

Gêneros de comunicação de massa e discernimento político: possíveis relações

Danilo Rothberg

Jornalista. Atualmente cursa pós-graduação em nível de Mestrado na Unesp em Bauru.

Se é certo que os meios de comunicação não são neutros no que dizem e na maneira como o dizem, descobrir como eles interagem na produção de uma cultura complexa como a política não é tarefa fácil. A caracterização de sua atuação tem sido buscada por variados autores, em diferentes épocas. Se estimulavam a reflexão e o discernimento, se favoreciam a discussão sobre os problemas da sociedade e de que maneira assim o faziam, quais reações objetivavam provocar, etc. As respostas dadas pelos estudiosos a essas questões também englobam diferentes matizes de pensamento.

Mas sobre um aspecto não há objeção: os meios se inserem na sociedade como um todo, e a análise da comunicação de massa não pode deixar de considerar o fato de que eles cumprem uma função no equilíbrio das relações entre os sujeitos sócio-políticos, produzindo bens simbólicos influentes de modo acentuado.

Revista de Ciências Humanas	Florianópolis	v. 13	n.17 e 18	p.91-113	1995
-----------------------------	---------------	-------	-----------	----------	------

Está claro, inclusive, que cada gênero de comunicação de massa que se insere no cotidiano visa atingir públicos de setores sócio-econômicos distintos, com gostos específicos, com um modo de vida próprio e com expectativas diferentes. E as maneiras e peculiaridades pelas quais os diversos públicos recebem e assimilam as mensagens propagadas pela mídia são parte de uma dinâmica psicossocial que envolve também outros setores. Assim, a forma como se recebe informação, cultura e entretenimento fornecidos pela mídia pode ser reproduzida na própria maneira pela qual é gerado o posicionamento político dos indivíduos. As opções político-partidárias e os critérios de discernimento político podem se relacionar com os hábitos de consumo de comunicação de massa. De que maneira se daria essa interpenetração?

Em primeiro lugar, é necessário ter em mente que há uma variada gama de atitudes com que são realizados os diversos produtos da mídia, resultando que há aqueles que exigem pouco ou nenhum esforço para a decodificação de suas mensagens, e outros que requerem maior atenção e estimulam a reflexão acerca dos temas que tratam. Estabelecem-se assim diferentes modos de recepção, em variados graus de criticidade.

Por outro lado, deve-se considerar que nos hábitos de consumo de comunicação de massa se inclui também, precisamente, a recepção dos itens de informação que levam à formação de preferências eleitorais. As escolhas no âmbito político podem se dar, nesse raciocínio, também em diferentes graus de criticidade e discernimento. É correto que se certas escolhas denotam congruência entre posição sócio-econômica e opção política, inclusive com inequívoca identificação de valores de classe, outras evidenciam razões nem tão coerentes, efeito da atuação e força de persuasão de discursos populistas e demagógicos.

Assim, surgem as seguintes suposições: indivíduos que estivessem habituados a dedicar pouco esforço na fruição de produtos da mídia facilmente assimiláveis reproduziriam essa atitude de desatenção na recepção de dados relativos a uma neces-

sária opção partidária, fazendo escolhas incongruentes com a sua situação em âmbito sócio-político-econômico ou utilizando vagos critérios de discernimento; em contrapartida, indivíduos que estabelecessem um contato atencioso com produtos da mídia de conteúdo elaborado estariam aptos a realizar uma filtragem dos dados concernentes a uma opção política, enquadrando-os em um contexto de informações de mais qualidade e se decidindo de maneira mais coerente e reflexiva.

As eventuais conexões entre os hábitos de consumo de comunicação de massa, opções eleitorais e critérios de discernimento político constituem, nesse contexto, sinais que podem compor um terreno fértil para observação do relacionamento que os indivíduos desenvolvem com a comunicação de massa, em termos de criticidade, reflexão e questionamento e, por conseguinte, autonomia de pensamento em relação ao conteúdo das mensagens difundidas.

Para localizar e identificar essas possíveis relações, foi pensada uma pesquisa capaz de levantar dois conjuntos de informação, buscando pessoas que relatassem seus hábitos de consumo de informações, e que manifestassem as suas preferências político-partidárias e os critérios de discernimento que as levaram a tê-las – sempre em função das eleições de 1994 – para, em seguida, haver possibilidade de investigar a existência de relações entre as duas áreas; foi adequada a realização de uma pesquisa de campo, seguida da descrição e da análise de resultados. As páginas seguintes darão conta de resumir o que foi feito.

Em campo

Duzentos questionários foram aplicados em dois bairros distintos da cidade de Bauru, SP, (cem em cada um), selecionados a fim de representar, em termos de amostragem, dois estratos sócio-econômicos: o Núcleo Habitacional Geisel, um bairro formado por habitações de baixo custo construídas todas idênti-

cas pela Companhia de Habitação de Bauru (Cohab), representando um bairro de trabalhadores subalternos assalariados, e o Jardim Estoril, constituído por residências que ocupam, muitas vezes, um quarteirão inteiro, com quadra de tênis, piscina, garagem para três ou mais automóveis; de modo geral, o Estoril possui casas de alto custo, com seus traços típicos de luxo e ostentação. Este bairro é habitado preferencialmente por famílias de altos funcionários de empresas privadas, profissionais liberais e empresários.

O questionário

Para levantar os hábitos de consumo de informações, além das clássicas perguntas que procuraram verificar qual o meio de comunicação que o entrevistado preferia para se informar sobre política e a qual dos meios de comunicação ele dedicava mais tempo (e quanto tempo, em número de horas), foram aplicadas mais duas que, acredita-se, conseguiram chegar à intimidade dos seus hábitos, como se verá adiante: *“Que programa ou seção que você mais gosta?”* (sempre relacionados ao meio ao qual é dedicado mais tempo: se fosse a televisão ou o rádio, o entrevistado citaria programas, se fosse o jornal diário ou a revista, citaria seções ou assuntos) e *“Você está acompanhando o horário eleitoral gratuito?”*

Para caracterizar as preferências político-partidárias e os critérios de discernimento político dos entrevistados, foram aplicadas nove perguntas, combinadas em três grupos:

- 1ª) grupo – Em quem você votaria para Presidente da República se a eleição fosse hoje? Por quê? Quais são as razões que você tem para sustentar a sua posição?
- 2ª) grupo – Com que partido político você se identifica? Por quê? Quais são as razões que você tem para sustentar a sua posição? e
- 3ª) grupo – Em qual candidato à Presidência da República você não votaria de jeito nenhum? Por quê? Quais são as razões que você tem para sustentar a sua posição?

Em cada grupo, a terceira pergunta procurou descobrir o que a segunda não teria a oportunidade de revelar. O entrevistado se veria forçado a argumentar, mostrando a real razão subjacente à posição declarada.

A primeira parte obteve respostas objetivas, já que o entrevistado não precisou emitir opiniões, mas apenas citar meios comunicação e seções de jornal e revista ou programas de rádio e TV de sua preferência. Em contrapartida, as perguntas da segunda parte geraram respostas subjetivas, próprias da maneira de cada um se expressar. Assim, para a análise dos resultados poder caminhar com desenvoltura, foi necessária a codificação posterior das respostas em categorias determinadas.

As categorias

As razões de voto nos candidatos à Presidência da República foram enquadradas em seis categorias, a saber: *qualidades estéticas* (simpatia, aparência etc); *qualidades morais* (honestidade, integridade, bondade etc); *afinidade ideológica* (posições de classe, orientação política e no sentido amplo de ideologia, referindo-se ao conjunto de representações que uma classe produz para explicar as relações dos homens entre si e deles com o mundo material); *propostas* (de governo); *Plano Real* (relacionado ao candidato Fernando Henrique Cardoso, tido como o mais célebre dos idealizadores do plano econômico); *capacidades executivas* (qualificações dadas por fatores como seriedade, experiência, escolaridade etc); *histórico* (da atuação do candidato); *vago*: categoria onde foram enquadradas as respostas onde não houve clareza suficiente para que fossem colocadas junto às outras categorias dadas; tende, portanto, a compreender respostas de argumentação inconsistente ou vaga.

Os entrevistados que afirmaram preferir o voto nulo ou em branco também foram questionados acerca das razões de sua opção. O objetivo foi verificar o conteúdo político da atitude. Se fosse verificada a ocorrência de um voto descompromissado com o sistema democrático vigente, respaldado por respostas incoe-

rentes ou mal argumentadas, seria classificado na mesma categoria *vago*, citada acima. Se se demonstrasse politizado, significando uma postura ativa de manifestação de desagrado com o sistema democrático vigente, o voto nulo ou em branco teria razões que justificariam o seu enquadramento na categoria *manifestação de desagrado*.¹

As razões de rejeição a candidatos à Presidência da República foram enquadradas em categorias semelhantes, mas com sinal inverso: *qualidades estéticas* (antipatia, aparência etc); *qualidades morais* (desonesto, corrupto, ladrão etc); *diferenças ideológicas* (diferenças de posição de classe, de orientação política, no mesmo sentido amplo comentado anteriormente); *histórico* (da atuação do candidato); *incapacidades executivas* (desqualificações dadas por fatores como falta de seriedade, experiência, escolaridade etc); *propostas* (de governo); *vago* (com a mesma finalidade já citada). Foi criada, ainda, a categoria *não sabe* para reunir aqueles que não souberam emitir uma posição e *nenhum* para aqueles que manifestaram a não-rejeição a candidatos.

1 É importante destacar que há um contexto histórico que confere esse sentido politizado para o voto nulo ou em branco. Na Europa, por exemplo, quando esse tipo de manifestação ocorre em grande número, representa uma tradicional arma utilizada para ilegitimar uma eleição ou um plebiscito, com reconhecida força política. A atitude serve também no sentido de demonstrar a reprovação popular ao (s) eleito (s) por aquela eleição ou, no caso de um plebiscito, significando a reprovação popular à realização daquela consulta ou, ainda, a reprovação à própria medida que se desejou referendar. No Brasil, por outro lado, figura como demonstração de descrença na política e abandono da responsabilidade cívica. Nas respostas pesquisadas, o voto nulo ou em branco veio acompanhado de argumentação pouco coerente, não podendo ser identificado com a postura política de manifestação de desagrado, tão comum na Europa, como mostraram, por exemplo, os plebiscitos que ocorreram para medir o apoio da população de cada país aos acordos continentais da integração europeia. Naqueles casos, os votos nulos ou em branco significaram, de maneira direta, a reprovação da população ao acordo que se pretendia referendar com a consulta popular. No Brasil, em outra perspectiva, o caráter politizado do voto nulo ou em branco não é reconhecido pela sociedade. Assim, embora aqui ele continue a ser um índice do desagrado da população com a eleição e com os políticos nela envolvidos, não é devidamente considerado com a força política que tem. Assim, as pessoas que o utilizam desconhecem a sua potência, empregando-o com desfaçatez. Desta situação, acredita-se, vêm as respostas incoerentes que a pesquisa obteve nessa questão.

A classificação das razões de identificação com partido político também seguiu critérios semelhantes. As categorias são: *histórico* (da atuação do partido, envolvendo integridade e honestidade), *posicionamento ideológico* (posições de classe, orientação ideológica no sentido amplo comentado), *adesão dos candidatos* (respostas que indicavam a presença de certos candidatos no partido como razão para o voto) e *vago* (com a mesma finalidade citada).

Os entrevistados que afirmaram não estar identificados com partidos políticos foram questionados acerca das razões de sua posição. A exemplo do que ocorreu com os votos nulos ou em branco, foi criada a categoria *manifestação de desagrado* para reunir aqueles que eventualmente emitissem respostas coerentes para justificar o seu posicionamento como, argumentações que levassem em conta as características da cultura político-partidária no país. As respostas que demonstraram um descompromisso com o sistema democrático vigente, sendo sustentadas por colocações desconexas, foram enquadradas na mesma categoria *vago*, citada anteriormente.

Em todos os cruzamentos que serão apresentados, as razões de voto classificadas em categorias são as que foram declaradas pelo entrevistado na terceira pergunta de cada grupo da segunda parte do questionário. A segunda pergunta de cada grupo será descartada aqui porque gerou, muitas vezes, respostas artificiais, ou seja, o entrevistado fornecia uma razão de voto sustentada em termos gerais, que nem sempre denotavam a real motivação do voto. Esta pôde ser revelada apenas com a utilização da terceira pergunta. Por exemplo: ao se perguntar ao entrevistado: *Por que você votaria em tal candidato?* (segunda pergunta) ele respondia: *"Eu voto em tal candidato porque gosto das idéias dele"*. A pessoa era então questionada sobre as razões que a levavam a votar em tal candidato (terceira pergunta). É importante destacar que a terceira pergunta poderia ser formulada de maneira diferente, desde que respeitasse o objetivo principal da questão, que era verificar qual a real razão de voto. No exemplo citado, a terceira pergunta seria: *E qual das idéias*

do candidato mais lhe agrada? Cite uma. Se o entrevistado de fato citasse uma das posições sustentadas pelo candidato em campanha, a sua resposta seria enquadrada na categoria *propostas* (se fosse relacionada a algo que o candidato assim tivesse colocado, como: “*Tal candidato disse que vai destinar a arrecadação do imposto x à educação*”, ou simplesmente “*Ele disse que vai construir mais escolas*”) ou na categoria *afinidade ideológica* (se a razão de voto estivesse relacionada com a própria orientação política do candidato, como: “*Tal candidato tem orientação liberal e privatista, diminuindo o papel do Estado na economia*”, ou simplesmente “*O candidato é de origem proletária, defendendo os interesses dos trabalhadores*”).

Outros casos interessantes onde a terceira pergunta foi bem empregada aconteceram quando o entrevistado respondia à segunda pergunta dando o motivo pelo qual ele votaria no candidato Fernando Henrique Cardoso (FHC), que foi um dos idealizadores do plano real: “*Ele é o que tem mais capacidade*”. Esta resposta seria enquadrada na categoria *capacidade executiva*. Mas quando questionado acerca das razões que o levavam a ter tal opinião em relação àquele candidato, o entrevistado respondia: “*Por causa do plano real*”. Percebe-se, na verdade, que o que levou o entrevistado a formar a sua preferência foi o próprio plano econômico.

Mais alguns casos: O entrevistado respondia que não votaria de jeito nenhum em tal candidato (segunda pergunta do terceiro grupo) por causa das atitudes que o candidato tomou quando exerceu um determinado mandato político. Esta resposta seria classificada na categoria *histórico*. O entrevistado era então questionado: *E qual das ações do candidato mais lhe desagradou? Cite uma.* Se o entrevistado dissesse, por exemplo, que “*o candidato prejudicou a categoria dos professores, recusando-se a conceder os reajustes reivindicados*” sua resposta seria enquadrada na categoria *histórico*, mas se apenas dissesse que “*o candidato não fez nada que preste*”, sua resposta seria enquadrada, naturalmente, na categoria *vago*.

Evidentemente, houve casos, como este último, em que a resposta à terceira pergunta do segundo grupo poderia apenas repetir a resposta à segunda pergunta. De qualquer modo, é certo que a terceira pergunta fez o que a segunda nem sempre conseguiu: revelou, de fato, a real razão de voto do entrevistado. Para facilitar a descrição e a interpretação dos resultados, a terceira pergunta será chamada, de agora em diante, de *pergunta-chave*.

Resultados

Quando os primeiros dados começaram a emergir dos cruzamentos entre as perguntas, algumas surpresas ocorreram. Embora já se esperasse algo que pelo menos não negasse as suposições iniciais, sem porém confirmá-las, o que se obteve foi uma clara indicação de que elas podem estar corretas.

A pergunta mais eficiente na caracterização dos hábitos de consumo de informações é a que verificou qual a preferência dos entrevistados quanto a programas (TV e rádio) ou seções (jornal e rádio), sempre se referindo ao meio a que o entrevistado afirmou dedicar mais tempo, em número de horas por dia. A pergunta não pediu para o entrevistado justificar a preferência; apenas registrou a resposta fornecida de maneira espontânea. Crê-se que a preferência declarada estaria relacionada ao universo íntimo, individual, dos hábitos de consumo de comunicação de massa e que, para o entrevistado, acompanhar o programa ou seção citada era mais especial (e provavelmente mais freqüente) do que acompanhar outros conteúdos.

Na verdade, o que se pediu foi o nome do programa ou seção preferida, o qual foi anotado na folha de respostas do questionário. Quando os dados foram passados para o computador que fez os cruzamentos, os programas ou seções foram classificados segundo a sua principal função: *entretenimento, informação e mista*.

Telejornais, certos programas de entrevistas, como os da TV Cultura, seções de política e economia de jornais, editoriais

impressos e similares foram compreendidos como tendo a função primordial de informar o receptor. Música pelo rádio, programas de auditório, novelas televisivas e seções de esporte de jornais foram compreendidas como tendo a função primordial de entreter o receptor. Também na função de *entretenimento* foi classificada a seção de cultura do jornal mais lido de Bauru, o Jornal da Cidade, que se chama JC Cultura mas na verdade deveria se chamar JC TV, com as suas páginas repletas de matérias enviadas pela agência de notícias TV Press (focadas sobre artistas, entrevistas com atores de TV, comentários sobre roteiros de novelas e coisas do gênero).

Por outro lado, seções de cultura como o Caderno 2, do O Estado de São Paulo, ou a Ilustrada, da Folha de São Paulo, programas de entrevista como Jô Onze e Meia, programas radiofônicos que mesclam músicas com notícias, e documentários da TV Cultura foram classificados como tendo função *mista*, ou seja, não permitem nenhuma das outras classificações, se situando entre elas, sem determinar um caráter principal que possa ser generalizado para todos conteúdos que transmitem.

Vamos aos números. A tabela 1 cruza as categorias nas quais foram enquadradas as razões de voto em candidatos à Presidência da República com os gêneros de programas ou seções preferidas pelos entrevistados. A falta de uma categoria na tabela indica que não houve resposta enquadrada naquela categoria.

Em primeiro lugar, nota-se que a categoria *vago* detém as maiores porcentagens, em ambas as colunas. Esse dado coincide com o discurso dos meios de comunicação e de outras vozes que permeiam o espaço da opinião na mídia que, ao falar *sobre* política, aponta a escassa politização do brasileiro como um empecilho para a realização plena da democracia.

TABELA 1 – Critérios de discernimento político nas razões de voto em candidatos à Presidência da República segundo a preferência por gêneros de comunicação de massa

Razões de voto	Gêneros de programas ou seções preferidas	
	função de entretenimento	função de informação
qualidade estética	2,19%	0,00%
qualidades morais	1,09%	11,11%
afinidade ideológica	6,59%	16,66%
plano real	28,57%	18,05%
capacidade executiva	2,19%	8,33%
vago	41,75%	29,16%
indecisos	17,58%	16,66%

Após os números obtidos pela categoria *vago*, vêm os obtidos pela categoria *plano real*. Sabe-se que o candidato Fernando Henrique Cardoso chegou a situação extretamente favorável na qual estava nas pesquisas de opinião devido principalmente à popularidade alcançada pelo plano econômico do qual foi um dos idealizadores.

Mas embora os números obtidos pela categoria *vago* sejam os mais altos para ambas as colunas, há uma distinção a ser feita entre eles, uma vez que a porcentagem alcançada em entretenimento – 41,75% – é significativamente maior que a obtida em informação – 29,16%. Ou seja, entre as pessoas pesquisadas que preferem programas ou seções classificadas como tendo a função de *entretenimento*, 41,75% tem razões enquadradas na categoria *vago*. Já entre aqueles que preferem programas ou seções classificadas como tendo a função de *informação*, o número cai para 29,16%. A tabela 1 indica também que, entre as pessoas pesquisadas que preferem programas ou seções classificadas como tendo função de *entretenimento*, 6,59% votam por razões enquadradas na categoria *afinidade ideológica*; entre as pessoas pesquisadas que preferem programas ou seções classificadas como tendo função de *informação*, o número chega a 16,66%, ou seja, cerca de duas vezes e meia a mais.

Principalmente da análise dos números obtidos nestas duas categorias é que surge a possível interpretação, que pode sugerir a confirmação das suposições iniciais da pesquisa: as pessoas pesquisadas que declararam gostar mais de acompanhar programas ou seções que exigem mais esforço na decodificação de suas mensagens reproduzem essa atenção ampliada na produção da opção política; os indivíduos pesquisados que declararam gostar mais de acompanhar programas ou seções facilmente assimiláveis geram a sua opção política de maneira menos reflexiva.

Mas há, ainda, outras observações a serem feitas. Quando se vê os números obtidos pela categoria *qualidades estéticas* – 2,19% em *entretenimento* e 0,00% em *informação*, surge um indício – pequeno, mas, acredita-se, significativo – de que aspectos individuais pouco relevantes do ponto de vista político apenas são levados em conta entre aqueles que preferem programas ou seções classificadas como tendo a função de *entretenimento*.

A observação dos números obtidos na categoria *qualidades morais* – 1,09% para *entretenimento* e 11,11% para *informação* – indica algo mais óbvio: quem está habituado a acompanhar programas ou seções classificadas como tendo a função de *informação* tem mais condições de avaliar e julgar os candidatos pelas suas qualidades morais, já que as denúncias de, por exemplo, corrupção, enriquecimento ilícito, superfaturamentos e outras tantas que põem em risco a credibilidade moral de um candidato estão presentes apenas nos noticiários, sejam eles impressos ou eletrônicos.

Na categoria *capacidades executivas*, é entre os entrevistados que preferem programas ou seções classificadas como tendo a função de *informação* que está a maior porcentagem (8,33%) – se comparada com o seu par, da função de *entretenimento* (2,19%). Isso se dá, provavelmente, porque quem está mais informado está, naturalmente, mais apto a avaliar e julgar os candidatos por qualificações como seriedade, liderança, escolari-

dade etc que, na verdade, somente são dadas, direta ou indiretamente, por informações disponíveis na mídia noticiosa.

Cruzamentos combinados

Estas interpretações se tornam ainda mais fortes quando são observadas as tabelas 2A, 2B, 2C e 2D, que promovem cruzamentos combinados nos quais foram utilizados três ou até quatro critérios de seleção de questionários. O critério dado pela classificação *informação / entretenimento* é a variável presente nas quatro tabelas, que se referem sempre às respostas à *pergunta-chave*.

A tabela 2A cruza os questionários onde, simultaneamente, as razões de voto em candidatos à Presidência da República, as razões de identificação com partidos políticos e as razões de rejeição a candidatos à Presidência da República foram enquadradas nas categorias *vago* respectivas. Este cruzamento múltiplo será identificado pela abreviação $R1/R2/R3 = Vago$.

TABELA 2A – Cruzamento múltiplo onde, simultaneamente, as razões de voto em candidatos à Presidência da República (R1), as razões de identificação com partidos políticos (R2) e as razões de rejeição a candidatos à Presidência da República (R3) foram enquadradas nas categorias *vago* respectivas, segundo a preferência por gêneros de comunicação de massa

Cruzamento	Gêneros de programas ou seções preferidas	
	função de entretenimento	função de informação
R1/R2/R3 = vago	18,68%	6,94%

A tabela 2B cruza os questionários onde as razões de voto em candidatos à Presidência da República foram enquadradas na categoria *plano real* e as razões de identificação com partidos políticos foram enquadradas, ao mesmo tempo, na catego-

ria *vago* respectiva. Este cruzamento múltiplo será identificado pela abreviação $R1 = plano/R2 = vago$.

TABELA 2B – Cruzamento múltiplo onde, simultaneamente, as razões de voto em candidatos à Presidência da República (R1) foram enquadradas na categoria *plano* e as razões de identificação com partidos políticos (R2) foram enquadradas na categoria *vago* respectiva, segundo a preferência por gêneros de comunicação de massa.

Cruzamento	Gêneros de programas ou seções preferidas	
	função de entretenimento	função de informação
$R1 = plano/R2 = vago$	20,8%	11,11%

A tabela 2C cruza os questionários onde apenas as razões de voto em candidatos à Presidência da República e as razões de identificação com partidos políticos foram enquadradas, simultaneamente, nas categorias *vago* respectivas. Este cruzamento múltiplo será identificado pela abreviação $R1/R2 = vago$.

TABELA 2C – Cruzamento múltiplo onde, simultaneamente, as razões de voto em candidatos à Presidência da República (R1) e as razões de identificação com partidos políticos (R2) foram enquadradas nas categorias *vago* respectivas, segundo a preferência por gêneros de comunicação de massa.

Cruzamento	Gêneros de programas ou seções preferidas	
	função de entretenimento	função de informação
$R1/R2 = vago$	32,96%	22,22%

A tabela 2D cruza os questionários onde as razões de voto em candidatos à Presidência da República foram enquadradas na categoria *afinidade ideológica* e as razões de identificação

com partidos políticos foram enquadradas, simultaneamente, na categoria *posicionamento ideológico*. Este cruzamento múltiplo será identificado pela abreviação *R1/R2=afinidade ideológica*.

TABELA 2D – Cruzamento múltiplo onde, simultaneamente, as razões de voto em candidatos à Presidência da República (R1) foram enquadradas na categoria *afinidade ideológica* e as razões de identificação com partidos políticos (R2) foram enquadradas na categoria *posicionamento ideológico*, segundo a preferência por gêneros de comunicação de massa.

Cruzamento	Gêneros de programas ou seções preferidas	
	função de entretenimento	função de informação
R1/R2 = vago	3,29%	15,27%

Quando foram utilizados estes critérios de seleção de questionários, pôde-se verificar com maior precisão os critérios de discernimento político dos indivíduos segundo os seus hábitos de consumo de comunicação de massa.

Os entrevistados que emitiram respostas à *pergunta-chave* dos três grupos que foram enquadradas na categoria *vago* representam 16,68% dos que preferem programas ou seções classificadas como tendo a função de *entretenimento*. Entre aqueles que preferem programas ou seções classificadas como tendo a função de *informação*, o número cai para 6,94%, ou seja, quase três vezes menos. O cruzamento apresentado na tabela 2C também segue essa tendência.

Em contrapartida, os entrevistados que emitiram respostas à pergunta-chave dos dois primeiros grupos que foram enquadradas na categoria *afinidade ideológica* representam 3,29% dos que preferem programas ou seções classificadas como tendo a função de *entretenimento*. Entre aqueles que preferem programas ou seções classificadas como tendo a função de *infor-*

mação, o número sobe para 15,27%, ou seja, quase cinco vezes mais.

O cruzamento múltiplo que relaciona as categorias *plano real* e *vago* indica que a escolha do candidato Fernando Henrique Cardoso, quando justificada devido a popularidade do plano econômico, e seguida de uma opção explicada por razões enquadradas na categoria *vago*, ocorreu em número maior em *entretenimento* – 20,87% – do que em *informação* – 11,11%. Uma conclusão plausível sustenta que se a opção por FHC pode ser justificada, muitas vezes, pelo sucesso parcial e momentâneo do plano real, ela denota atenção reduzida a apenas um aspecto da candidatura e desconsideração da sua dimensão propriamente política e, ao ser seguida por razões de identificação com partidos políticos enquadradas na categoria *vago*, indica limitada reflexão acerca da produção da opção político-partidária. Opção esta que, segundo a tabela 2B, foi realizada mais frequentemente entre aqueles que preferem programas ou seções classificados como tendo a função de *entretenimento*.

Assim, as tabelas 2A, 2B, 2C e 2D estão de acordo com a tendência geral da tabela 1, sugerindo que as suposições iniciais da pesquisa foram confirmadas.

Essa linha será, ainda, mantida a partir da análise da tabela 3, que relaciona as razões de rejeição a candidatos à Presidência da República às classificações *entretenimento* e *informação*.

Percebe-se que o número obtido pela categoria *vago*, para rejeição, em entrevistados que preferem programas ou seções classificadas como tendo a função de *entretenimento* (47,25%) é o mais alto das três tabelas apresentadas. As razões de rejeição a candidatos à Presidência da República fornecidas por quase metade dos entrevistados que preferem esse tipo de conteúdo não denotaram clareza suficiente para que fossem enquadradas nas outras categorias. Em *informação*, uma porcentagem um pouco menor: 40,00% emitiram respostas enquadradas na categoria.

TABELA 03 – Critérios de discernimento político nas razões de rejeição a candidatos à Presidência da República segundo a preferência por gêneros de comunicação de massa.

Cruzamento	Gêneros de programas ou seções preferidas	
	função de entretenimento	função de informação
qualidade estética	6,59%	4,16%
qualidades morais	13,18%	12,50%
diferenças ideológicas	2,19%	6,94%
histórico	1,09%	9,72%
incapacidade executiva	7,69%	6,94%
propostas	0,00%	1,38%
vago	47,25%	40,27%
não sabe	7,69%	11,11%
nenhum	14,28%	6,94%

Observando os números obtidos na categoria *qualidades morais*, verifica-se um dado que não está de acordo com a tendência geral das tabelas. Pode-se dizer que os números se equivalem para ambas as classificações; *entretenimento e informação*. Isso se deve, acredita-se aqui, à influência do cenário político nacional bastante peculiar no ano eleitoral de 1994. A pesquisa apurou que o candidato do PMDB, Quéricia, foi alvo de várias críticas dos entrevistados. E, de fato, o candidato peemedebista foi e ainda é alvo de muitas denúncias de corrupção e enriquecimento ilícito que, embora figurem apenas nos conteúdos noticiosos, contribuíram para gerar no imaginário popular a figura do “político ladrão”, que se disseminou de maneira generalizada por toda a sociedade. Esta seria a causa da semelhança dos números nas duas classificações.

Na categoria *diferenças ideológicas*, embora os números obtidos em *entretenimento e informação* sejam baixos, nota-se que entre aqueles que preferem *informação* a porcentagem é cerca de três vezes maior, ainda sugerindo a confirmação das suposições iniciais da pesquisa.

Na categoria *histórico*, a tendência ainda é mantida: entre aqueles que preferem programas ou seções classificados como tendo a função de *informação*, 9,72% tiveram condições de justificar a sua rejeição a candidatos à Presidência da República citando um fato histórico, provavelmente por estarem mais habituados a acompanhar noticiários. Em *entrenimento*, o número cai para 1,09%.

Na categoria *incapacidade executiva*, novamente um dado que não está de acordo com a tendência geral das tabelas, uma vez que os números praticamente se equivalem para as duas classificações. Uma plausível explicação faz mais uma referência ao imaginário popular.

É que o candidato petista, Lula, também foi alvo de muitas críticas dos entrevistados, que o julgavam sem capacidade para governar, por ter apenas o 2º grau completo e devido ao seu passado na profissão de torneiro mecânico. Embora as informações sobre estes aspectos do candidato tenham figurado apenas nos conteúdos noticiosos, elas contribuíram para criar a figura do desqualificado para o cargo, que foi difundida (direta e indiretamente) de maneira generalizada por toda a sociedade, com um teor preconceituoso que não poupou nem aqueles que demonstraram a preferência por programas ou seções classificadas como tendo a função de *informação*. É uma noção difundida pela mídia que grassa em todo o círculo social, desligando-se das fontes que a originaram e assumindo vida própria. Neste contexto, pode ser uma explicação para a semelhança entre os números obtidos nas duas classificações.

Aliás, a pesquisa indicou que, na verdade, a noção de desqualificação atribuída ao candidato petista muitas vezes se assenta em bases falsas. Embora entrevistados de variados níveis de instrução formal e diferentes preferências por programas e seções da mídia tenham afirmado que o candidato não estava apto a governar por ser “analfabeto” ou “semi-analfabeto”, sabe-se que esse dado não é verdade, mas algo que foi intencionalmente plantado no imaginário coletivo.

Observações como essas últimas, relativas aos candidatos petista e peemedebista, evidenciam que as razões de voto precisam ser analisadas também junto ao contexto sócio-político do momento, levando em conta a dimensão das noções criadas artificialmente pela mídia de modo explícito ou subliminar.

Conclusão

De modo geral, a categoria *vago* compreendeu as maiores porcentagens, sugerindo que os critérios de discernimento vêm, freqüentemente, seguindo influências de aspectos estranhos do ponto de vista propriamente político. Mitos populares, credices, interferências de mensagens veiculadas pela mídia de modo subliminar, discursos populistas e demagógicos podem ser alguns deles. Verificar quais outros constitui um tema à parte, abordado por outras pesquisas em Ciências Sociais e em Psicologia Social.

Entretanto, é na classificação *entretenimento* que a categoria *vago* atingiu as maiores porcentagens. De fato, os números indicaram que o modo de recepção desse gênero pode estar ligado, de maneira mais freqüente do que na classificação *informação*, a uma postura de desatenção e reflexão reduzida que se reflete na adoção de critérios de discernimento político.

Em segundo lugar, as razões de voto mais freqüentes são aquelas enquadradas na categoria *plano real*. Na verdade, tais respostas não exigiram argumentação que as justificasse; elas apenas elegeram o plano econômico como algo positivo para o país, descartando, possivelmente, outros aspectos políticos envolvidos na escolha. Nesse caso, a eleição para aqueles entrevistados teria se transformado em um plebiscito onde o plano real foi referendado através de consulta popular.

Lidando com as razões de voto em candidatos à Presidência da República, se obteve clareza na compreensão dos resultados, que sugeriram a confirmação das suposições iniciais da

pesquisa. A tendência foi, ainda, enfatizada pelos cruzamentos múltiplos, que promoveram uma seleção criteriosa dos questionários e reforçaram a precisão dos resultados. A utilização das categorias para a codificação posterior das razões de voto permitiu gerar um método de razoável precisão na análise dos questionários. Ainda, a utilização das *perguntas-chave* foi determinante como filtro de seleção, só permitindo o enquadramento de respostas que estivessem fielmente de acordo com os critérios exigidos pelas categorias. Relacionando os critérios de discernimento político a variados aspectos dos hábitos de consumo de comunicação de massa, a pesquisa pôde identificar diferentes matizes de relacionamentos entre comunicação e política.

A análise dos resultados obtidos por cruzamentos que envolveram as razões de rejeição a candidatos à Presidência da República indica que há fatores influentes atuando em tais critérios de discernimento, que devem ser considerados. Como foi colocado, situações peculiares do contexto cultural do país influem na maneira como os indivíduos julgam os candidatos. Esse contexto é dado direta e indiretamente pela mídia, que insere candidatos em posições desprivilegiadas através da divulgação de acusações variadas e do incentivo, muitas vezes de modo subliminar, de preconceitos e julgamentos antecipados.

Provavelmente por terem se colocado próximo a intimidação dos hábitos de consumo de comunicação de massa, os cruzamentos que envolveram a preferência por gêneros de comunicação de massa, classificados em *entretenimento e informação*, e os critérios de discernimento político possibilitaram precisão na indicação de que as suposições iniciais da pesquisa podem estar certas. Isto é, a leitura dos resultados indicou que as pessoas pesquisadas que afirmaram preferir produtos da mídia que exigem um maior esforço na decodificação de suas mensagens reproduzem essa atenção ampliada ao fazerem a sua opção política; os indivíduos pesquisados que demonstraram gostar mais de acompanhar programas ou seções facilmente assimiláveis geram a sua opção política de maneira menos reflexiva.

As categorias que enquadraram razões de voto em candidato à Presidência da República constituídas por bases argumentadas foram, começando pelas que mais apareceram: em *entretenimento* – *afinidade ideológica* (6,59%); *capacidades executivas* (2,19%); *qualidades estéticas* (2,19%); e *qualidades morais* (1,09%) / em *informação* – *afinidade ideológica* (16,66%); *qualidades morais* (11,11%); e *capacidades executivas* (8,33%). Os pequenos números alcançados por estas categorias indicam, inclusive, que a utilização da *pergunta-chave* foi determinante como filtro de seleção, só permitindo o enquadramento de respostas que estivessem fielmente de acordo com os critérios exigidos pelas categorias.

Acredita-se que a pesquisa acrescentou mais conhecimento acerca de um terreno complexo e ainda carente de exploração. Espera-se que os estudos na área possam continuar avançando, dirigindo a sua atenção para cada vez mais focos de pesquisa, para que haja o crescente mapeamento das relações entre comunicação e política.

Referências bibliográficas

- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: uma introdução à filosofia*. São Paulo : Moderna, 1988.
- BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. 3.ed. São Paulo : Brasiliense, 1993.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: obras escolhidas*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. 6.ed. Petrópolis : Vozes, 1986.
- BUCCI, Eugênio. *O peixe morre pela boca*. São Paulo : Scritta, 1993.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia*. 4.ed. São Paulo : Cortez, 1989.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo : Perspectiva, 1980.
- COLWELL QUARLES, Rebecca. Mass Media Use and Voting Behavior. *Communication Research*, v. 6, n 4, EUA : Sage Publications Inc. p.407-436, Oct. 1979.
- DEBRAY, Régis. *Curso de Midiologia Geral*. Petrópolis : Vozes, 1993.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 4.ed., São Paulo : Perspectiva, 1990.
- GLASS, David P. Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes? *Public Opinion Quarterly*, v. 49, EUA: Elsevier Science Publishing Co., Inc. : 517-534.
- HIRANO, Sedi (org.). *Pesquisa social : projeto e planejamento*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979.
- KEETER, Scott. The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*. EUA: University of Chigago Press, 1987, v. 51, p.344-358.
- KRAUSS, Sidney, PERLOFF, Richard M. (org.). *Mass media and political thought: an information-processing approach*. EUA: Sage Publications Inc., 1985.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. São Paulo : Ática, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. (org.). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo : Com-Arte, 1985.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo Fin-de-Siècle*. São Paulo : Scritta,

- MATOS, Heloíza (org.). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo, Scritta, 1994.
- McLEOD, Jack M., GLYNN, Carrol J., McDONALD, Daniel G. *Issues and images: the influence of media reliance in voting decisions*. Communication Research, v. 10, n. 1, EUA : Sage Publications Inc., Jan. 1983, p.37-58.
- NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo : Companhia das Letras, 1991.
- RONDELLI, Elizabeth (ed.). *Comunicação & política*, v.1, n.1, nova série, Rio de Janeiro : Cebela, ago.- nov. 1994.
- SODRÉ, Muniz. *Televisão e psicanálise*. São Paulo : Ática, 1987.
- SCHMUCLER, H; MATA, M.C. (org.). *Política y Comunicación: hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Universidade de Córdoba/Catálogos, 1992.
- VIEIRA, Amaral R. A (ed.). *Comunicação & política*, n. 9, São Paulo: Forense Universitária/Cebela, 1989.