

Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto*

Pedro Santos Mundim (UFMG)¹
psmundim@gmail.com

RESUMO: *Há cerca de 12 anos, Rubim e Azevedo identificaram que o grande entrave para o desenvolvimento das pesquisas sobre “comportamento eleitoral e mídia”, no Brasil, era a falta de diálogo entre nossos comunicólogos e cientistas políticos. Esse problema persiste até hoje. Neste artigo, argumento que uma solução para tal impasse encontra-se na maneira como as principais teorias sobre comportamento político abordam, ou permitem a discussão, do papel da mídia no processo de decisão do voto. Por um lado, a incorporação desse referencial teórico, um dos campos de pesquisa mais tradicionais da Ciência Política, permitiria aos comunicólogos uma interpretação mais abalizada sobre o papel da mídia nos resultados eleitorais. Por outro, a incorporação da mídia como uma variável importante para as análises da decisão do voto, feitas pelos cientistas políticos, daria a devida relevância ao mecanismo de disseminação de informações mais importante da cena política contemporânea.*

PALAVRAS-CHAVE: *Mídia, Eleições, Teorias do Comportamento Político, Comunicação e Política.*

ABSTRACT: *About twelve years ago, Rubim and Azevedo identified the lack of dialogue between Brazilian communication researchers and political scientists as the primary cause for the deadlock in the development of studies about political behavior and media in Brazil. In this article, I argue that one of the solutions of this problem lies in the way that the political behavior theories discuss, or allow to discuss, of the role of media in voting. On one hand, taking this theoretical perspective into account – one of the most traditional fields of research in Political Science – would allow communication researchers a more accurate interpretation of the role of media in elections. On the other*

* Parte do texto foi escrita durante o meu período de doutorado sanduíche no Roger Thayer Stone Center for Latin American Studies da Tulane University (EUA). Sou grato à Capes pela bolsa que me foi concedida.

¹ Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Pesquisador de Pós-doutorado junto ao Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME), da UFMG.

hand, the incorporation of the media as an important variable for the analysis of voting, done by political scientists, would give the most important provider of information in the contemporary political scene its real relevance.

KEY-WORDS: *Media, Elections, Political Behavior Theories, Political Communication.*

INTRODUÇÃO

Em 1998, Rubim e Azevedo publicaram o texto “Mídia e Política No Brasil: Estudos e Perspectivas”, em que, como o título indica, buscaram reconstituir a história do desenvolvimento desse campo de pesquisas no país, além de sugerirem uma agenda temática para o futuro.² Dentre estas, destacaram como especialmente promissora e competitiva as pesquisas sobre “comportamento eleitoral e mídias”, tanto do ponto de vista temático e empírico-metodológico, quanto da captação de recursos junto às agências de fomento.

Contudo, passados dez anos, esse florescimento ainda não aconteceu – ao menos como imaginavam Rubim e Azevedo – em terras tupiniquins. A melhor evidência dessa fato encontra-se na tese de Colling (2006b). Após ter analisado cerca de 300 pesquisas (entre teses, dissertações, artigos e ensaios) a respeito de mídia e eleições presidenciais brasileiras entre 1989 e 2002, ele não encontrou sequer um trabalho “dedicada à recepção das mensagens jornalísticas para verificar seu efeito na definição do voto dos eleitores” (COLLING, 2006a).

Esse é um fato bastante intrigante. Embora exista uma opinião latente na sociedade sobre o poder da mídia, “as pesquisas sobre jornalismo e eleições no Brasil raramente investigam os efeitos da

² O texto também está disponível em diversas páginas na internet com um título um pouco diferente, “Mídia e Política no Brasil: Estudos e Perspectivas”, e é facilmente encontrado com uma simples pesquisa no Google.

cobertura da campanha no comportamento e atitude dos eleitores” (PORTO, 2008: 254). As exceções são, em grande medida, trabalhos publicados em inglês (STRAUBHAAR, OLSEN e NUNES, 1993; LIMA JR., 1993; BOAS, 2005; BAKER, AMES e RENNÓ, 2006; PORTO, 2007), ou algumas produções bastante recentes (BORBA, 2005; LOURENÇO, 2007; FIGUEIREDO, 2007).

Talvez a principal explicação para esse cenário de estagnação do conhecimento seja a falta de diálogo entre a Ciência Política e a Comunicação, um problema identificado por Rubim e Azevedo (1998: 8) em seu texto: “a fraca interlocução entre cientistas sociais – em especial cientistas políticos – e comunicólogos, separados em mundos acadêmicos distintos, se constituem num dos principais fatores impeditivos à conformação de uma área temática interdisciplinar”. E, mais à frente: “apesar da crescente expansão dos estudos sobre mídia e comportamento eleitoral tanto na área da Ciência Política quanto na Comunicação, eles tendem, no primeiro caso, a subestimar o papel das mídias no processo eleitoral e, no segundo caso, a superestimá-lo” (RUBIM E AZEVEDO, 1998: 10).

Do lado da Ciência Política, os estudos sobre comportamento político nunca deram à mídia a mesma atenção que concederam à ideologia e às identidades partidárias (CAMPBELL *et al*, 1967 [1960]), à avaliação da popularidade do presidente e aos números da economia (KEY, 1966; FIORINA, 1981; KIEWIET, 1983; HIBBS, 1987). Isso é um reflexo de duas situações: essas variáveis foram bem sucedidas em explicar as razões das escolhas dos eleitores e os resultados das urnas (GELMAN e KING, 1993); e, por muitos anos os cientistas sociais encontraram grandes dificuldades para demonstrar, de maneira satisfatória, os efeitos da mídia juntos aos eleitores (BARTELS, 1993).

Obviamente, essa “tradição” dos estudos americanos teve repercussões em importantes trabalhos de pesquisadores brasileiros (SINGER, 2002; CAMARGOS, 1999; CARREIRÃO, 2003).

Do lado da comunicação, a maioria das pesquisas sobre mídia e política no Brasil – e consequentemente sobre mídia e eleições – tende a enfatizar que os meios de comunicação são instrumentos de manipulação, utilizados por “diferentes agentes (proprietários, elites, classes dominantes, estado, etc.)”, para alcançar objetivos políticos específicos, “mesmo quando consideram outros aspectos do papel da mídia” (PORTO, 2003: 289-290). Elas também concentram-se, principalmente, na análise de discurso da cobertura da imprensa e das comunicações políticas (LATTMAN-WELTMAN, 1994; MIGUEL, 1999; 2004; LIMA, 2004; KUCINSKI, 1998, 2007; MATOS, 2008). Embora essas pesquisas sejam adequadas para avaliações normativamente sobre o papel da mídia nas eleições, não são capazes de demonstrar relações causais de efeitos da mídia, mesmo que intuitivamente tendam a assumir que eles foram substanciais e decisivos.

Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil, realizados no campo da Comunicação, também sofrem de uma deficiência teórica em relação ao tema das eleições. Eles praticamente deixam de fora os trabalhos de comportamento político. Tal fato torna-se ainda mais grave quando se sabe que esta linha de pesquisa se constitui não apenas numa das áreas mais tradicionais e importantes da Ciência Política nos últimos 60 anos, como originou-se a partir de um tronco comum com os estudos de comunicação: os trabalhos de Lazarsfeld e seus colaboradores (LAZARFELD, BERELSON e GAUDET, 1948 [1942]; BERELSON, LAZARFELD e MCPHEE, 1954).

Dentro deste contexto, o objetivo do artigo é estabelecer uma interlocução entre a Ciência Política e Comunicação, a partir de uma análise sobre como as principais teorias de comportamento político discutem a questão da mídia.³ Por um lado, junto-me a autores como Porto (2008: 252) e defendo que a mídia não apenas pode, mas deve, ser incorporada nas análises sobre o processo eleitoral. Por outro, argumento que os estudos sobre comportamento político não podem ser desconsiderados quando o objetivo é analisar o papel e a influência da mídia nas eleições. Busco, com isso, diminuir a lacuna causada pelo pequeno diálogo entre pesquisadores dos dois campos de pesquisa.

O artigo está estruturado da seguinte forma. Seguindo a lógica implementada por autores como Figueiredo (1991) e Bartels (2008), os estudos sobre comportamento político podem ser classificados em três correntes principais: sociológica, psicológica e a escolha racional. Como suas denominações deixam claro, elas se baseiam em diferentes fontes epistemológicas. Mantive essa classificação no texto. Como o objetivo principal é apresentar a forma como cada uma das três correntes entende o papel e a importância da mídia nas eleições, inicio cada uma das sessões com uma apresentação de seus respectivos modelos de explicação do voto, que comento brevemente, para depois discutir como a mídia se encaixa em cada um desses modelos. Pelo bem da simplicidade e da economia de espaço, faço referência apenas aos seus trabalhos mais importantes.⁴

³A mídia, neste texto, deve ser entendida de um modo amplo que engloba a imprensa, seja ela televisiva, impressa ou radiofônica, e as comunicações políticas, no caso as propagandas e *spots* dos partidos e candidatos, especialmente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

⁴Para aqueles interessados em discussões mais abrangentes, Figueiredo (1991) apresenta uma excelente revisão dos trabalhos e linhas gerais de cada uma das grandes teorias do comportamento político. Em inglês, recomendo a leitura do texto de Bartels (2008).

A SOCIOLOGIA DO VOTO: A INFLUÊNCIA “INDIRETA” DA MÍDIA E OS EFEITOS LIMITADOS

O que ficou conhecido como teoria sociológica do voto foi estabelecida por um grupo de pesquisadores do *Bureau of Applied Social Research* da Universidade de Columbia, liderada pelo sociólogo Paul F. Lazarsfeld, nos anos de 1940 e 1950. Seus dois trabalhos de maior expressão encontram-se em *The People's Choice* (LAZARSFELD, BERELSON e GAUDET, 1948 [1942]), livro seminal dos estudos sobre comportamento político e de efeitos “limitados” da mídia, e *Voting* (BERELSON, LAZARSFELD e MCPHEE, 1954), trabalho posterior que confirmou os achados da primeira pesquisa.

A teoria sociológica do voto pode ser resumida por duas passagens de *The People's Choice*: “as pessoas votam em grupo” e “uma pessoa pensa, politicamente, como ele é, socialmente. Características sociais determinam a preferência política” (LAZARSFELD, BERELSON e GAUDET, 1948 [1942]: 137, 27).⁵ Com isso Lazarsfeld *et al* queriam simplesmente dizer que as preferências e opiniões políticas dos eleitores são determinadas pelas características sociais do grupo a que pertencem. Uma pessoa que nascesse numa família republicana e morasse num reduto republicano tenderia a ser republicano, seja pelas predisposições familiares, seja pela rede social em que ela estaria envolvida. O mesmo valia para os democratas.⁶

⁵ Tomei a liberdade de traduzir os originais em inglês que não tinham traduções em português.

⁶ A esse respeito, é importante assinalar o Índice de Predisposição Política (IPP) estabelecido pelos pesquisadores de Columbia. A partir de características sociais dos indivíduos – religião, renda, ocupação faixa etária –, seria possível prever a direção do voto da maioria deles.

Segundo Figueiredo (1991: 62), nesse modelo, o voto do eleitor depende da sua “identidade política”, definida pela sua situação de classe, da “natureza das relações política e sociais” em que ele estaria envolvido, e dos “apelos momentâneos de campanha”, que chegam até os eleitores pela cobertura da imprensa. Como as identidades políticas são estáveis, a mídia poderia afetar o comportamento do eleitor apenas via relações políticas e sociais e apelos momentâneos de campanha, mas de maneiras diferentes: no primeiro caso, através dos processos sociais de interação entre os indivíduos e, no segundo, interferindo diretamente sobre suas decisões. Em *The People's Choice e Voting* foram discutidas ambas as possibilidades.

A discussão sobre o “processo de comunicação em duas etapas” – da mídia para os *líderes de opinião*, e destes para o público mais amplo – é um claro exemplo da maneira como a mídia afeta os eleitores indiretamente, por assim dizer, através das interações sociais. Os líderes de opinião não eram políticos ou militantes profissionais, nem faziam parte da máquina de campanha dos partidos. Eles não eram as pessoas mais proeminentes e ricas da comunidade, nem líderes cívicos, já que estavam presentes “em todos os grupos ocupacionais” (LAZARSELD, BERELSON e GAUDET, 1948 [1942]: 50). Tinham capacidade de persuasão por serem pessoas próximas, como parentes, amigos e colegas de trabalho, ou companheiros de grupos sociais a que os indivíduos já estavam ligados.⁷

Esse processo é uma clara demonstração de como os produtos midiáticos, no caso a informação política, ao serem disponibilizados,

⁷ Os capítulos 5 e 16 de *The People's Choice* trazem uma discussão detalhada do “processo de comunicação em duas etapas” e “dos líderes de opinião”. Para ver essa perspectiva aplicada a uma discussão menos política, ver Kazt e Lazarsfeld (1955). Para uma crítica dessa abordagem teórica, ver Gitlin (1975).

circulam pela sociedade das formas mais variadas e alcançam mesmo as pessoas que não foram diretamente expostos a eles. É por essa razão que, segundo os pesquisadores de Columbia, os contatos pessoais tinham mais influência sobre o comportamento dos eleitores do que a exposição direta à mídia.

O efeito direto da mídia aconteceria através da cobertura que a imprensa faz das campanhas e/ou das comunicações políticas dos candidatos. Aqui se encontra um dos pontos mais importantes, ainda que controversos, do papel desempenhado pela mídia nas eleições, de acordo com as premissas do modelo sociológico da decisão do voto: a teoria dos efeitos limitados.

Dado o contexto histórico da época, os pesquisadores de Columbia estavam claramente preocupados com o poder de influência dos meios de comunicação e esperavam que os jornais, as revistas e o rádio desempenhassem um papel ativo na formação das preferências eleitorais.⁸ Mas o que eles encontraram no final da pesquisa foi uma grande estabilidade das preferências dos eleitores e uma pequeníssima propensão à mudança de voto. Os efeitos midiáticos dominantes foram o “reforço” ou a “ativação” das predisposições partidárias. A “conversão” das intenções de voto, verdadeiro sinônimo para influência causada pelos meios de comunicação, ocorria apenas de maneira limitada.⁹

⁸ O rápido crescimento e o alcance dos meios de comunicação no período entre guerras, principalmente após o uso que os nazistas tinham feito do cinema e da propaganda, foi fundamental para o desenvolvimento de abordagens que diziam que o público poderia ser facilmente manipulado pela propaganda no rádio e nos jornais (NORRIS *et al*, 1999: 4).

⁹ A questão foi resumida da seguinte forma pelos autores: “isso é o que a campanha faz: reforço (potencial) 53%; ativação 14%; reconversão 3%; conversão parcial 6%; conversão 8%; nenhum efeito 16% (...). Em qualquer caso a conversão é, de longe, o resultado menos frequente e a ativação o segundo mais frequente efeito da campanha” (LAZARSFELD, BERELSON e GAUDET, 1948 [1944]: 103-104).

Quais as razões disso? Basicamente, por mais que a imprensa fizesse uma cobertura extensiva das eleições, e por mais que os partidos e candidatos se esforçassem para transmitir mensagens ao público, apenas uma parcela muito pequena da população tinha acesso às informações políticas, pelo simples fato de não terem interesse em obtê-las (LAZARSFELD, BERELSON e GAUDET, 1948 [1942]: 120-121). Além disso, o reduzido grupo de indivíduos bem informados e interessados em política, e que possuía exposição constante às notícias e discursos veiculados pelos diferentes meios de comunicação, eram os menos inclinados a mudar o seu voto, por causa da estabilidade de suas identidades políticas, formadas a partir dos seus processos de socialização e da classe social a que pertenciam.

Mesmo sendo um componente do modelo sociológico do voto, o poder de influência dos apelos momentâneos de campanha eram fortemente inibido pelas identidades políticas e pelo ambiente social dos eleitores. Ambos levavam à uma “exposição seletiva” do que era veiculado na mídia, e à criação de eficientes mecanismos de resistência às mensagens que fossem contra suas predisposições políticas. Por exemplo, os republicanos geralmente liam jornais que defendiam os valores do seu partido. Se, por um acaso, lessem um texto que fizesse comentários desfavoráveis ao seu candidato, iriam simplesmente classificar essas críticas como inválidas ou mentirosas, não dando importância para o seu conteúdo. O mesmo valia para os democratas (LAZARSFELD, BERELSON e GAUDET, 1948 [1942]: 129-133).

A teoria efeitos limitados predominou entre 1940 e 1960, tendo impacto significativo tanto nos estudos de comportamento político, quanto de mídia e eleições. Nesse período, as poucas análises que ainda eram feitas sobre o poder de influência dos meios de comunicação

(LANG e LANG, 1966 [1959]) não conseguiram quebrar com o seu predomínio teórico-metodológico (GITLIN, 1975). Sua hegemonia começou a ser fortemente questionada apenas a partir dos anos 1970, com a emergência da televisão com um ator político importante, a midiatisação das campanhas políticas, o enfraquecimento das identidades partidárias (PATTERSON, 1980: 4-6; ALVAREZ, 1997: 19), e o desenvolvimento de novos conceitos e teorias sobre a influência da mídia, como *agenda-setting* (MCCOMBS e SHAW, 1972).

Apesar desse predomínio que, a meu ver, aconteceu também devido à grande qualidade das pesquisas de Lazarsfeld *et al*, as análises da sociologia do voto têm certas limitações. Como explicou Figueiredo (1991: 67-68), a sociologia do voto torna o eleitor prisioneiro de sua classe e origem social, o que é uma limitação teórica, especialmente quando existem evidências de que o voto classista nem sempre funciona como esperado (PRZEWORSKI e SPRAGUE, 1986). Além disso, como argumentou corretamente Popkin (1991: 31), “embora Paul Lazarsfeld estivesse em grande parte certo quando disse que nós *pensamos* politicamente como *somos* socialmente (...), [ele] não se deu conta de quantas coisas diferentes nós *somos* socialmente, e quantas maneiras diferentes nós podemos pensar politicamente” (grifos no original).

Sobre a mídia em particular, existe uma enorme diferença entre a realidade encontrada pelos pesquisadores de Columbia e os dias atuais, que alguns autores inclusive denominam de “Idade Mídia” (RUBIM, 2000). Essa diferença tornou-se ainda mais significativa após o advento e desenvolvimento da televisão – um meio de comunicação que ainda estava em sua fase inicial quando foram realizadas pesquisas de *The People's Choice e Voting* –, que mudou completamente o modo como se

faz política atualmente (IYENGAR e KINDER, 1987; BAUM e KERNELL, 1999).

O poder de influência das informações políticas transmitidas via contatos pessoais é o grande legado teórico de *The People's Choice*, como mostram estudos realizados nos EUA e no Brasil (STRAUBHAAR, OLSEN e NUNES, 1993; BECK *et al*, 2002; BAKER, AMES e RENNO, 2006). Isso reforça a ideia de que o poder de influência da mídia também acontece de modo indireto e mediado, pois as discussões e conversas políticas são, principalmente, abastecidas pelas informações disponibilizadas pela mídia.

O “MODELO MICHIGAN” E O ESQUECIMENTO DA MÍDIA

A teoria psicológica do voto foi elaborada por um grupo de pesquisadores da Universidade de Michigan (EUA), no final dos anos de 1950. O seu trabalho de maior expressão encontra-se no livro *The American Voter* (1964 [1960]), nas palavras de Bartels (2008: 7) “o marco mais importante de todo cânone da pesquisa eleitoral”.

As pesquisas de Michigan apresentam duas grandes diferenças em relação às de Columbia. Em termos empíricos, seus dados se baseiam em *survey* nacionais realizados em 1952 e 1956, ao contrário das pesquisas de painel nas cidades de Sandusky, no condado de Erie (Ohio), e Elmira (NY), respectivamente em *The People's Choice e Voting*. Em termos teóricos, o modelo psicológico tem, logicamente, as motivações, inclinações ou predisposições psicológicas dos eleitores como principal foco de análise, ao contrário da classe e da origem social, e presta especial atenção ao papel que os valores (morais, sociais, políticos, etc.),

adquiridos durante os processos de socialização, podem exercer nas decisões políticas.¹⁰

Neste modelo, o voto do eleitor seria função da sua “identidade político-partidária”, do seu grau de “engajamento-alienação política”, e de “um conjunto de N fatores momentâneos que exercem estímulos positivos e negativos” (FIGUEIREDO, 1991: 34). A identificação político-partidária molda a atitude dos eleitores em relação a elementos da política, tem um profundo impacto no seu comportamento e é um forte mecanismo de resistência às mensagens contrárias às suas predisposições ideológicas. Por isso, é o melhor preditor do voto, mesmo junto às pessoas com identidades político-partidárias mais fracas, pois mesmo essas tendiam, no momento de votar, a aderir às suas inclinações psicológicas latentes (CAMPBELL *et al*, 1964 [1960]: 79-81).

O grau de engajamento-alienação política do eleitor é o que o motivaria a participar de uma eleição (FIGUEIREDO, 1991: 32-33).¹¹ Como no Brasil o voto é obrigatório, o grau de “adesão-alienação” política importa menos para as análises das abstenções eleitorais. Em todo caso, ele ainda pode ser visto como um bom medidor para o nível de atenção dado à propaganda política ou à cobertura que a imprensa faz das campanhas eleitorais.

Os “fatores *ad hoc*” são representados por eventos nacionais de grande magnitude (CAMPBELL *et al*, 1964 [1960]: 87-90), ou um

¹⁰ O surgimento do modelo Michigan marcou a emergência de um novo paradigma dominante, que por um bom tempo marcou a agenda de pesquisa sobre opinião pública e comportamento político nos EUA. Uma das razões dessa persistente influência foi o fato de os pesquisadores não darem margem, em suas análises, a uma dimensão de conflito de classe, como no caso do modelo sociológico (DRYZEK, 1992). Num contexto de Guerra Fria, isso era algo importante.

¹¹ Figueiredo (1991) incorpora os termos “identidade partidária” e “grau de adesão-alienação política” no termo “grau de adesão-alienação política a partidária na sociedade”. Preferi mantê-los separados apenas para simplificar a análise.

“conjunto de eventos que ocorrem durante o período eleitoral” e que “exercem estímulos positivos ou negativos” junto aos eleitores. Estes estímulos podem servir tanto para motivar os eleitores a irem votar, aumentando ou diminuindo seu grau de engajamento-alienação política, ou para direcionar o seu voto para um candidato ou partido específicos (FIGUEIREDO, 1991: 34-35).

Entre todos os tipos de eleitores, os que se classificavam como “independentes” eram, de longe, “os menos envolvidos com a política” (CAMPBELL *et al*, 1964 [1960]: 83). Justamente entre eles é que se observavam os maiores índices de mobilidade de uma eleição para outra, possivelmente porque eram mais susceptíveis a influências de curto prazo associadas à cobertura da imprensa e às comunicações políticas, além de não possuírem mecanismos de resistência desenvolvidos.

Contudo, em *The American Voter*, uma das únicas menções feitas à mídia argumenta que, para a grande maioria dos eleitores americanos, acompanhar as campanhas pelos meios de comunicação seria apenas um tipo informal e passivo de participação política, sem qualquer impacto relevante no ato de votar (CAMPBELL *et al*, 1964 [1960]: 51). Por isso, a mídia não tem grande importância para o modelo Michigan, tendo sido completamente “esquecida” por ele (CHAFFEE e HOCHHEIMER, 1985).

Mas é possível deduzir como a influência da mídia iria operar no modelo Michigan a partir dos textos de Converse (1962, 1964), talvez o autor mais influente da corrente psicológica do voto. Com base nos dados das pesquisas de *The American Voter*, ele argumentou que apenas uma minoria dos eleitores se interessava por política e tinha grau conhecimento político suficiente para diferenciar o posicionamento ideológico dos partidos em relação às questões mais importantes. Eram

justamente esses indivíduos, a minoria politicamente ativa do eleitorado, os mais expostas à mídia; porém, dada a sua forte identidade partidária e alto grau de participação política, os menos influenciáveis (CONVERSE, 1962: 583).

Por sua vez, os indivíduos mais abertos à influência eram os que menos se expunham à mídia e que menos tinham interesse de se informar politicamente. Esse fato fazia surgir um paradoxo, em que os eleitores com maior “susceptibilidade a mudanças de curto-prazo nas suas atitudes partidárias” não eram alcançados praticamente por “nenhuma informação”, tornando-se menos propícios a mostrarem “mudanças de comportamento” (CONVERSE, 1962: 586-587 – grifos no original).

Essa situação mudava um pouco nos períodos eleitorais, quando o fluxo de informações políticas torna-se mais intenso e faz com que até mesmo os eleitores menos interessados tenham algum contato com o que é dito a respeito dos candidatos. Outro fator que começava a interferir nessa dinâmica comunicacional era o “desenvolvimento da mídia falada” – provavelmente a televisão, embora Converse não diga isso claramente –, que tornou acessível os “canais de informação até mesmo para aqueles [eleitores] sem motivação para a leitura [da mídia impressa]” (CONVERSE, 1962: 591).

Do ponto de vista da teoria psicológica do voto, porém, a mídia nunca deixou de exercer uma influência apenas restrita. Afinal, “se o comportamento eleitoral é estável, há pouco espaço para a influência das questões que são debatidas durante a campanha, cobertura pela imprensa dos discursos dos líderes [partidários] ou mesmo qualquer fluxo de apoio partidário de curto prazo” (NORRIS *et al*, 1999: 6). Isso mesmo quando se assume que a identidade partidária, seu melhor preditor de voto, é condicionada por fatores *ad-hoc*, muitas vezes causados pelo fluxo de

informações políticas capazes de afetar muitos eleitores, até mesmo aqueles com fortes predisposições partidárias (CONVERSE, 1962: 586).

Em todo caso, ao menos dois fatores permitem levantar críticas ao modelo de Michigam, levando-se em conta os estudos sobre mídia e eleições. O primeiro deles é histórico e aponta para questões já mencionadas na discussão do modelo sociológico. O cenário político de *The American Voter* mudou bastante desde os anos 1950 (BARTELS, 2008: 11-12), e uma das consequências dessas transformações foi, como já mencionando, o enfraquecimento das identificações político-partidárias. Isso tornaria os efeitos da mídia mais frequentes. Em segundo lugar, “seguidores” do paradigma psicológico desenvolveram teorias poderosas a favor da ocorrência de grandes efeitos da mídia, mesmo quando mecanismos de resistência, como as identidade partidárias ou a ideologia, estariam atuando nos processos de recepção das mensagens midiáticas (ZALLER, 1992).

A ESCOLHA RACIONAL: CÁLCULO DE UTILIDADE, INFORMAÇÃO E ENQUADRAMENTOS MIDIÁTICOS

O final dos anos 1960 e início dos anos 1970 foram marcados por críticas e revisões dos modelos de comportamento político anteriores, especialmente o de Michigan. Elas tinham como base, principalmente, uma perspectiva intelectual particular, a teoria da escolha racional, cujas contribuições para as pesquisas sobre eleições e voto foram resumidas por Bartels (2008: 16-17) da seguinte maneira. Ela permitiu:

a) a aplicação da hipótese da maximização da utilidade desenvolvida na teoria econômica à análise do comportamento político;

b) “reorganizou o conhecimento existente” e incorporou os achados dos antigos modelos sob a rubrica conceitual do “voto retrospectivo”, levado a cabo, com esta denominação, pelo trabalho seminal de Fiorina (1981);

c) “estimulou novas descobertas” e “levantou novas questões para os pesquisadores do comportamento eleitoral”.

Uma Teoria Econômica da Democracia, de Downs (1999 [1957]), é a obra de referência da aplicação da teoria escolha racional às análises do voto. Algumas de suas premissas teóricas foram posteriormente ampliadas, especialmente na definição de racionalidade (RIKER e ORDESHOOK, 1967; POPKIN *et al*, 1976; POPKIN, 1991; LUPIA, MCCUBBINS e POPKIN, 2000). Na perspectiva de Downs, os eleitores são indivíduos racionais, entendendo-se por isso *auto-interessados*, seja no seu próprio bem-estar (*egoísta*), seja no bem-estar alheio (*altruísta*), capazes de ordenar preferências com base na renda de utilidade esperada de cada uma das opções que lhes são oferecidas e de escolher a ação mais adequada para atingir seus objetivos ou metas.

Em comparação com os demais modelos, a escolha racional apresenta características mais formais e busca elaborações matemáticas do comportamento do eleitor. A sua lógica básica do voto segue, portanto, uma formulação dessa natureza. Seguindo a premissa da maximização da utilidade, Downs (1999 [1967]: 60) argumenta que o eleitor define o seu voto com base no cálculo do “diferencial partidário”, definido pela seguinte expressão matemática:

$$E(U_{t+1}^A) - E(U_{t+1}^B) \quad (1)$$

“A” representa o partido ou político no poder, e “B” a oposição:¹² “se [o resultado dessa diferença] for positivo, ele vota nos ocupantes do cargo; se for negativo, vota na oposição; se for zero, se abstém”. A dimensão prospectiva ($t + 1$) deve ser considerada hipotética, já que necessariamente um dos partidos estará no poder. Assim, o eleitor geralmente calcula a diferença entre uma “renda de utilidade que ele realmente recebeu no período t ” – ou seja, ele faz uma avaliação retrospectiva (KEY, 1966; FIORINA, 1981)¹³ – e “aquela que ele teria recebido se a oposição estivesse no poder” (DOWNS, 1999 [1967]: 61).

Qual seria o papel e a influência da mídia em um modelo de decisão como este? Embora este seja um tema que recebeu pouca atenção dos pesquisadores sobre comportamento eleitoral, a resposta está nas discussões de Downs sobre o papel da informação nas decisões políticas – afinal, “como um eleitor sabe qual é o seu diferencial partidário se não investiu em informação?” (DOWNS, 1999 [1967]: 259) – e sobre a “persuasão”.

Downs argumenta que o fato de vivermos em um mundo de informação incompleta – já que ela tem custos cognitivos e de tempo – e incerteza é o que nos torna passíveis de persuasão. Se não houvesse nem

¹² Obviamente, esse exemplo é de um sistema bipartidário, e onde o voto é facultativo. Mas essa equação aplica-se a um sistema multipartidário como o nosso em pelo menos duas situações: no primeiro turno, levando-se em conta uma ordenação de preferências do tipo $U^A > U^B > U^C$, sendo “C” outro partido de oposição; no segundo, a aplicação é direta. No Brasil, a questão da abstenção é menos problemática, já que o voto é obrigatório.

¹³ Para Key (1966), por exemplo, o tipo de avaliação mais importante era, obviamente, a avaliação retrospectiva do governo com base na própria experiência pessoal de cada um. Se, ao final de quatro anos, as “memórias” do passado trouxessem satisfação, o eleitor tenderia a permanecer com os atuais administradores. Mas se essas lembranças fossem desagradáveis, ele teria incentivos suficientes para mudar o seu voto. É preciso deixar claro que essa avaliação retrospectiva do eleitor faz do desempenho dos governantes pode ter tanto uma dimensão individual (*pocketbook*), quanto *sociotrópica*, na qual o eleitor, ao decidir o seu voto, levaria em conta a situação do país, e não a sua situação individual (KIEWIET, 1983; CAMARGOS, 1999).

informação incompleta, nem incerteza, nenhum cidadão poderia influenciar o voto do outro. “Cada um sabe[ria] o que o beneficiaria mais, o que o governo está fazendo e o que outros partidos fariam se estivessem no poder” (DOWNS, 1999 [1967]: 104).

Mas enquanto muitos eleitores têm plena consciência de suas escolhas, outros são extremamente incertos a respeito de qual partido preferem e precisam de mais informações para tomarem suas decisões. “Num mundo incerto, caminhos que conduzam à boa sociedade são difíceis de distinguir daqueles que se distanciam delas. Assim, embora os eleitores tenham metas fixas, suas opiniões sobre como abordar essas metas são maleáveis e podem ser alteradas através da persuasão” (DOWNS, 1999 [1967]: 108).

Esse processo de persuasão pode acontecer de diferentes formas. As conversas pessoais, como é o caso da discussão de Downs, seriam um exemplo. Mesmo assim, é possível extrapolar sua discussão para entender como, e porque, esses mesmos eleitores podem ser influenciados pela mídia. Afinal, são os meios de comunicação quem põem em circulação, seja através de discursos presidenciais, conferências de imprensa, propagandas políticas ou pela cobertura diária de notícias (ZALLER, 1998: 186), as informações que as pessoas utilizam para avaliar o desempenho do governo em relação às questões políticas, sociais e econômicas mais importantes.

Segundo Downs (1999 [1967]: 228), para tomar decisões, um indivíduo racional precisa saber quais são suas metas, as maneiras de alcançá-las, e as consequências de escolher diferentes alternativas. Para isso ele necessita, no mínimo, de alguma informação. Mas como vivemos em um mundo de informação incompleta e incerteza, esses mesmos indivíduos ou buscam obter informações de maneira “gratuita”, ou

desenvolvem mecanismos econômicos de obtenção de informações que melhor se adequam a seus objetivos políticos e suas necessidades (DOWNS, 1999 [1967]: 239-246).¹⁴

Ambas as situações não acontecem sem a presença da mídia. Um partido político, políticos ou governos, que desejem comunicar suas realizações, precisam dos meios de comunicação. As conversas sobre política com amigos, parentes e colegas de trabalho são, geralmente, abastecidas pelas informações da imprensa. Mesmo aqueles indivíduos que não se interessam por assuntos públicos e apenas utilizam a televisão para se divertir, podem adquirir alguma informação política como um subproduto do seu entretenimento (DOWNS, 1999 [1967]: 241-242; BAUM, 2003; POPKIN, 2007). Finalmente, eleitores racionais delegam a terceiros, “por exemplo, colunistas políticos, comentaristas e editorialistas”, a tarefa de obter, interpretar e resumir as informações que eles julgam necessárias e importantes para a suas tomadas de decisão (DOWNS, 1999 [1967], p.244-245).

O voto é uma forma de ação e *accountability* política que os eleitores utilizam para interferir nos governos, maximizar o seu bem-estar e alterar os rumos da nação (DOWNS, 1999 [1957]; MANIN, PRZEWORSK e STOKES, 2006). Por isso, quando as eleições de aproximam, eles precisam de alguma informação, de preferência a um baixo custo, para tomarem suas decisões com o mínimo de incerteza. Autores como Fiorina (1981: 5) defendem que o tipo de informação mais confiável e barata seriam as avaliações que as pessoas fazem sobre suas

¹⁴ É interessante ressaltar que o próprio Downs (1996: 199) acredita que “a maneira como os custos de informação são tratados no livro é provavelmente a [minha] contribuição mais importante para a literatura econômica. Ela é mais importante que a análise espacial dos partidos, embora esta tenha se tornado muito mais famosa”.

próprias condições de vida durante a última administração: elas “simplesmente precisam calcular as mudanças no seu próprio bem-estar”.

Dentro desta perspectiva, a mídia teria um papel muito pequeno. Contudo, como a discussão de Downs sobre a informação mostrou, nem a realidade objetiva, nem as disputas eleitorais, são tão simples. Existe uma clara dimensão simbólica, ou interpretativa, das avaliações que os eleitores fazem das mudanças no seu bem-estar nos últimos quatro anos, e que os políticos tentam, de todas as maneiras, influenciar. Eles sabem que, para permanecerem no poder, ou conquistá-lo, precisam convencer os eleitores de que um governo, sob sua administração, é ou seria o melhor dos mundos (FIORINA, 1981, p.5; FIGUEIREDO *et al*, 2001: 153-157). E, para isso, eles utilizam de todas as formas e meios de comunicação disponíveis para alcançar e conquistar o maior número possível de eleitores.¹⁵

Essa dimensão simbólica das avaliações do eleitores não acontece somente por causa das ações comunicativas dos partidos e dos políticos. A imprensa também exerce um papel fundamental nesse processo, pois existe *uma interação* entre a cobertura da agenda nacional e a vida diária das pessoas (IYENGAR, 1987: 828-830; PAGE e SHAPIRO, 1992: 340-341). Como Popkin (1991: 27-28) salientou de maneira precisa, somente é possível saber *o que o governo está ou não fazendo* a respeito do crescimento do PIB, das taxas de inflação ou do desemprego, do combate à violência, entre outros assuntos e problemas, a partir das informações que são postas em circulação e que podem ser obtidas ao assistir à

¹⁵ Como salientou Zaller (1998: 186), o que existe, cada vez mais, é a tentativa de se governar, ou de se fazer política, “*com base em palavras e imagens difundidas através dos meios de comunicação de massa*” (grifos no original).

televisão, ouvir notícias no rádio, ler jornais ou conversar com amigos, parentes e colegas de trabalho.

As avaliações retrospectivas, fundamentais para os cálculos do diferencia partidário, são alimentadas pelas informações e, principalmente, “enquadramentos” da realidade fornecidas pela mídia, que funcionam como pistas contextuais e interpretativas que auxiliam as pessoas avaliar, julgar e formar opinião sobre questões sociais, políticas e econômicas (IYENGAR, 1991; PAGE e SHAPIRO, 1992). Obviamente, nem todos os tipos de enquadramento têm o mesmo impacto na opinião pública (IYENGAR, 1991), e isso é um fator importantíssimo. Por exemplo: uma reportagem sobre risco da volta da inflação, por causa da alta do dólar. O enquadramento “temático” poderia analisar essa questão como uma crise internacional, isentando de culpa o governo e suas políticas econômicas. Já um enquadramento “personalista” poderia enfatizar a incapacidade do presidente de blindar o país economicamente desse tipo de problema.

Os efeitos da mídia estão, portanto, justamente no fato de que, ao refletirem sobre os problemas nacionais, os eleitores formam impressões dos candidatos, principalmente e de maneira mais regular, a partir dos “meios de comunicação de massa, especialmente a televisão e a imprensa escrita”, que funcionam como um intermediário entre os candidatos, seus representantes e eventos de campanha e o público. As informações disponibilizadas pela mídia dão “às pessoas pistas das posições dos candidatos em relação às políticas públicas, além de suas qualidades e habilidades. (...). A partir dessas informações, (...), o público forma sua imagem dos candidatos e suas decisões do voto” (DALTON, BECK e HUCKFELDT, 1998: 111).

Dada a midiaticização da política nos dias atuais, não consigo imaginar como o modelo de Downs pode funcionar sem a mídia. Consequentemente, não consigo imaginar como, hoje em dia, sua teoria possa ser utilizada para a interpretação dos resultados eleitorais sem levar em conta o papel desempenhado pela cobertura da imprensa e pelas comunicações políticas dos partidos e/ou candidatos.

CONCLUSÃO

Das três correntes de pensamento analisadas neste artigo, as teorias sociológica e psicológica do voto foram as que mais perderam hegemonia intelectual no decorrer dos anos. Contudo, elas também deixaram ensinamentos valiosos e que continuam sendo importantes para as análises sobre o papel da mídia no comportamento dos eleitores. Os melhores exemplos são a influência das conversas pessoais, a relevância dos níveis de sofisticação política para a exposição aos meios de comunicação e a função desempenhada pelos mecanismos de resistência às mensagens, que determinam a natureza e a extensão dos efeitos midiáticos. Nenhuma desses importantes achados se chocam, ou são impossíveis de ser adaptados, com a perspectiva teórica que se tornou predominante nos estudos sobre o voto, a escolha racional.

Do ponto de vista prático, espero ter mostrado, com este artigo, os ganhos analíticos que comunicólogos e cientistas políticos poderiam ter em suas pesquisas. A incorporação do referencial teórico dos estudos sobre comportamento político permitiria aos primeiros uma interpretação mais abalizada sobre o papel da mídia nos resultados eleitorais. Para os segundos, a incorporação da mídia como uma variável importante para as análises da decisão do voto daria a devida relevância ao mecanismo de

disseminação de informações mais importante da cena política contemporânea, sem a qual esta não acontece. Os campos de pesquisa precisam dialogar, sob o risco de continuarem ignorando o conhecimento desenvolvido em cada uma das áreas, impossibilitando a superação do problema identificado por Rubim e Azevedo, ao menos do ponto de vista dos estudos sobre comunicação política e, principalmente, comportamento eleitoral e mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVAREZ, R. Michael. (1998), *Information and Elections*. Ann Arbor, The University of Michigan Press.
- BAKER, Andy.; AMES, Barry; RENNO, Lucio. (2006), "Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Election", *American Journal of Political Science*, vol. 50, no. 2: 382-399.
- BARTELS, Larry M. (2008), "The Study of Electoral Politics". *Mimeo*, disponível em: <<http://www.princeton.edu/~bartels/papers.htm>>.
- BAUM, Matthew A. (2003), *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton, Princeton University Press.
- BAUM, Matthew; KERNELL, Samuel. (1999), "Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television?", *American Political Science Review*, vol. 93, no.1: 99-114.
- BECK, Paul A. *et. al.* (2002), "The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media, and Organizational Influences on Presidential Choices", *American Political Science Review*, vol.96, no.1: 57-73.
- BERELSON, Bernard. R.; LAZARSFELD, Paul F.; MCPHEE, William N. (1954), *Voting*. Chicago, The University of Chicago Press.
- BOAS, Taylor C. (2005), "Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru", *Latin American Research Review*, vol. 40, no.2: 27-49.
- BORBA, Felipe Moraes. (2005), *Razões Para a Escolha Eleitoral: A Influência da Campanha Política na Decisão do Voto em Lula*

- Durante as Eleições Presidenciais de 2002. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Ciência Política, IUPERJ.
- CAMARGOS, Malco Braga. (1999), *Do Bolso às Urnas: a Influência da Economia na Escolha Entre Fernando Henrique e Lula nas Eleições de 1998*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Ciência Política, IUPERJ.
- CAMPBELL, Angus et. al. (1967), *The American Voter: an Abridgment*. New York, John Wiley & Sons.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. (2003), *A Decisão do Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras*. Rio de Janeiro/Florianópolis, Editora FGV/Editora da UFSC.
- CHAFFEE, Steven H.; HOCHHEIMER, John. L. (1985), "The Beginnings of Political Communication Research in the United States: Origins of the 'Limited Effects' Model", in Michael Gurevitch; Mark Leuy (org.), *Communication Review Yearbook*, vol. 5, Beverly Hills, Sage Publications.
- COLLING, Leandro. (2006b), *Estudos Sobre Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-ditadura*, Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia.
- COLLING, Leandro. (2006a), Teorias da Conspiração: Os objetos de análise mudam, os analistas ficam no mesmo, *Observatório da Imprensa*, ano 12, no. 393, 19 set., Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=399JD B009>>. Acesso em: 04 jul. 2007.
- CONVERSE, Phillip E. (1962), "Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, vol.26: 578-599.
- DALTON, Russell J.; BECK, Paul A.; HUCKFELDT, Robert. (1998), "Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Elections", *American Political Science Review*, vol. 92, no. 1: 111-126.
- DOWNS, Anthony. (1999 [1957]), *Uma Teoria Econômica de Democracia*. São Paulo, EDUSP.
- DRYZEK, John S. (1992), "Opinion Research and the Counter-Revolution in American Political Science", *Political Studies*, vol. 40, no. 4: 679-694.
- FIGUEIREDO, Marcus Faria. (2007), "Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos da Propaganda Eleitoral", *Logos*, no. 27: 9-20.
- FIGUEIREDO, Marcus Faria. (1991), *A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade*. São Paulo, Editora Sumaré.

- FIORINA, Morris P. (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, Yale University Press.
- GELMAN, Andrew; KING, Gary. (1993), "Why are American Presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?", *British Journal of Political Science*, vol. 23, no. 4: 409-451.
- GITLIN, Todd. (1978), "Media Sociology: The Dominant Paradigm", *Theory and Society*, vol. 6, no. 2: 205-253.
- HIBBS, Douglas A. (1987), *The American Political Economy: Macroeconomics and Electoral Politics*. Cambridge, Harvard University Press.
- IYENGAR, Shanto. (1991), *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, The University of Chicago Press.
- IYENGAR, Shanto. (1987), "Television News and Citizens' Explanation of National Affairs", *American Political Science Review*, vol. 81, no. 3: 815-831.
- IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald. (1987), *News That Matter: Television and American Opinion*. Chicago, The University of Chicago Press.
- KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul F. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, The Free Press.
- KEY Jr., V. O. (1966), *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting 1936-1960*. Cambridge, Harvard University Press, 1966.
- KIEWIET, D. Roderik. (1983), *Macroeconomics and Micropolitics: the Electoral Effects of Economic Issues*. Chicago, The University of Chicago Press.
- KUCINSKI, Bernardo. (1998), *A Síndrome da Antena Parabólica: Ética no Jornalismo Brasileiro*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.
- LANG, Kurt; LANG, Gladys E. (1966 [1959]), "The Mass Media and Voting", in Bernard Berelson e Morris Janowitz (org.), *Reader in Public Opinion and Communication*, The Free Press.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. (1994), *A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente: O Papel da Imprensa na Ascensão e Queda do "Fenômeno"*. Collor. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira.
- LAZARSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hanzel. (1948 [1944]), *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Election*. New York, Columbia University Press.

- LIMA, Venício A. “Televisão e Política: Hipótese Sobre o 1º Turno da Eleição Presidencial de 1989”, in *Mídia: Teoria e Política*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.
- LIMA JR., Olavo Brasil (1993), “Participação e Marginalidade Eleitoral: Racionalidade e Determinismo Social”, in Luiz Pedone (org.), *Sistemas Eleitorais e Processos Políticos Comparados: a Promessa de Democracia na América Latina e Caribe*, Brasília, OEA/CNPQ/UnB.
- LOURENÇO, Luiz. (2007), *Abrindo a Caixa-Preta: da Indecisão à Escolha – A Eleição Presidencial de 2002*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Ciência Política, IUPERJ.
- LUPIA, Arthur; MCCUBBINS, Matthew. D.; POPKIN, Samuel L. (2000), “Beyond Rationality: Ideologies and Institutions”, in *Elements of Reason*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- MANIN, Bernard; PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan C. (2006), “Eleições e Representação”, *Lua Nova*, vol. 67: 105-138.
- MATOS, Carolina. (2008), *Journalism and Political Democracy in Brazil*. London, Lexington Books.
- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. (1972), “The Agenda-setting Function of Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*, vol. 26: 176-187.
- MIGUEL, Luiz Felipe. (2004), “A Descoberta da Política - a Campanha de 2002 na Rede Globo”, in Antônio Albino Canelas Rubim (org.), *Eleições Presidenciais de 2002 no Brasil*, São Paulo, Hacker Editores.
- MIGUEL, Luiz Felipe. (1999), “Mídia e Eleições: a Campanha de 1998 na Rede Globo”, *Dados*, vol. 42, no. 2: 253-276.
- NORRIS, Pippa et. al. (1997), *On Message: Communicating the Campaign*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- PAGE, Benjamin; SHAPIRO, Robert Y. (1992), *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago, The University of Chicago Press.
- PATTERSON, Thomas E. (1980), *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York, Preager Publishers.
- POPKIN, Samuel L. (2007), Changing Media and Changing Political Organization: Delegation, Representation and News, *Japanese Journal of Political Science*, vol. 8, no. 1: 71-93.
- POPKIN, Samuel L. (1991), *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Elections*. Chicago, The University of Chicago Press.

- POPKIN, Samuel L. *et al.* (1976), “Comment: What Have You Done for Me Lately? Toward An Investment theory of Voting”. *American Political Science Review*, vol. 70, no.3: 779-805.
- PORTO, Mauro P. (2008), “Democratization and Election News Coverage in Brazil”, in Jesper Strömbäck; Lynda Lee Kaid (org.), *Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York, Routledge.
- PORTO, Mauro P. (2007), “Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil”, *Political Communication*, vol. 24, no. 1: 19-36.
- PORTO, Mauro (2003). “Mass Media and Politics in Democratic Brazil”, in Maria D’Alva Gil Kinzo; James Dunkerley(org.), *Brazil Since 1985: Economy, Polity and Society*, London, ILAS.
- PRZEWORSKI, Adam; SPRAGUE, John. (1986), *Paper Stones: A History of Electoral Socialism*. Chicago, The University of Chicago Press.
- RIKER, William H.; ORDESHOOK, Peter C. (1968), “A Theory of the Calculus of Voting”. *American Political Science Review*, vol. 62, no. 1: 25-42.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. (2000), *Comunicação e Política*. São Paulo, Hacker Editores.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. (1998), “Mídia e Política no Brasil: Estudos e Perspectivas”. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: [http://www.bocc.uff.br/ esp/autor.php?codautor=42](http://www.bocc.uff.br/esp/autor.php?codautor=42)>. Acesso em: 20 maio 2006.
- SINGER, André. (2002), *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro*. São Paulo, EDUSP.
- STRAUBHAAR, Joseph; OLSEN, Organ; NUNES, Márcia C. (1993), The Brazilian Case: Influencing the Voter, in Thomas E. Skidmore (ed.), *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, Baltimore, The John Hopkins University Press.
- ZALLER, John R. (1998), “Monica Lewisky's Contribution to Political Science”, *PS: Political Science & Politics*, vol. 31, no. 2: 182-189.
- ZALLER, John R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.