

JULIANA CARLA BAUERLE MOTTA

COMPORTAMENTO ELEITORAL E PROPAGANDA POLÍTICA
Principais conceitos e reflexões

CURITIBA
MAIO DE 2012

JULIANA CARLA BAUERLE MOTTA

COMPORTAMENTO ELEITORAL E PROPAGANDA POLÍTICA
Principais conceitos e reflexões

monografia apresentada ao Curso de Especialização em Comunicação Política e Imagem, Departamento de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Comunicação Política e Imagem

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Luciana Fernandes Veiga

CURITIBA
2012

SUMÁRIO

<u>RESUMO.....</u>	<u>4</u>
<u>1 INTRODUÇÃO.....</u>	<u>5</u>
<u>2 TEORIAS EXPLICATIVAS PARA O VOTO.....</u>	<u>6</u>
<u>2.1 Teoria Sociológica.....</u>	<u>7</u>
<u>2.2 Modelo Michigan.....</u>	<u>7</u>
<u>2.3 Teoria da Escolha Racional.....</u>	<u>8</u>
<u>3 PESQUISAS ELEITORAIS.....</u>	<u>9</u>
<u>3.1 A Pesquisa Qualitativa.....</u>	<u>9</u>
<u>3.1.2 Entrevistas em Profundidade.....</u>	<u>10</u>
<u>4 O PODER RELATIVO DO MARKETING POLÍTICO.....</u>	<u>13</u>
<u>5 CONCLUSÃO.....</u>	<u>15</u>
<u>6 REFERÊNCIAS.....</u>	<u>16</u>

RESUMO

O presente trabalho constitui-se em um estudo bibliográfico sobre as principais temáticas que envolvem o comportamento eleitoral e a propaganda política. Para compreender o fenômeno eleitoral e os fatores que influenciam a escolha do voto, foram elencadas três abordagens teóricas que explicam o voto: teoria sociológica, teoria psicológica e teoria da escolha racional. O estudo também buscou referencial teórico sobre as pesquisas eleitorais, com ênfase para a pesquisa qualitativa (entrevista em profundidade e grupos focais). A análise parte do pressuposto que a escolha do voto não é unilateral, não podendo ser explicada com uma única teoria. Da mesma maneira, o estudo aponta que a propaganda política tem um poder relativo na influência da decisão do voto.

Palavras-chave: eleições, comportamento eleitoral, propaganda política, decisão do voto.

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno político eleitoral brasileiro tem sido objeto de estudo por parte de inúmeros pesquisadores, das mais variadas correntes, das ciências sociais à psicologia. Os motivos que levam os eleitores a optarem por este ou aquele candidato suscitam debates, geram polêmicas e constituem-se em um rico laboratório social, permeado de dúvidas e conflitos gerados por algumas áreas do conhecimento, que tentam em vão explicar hegemonicamente fenômenos que ultrapassam o limite exclusivo de uma disciplina.

Cada vez mais estudiosos se debruçam na tentativa de entender e explicar o comportamento das pessoas, especialmente no que tange a participação (ou ausência de) política e a escolha do voto. A presente pesquisa constitui-se em um estudo bibliográfico acerca de fatores que influenciam os eleitores brasileiros durante o processo decisório do voto e, a partir disso, objetiva-se debater de que forma as estratégias persuasivas utilizadas para o convencimento dos eleitores são decisivas na hora do voto e em que medida concorre com fatores alheios a essas estratégias.

Diante do tema apresentado, surgem as seguintes questões: de que maneira o marketing político influencia a decisão do voto? Na escolha do voto, a persuasão profissionalizada exerce supremacia em relação a outros fatores de influência? É possível prever o comportamento eleitoral com a utilização de técnicas de pesquisas?

O objetivo geral do presente estudo é por meio de estudo bibliográfico sobre a propaganda política e comportamento eleitoral, expor e confrontar autores da área, objetivando compreender melhor o fenômeno político que envolve a escolha do voto. Entre os objetivos específicos estão compreender os fatores sociais, econômicos, políticos e psicológicos em que se encontram os eleitores brasileiros; observar de que forma os eleitores são influenciados – e se existe tal influência – para a escolha do voto; contribuir para a produção de conhecimento no âmbito acadêmico, estimulando a reflexão acerca do tema em questão.

Apesar do relevante número de pesquisas na área de Ciência Política que evidenciam o eleitor e a decisão do voto, a pesquisa optou em seguir esta linha, visto que o assunto é da maior relevância, pois o Comportamento eleitoral e seus meandros, além de despertar curiosidade na comunidade científica, se tratam de temas que envolvem diretamente a democracia brasileira e o aperfeiçoamento desta.

O presente estudo tem como premissa que a escolha do voto não é uma decisão

unilateral. Não é possível afirmar que o eleitorado seja totalmente racional ou totalmente emotivo, pois a escolha do voto é um processo complexo e, portanto, deve ser analisado sob o prisma da multidisciplinaridade. Neste sentido, o estudo acredita que não há supremacia de determinada área em relação à escolha do voto.

A pesquisa busca compreender de que forma o eleitor comum toma a decisão do voto. Para isso, no primeiro capítulo, recorre às principais teorias explicativas para o voto: teoria sociológica, teoria psicológica e teoria da escolha racional. A presente monografia também faz um levantamento, no segundo capítulo, sobre as pesquisas eleitorais, na tentativa de entender como elas contribuem na elaboração das campanhas e de que forma (direta ou indiretamente) influenciam a escolha do voto. O terceiro e último capítulo é um apanhado sobre a propaganda política e o papel que esta exerce no processo eleitoral.

2 TEORIAS EXPLICATIVAS PARA O VOTO

Neste capítulo serão apresentadas as três principais teorias explicativas para o voto: a teoria sociológica, a teoria psicológica e a teoria da escolha racional.

2.1 Teoria Sociológica

A teoria sociológica ou teoria histórico-contextual funda sua argumentação na perspectiva de que o voto não é uma decisão unilateral, mas o resultado de uma correlação de fatores que envolvem o contexto social em que o eleitor está inserido. Como característica de área, a Sociologia não se ocupa em compreender a política ou o voto em si, concentrando-se especialmente nas condições adjacentes aos fenômenos políticos.

De acordo com esta abordagem, um dos fatores importantes para a decisão do voto é o entendimento de que os fatores sociais, econômicos e políticos de uma sociedade acabam criando divisões sociais com base em classe, renda e escolaridade, por exemplo. Assim, os setores do eleitorado de baixa renda se identificam com um grupo ou partido que os represente (CASTRO, 1994, p.29). [...] a perspectiva sociológica consiste na atribuição de uma determinante socioeconômica na conduta política e eleitoral dos indivíduos. Onde os eleitores de situação social semelhantes desenvolvem conduta político-eleitorais similares. (RADMANN, 2001, pg. 17). O eleitor, de acordo com a corrente sociológica, toma decisões de acordo com os padrões do grupo que convive. Isso se explica em função de valores compartilhados entre integrantes do mesmo grupo, resultando em similaridades no comportamento eleitoral.

Sendo assim, a escolha do voto não é uma decisão individual, mas uma atitude que depende do grupo a que pertence o eleitor. Analisando Durkheim, Lazarsfeld, em conjunto com outros autores, pôde compreender a essência da explicação sociológica em relação ao comportamento eleitoral. “Não devemos estar preocupados em explicar a decisão individual do voto, mas em dar conta das diferenças nas taxas de votos, se elas mostrarem variações consistentes em diferentes grupos sociais”. (LAZARSELD et al., 1966:297 apud FIGUEIREDO, 1998, pg. 49).

A sociologia compreende que, dentro da estrutura social, quem age é, de fato, o indivíduo, mas o ato individual não é socialmente isolado. A ação individual deriva da interação social. Nesta teoria é possível perceber a crítica ao modelo de análise que explica o voto do sujeito individualmente. “O somatório de milhares de micromotivos não explica os macrocomportamentos”. (FIGUEIREDO, 1998, pg 49).

A vertente sociológica explica o comportamento eleitoral tendo como base dois “tempos sociais e três leis básicas”. Os tempos sociais se referem à necessidade de interação social para a formação de opinião, não sendo possível constituir opinião sobre determinado assunto sem que se tenha, obrigatoriamente, ocorrido primeiro a interação social. Já as três leis básicas, explica o autor:

As três leis sociológicas básicas definem as chances sociais de que ocorram interações duais relevantes, que são a origem de toda a sorte de transações sociais. Se não houver interação de pelo menos dois sujeitos (individuais/e ou coletivos), nenhum fenômeno social ocorrerá que envolva simultaneamente esses dois sujeitos – esta é a premissa a partir da qual as teorias sociológicas são formuladas. (FIGUEIREDO, 1998, pg 49).

Na sociologia, as leis probabilísticas são definidoras da ocorrência de tais interações sociais, sendo as mesmas a fonte da interpretação sociológica para o comportamento eleitoral e decisão do voto. As leis probabilísticas não serão detalhadas neste trabalho, embora relevantes, considera-se que para atingir os objetivos elencados no presente estudo, tal detalhamento é desnecessário.

Um aspecto de relevo nesta teoria, é que não foram estruturadas explicações apenas acerca da frequência das interações sociais, mas sim do resultado dessas interações. “É pela ‘conversação’ social que se formam as opiniões”. (idem).

A ocorrência de interações sociais pode produzir três resultados: os dois envolvidos saem do processo com opiniões divergentes; uma das partes muda de opinião, convergindo para a opinião do outro; ou então, os dois envolvidos mudam de opinião e aderem a uma terceira posição, o resultado agregado das interações sociais se dicotomiza em dois pólos: as opiniões e os comportamentos concordantes ou discordantes distribuem-se socialmente em relação a uma dimensão i qualquer. (FIGUEIREDO, 2008, p. 52).

De todo arcabouço teórico elencado por esta corrente, para fins deste estudo cabe assinalar a última cláusula da lei sociológica, que se refere ao caráter efêmero das opiniões. “As opiniões políticas não surgem do nada. E quando surgem não são eternas. Para manter um grupo ideologicamente coeso por muito tempo é necessário um grande esforço organizacional”. (FIGUEIREDO, 2008, p 53).

Com relação às causas da mudança de comportamento, a teoria sociológica elenca três modelos analíticos cuja lógica explicativa afirma que há mudança de

comportamento quando há alteração de contexto social. Nesse modelo, o desenvolvimento social leva à mudança de comportamento que leva à mudança política. (FIGUEIREDO, 1998, p 57).

Teorias calcadas nessa lógica têm demonstrado, com muita habilidade, que alterações substanciais no estado social – notadamente via mobilidade social e maior igualdade de oportunidades – são acompanhadas de mudanças comportamentais em direção à formação de uma ‘cultura cívica’ (Almond; Verba; 1965), da consubstanciação política da cidadania (T. Marshall) e do consequente realinhamento político e partidário (Pedersen, 1983). (FIGUEIREDO, 1998, p 57).

2.2 Modelo Michigan

Ao contrário da teoria sociológica, a teoria psicológica ou modelo Michigan como ficou conhecida, compreende o comportamento eleitoral a partir de uma perspectiva micro. O centro de análise é o indivíduo, que se encontra inserido em um contexto social. O modelo une conceitos de psicologia e sociologia. A psicologia passou a ser utilizada para explicar o comportamento eleitoral no final de 1950, quando pesquisadores da Escola de Michigan (tendo como expoentes Angus Campbell e Philippe Converse) ampliaram a explicação da corrente sociológica criando então a teoria psicossociológica.

“A premissa dessa abordagem é saber como os eleitores concebem sua existência, considerando que a forma como os indivíduos se comportam e as respostas que estes dão no processo eleitoral são reflexos da sociedade e das relações sociais” (Cruz, 2008). Nessa perspectiva, indivíduos pertencentes ao mesmo grupo social e com posturas e opiniões semelhantes, tendem a ter o mesmo comportamento político e, por consequência, teriam escolhas de voto semelhantes.

O modelo foi elaborado tendo como base as teorias de grupo da psicologia social. Por esta teoria, a vida política do indivíduo (ou seu conjunto de valores e crenças com relação à política) tem origem no contexto social, com grande destaque para a importância do grupo familiar. Ou seja, a constituição da personalidade política antecede, e muito, a juventude ou a vida adulta, período em que os sujeitos estão aptos a votar, tendo a infância e adolescência expressões bastante significativas e até mesmo decisivas. De acordo com Figueiredo (2008), este processo é chamado de “socialização

política”.

As atitudes adquiridas, juntamente com outros aspectos, passam a integrar a estrutura de personalidade dos indivíduos. Portanto, as atitudes políticas fazem parte da psicologia humana, e ao se consolidarem pela socialização política, tornam-se a base para a formação de opiniões, auto-avaliações e propensões para ação frente ao ambiente político mais amplo. Agindo, reagindo e interagindo social e politicamente a partir de uma base psicológica formada e com categorias políticas normativas razoavelmente consolidadas, o indivíduo sempre articulará da mesma maneira suas respostas a diferentes contextos. (FIGUEIREDO, 2008, p 26).

Citando Campbell, Figueiredo (2008) não só afirma a importância da socialização, como refuta a ideia de que o comportamento político teria explicação nas origens sociais e econômicas. O indivíduo é a única “base legítima” para conclusões a respeito da sociedade. O comportamento social resulta de um “sistema de atitudes compartilhado por indivíduos com características demográficas semelhantes”. Nesta teoria, as condições sociais dos indivíduos seriam um aspecto do ambiente em que ocorre a socialização e interação entre os indivíduos.

Com base neste raciocínio, Philippe Converse elabora a teoria da crença de massa, onde “sistemas de crenças desenvolvidos endogenamente por diversos públicos constituem o elo causal entre as motivações psicológicas para a ação política e a ação observada ou a ser predita” (Figueiredo, 2008 pg 28). O ponto central da interpretação desta teoria está no fato de que uma vez constituídas as crenças e opiniões, este sistema tende a ser relativamente estável e previsível. Metaforizando o exemplo dado por Converse (citado por Figueiredo), se um indivíduo é contra a política de cotas nas universidades públicas, provavelmente também será contra outras políticas de assistência social, como o Bolsa Família, por exemplo. Conhecendo o conjunto de crenças do indivíduo e a maneira como ele interpreta a sociedade, é possível estimar como ele irá se comportar frente a determinadas situações.

2.3 Teoria da Escolha Racional

Anthony Downs é o principal formulador da teoria economicista, ou teoria da

escolha racional. De acordo com esta abordagem, o eleitor pauta sua conduta seguindo seus interesses, assim, para votar, o eleitorado faz um cálculo do que ganharia ou perderia votando em x ou em y. O principal interesse do eleitor é o econômico, ele vota na alternativa que terá mais utilidade para atingir seus interesses. O termo “racional” agregado ao nome da teoria resulta do entendimento de que o homem é um ser racional: ele mede, calcula, avalia, interpreta e com base nisso tudo realiza uma escolha. Para Anthony Downs, o homem racional significa:

Um homem racional é aquele que se comporta como se segue: (1) ele consegue sempre tomar uma decisão quando confrontado com uma gama de alternativas; (2) ele classifica todas as alternativas diante de si em ordem de preferência de tal modo que cada uma é ou preferida, indiferente, ou inferior a cada uma das outras; (3) seu ranking de preferências é transitivo; (4) ele sempre escolhe, dentre todas as alternativas possíveis, aquela que fica em primeiro lugar em seu ranking de preferência; e (5) ele sempre toma a mesma decisão cada vez que é confrontado com as mesmas alternativas”.(DOWNS, 199, p. 28).

O cálculo feito pelo eleitor para votar envolve, também, a mensuração dos custos, desde o custo na obtenção de informações até o tempo gasto para votar, no deslocamento até as urnas. "Presumimos que ele aborda cada situação com um olho nos ganhos a ser obtido, o outro olho nos custos, uma capacidade delicada de equilibrá-los e um forte desejo de ir aonde quer que a racionalidade o leve. (DOWNS, pg 25).

Um aspecto importante desta teoria que contribui para compreensão do comportamento eleitoral é o fato de que mesmo os eleitores considerados de baixa “sofisticação política” são racionais. Assim, um grande empresário que escolhe determinado candidato porque será beneficiado com uma política de mercado mais aberta é tão racional quanto uma família de baixa renda que escolhe o candidato porque tem nele a garantia de manutenção de programas de assistência social.

3 PESQUISAS ELEITORAIS

Atualmente já não é possível pensar em campanha eleitoral e eleições sem vincular essa temática às pesquisas de opinião pública. Criticadas por uns e defendidas por outros, elas vieram para ficar, ocupando relevante espaço na mídia e norteando rumos de grandes campanhas eleitorais.

Nunes (2000) faz uma breve contextualização histórica sobre a utilização e conceituação das pesquisas. De acordo com a autora, o conceito de pesquisa surgiu em 1824 quando “enquetes populares” foram realizadas com os eleitores americanos objetivando aferir dados sobre a eleição presidencial. Naquele período ainda não se tinha a noção de amostragem, por isso, a ideia era atingir o maior número de pessoas. Para realizar as pesquisas eram utilizadas listas de assinantes de jornais e revistas, já que era o meio de atingir o maior número de pessoas. No ano de 1932, a revista americana *The Literary Digest* aplicou uma pesquisa a milhões de eleitores e conseguiu prever o resultado eleitoral daquele pleito. (NUNES, 2000).

Em 1935 George Gallup cria o American Institute of Public Opinion e, a partir disso, inicia-se um processo de profissionalização, com a utilização de ciência e método para as pesquisas de opinião pública.

Na eleição de 1936, a mesma revista envia milhões de questionários para os eleitores, recebe de volta 2 milhões de respostas e prevê erroneamente a vitória de Landon sobre Roosevelt. Por outro lado, George Gallup utilizou uma amostra de apenas 3.000 eleitores e acertou com precisão a vitória de Roosevelt sobre Landon, com uma margem de diferença de 19 pontos percentuais (NUNES, 2000, p. 44).

Após o fracasso da pesquisa feita pela revista, a utilização de amostragem ganhou espaço, sendo este fato o precursor do modelo de pesquisas adotadas hoje em dia.

No Brasil, o primeiro instituto de Pesquisa foi o Ibope, fundado em 1942 por Auricélio Penteado, que aprendeu com Gallup as técnicas de pesquisa. A primeira pesquisa feita pelo Ibope no Brasil foi em 1945, quando 1000 eleitores de São Paulo foram pesquisados sobre a disputa entre Eduardo Gomes e Eurico Dutra. Deste período em diante, novos institutos foram criados e as pesquisas ganharam força, tornando-se essenciais. “As pesquisas no Brasil passaram a ser indispensáveis e hoje em dia é raro algum político, governante ou candidato se valer apenas da sua sensibilidade. Pessoas

que tomam decisões não abrem mão das pesquisas”. (Nunes, 2000, pg 45).

3.1 A Pesquisa Qualitativa

Com a profissionalização das campanhas políticas, a utilização de métodos qualitativos tornou-se cada vez mais frequente e essencial. Em termos de Marketing político, a pesquisa qualitativa é uma grande aliada na definição da estratégia a ser seguida. De acordo com Nunes (2000), esse tipo de pesquisa quase não é divulgado, pois são feitas com caráter “exploratório”, objetivando ouvir o que o eleitor pensa sobre determinados assuntos. “Elas lidam com aspectos subjetivos, atingem motivações não explícitas ou mesmo não conscientes”. (NUNES, 2000, pg 47).

A pesquisa qualitativa é utilizada em todas as fases de uma campanha e antes mesmo de uma campanha ser colocada no ar, para definição de slogans, arte gráfica etc. Como o objetivo deste trabalho é bibliográfico e não empírico, citaremos brevemente o publicitário Duda Mendonça – famoso por campanhas majoritárias bem sucedidas no Brasil e no exterior. Em um trecho de “Casos e Coisas”, Mendonça descreve a variedade de situações em que recorre à pesquisa qualitativa, chamada por ele de “quali”.

É com a ajuda da quali que escolho os meus apresentadores – sua simpatia e sua credibilidade são fundamentais, não raro eles atuam como verdadeiros porta-vozes, poupando o candidato em momentos polêmicos e desgastantes. Testo, também, os meus comerciais mais importantes e ousados (antes de ir ao ar), testo marcas, conceitos, slogans, fotografias e até mesmo respostas de impacto a situações delicadas e perigosas. (MENDONÇA, 2001).

As pesquisadoras Luciana Veiga e Sônia Maria Guedes Gondim (2001), elencam cinco objetivos da pesquisa qualitativa, resumidos, os itens indicam que com este procedimento é possível aferir o que pensa o eleitor, “conhecer suas demandas e percepções, apontando aspectos positivos e negativos” (VEIGA E GONDIM, 2001). Além disso, por ser um procedimento exploratório, é possível saber se os eleitores acreditam que é possível resolver os problemas sociais, conhecer sua opinião sobre a imagem dos candidatos e o que levaria a votar ou não neste ou naquele candidato/partido. A pesquisa qualitativa também é utilizada para avaliar programas de governo, assim, se um programa, política ou projeto é muito bem avaliado poderá ser mais bem explorado na campanha ou se mal avaliado será possível preparar-se com

antecedência para responder possíveis críticas.

Veiga e Gondim (2001) apontam a importância com relação utilização da pesquisa qualitativa ‘durante’ a campanha, especialmente no decorrer do horário eleitoral. “(...) a pesquisa qualitativa passa a ter como objetivo a avaliação das estratégias de divulgação por meio da análise do impacto na opinião pública dos programas veiculados pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e isto pode vir a ser útil no esclarecimento de questões relativas ao comportamento do eleitor”. (VEIGA, GONDIM, 2011). Posicionamento semelhante encontra-se em Nunes (2000). “As técnicas de abordagem permitem visualizar imediatamente reações a estímulos (...) a não padronização dos instrumentos permite verificar dinâmicas, ou seja, ida e volta de argumentos, estímulos etc”. (NUNES, 2000, p. 48).

Dentro das técnicas de abordagem aplicadas pela pesquisa qualitativa na prática política, destacam-se a entrevista em profundidade e os grupos focais.

3.1.2 Entrevistas em Profundidade

Nesta técnica, o pesquisador faz perguntas para o entrevistado em uma entrevista pré-agendada. O objetivo é obter informações e dados essenciais e que contribuam com a investigação. “Trata-se de um diálogo assimétrico em que o pesquisador busca coletar dados e o interlocutor se apresenta como fonte de informação. As entrevistas procuram explorar o que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem e desejam”. (VEIGA e GONDIM, 2000).

Na entrevista em profundidade o foco é o entrevistado. O roteiro de perguntas deve dar conta de conhecer não apenas o que pensa o entrevistado, mas também o contexto em que ele está inserido, assim, é possível traçar perfis comparando os tipos de respostas. Durante a elaboração da campanha será possível afirmar que pessoas com determinado perfil social ou psicológico são contrárias a tais políticas, ou ainda, será possível afirmar que os jovens são favoráveis a tais políticos, os homens pensam isto ou aquilo. Essas afirmações não poderão ser comprovadas estatisticamente, e a pesquisa qualitativa não tem esse objetivo. Mas o resultado das pesquisas será utilizado para lançar estratégias de campanhas, inclusive com segmentação, se necessário.

O entrevistador deve ficar atento para saber ouvir o que tem a dizer o entrevistado, pois um profissional despreparado pode colocar tudo a perder. Com relação aos entrevistados Veiga e Gondim (2000), consideram: “Sua vida e seu mundo

só podem ser entendidos a partir 'de seus olhos'. É neste aspecto que as entrevistas em profundidade apresentam-se como mais pertinentes se se pretende aproximar da realidade social e política e das representações que o eleitor constrói dela”.

Conforme assinala Lane (1962), uma das vantagens das entrevistas em profundidade é que elas são discursivas, permitindo a cada entrevistado demonstrar sua linha de argumentação de modo que o entrevistador possa inferir as associações que faz em seus pensamentos oferecendo, inclusive, oportunidades para extensivas sondagens de opiniões, atitudes e valores dos participantes. (VEIGA E GONDIM, 2000).

Uma entrevista em profundidade dura cerca de uma hora e é realizada com um único entrevistado por vez. A escolha do entrevistado deve ser feita com base no nível de renda, nível educacional, idade, sexo e ocupação, sendo que o recrutamento mais comum é técnica conhecida como “bola de neve”, onde um entrevistado indica um conhecido. Cada participante pode ser entrevistado de quatro a cinco vezes em um semestre, tempo estimado para a formação de uma opinião. A técnica também permite observar a mudança de opinião neste período (reação a estímulos fornecidos pela campanha eleitoral). As entrevistas devem ser gravadas para que se possam ouvir as respostas a qualquer momento e com precisão, além de isentar o pesquisador da necessidade de ter que anotar tudo, o que pode deixar o entrevistado mais à vontade e o pesquisador mais concentrado. (Veiga e Gondim, 2000).

3.1.3 Grupos Focais

Morgan, 1977, (apud, Gondim, 2003), “define grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade”. Apoiada em Bogardus, 1926, e Lazarsfeld, 1972, Gondim (2003), explica que a noção de grupos focais está apoiada no desenvolvimento das entrevistas grupais, tendo a principal diferença no tocante ao papel do entrevistador e no tipo de abordagem. Nas entrevistas grupais, o entrevistador interage diretamente com todos os entrevistados, enquanto no grupo focal ele pode até estimular que todos os participantes se expressem, mas ele atua como um facilitador no grupo e não realizando entrevistas com todos os membros. Outra diferença é no tocante à atribuição sobre “de quem é a opinião”. Na entrevista grupal a opinião é sempre de quem a expressa, individualmente. No grupo focal a

análise é da opinião do grupo e não do indivíduo.

Os entrevistadores de grupo pretendem ouvir a opinião de cada um e comparar suas respostas, sendo assim, o seu nível de análise é o indivíduo no grupo. A unidade de análise do grupo focal, no entanto, é o próprio grupo. Se uma opinião é esboçada, mesmo não sendo compartilhada por todos, para efeito de análise e interpretação dos resultados, ela é referida como do grupo. (GONDIM, 2003).

A ideia essencial presente nos grupos focais é de que os sujeitos constituem suas opiniões na relação com o outro. “(...) as pessoas formam as suas opiniões e percepções nos processos interativos em que se engajam, sendo mutuamente influenciadas pelo jogo de forças que vai se constituindo nas relações interpessoais, intra e intergrupais”. (VEIGA E GONDIM, 2000). O que se pode evidenciar em um grupo focal é que as pessoas tendem a reproduzir “jogos de conversação”, discursos presentes em lógicas macro. (GONDIM, 2003).

Com relação aos procedimentos práticos, a primeira preocupação para que um grupo focal atinja seus objetivos é a correta seleção das pessoas que irão participar expondo suas opiniões. Deve haver equilíbrio entre o número de homens e mulheres, a idade, classe social e nível cultural. Deve-se equilibrar, também, participantes que sejam de situação e oposição ao candidato que contratou o grupo focal. Um grupo precisa ter entre seis e 10 pessoas. Todos esses aspectos devem estar ligados aos objetivos da realização desta dinâmica. O sucesso do grupo depende muito, e principalmente, do moderador, que deve ser uma pessoa preparada e com experiência nessa área. O moderador tem que facilitar o processo de comunicação do grupo, sendo diretivo quando necessário, mas sem inibir a participação de todos. Inclusive, zelar para que todos se expressem é uma de suas atribuições. De acordo com Morgan (1977), apud Gondim (2003), o moderador deve procurar cobrir a máxima variedade de tópicos importantes sobre determinado assunto. “Para conseguir tal intento ele precisa limitar suas intervenções e permitir que a discussão flua, só intervindo para introduzir novas questões e para facilitar o processo em curso”. (idem).

Quanto aos aspectos infraestruturais, Veiga e Gondim listam cinco recursos técnicos necessários, a saber:

- i) sala especial com espelho unidirecional, com uma mesa retangular ou oval que permita dispor aproximadamente 10 cadeiras; ii) microfones para gravação; iii) câmera de vídeo com tripé, a serem alocados atrás do espelho unidirecional; iv) sala anexa à especial com entrada independente e equipada com aparelho de TV que permita à equipe de pesquisadores e assistentes acompanhar a gravação do

grupo;v) um profissional habilitado para coordenar os grupos.

3.2 Pesquisa Quantitativa

Juntamente com a pesquisa qualitativa, uma campanha política bem sucedida deverá lançar mão das pesquisas quantitativas. Por opção, a presente pesquisa deu ênfase à qualitativa, por considerar ser ela a imprescindível no tocante à elaboração das estratégias de propaganda política, foco deste trabalho. Cabe ressaltar também, que ambas as modalidades de pesquisa são fundamentais e uma não substitui a outra, apenas têm papéis distintos para o êxito de uma campanha política.

Ao descrever as principais características da pesquisa quantitativa, Nunes (2000), aponta para a possibilidade de “projeção/generalização” com relação aos resultados da pesquisa, pois a utilização de amostragem e estatística permite obter uma visão geral sobre a opinião da população. Uma vantagem desta modalidade é maior precisão, pois os erros de interpretação são menos comuns na quantitativa e geram um relatório final mais rápido se comparado à análise final de uma pesquisa “quali”.

Um dos principais conceitos associados à pesquisa quantitativa é o da Amostragem. Muitas pessoas questionam com as pesquisas podem “acertar” o resultado sendo que a maior da população não é ouvida nas pesquisas. “A amostragem consiste em tomar parte de alguma população para representá-la como um todo”. (Nunes, 2000, pg 48). De acordo com Nunes, o principal motivo para o uso da amostragem é a economia de recursos, sendo que não há necessidade em entrevistar todos os indivíduos de uma população para saber o que a média pensa. Um frase interessante de Arthur Doyle (criador de Sherlock Holmes), apud Nunes, diz o seguinte:

“Enquanto um homem individualmente é um quebra-cabeça insolúvel, no conjunto ele se torna uma certeza matemática. Você nunca pode prever o que um homem fará, mas você pode dizer com precisão o que, em média, um deles fará. Individualmente eles variam, mas em média se mantêm constantes” (NUNES, 2000, pg 49).

No Brasil, importantes institutos de Pesquisa, como o Ibope, utilizam amostras por quotas combinadas com amostras probabilísticas. “A característica mais marcante de uma amostra por quotas é a necessidade de se qualificar o respondente *a priori*”. (Nunes, 2000, pg 52). Uma amostra por quotas significa que o entrevistado é selecionado de acordo com categorias como idade, renda, escolaridade, classe social etc.

3.2 Pesquisa Quantitativa

Juntamente com a pesquisa qualitativa, uma campanha política bem sucedida deverá lançar mão das pesquisas quantitativas. Por opção, a presente pesquisa deu ênfase à qualitativa, por considerar ser ela a imprescindível no tocante à elaboração das estratégias de propaganda política, foco deste trabalho. Cabe ressaltar também, que ambas as modalidades de pesquisa são fundamentais e uma não substitui a outra, apenas têm papéis distintos para o êxito de uma campanha política.

Ao descrever as principais características da pesquisa quantitativa, Nunes (2000), aponta para a possibilidade de “projeção/generalização” com relação aos resultados da pesquisa, pois a utilização de amostragem e estatística permite obter uma visão geral sobre a opinião da população. Uma vantagem desta modalidade é maior precisão, pois os erros de interpretação são menos comuns na quantitativa e geram um relatório final mais rápido se comparado à análise final de uma pesquisa “quali”.

Um dos principais conceitos associados à pesquisa quantitativa é o da Amostragem. Muitas pessoas questionam como as pesquisas podem “acertar” o resultado sendo que a maior da população não é ouvida nas pesquisas. “A amostragem consiste em tomar parte de alguma população para representá-la como um todo”. (NUNES, 2000, pg 48). De acordo com Nunes, o principal motivo para o uso da amostragem é a economia de recursos, sendo que não há necessidade em entrevistar todos os indivíduos de uma população para saber o que a média pensa. Um frase interessante de Arthur Doyle (criador de Sherlock Holmes), apud Nunes, diz o seguinte:

“Enquanto um homem individualmente é um quebra-cabeça insolúvel, no conjunto ele se torna uma certeza matemática. Você nunca pode prever o que um homem fará, mas você pode dizer com precisão o que, em média, um deles fará. Individualmente eles variam, mas em média se mantêm constantes” (NUNES, 2000, p. 49).

No Brasil, importantes institutos de Pesquisa, como o Ibope, utilizam amostras por quotas combinadas com amostras probabilísticas. “A característica mais marcante de uma amostra por quotas é a necessidade de se qualificar o respondente *a priori*”. (NUNES, 2000, pg 52). Uma amostra por quotas significa que o entrevistado é selecionado de acordo com categorias como idade, renda, escolaridade, classe social etc.

4 O PODER RELATIVO DO MARKETING POLÍTICO

O Marketing político está envolto a muitas questões relativas ao universo político e eleitoral. Uma dessas questões é o “poder” que esta área exerce sobre os eleitores e em que medida ela contribui para a decisão do voto. Atualmente ninguém questiona a importância de uma campanha eleitoral. De fato, sem marketing político não há campanha e sem campanha não há política possível no modelo contemporâneo. Assim, um candidato é, antes de tudo, a representação de um candidato, uma criação abstrata difundida através dos meios de comunicação.

Essa ideia de “construção” de um candidato leva muitos eleitores, estudantes e pesquisadores a incorrerem em erros de interpretação ou até mesmo superestimar o papel do marketing político. Sabe-se que o marketing político é fundamental, mas não tem a capacidade de construir a realidade. Sua virtude é dar relevo aos pontos positivos de um candidato contribuindo com a sua vitória. Visando ilustrar como a mídia contribui para a convicção de que os profissionais do marketing são “onipotentes”, Figueiredo (2000), cita o exemplo de reportagens publicadas em grandes revistas de circulação nacional por ocasião da disputa entre Eduardo Azeredo (PSDB) e Itamar Franco (PMDB). No início do pleito, Azeredo estava 12 pontos percentuais atrás de Itamar, mas após contratar Duda Mendonça a diferença caiu para 2 pontos. Com a mesma intenção, a reportagem citava exemplos de Paulo Maluf e Antônio Britto. No entanto, Eduardo Azeredo, Paulo Maluf e Antônio Britto perderam as eleições. “Fica claro, portanto, que o *marketing* está longe de ter todo o poder que a ele se atribui”. (FIGUEIREDO, 2000, pg 14).

O Poder do marketing político é limitado por uma série de razões. Em primeiro lugar, as campanhas ocorrem sob uma legislação eleitoral específica, que, no Brasil, muda de eleição para eleição. (...) Outro fator que limita o alcance do marketing político é o próprio candidato e sua inserção naquilo que se pode chamar de meio ambiente político-social. Com o candidato errado na hora errada, não há genialidade de marketing e de comunicação que dê certo. (FIGUEIREDO, 2000, p. 38).

ALONSO et al., 1992 (apud MARCUS FIGUEIREDO et al., 2000), têm um entendimento semelhante ao de Rubens Figueiredo com relação à influência do marketing político na decisão do voto.

política em processos eleitorais, realizados nas duas últimas décadas, apontam e consolidam algumas teorias sobre a não passividade dos eleitores, isto é, sobre as motivações psicológicas, políticas e econômicas destes no processo de aceitação, rejeição e influência na condução estratégica de campanhas eleitorais. (FIGUEIREDO et al., 2000, p 149).

Figueiredo (2000, p. 15) também presta importante contribuição ao definir o que é o marketing político, fornecendo o recorte necessário para desenvolvimento da presente pesquisa. “O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”.

Ao tratar de breves noções sobre propaganda política, Darcy Azambuja (2008), conceitua: “propaganda é a arte que, por meio de palavras, imagens e gestos, procura influenciar as opiniões e atitudes dos homens e assim determinar e condicionar suas ações. É uma técnica de persuasão”. (AZAMBUJA, 2008, p., 378). Já a pesquisadora Luciana Panke (2010, pg 36), fala em discurso político, que embora conceitualmente trate-se de temas diferentes, são assuntos da mesma natureza. “O discurso político, então, é um discurso caracterizado pelas relações sociais e contextuais, buscando alterações na ordem vigente”.

Rubens Figueiredo (2000) e Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloísa Dias, Vladimyr L. Jorge (2000) tem a mesma posição quando o assunto é a candidatura de Fernando Collor. Para os pesquisadores, a eleição de 1989 foi um “divisor de águas” em termos de campanha política, especialmente pelo histórico de Collor. Era jovem, desconhecido do grande público, não tinha apoio político e nem um partido tradicional, tanto que criou um partido para poder ser lançado candidato, além de não ter uma trajetória política consistente. Contrariando todas as expectativas, Collor teve uma campanha exitosa. “A partir da eleição de Collor, em 1989, começou-se a prestar mais atenção a três aspectos: ao desempenho performático do candidato vitorioso, à influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e à interferência da mídia no processo eleitoral. (FIGUEIREDO et al. 2000, p.149).

A partir de 1989, quando os olhares se voltaram para as estratégias de marketing político, houve maior profissionalização das campanhas, com planejamento e pesquisa. Com isso, estudiosos do assunto desenvolveram um roteiro básico de como se deve proceder a uma campanha eleitoral.

A seqüência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para se aferir a eficácia do meio escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados. (FIGUEIREDO, 2000, p. 15).

A profissionalização do marketing político se deu, também, a partir da observação de campanhas, resultando em uma maior sistematização sobre o que é essencial fazer para construir uma boa campanha. Assim, existem ações “obrigatórias” em qualquer ação nessa área. Não se trata, aqui, de estabelecer um “manual” sobre como fazer campanha, mas os estudos nessa área já apontam alguns caminhos trilhados para quem deseja atuar nesta seara. Recorreremos, novamente, a FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS e JORGE (2000). Objetivando sugerir uma metodologia para o estudo de campanhas para cargos majoritários, os pesquisadores descrevem ações fundamentais para uma campanha, elaboradas a partir da análise de materiais de campanha.

Os autores explicam que a argumentação de um debate eleitoral é de natureza ficcional. Visando convencer os eleitores, as campanhas constroem um “mundo possível” igual ou um pouco diferente do mundo real. “Com base nele, projetam um novo e bom mundo futuro possível”. Nesse sentido, a estrutura de argumentação segue duas vertentes, basicamente dependendo se a campanha é de situação ou de oposição. “A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: o mundo atual está ruim, mas ficará bom, ou o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”.

1. Descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que “o copo com água está quase vazio ou quase cheio”.
2. Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado, aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo com água não ficará quase vazio”.
3. A melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer “x”; e
4. A única garantia de que “x” será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro desejável. (FIGUEIREDO, et al. 2000, p. 153)

De acordo com os autores, um discurso com a estrutura descrita acima se constitui na “retórica da persuasão eleitoral. “Decifrar o argumento de uma campanha é o primeiro passo, e talvez o mais importante, para compreendermos e explicarmos por que candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições. (RIKER, 1996, apud,

FIGUEIREDO et al., 2000, p 153).

5 CONCLUSÃO

A partir da análise dos autores que abordam a temática do comportamento eleitoral e da propaganda política, podemos concluir que o comportamento dos eleitores não pode ser explicado a partir de uma única teoria. Isso se deve ao fato da diversidade de contextos em que se encontram os eleitores.

Conforme pesquisado, os eleitores que votam de acordo com a teoria sociológica estão imersos em um grupo social e é este grupo que dá o tom das escolhas eleitorais. Nesta corrente, um dos fatores importantes para a decisão do voto é o entendimento de que os fatores sociais, econômicos e políticos de uma sociedade acabam criando divisões sociais com base em classe, renda e escolaridade. Assim, os eleitores se identificam com os valores de um grupo e acabam votando de forma semelhante. Isso se explica em função de valores compartilhados entre integrantes do mesmo grupo, resultando em similaridades no comportamento eleitoral. A escolha do voto não é uma decisão individual, mas uma atitude que depende do grupo a que pertence o eleitor. Para a sociologia, a ação é individual, mas o ato não é isolado, sendo resultado, sempre, da interação social. Um aspecto importante desta teoria é a explicação para a mudança de comportamento, sendo que haverá mudança quando houver alteração no contexto social.

A teoria psicológica une conceitos da sociologia e da psicologia social. Uma diferença em relação à teoria sociológica é que nesta corrente há o conceito de “socialização política”. Basicamente, o entendimento é que a primeira infância é decisiva da formação do caráter e da personalidade, que determinarão as escolhas futuras. A vida política do indivíduo (ou seu conjunto de valores e crenças com relação à política) tem origem no contexto social, com grande destaque para a importância do grupo familiar. Ou seja, a constituição da personalidade política antecede, e muito, a juventude ou a vida adulta, período em que os sujeitos estão aptos a votar, tendo a infância e adolescência expressões bastante significativas e até mesmo decisivas.

Já para a teoria da escolha racional, o eleitor pauta sua conduta seguindo seus interesses, assim, para votar, o eleitorado faz um cálculo do que ganharia ou perderia votando em x ou em y. O principal interesse do eleitor é o econômico, ele vota na alternativa que terá mais utilidade para atingir seus interesses. Por isso o termo “racional” agregado ao nome da teoria, pois o eleitor mede, calcula, avalia, interpreta e com base nisso tudo realiza uma escolha.

O presente estudo também buscou amparo na teoria sobre as pesquisas eleitorais.

As pesquisas ocupam relevante espaço na mídia e norteiam rumos de grandes campanhas eleitorais. Elas são essenciais para a democracia e contribuem para a constante profissionalização e aperfeiçoamento das campanhas, seja no período que antecede as eleições ou no pós-eleitoral. Com a pesquisa qualitativa, é possível conhecer profundamente o que pensam os eleitores, levantar aspectos positivos e negativos em relação à candidatos e governos. Durante a campanha, as pesquisas são importantes para avaliar a eficácia das estratégias eleitorais. A pesquisa quantitativa é mais eficaz na generalização da opinião pública. Com recursos de amostragem, é possível alcançar altos níveis de precisão com economia de recursos, além de ser eficiente, também, para evitar erros de interpretação. Com relação à influência das pesquisas na escolha do voto, constatou-se que a influência é indireta.

No âmbito da propaganda política, a pesquisa constatou que ela é fundamental para divulgação da plataforma de campanha, mas sozinha não define o resultado das urnas. Sem ela um candidato não ganha, mas sem um bom candidato nada pode fazer a propaganda política. Os estudos recentes sobre essa área apontam para a não passividade dos eleitores, ou seja, existem outras motivações, como motivações psicológicas, políticas e econômicas que contribuem para a aceitação ou rejeição de campanhas eleitorais.

Analisando as principais teorias aqui elencadas, pode-se perceber que não há uma motivação única para a escolha eleitoral. Por isso é importante dialogar com diversos autores e diferentes correntes. A diversidade do eleitorado impede uma explicação única para o fenômeno eleitoral, sendo que um conjunto de teorias pode contribuir para o entendimento de como votam os eleitores, mas nunca determinar como isso ocorre. Sendo assim, a principal importância deste estudo bibliográfico, está em contextualizar o comportamento eleitoral e como este se relaciona com a propaganda política.

6 REFERÊNCIAS

- AZAMBUJA, Darcy. Introdução à Ciência Política. Ed. Globo Livros, 1973
- CASTRO, Mônica Mata Machado de. Determinantes do Comportamento Eleitoral: a centralidade da Sofisticação Política. RJ: Tese de Doutorado, 1994.
- DOWNS, ANTHONY. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: EDUSP: 1999.
- FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do voto: democracia e racionalidade. 2ª Ed. Belo Horizonte: UFMG, 2008
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDE, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral, *in*: FIGUEIREDO, Rubens (org). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FIGUEIREDO, Rubens (org). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FIGUEIREDO, Rubens. O marketing Político: entre a ciência e a falta de razão, *in*: FIGUEIREDO, Rubens (org). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos Focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos, 2003. Acesso em fevereiro de 2012. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v12n24/04.pdf>>
- MENDONÇA, Duda. Casos e Coisas. São Paulo: Globo, 2001.
- NUNES, Márcia Cavallari. O papel das pesquisas, *in*: FIGUEIREDO, Rubens (org). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. Ed. Konrad Adenauer, 2000.
- PANKE, Luciana. Lula: do sindicalismo à reeleição, um caso de comunicação, política e discurso. Guarapuava: Unicentro; São Paulo: Horizonte, 2010.
- VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. Opin. Publica vol.7 no.1 Campinas, 2001.
- RADMANN, Elis Rejane H. O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral. Dissertação (mestrado em Ciência Política). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.