



## A Influência da Mídia na Personalização Política dos Acadêmicos de Comunicação Social<sup>1</sup>

Ariane Esteves AMARO<sup>2</sup>

Célia Maria Rétz Godoy dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

### RESUMO

O presente trabalho busca avaliar a influência<sup>4</sup> que a informação veiculada nos meios de comunicação de massa exerce sobre os acadêmicos de Comunicação Social. A proposta é traçar, primeiramente, a função exercida pelo comunicador na formação de opinião pública em seu viés político; a partir daí, analisa-se como essa informação por eles veiculada influencia na decisão a ser tomada no ato de votar. Como resultado, a partir de dados coletados via pesquisa direta junto a esse público, esboça-se um paralelo com algumas teorias de análise do voto e do clima eleitoral além de agregar informações sobre as técnicas de persuasão em discursos políticos, que viabilizam a inserção da personalização política nesse cenário.

**PALAVRAS-CHAVE:** opinião pública, mídia, comunicador, voto

### 1. Introdução

Nas sociedades contemporâneas, os indivíduos têm enfrentado transformações no que se refere à esfera pública e à privada, especialmente nos aspectos políticos, estimulados pelos meios de comunicação, que adquirem um papel crescente nesse processo.

As informações a que o receptor é exposto são cada vez mais manuseadas por essa mídia que exerce grande influência sobre seus espectadores. Neste sentido o objetivo do trabalho é analisar a influência da *mass media* na opinião de estudantes de comunicação no período eleitoral<sup>5</sup>, a fim de demonstrar que as mudanças no ambiente eleitoral

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo, Unesp, SP email: esteves.amaro@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação, Unesp, SP email: [celiaretz@faac.unesp.br](mailto:celiaretz@faac.unesp.br)

<sup>4</sup> A influência social acontece quando um comportamento de alguém é função do comportamento de outrem. Ela se dá mesmo sem a presença do “agente influenciador” assumindo-se, inclusive, no imaginário de cada um e nas suas ações. (Moscovici, 1969). Conforme Ferraz (2007), existe uma similaridade entre os conceitos centrais - poder e influência - na ciência política. Para o autor enquanto o primeiro apoia-se sobre a coerção constitucional, a influência depende da vontade individual para expandir sua potencialidade, ou seja, é sugestiva e não autoritária. O que distingue influência e poder é que no caso da influência o indivíduo é livre para aceita-la ou não, para aquiescer ou recusar-se, sendo que ela funciona pela persuasão, sugestão, indução, convencimento, enquanto que o poder é pelo comando.

<sup>5</sup> Considera-se período eleitoral os três meses que antecedem as eleições a fim de avaliar de que maneira as informações veiculadas nesse período pela mídia exercem influência na decisão de voto dos Acadêmicos de Comunicação.



fornecidas pelo sistema midiático constituem um instrumento fundamental para que os atores políticos encontrem o posicionamento adequado para influenciar.

Portanto, este trabalho busca, por meio da pesquisa de opinião realizada junto aos discentes de Comunicação Social da Unesp, entender que tipo de influência essa mídia está desempenhando no que se refere às instâncias políticas desse segmento de público, especificamente.

Ao falar-se em política, pode-se considerar que ela sempre “se promoveu, se expôs, mediante a lógica da retórica, o convencimento, a confiança, a credibilidade, as opiniões e os votos da população” (SANTOS, 2005, p.11). Por isso, partindo-se desse princípio, a mídia, disseminadora dessa propagação política, é a grande responsável pela manipulação do conteúdo a ser veiculado e repassado à população. Nessa situação, é natural que a cena midiática se tenha tornado palco de disputas pelo poder político. Os meios de comunicação, portanto, contribuem para a formação de tendências da opinião pública ao divulgar interpretações dos fatos favoráveis ou desfavoráveis a essa disputa (THIOLLENT, 1986).

Percebe-se que, a partir de pesquisas de opinião, descobre-se o funcionamento da vivência dos indivíduos em sociedade. Assim, os meios de comunicação, por meio destas, buscam recriar o desejo de seu público, transmitindo “valores e demandas” para agradar sua audiência, porém sob sua ótica. Deste modo, esses meios de comunicação passam a fazer parte da sociedade, influenciando e sendo influenciados.

No cenário político atual, a influência dos meios de comunicação é complementada pela ação dos líderes de opinião (personalidades políticas, professores, familiares). Esses interferem na divulgação ou interpretação das mensagens produzidas pela mídia (THIOLLENT, 1986).

Ainda nessa linha de pensamento, as campanhas políticas utilizam-se de técnicas de marketing para se consolidarem perante a população. O marketing corresponde à lógica de venda de uma imagem dos candidatos pelo intermédio dos meios de comunicação. Ele busca, então, adaptar a imagem do político ou de sua atuação aos gostos das várias categorias de eleitores (THIOLLENT, 1986). Assim, a mídia desempenha um papel relevante no que se refere àquilo que será disseminado ao público. No entanto, ela é um ator imperfeito para comunicar a opinião pública, uma vez que seleciona o que irá ser divulgado, deixando de expor assuntos que seriam de relevância pública porque não lhe parece cabível, ou seja, faz um recorte sobre aquilo



que é articulado pelos partidos e que está sendo exposto e a respeito da problemática a ser abordada como base em sua visão sobre o assunto.

De tal modo dentre os objetivos deste estudo estão: demonstrar a importância da inserção de notícias de caráter político na mídia diária, para a formação da opinião política, especificamente em período de campanha eleitoral; coletar dados que permitam refletir sobre a influência da *mass media* no que se refere à definição de votos; apontar como a estruturação do discurso político e suas técnicas de linguagem e persuasão contribuem na formação de opinião pública. Além disso, foi possível uma reflexão, como base nas leituras realizadas, sobre como a tarefa, antes destinada aos partidos, de constituir a agenda eleitoral passou a ser realizada por profissionais da comunicação e no que isso influi na opinião pública com base em algumas teorias que discutem a nova ambiência eleitoral.

Quanto à metodologia empregada, embora contando com informações de vários tipos como levantamento bibliográfico sobre as teorias referentes ao conceito de “nova ambiência eleitoral”, as “do voto” e as perspectivas múltiplas sobre a atuação do profissional de Comunicação Social junto aos partidos políticos, utilizou-se ainda da pesquisa direta junto aos acadêmicos de Comunicação Social da Unesp.

Vale esclarecer que a pesquisa quantitativa, efetuada em dois momentos junto aos acadêmicos de Comunicação Social da Unesp, teve como objetivo a análise da influência exercida pelo mídia neste segmento, seja na vida diária, na definição de voto ou na formação da opinião política a respeito de partidos e candidatos. Foram aplicados questionários, no primeiro semestre de 2011 com alunos que cursavam o 1º (70 pessoas) e o 7º termo de Jornalismo (17 pessoas) com o objetivo de comprovar as hipóteses levantadas. Também foram colhidos dados junto a outras habilitações (43 pessoas) oferecidas no campus da Unesp de Bauru, com o intuito de constituir um grupo de controle para fazer uma comparação dos dados obtidos. No segundo semestre de 2011 foram reaplicados os mesmos questionários em 14 alunos que cursavam o 8º termo de Jornalismo e 53 que cursavam o 2º termo – ou seja, os mesmos termos consultados no semestre anterior -, com o objetivo de verificar as mudanças e compará-los aos obtidos na primeira coleta.

Assim, entende-se que a metodologia seguida neste estudo está a serviço do principal empenho intelectual do trabalho que é: verificar a influência da *mass media* na opinião de estudantes de comunicação no período eleitoral, no sentido de demonstrar que o sistema midiático constitui um instrumento fundamental de influência política.



## **2. A importância do Comunicador no cenário político**

Para justificar a relevância da presente pesquisa é necessário, primeiramente, analisar a importância que o Comunicador exerce no cenário político brasileiro. Historicamente, com as transformações ocorridas no cenário eleitoral brasileiro após a década de 1970, os meios de comunicação passam a atuar como mediadores entre a população e a realidade e entre população e as instituições que protagonizam os processos de decisão pública (SAPERAS, 1993). Seguindo esse raciocínio, uma das características mais marcantes da mídia, a partir de então, é a centralidade que esta adquire na vida humana. A convergência proporcionada pela denominada “era digital” colocou a mídia como um elemento crucial na globalização econômica e cultural e como setor dinâmico da economia internacionalizada. Esse processo de centralização tornou possível que as implicações midiáticas passassem a ser sentidas no cotidiano da população e, dessa forma, a mídia tornou-se palco de disputas pelo poder político (LIMA, 2001). “Na esfera cultural, a centralidade da mídia decorre do poder de longo prazo que possui o conteúdo das comunicações na construção da realidade por meio da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana” (LEAL & ROSSINI, 2010 p.6).

Partindo desse princípio e amparando-se nas discussões teóricas sobre a opinião pública descrita por Deutsch (In: SARTORI, 1994) como o “modelo cascata”, no qual o fluxo das opiniões flui de cima para baixo, percebe-se que os degraus de maior relevância são os dos meios de comunicação de massa - atuando no papel de vigilantes da informação - e os dos formadores de opinião. Ou seja, a mídia teria um duplo papel, tanto no conjunto das instituições que tornariam as informações públicas, quanto no dos jornalistas e formadores de opinião. (SARTORI, 2005).

Colocando os comunicadores nesse patamar (como formadores de opinião), justifica-se a necessidade de averiguar a influência que essa mídia exerce sobre eles no que concerne à formação de opinião política. Pode-se inserir o profissional da comunicação como eleitor e, desta forma, delinear as relações mídia-eleitor.

Já há algum tempo, os meios de comunicação têm sido geridos como indústrias da informação, diante disso, a presença de profissionais da comunicação passa a ser, cada vez mais, ampla e necessária no cenário político.

No que diz respeito à política, destaca-se o papel da mídia de substituir os partidos políticos como mediadores entre candidatos e eleitores em uma campanha, bem como a atuação da mídia em funções tradicionalmente atribuídas ao partido,



como a definição da agenda pública de temas relevantes, gerar e transmitir informações políticas, fiscalizar o governo e canalizar as demandas da população perante o governo (LIMA, 2007, apud LEAL e ROSSINI, 2010, p.6)

As organizações de comunicação constituem seu próprio modo de operação e os profissionais da mídia tornam-se responsáveis pela escolha dos tópicos, da construção de narrativas, de edição e do gerenciamento das vozes dos atores sociais nos textos reproduzidos nas mídias. Eles filtram e enquadram sentidos, acomodando melhor alguns modos de expressão e não outros, e, com isso, na informação que é veiculada, temas mais populares entre os eleitores ganham maior relevância na mídia do que outros temas, algumas vezes mais complexos, mas que não geram tanto interesse. (MAIA, 2009)

Os cidadãos que vivem na democracia recente, como é o caso do Brasil, caracterizam-se como dependentes dos meios de comunicação de massa, desde a exposição de eventos, ideias e programas até para a definição de líderes políticos. Contextualmente, os partidos perderam o monopólio do espaço público da política, mantendo, agora, uma relação intrínseca com os meios de comunicação (ALDÉ, 2004).

Nesse sentido, a figura da assessoria especializada (assessoria de imprensa) torna-se responsável pelo manuseio de informações. O papel que se atribui aos profissionais de comunicação reafirma a importância dos meios enquanto instrumento. Os jornalistas são vistos como responsáveis por retratar a transparência da administração pública e pela denúncia e vigilância do poder político, a partir da incumbência que lhe é dada pelos espectadores de transmitir a essência dos fatos políticos (ALDÉ, 2004).

As competências solicitadas incluem organização de equipes, levantamento de dados, pesquisas de opinião, administração do dia-a-dia da campanha, estratégias, criação e disseminação de mensagens, escritura de discursos, contato por telefone com eleitores, coordenação dos voluntários, correspondência, corpo-a-corpo, criação e manutenção de web sites, produção para a comunicação de massa; Além da estruturação de conteúdos, mensagens e materiais em conformidade com os códigos de circulação e a gramática da recepção dos produtos da comunicação e cultura de massa (GOMES, 2004 p.74).

No cenário do jornalismo político, o produto fornecido pelos consultores e assessores são peças estratégicas no jogo político. O jornalista nas assessorias de comunicação ou de imprensa, como consultor de imagens e campanhas passa a ter



competência para a produção de materiais em condições de serem assimilados pelos espectadores. A assessoria especializada entra em cena porque a esfera política reconhece que os partidos não podem atender completamente às suas necessidades eleitorais e de administração de imagem (GOMES, 2004).

O conceito de *agenda-setting* entende que os eleitores tendem a absorver essas informações propostas pela mídia e, desta forma, esta passa a atuar como a criadora de uma realidade de “segunda-mão” ao estabelecer as questões que são consideradas mais importantes naquele determinado momento, ou seja, além de a mídia estabelecer as questões mais relevantes, ela é a fonte de informação mais importante para que seja viabilizada a análise dessas questões (MUNDIM, 2007).

A partir disso, pode-se observar um sistema jornalístico que se caracteriza pela homogeneização da informação política: a população receberia informações similares, independentemente de seu partido político. Nesse quadro, surge uma parcela do eleitorado que passa a votar de acordo com as questões levantadas pela mídia a cada eleição, identificando-se não mais com partidos políticos, mas com institutos de pesquisa e coberturas jornalísticas. “Há espaço, então, para um mercado onde um consumidor pouco disposto ao engajamento político pode consumir informação de qualidade sobre o que deseja” (GOMES, 2004 p.50). Cria-se, então, uma espécie de dependência entre mídia e política, na qual governo e políticos são fontes indispensáveis para o jornalismo que, por sua vez, repassa ao governo a adesão do público a cada assunto, sugerindo, como consequência, as possíveis mudanças a serem implementadas (ALDÉ, 2004).

### **2.1 O conceito de Nova Ambiência Eleitoral e a Personalização Política**

No panorama eleitoral atual, a figura do candidato passa a ser supervalorizada e torna-se mais importante para a definição das escolhas eleitorais do que as alianças partidárias. Segundo Leal (2010, p.1), a esse processo se dá o nome de “nova ambiência eleitoral”.

O contexto da nova ambiência eleitoral também influi para uma nova organização da Comunicação Política, que passa a ter como objetivo a criação desses laços entre o político e a sociedade por meio dos veículos de comunicação. Para criar e manter imagens públicas eficazes, os agentes políticos buscam profissionais da comunicação e consultores, que se utilizam do domínio das técnicas de produção midiática para "vender" a figura do candidato e conquistar a preferência de eleitores majoritariamente pouco interessados no processo eleitoral. (LEAL e ROSSINI, 2010, p.1).

Conforme Leal e Rossini, essa nova ambiência eleitoral pode ser considerada



reflexo de um eleitorado pouco interessado em desenvolver laços políticos, o qual, por consequência, busca atalhos para explicar suas decisões. Os eleitores procuram justificativas válidas para orientar-se e agir no ambiente político em que estão, obrigatoriamente, inseridos e, mesmo contra vontade, precisam posicionar-se. Para o eleitorado, a construção dessas justificativas baseia-se em discursos elaborados e recebidos aos quais os cidadãos recorrem. As notícias podem atuar como na difusão de valores, aproximando o eleitor do candidato (ALDÉ, 2004).

Nesse sentido, a partir da pesquisa empírica realizada com estudantes de Comunicação Social, percebe-se que os discentes buscam essas informações, tidas como atalho no processo informacional político, em diversos meios de comunicação. Observa-se que, em todos os casos, os meios de comunicação mais presentes no que se refere à busca por informação em períodos eleitorais são, em primeiro lugar, a internet e, em segundo lugar, a televisão. No agrupamento geral dos dados, não foi percebida nenhuma mudança significativa entre o primeiro semestre de 2011 e o segundo semestre do mesmo ano entre os meios em que os estudantes buscam sua informação.

No primeiro semestre 67,7% dos entrevistados declararam que buscavam informação na televisão e 86,9% na internet. Já no segundo semestre, o índice dos que buscavam informação na televisão, abaixa cerca de 6% (61,1%) enquanto a opção internet amplia-se para 94%. Nesse sentido, este dado confirma a evidente tendência da ampliação da internet apontada pelos diversos autores que discutem não só a comunicação em geral, mas também a que se refere à política e as campanhas eleitorais.

Em 2010, devido às mudanças na lei eleitoral implementadas pela Lei 12.034/2009, a Internet ganhou papel mais destacado na campanha eleitoral do que jamais havia tido. Para candidatos e partidos, principalmente os de menor orçamento, a rede mundial de computadores é alternativa ao pouco tempo de exposição na TV. Isso porque a Internet, ao contrário dos outros meios eletrônicos (rádio e TV), não precisa de concessão pública, sendo tratada como "campo livre" e regulamentada apenas com restrições mínimas. (LEAL e ROSSINI, 2010, p.9)

Na mesma linha de raciocínio, ao serem questionados sobre a influência da mídia em suas vidas, fica evidente esta interferência, o que nos leva a inferir que de um modo ou outro, a mídia incidindo no repertório informacional do discente, interfere também em sua visão política. Ou seja, são dados que podem evidenciar a ideia de que, nessa nova “ambiência eleitoral”, a informação veiculada pela mídia adquire centralidade nas decisões eleitorais.



No que se refere à percepção do alcance da influência midiática destaca-se a percepção dos discentes de Comunicação Social. Na pesquisa aplicada no primeiro semestre (o índice de alunos que acreditam que a mídia exerce muita influência é de 35,5%, os quais somados aos que acreditam ter pouco influência (60,7%) atingem 96,2% dos entrevistados: índice expressivo que reconhece esta influência. No entanto, percebe-se a diferença na análise dos dados entre os discentes de Comunicação Social e os discentes de outras habilitações, pois enquanto 42,8% dos alunos do 7º termo de Jornalismo acreditam que a mídia exerce muita influência na sua vida, apenas 18,6% dos de outras habilitações declararam esta opção. Pode-se então destacar que os discentes que estudam no campo teórico da comunicação acreditam sofrer maior influência da mídia do que aqueles que não estão diretamente envolvidos com a área. Observa-se que a convivência assídua e obrigatória com a informação, dos discentes de comunicação, dá a estes, maior poder de discernimento para entender o papel e o alcance da mídia. Pode-se dizer que este segmento de alunos, por serem futuros comunicadores entende que também são influenciados de maneira decisiva pela mídia.

Percebe-se, a partir da comparação dos dados coletados junto aos mesmos alunos de Comunicação Social, no segundo semestre, que, ao longo do curso, há uma variação no que se refere à percepção dessa influência. Os alunos do 2º termo, no segundo semestre, acreditam ser mais influenciados por essa mídia do que acreditavam ser no primeiro semestre, fato talvez decorrente da própria conjuntura e teorias discutidas no Curso, na medida em que vão se especializando e cursando as disciplinas do mesmo. No entanto, os alunos do 8º termo apresentam uma percepção de que essa influência, ao término do curso, é dada de maneira menos intensa, isso porque, agora, talvez os discentes entendam que conseguiram desenvolver certa criticidade que lhes permite filtrar a influência que essa mídia exerce sobre suas decisões, em suma, consideram que ela existe, mas em menor teor.

Nesse sentido, observa-se, a partir da análise dos dados coletados, que a mídia (não só televisiva, mas radiofônica e via rede) é considerada o fator de maior influência, quando na decisão de voto. Em segundo lugar, aparece a conversa com familiares e amigos, o que se analisando de forma conjuntural percebe-se que também as informações obtidas por este segmento (familiares e amigos), são obtidas a partir de notícias veiculadas pela mídia. Ou seja, a influência dos meios de comunicação na definição de voto desses estudantes é significativa.



As conversas sobre política com amigos, parentes e colegas de trabalho são, geralmente, abastecidas pelas informações da imprensa. Mesmo aqueles indivíduos que não se interessam por assuntos públicos e apenas utilizam a televisão para se divertir, podem adquirir alguma informação política como um subproduto do seu entretenimento (MUNDIM, 2010, p.356).

No que diz respeito à eleição dos representantes da população junto ao governo, há a indicação de uma crescente personalização da escolha eleitoral, com foco no candidato. Nos processos eleitorais contemporâneos, os candidatos passam a se comunicar com seus eleitores mediante os veículos de comunicação e as campanhas políticas constroem imagens e a reputação dos candidatos estabelecendo uma relação de confiança com os eleitores. Neste processo a credibilidade transmitida pelo político é substituída pela sua campanha eleitoral, seu discurso político personalizado, sem ter, na maioria das vezes, oportunidade para a verificação do seu desempenho com referência ao seu partido político ou ideologia partidária. Nessa situação, embora o voto continue sendo uma expressão do eleitorado apresenta-se desalinhado e atento apenas ao desempenho dos candidatos (ALDÉ, 2004).

Esse comportamento com tendências individualistas, com predisposição à personalização política, é incentivado pelo sistema eleitoral brasileiro, já que, no Brasil, todos os cargos eletivos são definidos pelo voto nominal, embora, no sistema legislativo, o voto de legenda também seja importante para determinar o número de cadeiras referentes a cada partido a partir do cálculo do quociente eleitoral (câmara dos vereadores e dos deputados), mesmo assim, são os candidatos escolhidos pelo eleitorado, e não pelos partidos que irão ocupar esses lugares (LEAL e ROSSINI, 2010).

De tal modo, a escolha decorre principalmente de ações relativamente independentes dos políticos, permanentemente empenhados em identificar as questões que melhor atendem o eleitorado, para poderem adaptar seu discurso e suas expectativas e, assim procurar obter sucesso eleitoral (ALDÉ, 2004, P.23).

Neste conceito da personalização política percebe-se que a imagem que os candidatos passam ao público torna-se essencial no processo eleitoral, uma vez que os eleitores, em sua maioria, passam a votar em um político, e não mais em um partido.

Com base neste argumento, tal imagem pode ser considerada um reflexo do trabalho realizado por assessorias especializadas somadas às experiências individuais. “Ela não se baseia unicamente em informações e influências recebidas por terceiros ou



pela mídia, é construída também pelas impressões, ideologias e repertório cultural dos indivíduos, a partir de percepções e experiências concretas” (SANTOS, 2007, p.70).

Os valores agregados ao candidato corroboram para a composição de um personagem que irá gerar sua imagem durante sua exposição na mídia. Suas características pessoais são levadas em conta pelo eleitorado no momento em que irá diferenciá-los de seus concorrentes. Tal imagem é que promove uma identificação maior ou menor com os eleitores, funcionando, portanto, como atalhos informacionais (LEAL e ROSSINI, 2010).

O personalismo na política decorre dessa lógica: a ênfase na escolha de pessoas, no lugar de partidos ou de programas políticos, pode ser explicada pelo fato de o personalismo ser um critério mais econômico, pois aproxima informações novas aos estereótipos já existentes. Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis (LEAL, 2002 *apud* LEAL e ROSSINI, 2010, p.14).

É, novamente, quando se reafirma a importância do comunicador na veiculação de informação política. Os líderes de opinião atuam em uma sociedade em que a mídia passa a ser o elemento central na explicação do mundo público. O quadro midiático é o mais acessível para a divulgação de informações e é o único capaz de dar conta da dimensão temporal da atualização constante do assunto a ser noticiado, nesse caso, as eleições (ALDÉ, 2004).

As assessorias especializadas oferecem o domínio técnico suficiente para a manipulação da linguagem específica necessária para a persuasão dos indivíduos. Nesse procedimento, torna-se essencial “vender ideias, projetos e bens devido às suas propriedades e funções conotadas, com capacidade de diferenciar e distinguir aquele que os consome demais” (LEAL e ROSSINI, 2010, p.8).

O mundo passa a ser, para o público, a mensagem transmitida pelos meios de comunicação, que controlada pelos formadores de opinião tem a capacidade de bloquear ou reforçar, desviar ou amplificar conteúdos, ressaltando, mais uma vez, a importância do comunicador nesse sistema.

Evidenciando a discussão apresentada, percebe-se, que os discentes de Comunicação Social pertencem também a esse ambiente da personalização política. Na pesquisa empírica realizada no 1º semestre de 2011, tanto os alunos de Jornalismo quanto os alunos de outras habilitações relatam, em sua maioria, votar escolhendo o candidato, e não o partido político. Nessa análise, 52,9% dos discentes do 7º termo e 81,4% do 1º termo de jornalismo, além dos 79% dos alunos de outras habilitações



declararam votar de acordo com o candidato que mais lhe agrada. Também na reaplicação da pesquisa, no 2º semestre de 2011, os resultados obtidos foram reafirmados: 71,4% dos alunos do 8º termo e 83% dos do 2º termo relataram não definir seu voto a partir de partidos políticos. Tais análises permitem inferir que os discentes de Comunicação Social encontram-se inseridos não só no conceito de nova “ambiência eleitoral”, mas também no processo de “personalização política”.

### **2.3 As Teorias de definição do voto**

Considerando que o voto é a expressão de valores agregados à vivência do indivíduo, conforme citado, optou-se por discutir algumas teorias que explicam o processo de votar.

A teoria sociológica do voto foi elaborada em 1940 por pesquisadores da Universidade de Colúmbia. Ela estabelece bases sociológicas para a análise do voto, as quais definem que a influência da mídia aconteceria somente de forma indireta e mediada, a partir do que se denominam líderes de opinião (pessoas de confiança: parentes, amigos e colegas de trabalho), estabelecendo a tese dos efeitos limitados (MUNDIM, 2007). As atitudes adquiridas, juntamente a outros aspectos, integram a personalidade dos indivíduos. Nesse sentido, considera-se que as atitudes políticas compõem a psicologia humana e, ao serem consolidadas através da socialização política, tornam-se a base para a formação de opiniões, auto avaliações e propensões para a ação perante um ambiente mais amplo. Dessa forma, reagindo e interagindo social e politicamente, a partir de uma base psicológica, o indivíduo passa a articular da mesma maneira suas respostas em diferentes contextos a que é exposto (FIGUEIREDO, 1991).

Já a teoria psicológica do voto, elaborada em Michigan, na década de 1950, ressalta a importância das influências psicológicas no contexto da decisão do voto. Para as teorias que estudam essas influências, a orientação em direção a questões políticas começa antes de os indivíduos atingirem a idade para votar e são reflexos do ambiente social imediato em que estão inseridos. Os valores morais, políticos e sociais do indivíduo passam a influir na decisão do voto. Dessa forma, as atitudes integram-se ao sistema político a partir de um sistema de personalidade, denominado de socialização política (FIGUEIREDO, 1991).

Nesse sentido, indivíduos semelhantes do ponto de vista social e de atitudes similares tendem a ter comportamento político semelhantes, a votarem seguindo a mesma direção, independentemente do contexto histórico em que se encontram



(FIGUEIREDO, 1991).

Nesse modelo, o grau de engajamento ou alienação política do eleitor é o que motivaria a participar em uma eleição. No caso do Brasil, como o voto é obrigatório, esse conceito importaria menos; no entanto, poderia ser visto como um bom medidor para o nível de atenção que é dado à propaganda política e à cobertura que a imprensa faz das campanhas eleitorais (MUNDIM, 2010).

Na pesquisa realizada para analisar o nível de interesse dos discentes de Comunicação Social por política e, ainda, ponderar sobre seu engajamento político foi feito um questionamento a respeito do voto obrigatório no Brasil e, neste estudo, os estudantes afirmaram que votariam, mesmo que o voto no País não fosse obrigatório, fator que pode ser avaliado como um certo engajamento político, uma vez que atrela a ação voluntária de votar a participação política quando na escolha dos representantes dos poderes estabelecidos.

Já a teoria racional de análise do voto tem a informação como fator fundamental: o eleitor vota no partido que acredita lhe proporcionar maiores benefícios (FIGUEIREDO, 1991, *apud* MUNDIM, 2007). Nessa visão, o eleitor é considerado um investidor, e seu voto, um investimento nos bens coletivos. Ele seria capaz de raciocinar sobre questões políticas, partidos e candidatos, a partir das informações que obtém dos meios.

Na perspectiva de Downs (1999, *apud* MUNDIM, 2010), os eleitores são indivíduos racionais, interessados no seu próprio bem-estar, capazes de organizar suas preferências de acordo com o benefício que cada uma das opções oferecida lhes proporciona. Para tomar decisões, um indivíduo racional precisa saber quais são suas metas, as maneiras de alcançá-las e os modos de escolher diferentes alternativas e, para isso, ele necessita, no mínimo, de alguma informação.

A teoria racional de análise do voto poderia ser considerada a que agrega valores mais realistas a respeito do papel exercido pela mídia; esta atua como um atalho para as informações que mais interessam ao indivíduo, que busca tomar decisões com incertezas e custos reduzidos, mas com o maior número de benefícios. A escolha racional coloca a imprensa, principalmente, como um mecanismo da difusão de informações às quais os indivíduos recorreriam com o intuito de reduzir suas incertezas. Nesse sentido, considera-se que a mídia pode influenciar simplesmente pelo fato de disseminar informação (MUNDIM, 2007).

A participação eleitoral implica, no mínimo, três

alternativas: não participar votando em A e participar votando em B. Diante dessa situação, o eleitor pode comportar-se de duas maneiras distintas: ter um comportamento maximizante, no sentido downsiano, sempre que escolher a alternativa que produza o melhor resultado; ou escolher, entre as alternativas disponíveis, aquela que garanta minimamente a satisfação de seus interesses (FIGUEIREDO, 1991, p.77-78).

Nessa avaliação, não é desconsiderado o fato de que as notícias veiculadas estão sujeitas à seleção e edição, nem a ocorrência de que isso possa vir a influenciar a audiência. No entanto, tal influência é considerada sujeita aos interesses pessoais do eleitor, bem como as suas avaliações e respectivas críticas (MUNDIM, 2007).

Para Downs (1999, apud MUNDIM, 2007), algumas das informações mais importantes para as decisões políticas são veiculadas pela mídia, e, embora possam ser inexatas ou tendenciosas, não devem ser vistas como negativas. A partir dessas informações produzidas por especialistas, os eleitores buscam conteúdo para justificar suas decisões.

Assim, com base no que foi supracitado, pode-se inferir que a teoria racional considera a imprensa como mecanismo que motiva as decisões políticas, disseminando informações.

Os eleitores delegariam a terceiros, como colunistas, comentadores e editorialistas, a função de obter, interpretar e resumir as informações que julgam necessárias para tomar suas decisões.

Existe uma clara dimensão simbólica, ou interpretativa, das avaliações que os eleitores fazem das mudanças no seu bem-estar nos últimos quatro anos, e que os políticos tentam, de todas as maneiras, influenciar. Eles sabem que, para permanecerem no poder, ou conquistá-lo, precisam convencer os eleitores de que um governo, sob sua administração, é ou seria o melhor dos mundos (FIORINA, 1981, p.5; FIGUEIREDO *et al*, 2001: 153-157). E, para isso, eles utilizam de todas as formas e meios de comunicação disponíveis para alcançar e conquistar o maior número possível de eleitores. (MUNDIM, 2010, p 357)

Dessa forma, fica claro que os eleitores não necessitam de informações detalhadas e profundas para realizar decisões racionais; eles possuem motivos suficientes para serem seletivos a respeito das informações que buscam e têm a capacidade de, a partir de várias maneiras, aprender com o que é passado pelos meios de comunicação (MUNDIM, 2007).



Partindo, então, dessa análise, pode-se inferir que, no contexto político atual, a Teoria Racional de Análise do Voto encontra-se mais presente no que se refere à agregação de valores transmitidos pela mídia. Tal situação também se faz presente na análise dos dados obtidos com a pesquisa de opinião realizada com os discentes de Comunicação, uma vez que os alunos se mostram conscientes da influência que a mídia exerce em suas decisões políticas, mas demonstram-se capazes de racionalizar e refletir sobre as informações a que são expostos.

### **3. Considerações**

Na análise dos dados obtidos a partir da pesquisa empírica observou-se que o eleitorado formado pelos alunos de Jornalismo agrega à mídia o papel de centralidade em sua vida; ou seja, estes são influenciados pela informação veiculada por ela, gerando sentimentos e opiniões. Agregado a isso, percebe-se, também, o desenvolvimento de uma criticidade no que se refere à análise dessas informações, o que poderia ser explicado pela Teoria Racional de Análise do Voto, na qual as avaliações da informação são realizadas de acordo com a bagagem eleitoral do indivíduo (MUNDIN, 2007).

O que dá um novo ritmo social, especialmente pela ampliação das mídias interativas é que o jornalista exerce, mais que nunca, seu duplo papel, influenciando o público e sendo influenciado pelo que é veiculado.

Assim, coleta de dados em momento diferentes e como os alunos do 1º ano e do 4º ano do curso de Jornalismo propiciou a percepção de que, ao longo dos quatro anos da graduação, é desenvolvida uma criticidade que capacita os discentes, ou futuros jornalistas, a estarem mais atentos à informação veiculada pela mídia e, ao mesmo tempo, se tornem mais politicamente ativos e conscientes do seu papel como formadores de opinião. A partir do momento que se tornam conscientes da influência que a mídia exerce em sua vida, passam a refletir sobre o fato de que, ao atuarem como jornalistas no mercado de trabalho, exercerão essa mesma influência sobre outros indivíduos.

### **REFERÊNCIAS**

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens*. Petrópolis: Vozes, 1986.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FIGUEIREDO, Marcus. *A Decisão do Voto*. São Paulo, Sumaré/Anpocs. 1991.



GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. *As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada*. UFJF, 2010. Tese. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/48165296/As-campanhas-eleitorais-no-contexto-da-politica-personalizada>>

LIMA, Venício de A. *Mídia: Teoria e Política*. 2. Ed. 1 São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo: 2007.

MAIA, Rousiley C. M. *Atores da Sociedade Civil e ação coletiva: relações com a comunicação de massa*, Lua Nova, Ed.76, São Paulo, 2009

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do Político*. Porto Alegre: Sulina, 2005

MUNDIM, Pedro Santos. *As consequências políticas do jornalismo de entretenimento: a eleição municipal de São Paulo em 2008 e a cobertura do CQC*, *Líbero*, VI.13, Ed.25, 2010

MUNDIM, Pedro Santos. *Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias de Definição de Voto*, *Política Hoje*, VI.19, Ed. 2, 2010

MUNDIM, Pedro Santos. *Para uma problematização do voto nos estudos sobre mídia e eleições no Brasil: um esboço de um modelo analítico*. 2007 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0419-1.pdf>>

SAPERAS, Enric. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. ASA, 1993.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos., *Os desafios da pesquisa: entre a razão e a persuasão*. In: *Opinião Pública e as Relações (IM) possíveis*. (org) SANTOS, C.M.R.G. São Paulo: Faac-Unesp, 2005, p.113 a 162 .

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos., *A pesquisa de opinião na construção da imagem política*. In: *Marketing político, do comício à Internet* (org) QUEIROZ, Adolpho, MANHANELLI, Carlos e BAREL, Moisés Stefano. São Paulo: UNESCO/ABCOP, 2007, p. 65 a 76.

SARTORI, Giovanni. *A Teoria da Democracia Revisitada: o debate contemporâneo*. São Paulo: Ática, 1994.

SILVA, Juremir Machado. *Por uma ética da Estética* (prefácio ) In: MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do Político*. Porto Alegre: Sulina, 2005

THIOLLENT, Michel. *Opinião pública e Debates políticos*. São Paulo: Polis, 1986.