



O Processo de Decisão do Voto

Daniele Cordeiro da Luz

Eduardo de Oliveira Ribeiro

Julia Batista de Santana

Juliana Carla Ponceano Moreira

Juliana Soares

Meggie Teixeira Corrêa

Monique Lima Leite¹

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de compreender o processo de decisão de voto dos eleitores. Foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa, com aplicação de um questionário estruturado com perguntas fechadas a uma amostra da população com faixa etária entre 18 e 70 anos. Com a pesquisa foi possível identificar as variáveis e conhecer os hábitos de busca de informações dos eleitores, saber o que eles pensam sobre a atuação e o papel da mídia nas eleições e também verificar a opinião sobre as abordagens dos políticos em época de campanha. Os resultados da pesquisa apontaram que a maioria dos entrevistados eram jovens trabalhadores, característica esta que refletiu diretamente nas análises gerais deste trabalho.

Palavras-chave: *Eleições; Mídia; Campanha Eleitoral.*

¹ Graduandos do 7º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo.

Introdução

Em 2008, mais uma vez os eleitores brasileiros foram às urnas exercer seu dever e direito de cidadãos. Nas eleições foram escolhidos os ocupantes aos cargos de prefeito e vice-prefeito e vereador pelos próximos quatro anos. Como observado em todas as eleições, o eleitor brasileiro mostrou pouco interesse pela política de seu país, por causa do precário método de ensino e da falta de consciência de cidadania, com base nas afirmativas de que “propaganda eleitoral é ‘palhaçada’ e que os políticos se escondem atrás de marqueteiros e publicitários”. Grande parte dessas acusações é verdadeira, e se reflete no registro do voto, quando se observa o expressivo índice de votos nulos e em branco.

A cada ano que passa, as propagandas eleitorais vêm se tornando cada vez mais mercadológicas, exibindo os candidatos como produtos novos e milagrosos com capacidade para resolver todos os problemas dos cidadãos. A cada nova eleição, nessas propagandas os oponentes se atacam mutuamente, mostrando todos os erros e falhas do “produto concorrente”. Esta postura deixa os eleitores indecisos e confusos, que optam por escolher um candidato somente para derrotar os outros, o que torna as eleições uma disputa isolada entre candidatos e não um processo de participação política, um exercício de cidadania.

Um assunto que está sempre em discussão, em época de eleição, é a obrigatoriedade do voto. Muitas pessoas e alguns partidos defendem a liberação, afirmando que numa democracia o voto deve ser facultativo para todas as idades, o que tornaria o processo mais politizado e consciente. Já a oposição diz que o voto facultativo causaria um desinteresse ainda maior pela política, gerando uma abstinência de voto muito grande.

Ao mesmo tempo, porém, percebe-se uma parcela da população que se mostra mais interessada pela política, pelas realizações, que acompanha, nem que seja pelos escândalos mais de perto a trajetória de seus representantes no governo. Um aspecto que de certa maneira pode ser incentivador são as novas tecnologias, o acesso facilitado às informações. Sites de órgãos governamentais, de instituições privadas, partidos, *blogs* tornam-se fontes de informação, alimentando a conversa com familiares e amigos sobre os aspectos envolvidos na decisão do voto.

1. Metodologia

Para a realização deste trabalho foram entrevistados eleitores do dia 18 a 30 de setembro de 2008, com idade de 18 a 70 anos, em uma amostra selecionada por acessibilidade de 407 participantes. Para responder à pergunta problema, “como é o processo de decisão de voto?”, utilizamos o método quantitativo, com a aplicação de um questionário estruturado construído a partir dos objetivos. Segundo Richardson (1999, p.70): “(...) o método quantitativo é frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos”.

A pesquisa realizada abordou como tema o processo de decisão de voto. Para delimitar a análise foram definidos: o objetivo geral (conhecer como é o processo de decisão de voto) e os objetivos específicos (conhecer os hábitos de busca de informação dos eleitores em época de campanha eleitoral, saber o que pensam sobre a atuação e o papel da mídia neste processo e verificar a opinião sobre as abordagens dos políticos em época de campanha).

Os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados, entretanto são de extrema relevância para entender os hábitos da amostra de eleitores e a opinião deles a respeito da abordagem dos políticos, sabendo também o que pensam sobre o papel da mídia neste processo. As questões respondidas foram agrupadas e analisadas a partir dos assuntos: perfil do entrevistado, hábitos dos entrevistados em relação à política, preferências para o voto e a opinião dos entrevistados. Os resultados obtidos e o questionário utilizado encontram-se respectivamente nos apêndices I e II.

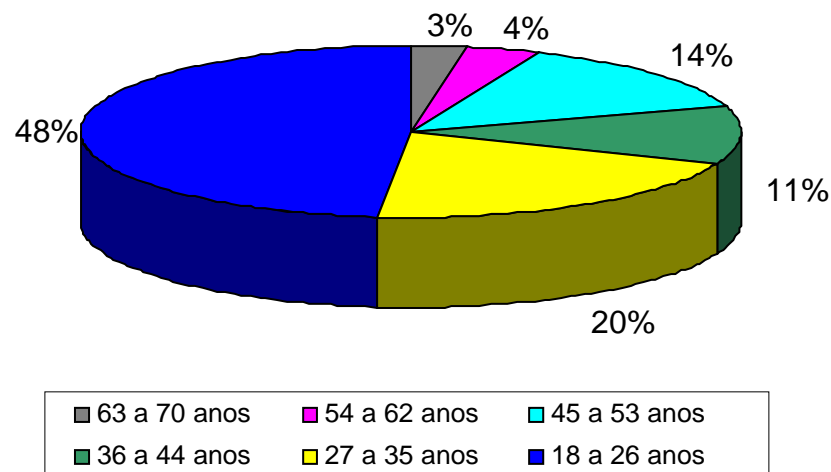
2. Análise dos resultados

2.1 Perfil dos entrevistados

A seleção por acessibilidade resultou em uma amostra constituída por uma maioria de respondentes do sexo feminino (57,5%), refletindo o perfil da população geral. Grande parte dos entrevistados está na faixa etária dos 18 aos 26 anos (48,4%) seguida dos que têm 27 a 35 anos (20,4%). Isto pode ser explicado por esta ser a mesma faixa etária dos

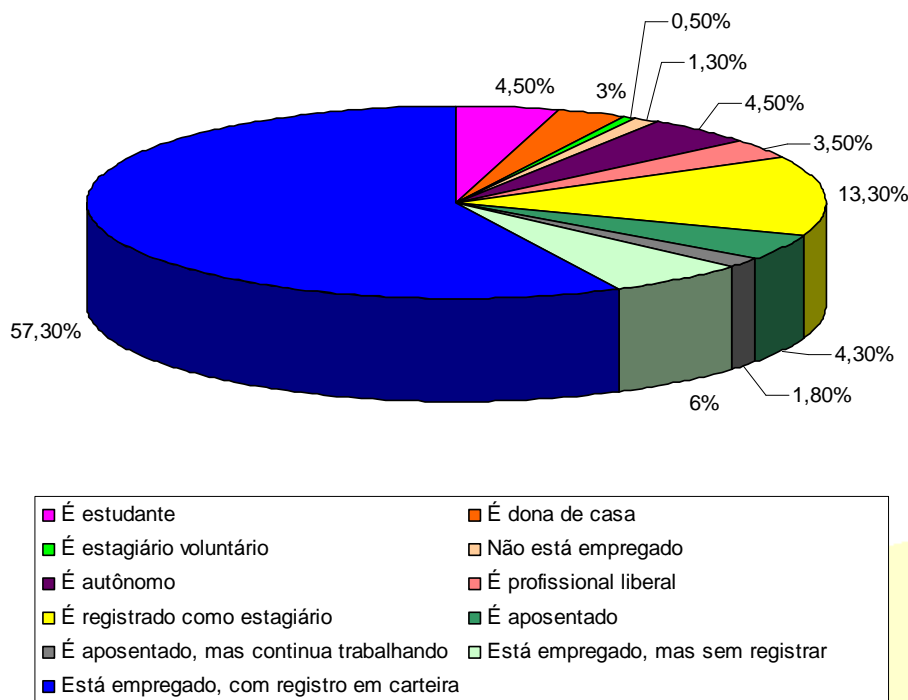
pesquisadores. É provável que isto tenha acontecido pela facilidade de acesso aos respondentes, que participam do mesmo universo deles. Percebe-se que este fator pode ter comprometido a precisão da pesquisa, pois as respostas refletem as preferências e o perfil dos mais jovens.

Gráfico 01 - Idade dos entrevistados



Verificou-se que uma pequena porcentagem dos entrevistados tem idade superior a 60 anos, população esta que poderia ter sido melhor explorada, pois segundo a Síntese de Indicadores Sociais 2008 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), houve um aumento de 3,4 anos na expectativa de vida do brasileiro de 1997 para 2007, em consequência, há um maior número de idosos no país.

Analisando o grau de escolaridade dos participantes, vemos que a maioria está cursando a universidade, cerca de 34,3%, seguido por aqueles que já têm ensino superior completo (25,4%) e em terceiro lugar estão os que completaram o ensino médio. Podemos relacionar estes resultados à faixa etária dos respondentes, que na maioria são jovens. Nos últimos anos houve um expressivo aumento no número de universidades do país, o que facilitou, e ainda facilita, o acesso à educação superior, atingindo especialmente esta faixa de público.

Gráfico 02 - Ocupação dos entrevistados

Na pesquisa também foi analisada a ocupação dos respondentes, estando a maioria empregada com registro em carteira (57,3%). Esta percentagem contrasta com a menor que é dos estagiários voluntários (0,5%). Acreditamos que a alta percentagem de pessoas com registro em carteira está relacionada com o local de aplicação da pesquisa, afinal, devido à facilidade de acesso aos respondentes os pesquisadores podem ter optado por aplicar a maioria dos questionários em seu ambiente de trabalho.

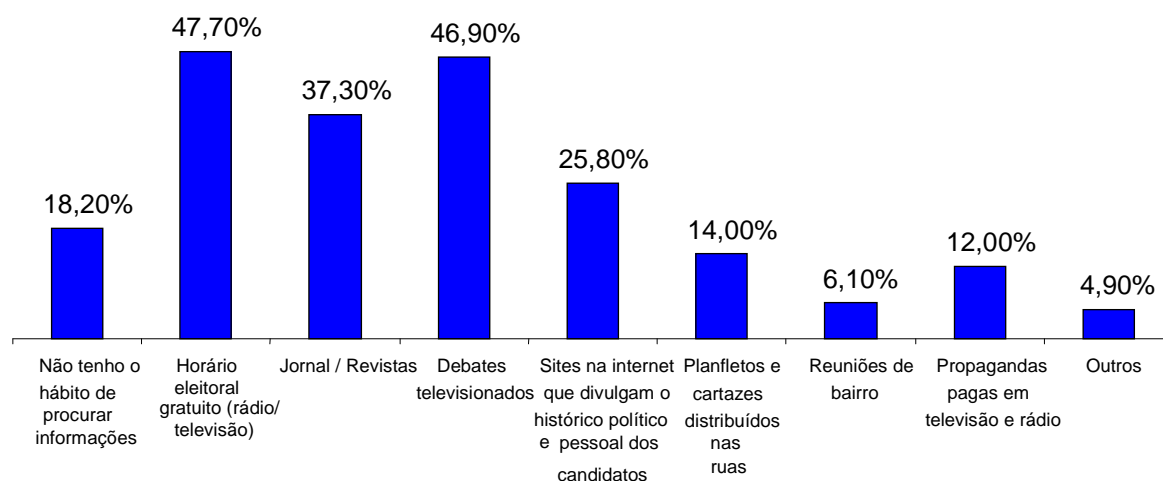
2.2. Hábitos dos entrevistados em relação à política

Ao questionarmos os entrevistados sobre os seus hábitos em relação à política, notamos que 86,7% não são filiados a nenhum partido político. Isto demonstra que a maioria dos respondentes, assim como boa parte da população brasileira, não tem interesse em se envolver de forma ativa nesta área.

Constatamos que 25,8% dos entrevistados citam a Internet como fonte de informação sobre os seus candidatos. Entretanto, mesmo com a facilidade de acesso que este meio proporciona, notamos que a televisão teve grande destaque, afinal o horário

eleitoral gratuito, transmitido pelo rádio e pela TV, teve 47,7% das escolhas, e em seguida os debates televisionados tiveram 46,9%. Acreditamos que isto ocorre, pois os horários eleitorais gratuitos e os debates televisionados são transmitidos em momentos de maior audiência do rádio e da TV. O rádio ganha destaque nos automóveis, pois grande parte da sua audiência está relacionada com os horários em que as pessoas estão indo ou retornando do trabalho, já que a maioria dos respondentes está empregados, conforme mostra o gráfico 02. Ressaltamos também que a mídia impressa (jornais e revistas) teve expressiva escolha, 37,3%.

Gráfico 03 - Fonte de informação sobre os candidatos



Um aspecto relevante no processo eleitoral diz respeito à segurança que o eleitor deve ter com relação à escolha dos seus candidatos. Percebemos que a maioria dos respondentes afirmou já ter feito sua opção de voto no dia da eleição (85,9%). Em oposição, 11,6% afirmam votar em branco ou anular o voto.

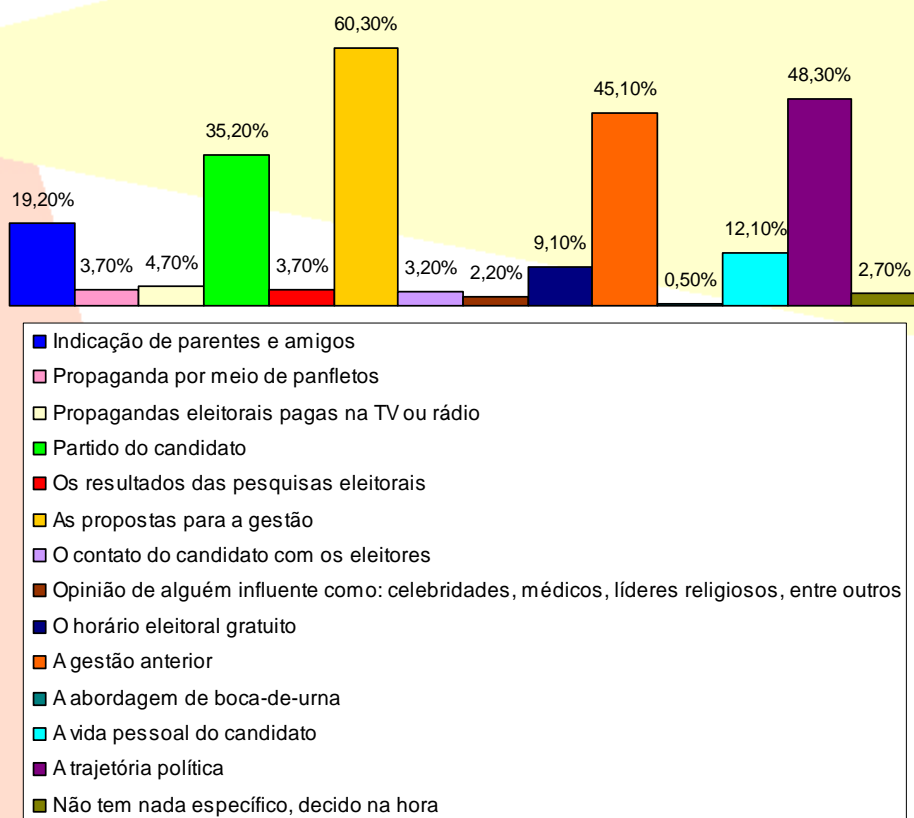
A propaganda eleitoral obrigatória tem por finalidade informar os eleitores para assim, auxiliá-los na escolha dos seus candidatos, por meio da divulgação das propostas. Os dados coletados nos apresentam um resultado próximo entre aqueles que aproveitam o horário eleitoral para se informar sobre o perfil e as propostas dos candidatos (32,8%) e os que mudam de canal, para um que não veicule a propaganda, 31,8%. Consideramos esta última percentagem expressiva, pois nos últimos anos houve um aumento significativo de assinantes de tevês por satélite ou a cabo o que explica essa alternativa.

2.3. Preferência dos eleitores para a escolha do voto

A escolha de um candidato está atrelada a diversos elementos dos quais nesta pesquisa destacamos o perfil do candidato, sua trajetória política, o partido a que pertence, as propostas, entre outros. Ao questionarmos sobre estes aspectos, observamos que uma parte expressiva dos respondentes apontou as propostas para a gestão (60,3%), a trajetória política dos candidatos (48,3%) e a gestão anterior (45,1%) como aspectos a serem considerados no momento da escolha.

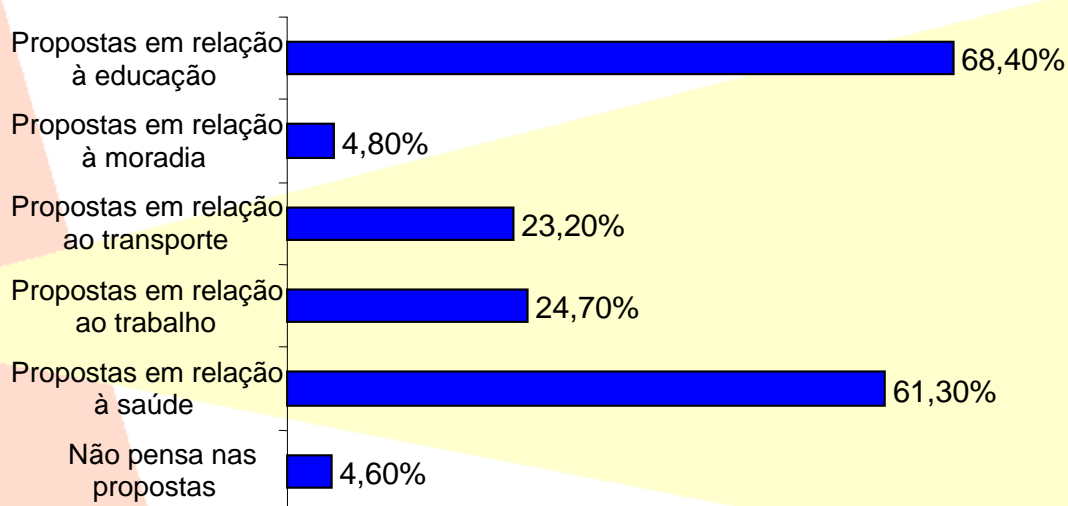
Decisões de última hora, opinião de pessoas influentes e boca-de-urna foram as alternativas com menor frequência de respostas, como pode ser confirmado no gráfico 04. Isto nos indica que existe uma maior conscientização dos eleitores com relação à importância do voto.

Gráfico 04 - Itens considerados na escolha do candidato



Dentre os setores para desenvolvimento e aplicação de políticas públicas, “educação” e “saúde”, 68,4% e 61,3%, respectivamente, foram os mais apontados, seguidos por “trabalho” (24,7%) e “transporte” (23,2%). O destaque que prevalece para propostas em relação à educação pode ser explicado devido à faixa etária e também ao grau de escolaridade dos respondentes, que em sua maioria estão cursando ou completaram o ensino superior. Percebemos também que as propostas de moradia ficaram em último lugar, com 4,8%, o que demonstra que a faixa etária influenciou neste aspecto, afinal, este público provavelmente ainda reside com seus pais ou familiares, com isso a opção moradia deixa de ser sua principal preocupação.

Gráfico 05 - Importância das propostas dos candidatos



As percentagens mais expressivas com relação à atenção dos eleitores nas campanhas eleitorais foram quanto às propostas (63,2%) e os discursos dos candidatos (29,1%). Acreditamos que isto ocorreu, pois como já visto a maioria dos respondentes tem fácil acesso aos principais meios de comunicação: televisão, rádio e internet, e estes meios apresentam diariamente estes itens aos eleitores. As outras alternativas tiveram pouca concentração de escolhas, destacamos entre elas comícios e passeatas eleitorais com 4%, e apoio aos candidatos com 7,7%. Esta baixa porcentagem pode estar ligada aos hábitos dos eleitores, que em sua maioria não são filiados aos partidos, conforme tabela 05, no apêndice II.

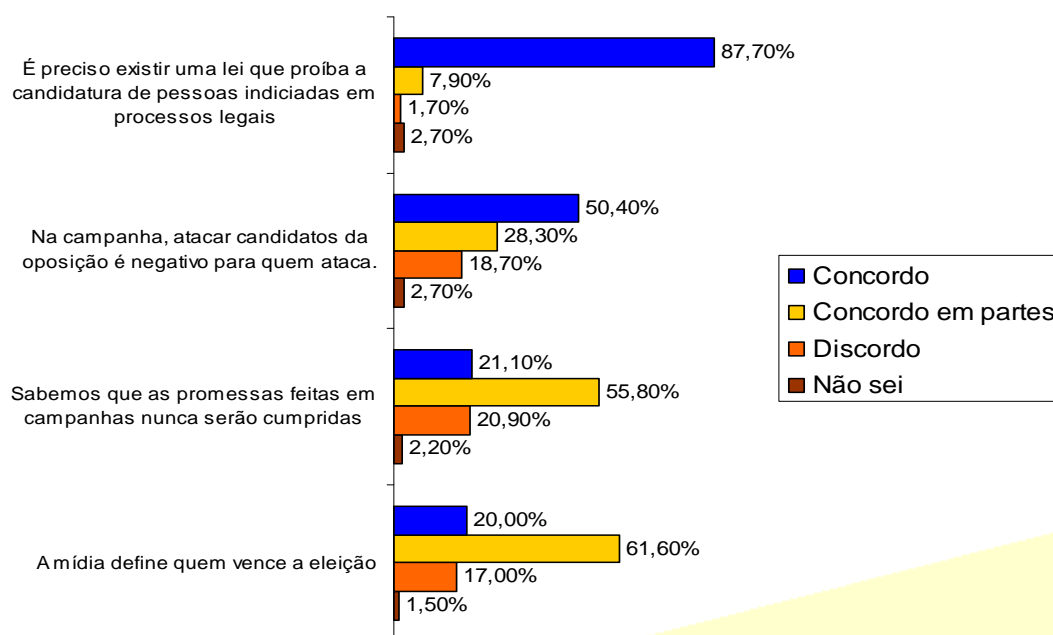
2.4. Opinião dos entrevistados sobre alguns aspectos das eleições

Ao analisarmos o significado do voto, constatamos que uma parte considerável dos entrevistados (25,1%) acredita que o ato de votar é um “direito e dever do cidadão”. A pesquisa mostra também que 23,5% acham que o sentido do voto é “contribuir para mudanças que beneficiam a sociedade”, refletindo assim, que os eleitores têm mais consciência quanto à importância do voto, sobretudo acreditam que o ato de votar pode proporcionar mudanças, novos perfis de governo, e conseqüentemente melhorias para a sociedade.

Em contrapartida ao descrito acima, percebemos que os eleitores se contradizem aos problemas desencadeados na população. Uma forma de protesto à gestão de determinado governo, está relacionada à anulação do voto. A pesquisa apontou resultados muito próximos entre aqueles que acham que o voto nulo é uma opção para demonstrar descontentamento com os governantes (30,8%), e os que acham esta forma de votação como uma opção na falta de candidatos confiáveis (30,6%). Grande parte dos respondentes, cerca de 25,3%, acredita que o voto nulo significa a isenção da responsabilidade como cidadão.

Os eleitores observam os candidatos e algumas características podem ser consideradas mais importantes que outras na sua escolha ou preferência. A pesquisa mostrou que 40,8% dos respondentes acham a “honestidade” o aspecto mais importante em um candidato, seguido do “comprometimento” (30%), e “transparência” (16,7%). Acreditamos que estes três itens são qualidades primordiais aos políticos e os respondentes os escolheram, pois foram influenciados pelos últimos escândalos políticos do país que colocaram em jogo esses princípios e evidenciaram ainda mais a falta deles neste segmento.

Gráfico 06 - Opinião dos entrevistados



No período eleitoral é comum a veiculação das propagandas eleitorais na mídia. Mais da metade dos entrevistados, 61,6%, concorda em partes que a mídia define quem vence a eleição e 20% disseram concordar totalmente com esta afirmação. Este primeiro índice aparece com maior destaque, pois grande parte dos entrevistados tem formação superior ou está cursando a universidade, o que lhes proporciona uma visão mais crítica a respeito da mídia, e com isso, maior acesso a debates e discussões a este respeito.

Com relação à credibilidade dos eleitores a respeito das promessas dos candidatos nas campanhas, 55,8% dos entrevistados concordam em parte que elas nunca serão cumpridas, enquanto 21,1% acreditam que realmente as promessas não serão cumpridas. Este resultado reflete a falta de confiança na política do país e o alto índice de corrupção existente nele. No ano de 2008, o Índice de Percepção de Corrupção, uma ferramenta de pesquisa utilizada pela organização não-governamental *Transparency International*, para descobrir subjetivamente como os 182 países participantes da análise são percebidos no quesito “corrupção”, foi divulgado pela sua sede brasileira Transparência Brasil, e o Brasil ficou na 80ª posição, atrás de países como Swazilândia e Trindade da África e Chile, Colômbia e Peru da América do Sul. Segundo a organização existe uma ligação deste fator com a concentração de pobreza e instituições falidas nos países com detectados com baixo índice de transparência.

Os candidatos utilizam diversas estratégias com o intuito de despertar a atenção do eleitorado e conquistar seu voto. Neste sentido, em uma campanha, “atacar candidatos da oposição é negativo para quem ataca”, assim pensam 50,4% dos entrevistados, e 28,3% concordam em parte com esta afirmação.

Escândalos políticos ocupam cada vez mais espaços na mídia, o que não garante que a existência de corrupção seja algo atual, mas o que temos hoje são facilidades como a internet, que pode oferecer a oportunidade ao eleitor de ser mais informado sobre a vida dos candidatos. A maioria dos entrevistados, cerca de 87,7%, concorda com a necessidade da criação de uma lei que proíba a candidatura de pessoas indiciadas em processos legais. Relacionamos a preferência dos respondentes no quesito “honestidade” dos candidatos, como visto na tabela 15, apêndice II.

Conclusão

Nos últimos anos foram muitas polêmicas e escândalos na política brasileira, isto gerou desgosto na maioria da população sobre o assunto, entretanto encontramos pessoas que ainda acreditam e buscam a honestidade, o comprometimento e o cumprimento das promessas de seus candidatos.

Neste trabalho foi possível identificar que as opiniões não tiveram contrariedades, acreditamos que isto aconteceu, pois a amostra foi realizada com uma parcela significativa de pessoas entre 18 a 26 anos, sendo a maioria trabalhadores com registro em carteira e com fácil acesso a internet, televisão e rádio. Percebemos que as pessoas não são ligadas formalmente com a política, não se filiam a partidos ou fazem manifestações para eles, mas de certa forma estão por dentro dos assuntos que envolvem o tema e buscam informações nos meios de comunicação de maior audiência.

Identificamos também que os respondentes acreditam que a mídia pode interferir no resultado de uma eleição, mas que isto é um fator de verossimilhança. Observamos assim, um senso crítico por parte dos entrevistados que vêem a grande imprensa como formadora de opiniões, mas não totalmente determinante nas escolhas.

Foi possível observar que os eleitores abordados se preocupam no momento de decisão do voto com as propostas dos candidatos, principalmente as de educação e saúde, e suas trajetórias políticas. Com estes resultados podemos afirmar que existe uma

preocupação das pessoas com o futuro de sua cidade, estado ou país e o envolvimento de um político em escândalos podem interferir na sua escolha.

Verifica-se ainda que existe a consciência da importância do ato de votar, mesmo que a opção seja a anulação nas urnas e a maioria não acredite que todas as promessas de seus candidatos serão cumpridas.

Acreditamos que a pesquisa foi um ponto de partida importante para o conhecimento dos fatores de interferência no processo de decisão de voto, mas que o fato de os pesquisados estarem ligados e participarem do mesmo meio social dos pesquisadores, que os escolheram por facilidade de acesso, interferiu nos resultados alcançados, não possibilitando quaisquer generalizações nas análises.

Referências Bibliográficas

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de Indicadores Sociais 2008**. Disponível em www.ibge.com.br. Acesso em 17 de outubro de 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Métodos qualitativos e quantitativos. In **Pesquisa Social – Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SIMÕES, Eduardo. O Estadão.com.br. **Brasil piora 8 posições no ranking de corrupção**. Disponível em http://www.estadao.com.br/nacional/not_nac246762,0.htm. Publicado em 23/9/2008. Acesso em 17 de outubro de 2008.

TROWERS, Rena. Transparency International. **2008 Corruption Perceptions Index**. Disponível em www.transparency.org/news_room/in_focus/2008/cpi2008/cpi_2008_table. Publicado em 23/9/2008. Acesso em 17 de outubro de 2008.