

# A Formação e Evolução da Opinião Pública nas Eleições Municipais de Pelotas-RS-Brasil em 2008: um estudo de recepção

Fábio Souza da Cruz, Jennifer Azambuja de Moraes

Universidade Católica de Pelotas

## Índice

1. Introdução	1
2. Breve perfil da opinião pública	2
3. Os estudos de recepção	5
4. Analisando o pleito municipal de 2008 em Pelotas/RS	8
5. Considerações Finais	13
6. Bibliografia	14

## Resumo

Este trabalho investiga a formação e a evolução da opinião pública nas eleições municipais de Pelotas, município do estado do Rio Grande do Sul/Brasil em 2008. Neste sentido, procura-se observar como os candidatos a prefeito do primeiro turno das eleições podem influenciar esse processo com o envio de mensagens ao seu público. Estas confirmações são estruturadas através de um estudo de recepção realizado através de uma pesquisa qualitativa. Este procedimento, com entrevistas periódicas e repetidas realizadas entre os meses de agosto e outubro com eleitores indecisos, visa con-

frontar as respostas dos entrevistados com a perspectiva das mediações, de Jesús Martín-Barbero (1997). Este estudo pretende confirmar que a mídia, principalmente a televisão e o jornal impresso, é uma grande aliada dos candidatos, quando usada de forma correta. Pretende-se também mostrar que as mediações culturais dos eleitores, principalmente as relacionadas à família e ao grupo de atuação na sociedade, são fatores que influenciam de forma decisiva na escolha de um prefeito.

## 1. Introdução

A opinião pública é um fenômeno da comunicação, a partir do qual as idéias podem ou não se proliferarem. A busca de uma opinião pública favorável gera uma concorrência entre os interessados, que, por sua vez, geram atos os quais acreditam serem eficazes na conquista dos públicos.

A eleição municipal de Pelotas, município do estado do Rio Grande do Sul/Brasil, em 2008 é um exemplo dessa concorrência e este trabalho buscará, exatamente, desco-

brir quais são as mediações presentes na formação da opinião pública nesse período, ou seja, averiguar qual o fator responsável pela escolha do candidato a prefeito de Pelotas no primeiro turno das eleições. A escolha da temática para este estudo se dá devido à tradição política do município, que sempre apresenta disputas acirradas entre os seus candidatos.

Considerando esses fatores, a pesquisa partirá do pressuposto de que a opinião pública se forma a partir da imagem formada dos candidatos através da propaganda eleitoral televisiva. Para confirmar ou não esta hipótese, será realizada uma pesquisa periódica com doze eleitores<sup>1</sup> durante o primeiro turno, com entrevistas que buscarão descobrir quais os critérios dessas pessoas na escolha do candidato, analisar suas mediações e pesquisar quais os meios que eles buscam para se informar sobre os candidatos. Para compreender as respostas, o estudo se utilizará da perspectiva das mediações, de Jesus Martín-Barbero (1997).

## 2. Breve perfil da opinião pública

A opinião pública é um fenômeno coletivo, que se baseia nos pensamentos individuais. Segundo Tarde (1992, p.80), “a opinião propriamente dita é conjunto dos juízos, e a vontade geral, conjunto dos desejos”. Na busca pela compreensão do que é a opinião pública, como ela se forma e como ela influencia nas ações dos indivíduos, torna-se interessante uma breve contextualização histórica. Augras (1978, p.

<sup>1</sup> Os eleitores devem ler o Diário Popular, principal jornal impresso da cidade, acompanhar a propaganda eleitoral televisiva e estarem indecisos.

12) fala de uma aproximação histórica e salienta que “em primeiro lugar, a expressão da opinião pública está ligada a uma atividade política”<sup>2</sup>.

Os primeiros fatos históricos, que começam a servir como base para a conceituação de opinião pública, são as deliberações dos cidadãos da *Polis* (cidade) grega, onde, em locais públicos, estes davam orientações ao governo. A fé cristã também era uma incubadora de opiniões na Idade Média, quando os sistemas de valores e crenças encontraram uma homogeneidade. Um exemplo disso são as Cruzadas<sup>3</sup> religiosas da época, que obtiveram uma adesão de pessoas através de campanhas de propagandas que vendiam idéias e ideais. Esta fase é superada pelo Renascimento, quando o indivíduo ganha seu espaço, tendo, assim, o direito à opinião que quiser.

A opinião seria a voz do grupo que está no poder, ou seja, o desejo de uma minoria. Manipular opiniões tornou-se uma tarefa de quem está no poder. Isto é comprovado por Champagne (1998, p.48), segundo o qual, a opinião pública “é, assim, uma espécie de máquina de guerra ideológica ‘improvisada’, durante o século XVIII, pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga a fim de legitimar suas próprias reivindicações no campo político e enfraquecer o absolutismo régio”.

No século XIX, com as diversas evoluções nos campos sociais e tecnológicos, principalmente nos meios de comunicação, a opinião se tornou controladora do governo e, ao

<sup>2</sup> Neste estudo, a atividade política consiste nas eleições municipais do primeiro turno de 2008 referentes ao cargo de prefeito.

<sup>3</sup> As Cruzadas são expedições organizadas pela Igreja, para combaterem os inimigos do cristianismo e libertarem Jerusalém das mãos desses infiéis.

mesmo tempo, ficou mais fácil de ser manipulada.

Essa retomada na história, a fim de identificar os primeiros fatos ligados à opinião pública, é salutar para perceber que este fenômeno coletivo foi forte em outras épocas também. A diferença é que hoje, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, ela se tornou mais importante, pois acaba sendo um alvo a ser atingido para a conquista do poder. E também deixou de ser apenas de uma elite, passando a ter bastante concentração no povo.

## 2.1. Os passos para uma opinião pública

A opinião se forma quando temos uma controvérsia, ou seja, opiniões diferentes sobre um problema, o que origina uma discussão. Nesta, os envolvidos formulam soluções e alternativas para o problema. Por último, produz-se um consenso sobre o assunto. Depois de identificar as quatro etapas da opinião pública, pode-se afirmar que ela deriva de indivíduos que, juntos, fisicamente ou não, elaboram uma concepção sobre determinado assunto. Isto é confirmado por Lage, que afirma:

A opinião pública resulta da interação entre indivíduos. Logo, não pode ser explicada por suas ações ou opiniões prévias; na verdade, da troca de informações e de influências, que se acelera diante de fatos novos, resulta a concepção da realidade que não existia antes (1998, p. 212).

Mas nem sempre o resultado é uma unanimidade do grupo, mas, sim, um consenso na produção da opinião. Isto porque “bem antes de ter uma opinião geral e sentida como tal, os indivíduos que compõem uma nação têm

consciência de possuir uma tradição comum e submetem-se de bom grado às decisões de uma razão julgada superior” (TARDE, 1992, p. 81).

Existem elementos que influenciam o público na hora do consenso, como, por exemplo, os fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Estes estão presentes no cotidiano do público, que toma decisões e forma opiniões. Os fatores psicológicos se dão em nível interpessoal, ou seja, são ligados à formação de atitudes e opiniões, as motivações e mecanismos de defesa do indivíduo. Os sociológicos são mais objetivos, diferentes dos psicológicos que são subjetivos. São ligados ao momento social e econômico, à estruturação dos grupos e às redes de comunicação. Os fatores históricos fazem parte da carga genética da opinião pública, mostrando de onde ela surgiu e como ela cresceu.

## 2.2. A relação da opinião pública com os meios de comunicação de massa

Sabe-se que, a opinião pública é uma justificativa para muitas tendências globais, principalmente, ideologias nos campos sociais. Conseqüentemente, torna-se um alvo dos meios de comunicação de massa, que desejam uma audiência vasta e heterogênea. Sem entrar na questão da indústria cultural<sup>4</sup>, pode-se afirmar que a mídia é uma das mais

<sup>4</sup> Conforme Theodor W. Adorno (1978, p.287) “Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determina esse consumo. (...) A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior”.

interessadas nesse processo de formação da opinião. Mesmo tendo como papel social informar e orientar à crítica, “muitas vezes, a cultura midiática divulga determinado fato, mas, no entanto, direciona o enfoque segundo interesses particulares” (CRUZ, 2006, p. 78). Portanto, a opinião pública pode ser fortemente influenciada pelos meios de comunicação de massa. Isto pode acontecer através da conversação com a mídia, onde esta pode pautar os assuntos do cotidiano das pessoas e influenciar suas decisões. Tal ligação pode significar presença certa dos meios de comunicação na formação da opinião pública.

Porém, os indivíduos não podem ser generalizados como pacíficos na recepção das mensagens emitidas pela mídia. Existem fatores que envolvem este processo, tanto na produção quanto na recepção. Elementos internos e externos ao indivíduo que podem fazê-lo assimilar as mensagens recebidas conforme suas percepções, por isso nem todos aceitam sem questionamento o que a mídia lhes emite.

Nilson Lage (1998) não descarta a presença da mídia na formação da opinião pública, já que ela pauta as conversações e de certa forma é tendenciosa, mas não a julga como ponto central desse processo. Sendo assim, a opinião pública pode ou não ser facilmente manipulada pelos meios de comunicação de massa através da conversa que se estabelece entre meio e público. Fica, aqui, a idéia de que o meio exerce influência na formação da opinião pública, assim como qualquer outro fator. Tudo dependerá de contextos específicos.

### **2.3. Politicamente falando, o que é opinião pública?**

Percebe-se que toda vez que um pleito se aproxima começam as guerras de pesquisas, a busca da tabulação das opiniões públicas, porém, na maioria das vezes, estas são manipuladas pelos partidos para incitar eleitores a votar em seus candidatos. Isto mostra a diversidade que existe em torno da opinião pública, ficando a dúvida de qual opinião pública os institutos de sondagem buscam: a opinião individual ou, realmente, a opinião pública.

Mas, opinião pública, no campo da política, não consiste em um fenômeno relacionado apenas às eleições, mas, sim, a todos os atos políticos, independente de correntes ideológicas. Neste sentido, a ideologia é um outro fator muito importante na política, pois “tal como se manifesta o conceito, faz referência a um instrumento abstrato de deformação da realidade” (CORRÊA, 1993, p. 54). Além disso, a ideologia muitas vezes é passada de geração para geração, formando um rumo ideológico importante para entender fatos históricos e políticos.

Executando um importante papel no campo político, a opinião pública é a voz do contentamento ou descontentamento da população em relação ao governo, que, por sua vez, interessa-se por essa voz, fazendo de tudo para que ela seja sempre favorável ao seu mandato.

### **3. Os estudos de recepção**

A recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação em que as pessoas atuam a todo instante; é uma parte essencial que dá andamento e resultados a esse

processo. Por isso, é necessário avaliar, mesmo que de forma sucinta, os estudos e a pesquisa de comunicação, tendo como base a recepção, que deve ser estudada para entender melhor esse processo. Pode-se, então, partir do estudo da recepção para compreender os efeitos que os meios produzem nas audiências.

Para Hall (GOMES, 2002, p. 168), a audiência é, ao mesmo tempo, a fonte e o receptor da mensagem televisiva.

Assim – tomando emprestados os termos de Marx – circulação e recepção são, de fato, ‘momentos’ do processo de produção na televisão e são reincorporados, através de uma porção de feedbacks estruturados e enviados, ao próprio processo de produção. O consumo ou recepção da mensagem televisiva é, desse modo, também ele mesmo um momento do processo de produção no sentido amplo, ainda que o último seja predominante porque ele é o ‘ponto de partida para a realização’ da mensagem. Produção e recepção da mensagem televisiva não são, no entanto, idênticas, mas são relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo.

O receptor faz parte do processo de produção (codificação), através do *feedback*, e do processo de recepção (decodificação) através da audiência e do entendimento que ele produz sobre a mensagem emitida pelo meio. O processo de comunicação não é apenas feito por esses dois momentos e, sim, por vários outros momentos e elementos que influenciam na concepção do que será produzido e do que está sendo emitido. Então, para entender a recepção, deve-se fazer um

estudo do “mundo” em que vive o receptor<sup>5</sup>. Neste contexto, Escosteguy e Jacks (2005, p. 38) dizem que

a comunicação de massa é vista como integrada às demais práticas da vida diária, entendida estas como todas as atividades que dão sentido à vida social. Desse ponto de vista, portanto, a vida e as atividades sociais estão fundadas em e são dependentes de processos de produção de sentido. Para os estudos culturais, portanto, a pesquisa de comunicação não é que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática.

Entende-se, portanto, que a comunicação é um processo fundamental no cotidiano dos indivíduos. Por consequência, a recepção deve ser avaliada nesse cotidiano para buscar a compreensão de sua importância na formação de sentidos que os receptores produzem em relação aos meios.

Neste estudo, para entender o processo de comunicação, faz-se necessário entender os estudos culturais, uma das cinco tradições da comunicação e recepção<sup>6</sup>. Isto porque os estudos culturais abrangem todas as ligações que o indivíduo tem com a sociedade e

<sup>5</sup> Esse estudo de “mundo” em que vive o receptor será visto mais adiante através da aplicação da perspectiva das mediações, de Jesús Martín-Barbero (1997).

<sup>6</sup> Existem cinco tradições para compreender como os meios de comunicação atingem as massas, que são: pesquisa dos efeitos, usos e gratificações, estudos literários, estudos culturais e análise da recepção. Os estudos culturais irão fazer parte deste estudo, porque se entende que a cultura é o elemento que abrange todas as mediações presentes ao redor do receptor e também porque o receptor sempre fará parte de uma cultura, fazendo com que ela inclua as outras quatro tradições.

meios e estão interessados nas relações entre textos, grupos sociais e contextos, ou, ainda, em práticas simbólicas e estruturas de poder. Nessa tradição, a pergunta é: “qual é o papel da cultura na interação meio-mensagem-audiência?”. Para Orozco Gómez (2000, p.57), o processo de comunicação se dá dentro de uma cultura, por isso,

*no importa tanto conocer esta relación en sí misma, como en las tres anteriores, sino que se trata de entender que el proceso de la comunicación se da dentro de una cultura y ésta es mucho más amplia que la interacción medio –audiencia o un grupo de la audiencia con un determinado medio o un mensaje; pero se entiende que esa interacción forma parte de una manera cultural. Por eso, la pregunta fundamental que se plantea es: ¿de qué manera la cultura interviene en la conformación de procesos de comunicación concretos?*

Assim, a cultura pode ser considerada um processo global de produção de sentidos, onde se pode valorizar a cultura popular como um discurso social relevante. Com isso, as mensagens produzidas pelos meios de comunicação são tomadas como discursos estruturados, ou seja, as práticas sociais e culturais geram discursos que se tornam padrão, e que acabam atingindo de forma mais satisfatória a audiência.

### **3.1. A cultura como elemento chave do processo comunicacional**

Para entender melhor o envolvimento entre comunicação, recepção e cultura, julga-se salutar saber como esses estudos culturais foram criando espaço. Assim, as

primeiras manifestações dos estudos culturais tiveram origem na Inglaterra, no final dos anos de 1950. Nos anos de 1960, floresceram com o trabalho de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Palmer Thompson. Posteriormente, os estudos culturais ganharam atenção mundo a fora. Na América Latina, o pesquisador Jesús Martín-Barbero é considerado um dos pioneiros desta, então, nova perspectiva de estudos. Assim, o que começou nos anos de 1950 na Europa, começou a ser vivenciado na América Latina duas décadas depois.

Na década de 1980, nítidas mudanças começam a surgir na configuração da pesquisa em comunicação. Mudanças que vão desde o âmbito interno deste campo até um movimento mais amplo das ciências sociais. Na época, vários acontecimentos fizeram os pesquisadores repensarem a teoria vigente, pois vivia-se uma década de mudanças tecnológicas e sociais, como a modernidade que surgia, o horizonte marxista que se discutia e, principalmente, a globalização.

As alterações no contexto sócio-político-econômico, principalmente as que se referem à cultura, como as repressões militares, as articulações civis contra o autoritarismo e as movimentações no campo intelectual desestabilizaram as teorias dominantes na pesquisa em comunicação na década de 1970. Todas as manifestações e surgimentos de associações comunitárias, clubes de mães e jovens e outros movimentos ampliaram o campo das reivindicações, despertando, assim, outras dimensões de cultura. Esses novos atores sociais colocaram em risco a cultura política tradicional, renovando o âmbito do político. Diante dessa conjuntura política e cultural,

tornou-se necessário abandonar “uma concepção de transnacionalização como mera estratégia de imposição cultural que desconhecía os modos de apropriação e ressignificação das mensagens hegemônicas”, passando a questionar a investigação exemplificada pela teoria da dependência cultural e a leitura ideológica das mensagens dos meios de comunicação (ESCOSTEGUY, 2001, p. 46).

Nos anos de 1980, ressalta-se a globalização econômica e cultural e surgem novas experiências com os processos de redemocratização da América Latina. E é dentro deste contexto que se começa a ligar comunicação e cultura, percebendo que a primeira está na segunda, assim, associando os estudos culturais com a recepção. Não obstante, os estudos culturais foram se adequando à evolução da cultura e com o desencadeamento de processos ligados à sociedade. Assim, a cultura como elemento chave do processo de comunicação torna-se alvo de modismos, como o consumo. Por isso, julgou-se importante a realização de uma retomada histórica para entender o desenvolvimento dos estudos culturais.

### 3.2. 2.2 A perspectiva das mediações

Todo esse processo de recepção, que envolve a cultura e o consumo, envolve as mediações. Segundo Martín-Barbero (1997, p. 304), estas são “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural”. Ou seja, as mensagens passam por filtros que formulam os seus significados. “As mediações estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que

está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005, p. 67). Sob esta perspectiva, Martín-Barbero privilegia a cultura como a grande mediadora de todo o processo de produção comunicativa e propõe três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural (1997, p. 304).

A família então seria o primeiro lugar de mediação do receptor, onde o debate e a compreensão das mensagens recebidas partiriam de uma relação forte que os membros possuem por dividirem espaços e vivências em comum. A temporalidade social consiste nos tempos contabilizados do indivíduo para as atividades necessárias do dia até o tempo dedicado aos meios de comunicação. E a competência cultural diz respeito ao envolvimento da cultura no processo comunicacional, onde poucos mal-entendidos são tão persistentes quanto o que desemboca a relação televisão/cultura.

### 3.3. Procedimentos metodológicos da pesquisa

A escolha de 12 eleitores segue a concepção de Orozco Gómez (2000, p. 86) que explica que não vale a pena ter mais de 25 entrevistados porque a informação nova que vão dar os demais será mínima. A partir daí, a ferramenta de pesquisa utilizada será a entrevista. Segundo Orozco Gómez (2000, p. 107), ela pode captar o discurso e linguagem do entrevistado e podem ser feitas perguntas abertas. Os entrevistados serão escolhidos por proximidade ao pesquisador e deverão atender três critérios: estarem indecisos para o primeiro turno das eleições municipais.

pais de Pelotas, lerem o jornal Diário Popular e acompanharem a propaganda eleitoral televisiva. Após a formação da amostra, será feito o levantamento das mediações desses eleitores, através de uma entrevista pessoal antes da confirmação de todos os candidatos à Prefeitura Municipal de Pelotas-RS, para poder aplicar na análise desse estudo as categorias de mediações de Jesus Martín-Barbero (1997).

Após a confirmação de todos os candidatos ao cargo, será feito um acompanhamento quinzenal durante os meses de agosto, setembro e outubro, por telefone, com entrevistas repetidas sobre as imagens que os eleitores estarão formando sobre os candidatos. A última entrevista conterá apenas uma das perguntas já trabalhadas durante a pesquisa, a pergunta que durante as entrevistas foi a mais importante.

#### **4. Analisando o pleito municipal de 2008 em Pelotas/RS**

Com quase dois séculos de existência, Pelotas é um município com tradição política, onde as disputas ao cargo de prefeito sempre acontecem com grandes embates. As eleições de 2008 não fugiram à tradição. O pleito foi disputado por nove candidatos<sup>7</sup>, apresentados à comunidade em julho de 2008. Alguns são políticos conheci-

<sup>7</sup> Por ordem alfabética, os candidatos à prefeitura de Pelotas são: Alexandre Nunes do Partido da Mobilização Nacional (PMN), Anselmo Rodrigues do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Fernando Marroni do Partido dos Trabalhadores (PT), Fetter Júnior do Partido Progressista (PP), Gilberto Cunha do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Jesus Ribeiro do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Luis Carlos Lucas do Partido Socialismo e

dos da população e outros iniciantes na carreira política.

A campanha eleitoral começou no dia 1º de agosto no jornal impresso e local Diário Popular. A campanha corpo-a-corpo, começou no início de agosto, e demonstrou pouca criatividade. O Horário Gratuito na televisão e no rádio começou dia 20 de agosto para os majoritários. Pela televisão, foi possível perceber as reais propostas e condições de cada aspirante ao cargo de prefeito de Pelotas. Em algumas campanhas, como as dos candidatos Fernando Marroni, Fetter Júnior e Matteo Chiarelli, pôde-se perceber uma produção mais elaborada, tanto em suas propagandas para o Horário Gratuito quanto para os comerciais.

O início da campanha eleitoral televisiva foi marcado pela apresentação de propostas e candidatos, sem muitas críticas aos adversários. Com a continuidade da disputa, praticamente todos os candidatos começaram as afrontas políticas e pessoais aos seus adversários<sup>8</sup>. Durante a campanha, três pesquisas de intenção de voto, realizadas pelo instituto Fato Pesquisa social e Mercadológica, foram publicadas no jornal Zero Hora e divulgadas pela RBS TV. Os candidatos Fernando Marroni, da Frente Popular, e Fetter Júnior, da Pelotas em Boas Mãos, mantiveram-se em

Liberdade (PSOL), Matteo Chiarelli dos Democratas (DEM) e Rejane Medeiros, do Partido Verde (PV).

<sup>8</sup> Outros fatores que influenciaram o eleitor no seu voto foram os debates promovidos na cidade. Dentre estes, os promovidos pela TVCom, do Grupo RBS, e pelo Sindicato dos Municípios de Pelotas (SIMP) tiveram mais repercussão na mídia. O assunto mais falado tratou da questão da “paternidade do asfalto”. Ou seja, o atual prefeito Fetter Júnior e o ex-prefeito Fernando Marroni disputaram quem desenvolveu o projeto de pavimentação da cidade, que começou a ser executado a partir do segundo semestre de 2008.

primeiro e segundo lugar, respectivamente, nas três pesquisas. Pelas pesquisas, e até mesmo pela campanha, o resultado do dia cinco de outubro não foi surpreendente. No primeiro turno, os vencedores foram Fernando Marroni, com 65.109 dos votos válidos, e Fetter Júnior, com 64.444 dos votos válidos.

#### 4.1. Fetter X Marroni

Depois de um primeiro turno mais ameno, o segundo consistiu em uma disputa acirrada. Todos os meios foram utilizados para a conquista do eleitorado dos outros sete candidatos. Os apoios também foram importantes nesse momento: Fernando Marroni recebeu, formalmente, apoio do candidato do PDT Anselmo Rodrigues. Enquanto isso, Fetter Júnior recebeu, também formalmente, apoio de Matteo Chiarelli, Rejane Medeiros e Jesus Ribeiro, além dos partidos PMN e PSDB. Os demais não se posicionaram. O resultado garantiu continuidade no cargo para Fetter Júnior, que recebeu 109.011 votos contra 83.193 votos de Fernando Marroni.

#### 4.2. Os receptores e as suas mediações

Para chegar ao estudo da formação de opinião, faz-se necessário, primeiramente, contextualizar cada entrevistado apontando suas mediações. Para evitar possíveis constrangimentos, os eleitores serão denominados de entrevistados, cada um com uma letra que vai de A a M.

O “Entrevistado A” é um sargento da Brigada Militar, de 48 anos, com ensino médio completo. É um indivíduo que possui

carga cultural direcionada pelos meios que acompanha, pelo emprego que tem e pelos outros mandatos que presenciou. O “Entrevistado B” é um jovem de 21 anos, recém formado em um curso técnico, trabalha como programador de sistemas em uma pequena empresa da cidade que presta serviços para outra cidade. Sem muita vivência na área política, o entrevistado tem como carga cultural a experiência de um mercado muito concorrente e com poucas vagas. O “Entrevistado C”, aos 20 anos, é um estudante de universidade e trabalha com criação de Publicidade e Propaganda. Assim como o “Entrevistado B”, ele também é um jovem que quer o desenvolvimento da cidade, principalmente, no aumento de oportunidades para os profissionais de Pelotas.

Uma funcionária pública de 31 anos, com pós-graduação, é o “Entrevistado D”. Seu cargo traz uma visão administrativa ampla dos candidatos com os quais já trabalhou. Isso dá à entrevistada outras competências para avaliar, como por exemplo, o real funcionamento interno da prefeitura e o relacionamento da equipe de governo com os funcionários. A entrevistada considera a educação o ponto mais importante para o desenvolvimento da cidade.

O “Entrevistado E” é uma professora aposentada com 74 anos. Como todo professor, prioriza a educação e os investimentos para melhorar esse setor. Com 48 anos, o “Entrevistado F” é uma professora da rede municipal de Pelotas. Assim como o “Entrevistado E”, essa também dá prioridades para os projetos relacionados à educação. O “Entrevistado G” cursa uma universidade, tem 19 anos. O entrevistado mais novo carrega em suas decisões, além dos desejos de um universitário, como o “Entrevistado C”, a

cultura e os pensamentos do pai. O “Entrevistado H” é um recepcionista de 56 anos, com ensino fundamental completo. O recepcionista prioriza a educação e o desenvolvimento econômico, pois sabe da dificuldade para conseguir emprego sem estudo em uma cidade com poucas oportunidades.

Uma comerciária com 62 anos e ensino fundamental é o “Entrevistado I”. Para escolher o melhor candidato para Pelotas, o “Entrevistado I” valorizou a educação e a criação de novos empregos. O “Entrevistado J” é uma funcionária pública de 29 anos com ensino superior completo. A funcionária pública avalia os candidatos conforme sua vivência com outros prefeitos e pelas equipes de apoio do governo, isso porque o prefeito precisa de bons administradores para as secretarias e outros cargos de chefias. O “Entrevistado L” também é uma funcionária pública, tem 45 anos e ensino superior incompleto. Sem muitas diferenças da avaliação do “Entrevistado J”, ela considera a cultura um fator que não pode ser esquecido pelos candidatos. O “Entrevistado M” é aluna de mestrado e funcionária pública, com 31 anos. A entrevistada, assim como as outras funcionárias públicas, avalia a equipe de trabalho dos candidatos e suas propostas direcionadas à educação e ao crescimento econômico da cidade.

Apesar de morarem na mesma cidade, compartilham a mesma cultura, os entrevistados têm mediações diferentes. Por isso, cada um prioriza mais alguns aspectos em detrimento de outros na hora da escolha do seu candidato. Ao receberem as mensagens enviadas por estes, cada um decodifica conforme o seu lugar de atuação na sociedade.

#### 4.2.1. A evolução pelas mediações

Os entrevistados foram submetidos a cinco entrevistas: a primeira, para fazer um levantamento de dados pessoais, as três seguintes com as mesmas perguntas e a última, um dia antes da eleição, para saber qual o meio de comunicação que os eleitores em foco buscaram as informações sobre os candidatos. Nessas três entrevistas iguais, pôde-se perceber uma evolução nas respostas dos candidatos.

As entrevistas tinham oito questões (as mais específicas serão analisadas mais tarde com a evolução da campanha). Porém, todas as perguntas da primeira entrevista serão analisadas pelas mediações, pois o autor entende que, no início da campanha, apenas as mediações estavam no processo de avaliação.

O primeiro questionário repetido teve respostas baseadas mais nas campanhas anteriores e relacionadas com o mundo em que os entrevistados vive. A primeira pergunta era “você sabe quais são todos os candidatos?”. Nesta, apenas dois dos doze entrevistados sabiam quem eram todos os concorrentes ao cargo. Este resultado se deu devido à quantidade de aspirantes ao Executivo que esta eleição teve, além de muitos desses serem desconhecidos da população, dificultando a memorização dos eleitores. O conhecimento de todos os candidatos a prefeito só aconteceu, para a maioria, a partir do segundo questionário, ou seja, meados do mês de setembro.

A segunda questão, “com qual frequência você assiste propaganda política?”, na maioria dos casos, manteve-se a mesma resposta; em outros casos, os eleitores começaram a assistir mais as propagandas eleitorais tele-

visivas. Um dos motivos para este aumento está explicado com as respostas da questão três, onde os entrevistados responderam à pergunta “o que você está achando das propagandas, tanto na TV quanto no jornal?”.

No início, por não terem tido muito contato com as propagandas, a maioria das respostas da questão três foram baseadas nas campanhas anteriores. O “Entrevistado A”, por exemplo, respondeu “por enquanto fracas, não estão empolgantes como nas eleições passadas”, ou seja, ele comparou as eleições e, conforme sua expectativa política, criticou a não empolgação destas eleições. Pôde-se perceber uma diferença de resposta entre os candidatos, conforme suas prioridades. Por exemplo, o “Entrevistado J” respondeu a mesma pergunta da seguinte forma: “acho que as propagandas estão apelativas, onde o foco deveria estar nos problemas existentes, está nos erros cometidos pelos governos anteriores. Desta forma, as propostas estão em segundo plano”. Esse entrevistado quer mais projetos de desenvolvimento, mais seriedade.

A questão quatro objetivava saber se os entrevistados tinham algum candidato em mente. Todos responderam não. Alguns disseram que tinham opções, mas nada concreto. As questões cinco e seis são referentes à pergunta quatro, ou seja, “como você vê o candidato?” e “como você vê os demais?”. As pessoas que responderam à questão cinco foram unânimes ao dizerem que, se já têm alguma tendência, é porque esse candidato “é de caráter” e está se apresentando como o único capaz de governar a cidade.

Na questão sete, “quais os pontos fortes e fracos dos candidatos de modo geral?”, a maioria dos pontos fortes foi a experiência e o caráter dos candidatos, enquanto que a in-

experiência e a incompetência para governar figuraram entre os fracos. “Quais os critérios de avaliação que você está usando para escolher os candidatos?”, marcou a questão oito, que variou conforme a cultura dos entrevistados, pois eles se direcionaram para as áreas que consideram mais importantes para a cidade, conforme suas experiências particulares.

Na seqüência das entrevistas, os entrevistados tiveram uma evolução considerável, através de suas percepções. As questões que serão trabalhadas neste tópico, a partir da segunda entrevista repetida, serão a dois, a quatro e a oito, pois são mais relacionadas com as concepções pessoais do que com a influência da campanha.

A questão dois se manteve conforme o interesse do público pelas propagandas. Na questão quatro, “se as eleições fossem hoje, você teria candidato para votar?”, cinco estavam decididos vinte dias antes das eleições, seis escolheram o candidato na última semana e apenas um decidiu na hora de votar.

A questão oito, sem dúvida, é a que aponta com mais precisão o meio em que o indivíduo vive e suas necessidades. Os critérios que o indivíduo usa para avaliar e escolher o candidato são individuais. No início, as respostas eram mais genéricas, pois, às vezes, as pessoas escolhem mais por afinidade do que pelos critérios que criaram para escolher. Os eleitores começam analisando as propostas mais gerais, o histórico do candidato e seus projetos já existentes.

Outro fator bastante importante para se entender como acontece essa formação da opinião, consiste em saber quais são os meios de comunicação que os indivíduos buscam o conhecimento sobre a campanha e

em qual eles confiam mais. Essas questões fizeram parte do último questionário, realizado um dia antes das eleições do primeiro turno, com três perguntas mais diretas. A maioria respondeu que buscava informações pela televisão e que confiava nela.

Portanto, com a pesquisa, pôde-se comprovar essa ligação direta do indivíduo com suas mediações, pois elas interferem realmente na sua interpretação, por consequência, na sua formação de opinião. E os indivíduos com maior capacidade de convencimento irão proliferar suas idéias para os seus grupos de atuação. Formam, assim, a opinião pública, que é complexa por depender de vários fatores e situações.

#### **4.2.2. A evolução da campanha**

Cada entrevista foi marcada por algum fato relevante que estava acontecendo nas campanhas políticas. Portanto, muitas respostas foram influenciadas por esses fatos, assim como a escolha dos candidatos. A segunda entrevista repetida foi contextualizada pela discussão entre os candidatos Fernando Marroni (PT) e Fetter Júnior (PP) sobre a autoria do projeto de pavimentação da cidade. As respostas desse questionário foram influenciadas por esse fato, principalmente, nas questões três, cinco, seis e sete. A questão três é a que mais se baseou nesses fatos, pois a pergunta era “o que você está achando das propagandas, tanto na TV quanto no jornal?”. No geral, as respostas falaram das agressões entre os candidatos sobre a “paternidade do asfalto” e a falta de apresentação de propostas. Com esse acontecimento, muitos entrevistados começaram a decidir seus votos.

A partir desse questionário, pôde-se perceber o encaminhamento do voto dos eleitores. Principalmente nas questões cinco, seis e sete, onde os entrevistados foram indagados sobre o que achavam dos candidatos com relação aos seus pontos fortes e fracos. Nestas questões, as pessoas começaram a falar as características de seus candidatos ou as que eles gostariam que eles tivessem.

A terceira entrevista repetida, feita na última semana antes da votação, contou com a visita do presidente Luiz Inácio Lula da Silva na cidade e no município vizinho, Rio Grande, para a cerimônia de despedida da plataforma da Petrobrás. Durante a visita, deixou registrado o apoio do presidente e da ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, ao candidato Fernando Marroni.

Esse apoio se tornou palco principal da campanha do petista, fazendo com que os entrevistados repudiassem essa atitude, justificando que, mesmo sendo importante esse apoio, o prefeito precisa mostrar suas propostas por si e não pelo apoio dos outros. Isto é exemplificado na resposta do “Entrevistado E”, na questão cinco: “os candidatos estão buscando apoios grandes, pois não estão apresentando propostas capazes de garantir sua vitória. O Marroni usa o Lula; o Fetter usa o ministro”.

Já no último questionário, os entrevistados não souberam especificar em quais aspectos seus candidatos evoluíram, apenas citaram que as propostas foram mantidas ou melhoradas. Os eleitores acompanharam a evolução e os acontecimentos da campanha, deixando isso claro nas suas respostas. Portanto, ficou evidente que esses acompanharam os acontecimentos e escolheram seus candidatos por esses fatores.

### 4.3. O eleitor e a urna

Depois de ter analisado as evoluções dos eleitores e dos candidatos, faz-se necessário entender o porquê de cada escolha. O “Entrevistado A” votou no candidato do PT, Fernando Marroni, pois gostou de suas propostas voltadas à segurança e ao trabalho já feitas no seu outro mandato. O “Entrevistado B” votou no candidato do PSOL, Luiz Carlos Lucas, pois gostou das propostas apresentadas para a educação superior. Mesmo concordando que o candidato é inexperiente, apostou na renovação e no discurso desse. O “Entrevistado C” votou em Fernando Marroni, pela campanha mais voltada aos jovens universitários.

O “Entrevistado D” votou no candidato do PSDB, Gilberto Cunha, por conhecer seu trabalho público, seu caráter e apostar que, com ele, a cidade teria desenvolvimento. O “Entrevistado E” votou no atual prefeito, o progressista Fetter Júnior, para manter as tradições. A entrevistada é uma professora aposentada que considera importante o histórico familiar do candidato. O “Entrevistado F” também votou em Fetter Júnior. A entrevistada é uma professora que durante a campanha ficou em dúvida entre os três candidatos que já foram prefeitos. Escolheu Fetter dois dias antes das eleições para manter os trabalhos que este vem fazendo.

O “Entrevistado G” votou no candidato Fetter Júnior baseado nas conversas com o pai. O “Entrevistado H” votou em Matteo Chiarelli por ter encontrado nele mais garra para liderar a cidade. O “Entrevistado I” também votou no candidato Matteo Chiarelli, pela fala de trazer desenvolvimento para a cidade, que está estagnada economicamente. Outro motivo da decisão foi a

postura do candidato nas eleições, a de apresentar suas propostas mesmo com a discussão quando tudo estava voltado para a questão da “paternidade do asfalto”.

O “Entrevistado J” votou em Fernando Marroni, por querer uma boa equipe de trabalho. O “Entrevistado L” votou em Fetter Júnior, pela experiência na área política e seriedade em seu mandato. O “Entrevistado M” votou no candidato Matteo Chiarelli, pelo crescimento que este teve durante a campanha e pela equipe de trabalho que apresentou.

## 5. Considerações Finais

Durante a aplicação das pesquisas realizadas com eleitores indecisos, pode-se apontar os dois principais fatores que influenciam a opinião pública: as mediações dos indivíduos e o trabalho desenvolvido pelos candidatos na mídia. As mediações, principalmente as competências culturais dos indivíduos, estão presentes em todas as decisões tomadas por eles, pois elas são os filtros de absorção das mensagens recebidas, ou seja, são capazes de dar ao indivíduo a base para analisar os acontecimentos. No caso das eleições, os eleitores, a partir de suas vivências e necessidades, fazem uma leitura do que recebem e escolhem os candidatos que condizem com essa vivência e atendem essas necessidades.

Não é surpresa, por exemplo, um professor prezar pela educação, ou um médico pela saúde. Pois estes são os meios em que vivem, fazem parte e geram ações, com suas culturas e prioridades. Claro que esses indivíduos não necessitam de melhorias apenas em uma área, e as outras necessidades são formadas pelos outros grupos em que at-

uam, ou seja, família e amigos. Nestes outros grupos, também estão presentes as mediações, além de uma outra competência cultural como, por exemplo, um pai ou uma mãe que priorizam a alimentação, a saúde e a educação de seus filhos.

Mas, além da cultura do indivíduo, outro fator que também influencia na hora de votar em um prefeito é a campanha eleitoral do indivíduo na mídia. Como comprovado pela pesquisa realizada entre os meses de agosto e outubro de 2008, os eleitores confiam na mídia, principalmente na televisão e no jornal impresso, para buscar informações sobre os aspirantes ao cargo de prefeito. As campanhas, apresentadas no horário gratuito eleitoral, mostraram diferenças na produção. Assim, alguns candidatos se destacaram mais que outros pela qualidade de suas propagandas. Os três primeiros colocados no primeiro turno, por exemplo, foram aqueles que apresentaram programas com melhor qualidade, tanto estética quanto de conteúdo.

Os eleitores também são conquistados pela maneira com que os programas apresentam as propostas para a candidatura. Não basta ter objetivos de governo que atendam suas necessidades, é preciso ter coerência nas propostas, viabilidade e saber apresentá-las. A mídia é uma ferramenta de bons resultados quando usada de forma correta, e os candidatos Fernando Marroni e Fetter Júnior, candidatos que passaram para o segundo turno, souberam usar a seu favor os meios de comunicação.

Portanto, o estudo feito conclui que vários são os fatores presentes na formação da opinião pública, mas os dois apresentados anteriormente são os essenciais de acordo com os resultados observados na pesquisa feita com doze eleitores indecisos. As medi-

ações e a mídia têm uma ligação direta com a opinião pública, formando e influenciando sua formação e evolução, pois tanto as mediações quanto a mídia são elementos e ferramentas da comunicação e esta consiste em um processo em que a opinião pública é um fenômeno e se prolifera.

## 6. Bibliografia

- AUGRAS, M. (1978), *Opinião Pública*, São Paulo: Vozes Limitada.
- CHAMPAGNE, P. (1998), *Formar a opinião - O novo jogo político*, Petrópolis: Vozes.
- CORRÊA, T. (1993), *Contato imediato com opinião pública os bastidores da ação política*, São Paulo: Global.
- CRUZ, F. S. da. (2006), *A cultura da mídia no Rio Grande do Sul: O caso MST e Jornal do Almoço*, Pelotas: EDUCAT.
- ESCOSTEGUY, A. C. (2001), *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*, Belo Horizonte: Autêntica.
- ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. (2005), *Comunicação e Recepção*, São Paulo: Hacker Editora.
- GOMEZ, G. O. (2000), *La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Buenos Aires: Universidade Nacional de La Plata..
- GOMES, I. M. M. (2002), *A Noção de Gênero Televisivo como Estratégia de Interação*, Revista Fronteiras – Estudos midiáticos, 4, 165 – 185.

LAGE, N. (1998), *Controle da Opinião Pública - Um ensaio sobre a verdade conveniente*, Petrópolis: Vozes.

MARTÍN-BARBERO, J. (1997), *Dos Meios às Mediações - Comunicação, Cultura e Hegemonia*, Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

TARDE, G. (1992), *A opinião e as massas*, São Paulo: Martins Fontes.