade de eleitores que alteram sua intenção de voto durante o período oficial de campanha está dentro de uma normalidade do processo de escolha e corresponde ao que se chama de mobilidade eleitoral. Esta mobilidade é mais intensa nas eleições proporcionais, que são mais dinâmicas e envolvem um número bastante elevado de concorrentes que têm contato mais direto com o público eleitor.

Nesta dinâmica, os indivíduos constroem e reconstróem sua própria representação da realidade. Por isto, a mudança de candidato não significa, necessariamente, volatilidade, mas o resultado de um processo de comparação e escolha que envolve diálogos e influências. Também não significa que o eleitor não tenha bases ideológicas, visto que as alterações são mais comuns entre nomes de uma mesma coligação ou corrente política. Também não quer dizer que nos grupos de convívio as orientações sigam uma mesma linha ideológica, visto que os diversos grupos sociais geralmente não se formam por ideais políticos.

Considerando que o diálogo gerado no grupo, onde o indivíduo influencia e é influenciado pelos seus pares, é subsidiado pela propaganda, entendemos que desde o início das campanhas, quando a atenção do eleitor se volta para a eleição de forma mais intensa, os

grupos de convívio abordam este tema com mais frequência, não por imposição da mídia, mas como reflexo do interesse dos indivíduos (Ver Tabela 2).

Tabela 2. Uso da propaganda eleitoral na TV

Situação dos eleitores	Recife	Olinda	Jaboatão
Conhecem os candidatos majoritários do seu município	38,7%	26,5%	23,8%
Identificam os partidos dos principais candidatos	13,2%	8,8%	8,5%
Assistem ao Horário Eleitoral mais de uma vez por semana	55,8%	48,2%	26,6%
Conversam com outras pessoas sobre política	63,2%	58,6%	36,8%

Fonte: Erinaldo Carmo

Em pesquisa realizada em três municípios da Grande Recife, constata-se que o debate político se amplia na medida em que há uma maior utilização da propaganda eleitoral (Carmo, 2010, 126). Em Recife a programação eleitoral é transmitida por diversos canais abertos de televisão; em Olinda a transmissão é oferecida por apenas um canal aberto; e em Jaboatão dos Guararapes não há emissora local que transmita as campanhas dos candidatos do município. A transmissão é ampla em Recife, reduzida em Olinda e ausente em Jaboatão. Isto se reflete no debate entre os eleitores de cada município. Em Recife, onde há mais canais de televisão transmitindo a propaganda eleitoral, os candidatos são mais conhecidos e as pessoas conversam mais sobre política. Em Jaboatão, onde não há transmissão televisiva da propaganda eleitoral para os seus candidatos, os eleitores têm um conhecimento menor dos concorrentes. Também em Jaboatão as pessoas conversam menos sobre assuntos políticos.

Cientes disto, partidos e candidatos procuram, através da propaganda, conquistar os eleitores e influenciar suas escolhas, se não diretamente, através dos seus grupos, estabelecendo a agenda de discussão. Assim, a mudança na intenção de voto não significa alienação, mas parte do novo dinamismo eleitoral impresso pela comunicação de massa associada ao poder de convencimento mútuo que ocorre continuamente nos grupos de convívio, através do diálogo entre os seus membros.

Conclusão

Com esta dinâmica, a propaganda eleitoral televisiva é o principal instrumento de informação que aproxima candidatos majoritários e eleitores, gerando discussões e respostas diferidas que mobilizam o processo eleitoral. Tornou-se dialógico na medida em que o

candidato exposto não apenas fala, mas também ouve e responde. O ouvir e o responder ocorrem depois, fora do espaço midiático, mas numa sequência que começa com a televisão e é levada aos grupos de discussão gerando a interatividade diferida. Após sua repercussão nas ruas, os temas gerados na TV voltam a ser noticiados, desta vez com alguma complementação que confirma ou nega a notícia anterior.

Isto implica que: primeiro, os indivíduos fazem a intermediação dos conteúdos dos meios de comunicação na formação da opinião do grupo. A partir desta intermediação os membros do grupo passam a elaborar suas opiniões sobre política e balizar seu comportamento eleitoral; segundo, mesmo o simples cidadão é capaz de tecer um olhar crítico sobre o conteúdo da mídia. O seu papel na recepção da informação não pode ser subestimado. Em vez de inerte, ele atua. Em vez de alienado, ele interage; e terceiro, a mídia não domina o seu público, ainda que transmita seus interesses, mas interage e permite a interação dos indivíduos. Assim, os meios de comunicação de massa se tornaram parte importante e efetiva no novo espaço público, fazendo parte do consumo diário e dos diálogos constantes da população dos centros urbanos.

A base da informação sobre a vida pregressa do candidato e sua capacidade para resolver problemas atuais e futuros, questões centrais na formação da escolha feita pelo eleitor, é obtida através do acompanhamento da propaganda eleitoral e das discussões nos grupos, sendo estes dois instrumentos de informação e de mediação, a propaganda e os grupos, respectivamente, os principais mecanismos de formação da opinião do eleitor e de sua preferência eleitoral.

Da propaganda eleitoral e de sua repercussão nos debates grupais faz-se um apanhado de informações sobre os candidatos e a partir daí o eleitor elabora uma avaliação retrospectiva e outra prospectiva. Nesta avaliação, o eleitor destaca o caráter do político, como homem público e em sua vida privada, e projeta nele a capacidade esperada para resolver os problemas existentes. Neste sentido, a propaganda eleitoral televisiva destaca-se como mecanismo midiático que desempenha prontamente suas finalidades, através do desenvolvimento de três ações básicas: 1. promover as eleições, despertando nos eleitores o interesse pelo processo de escolha dos candidatos; 2. divulgar os candidatos, fazendo com que se tornem conhecidos dos eleitores; e 3. subsidiar o debate político, incentivando as discussões nos variados grupos, o que consolida o espaço micropúblico.

Bibliografia

- ALDÉ, A. *A Construção da Política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Rio de Janeiro: Iuperj, 2001. (Tese, Doutorado em Ciência Política).
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- CARMO, E. F. *O espaço micropúblico*. Recife: Universitária, 2010.
- CONVERSE, P. *The Nature of Belief Systems in Mass Public*. In: DAVID, E. (org.). *Ideology and Discontent*. New York: Free Press, 1964.
- GIDDENS, A. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LAZARFELD, P. *La campaña electoral há terminado*. In: MORAGAS, M. (org.). *Sociologia da Comunicação de Masas*. Barcelona: Gustavo Gil, 1979.
- LOURENÇO, L. C. *Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha - a eleição presidencial de 2002*. Rio de Janeiro: Iuperj, 2007. (Tese, Doutorado em Ciência Política).
- MATOS, H. (org.). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.
- NOËLLE-NEUMANN, E. *La Espiral del Silencio*. Opinión Pública. Barcelona: Paidós, 1995.
- SILVEIRA, S. A. *Combates na fronteira eletrônica: a internet nas eleições de 2006*. In: LIMA, V. *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.
- VEIGA, L. *Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política*. In: *Contracampo*, v. 7, 2002.
- WOLTON, D. *Pensar a Comunicação*. Brasília: UNB, 2004.