

Comunicação política e decisão de voto: o que as pesquisas revelam

Tania Maria Vidigal Limeira*

Tania Maia**

Resumo

Este texto visou promover um diálogo entre pesquisadores que realizaram estudos teóricos e empíricos sobre o comportamento eleitoral no Brasil, destacando a centralidade da mídia, da propaganda política e das interações sociais na decisão de voto. Em geral, as análises indicam que a construção da decisão de voto do eleitorado é fortemente influenciada pelas mensagens midiáticas, pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos, bem como pelas interações sociais vivenciadas pelos eleitores ao longo da campanha eleitoral. Alguns pesquisadores argumentaram sobre a necessidade de desenvolver novos modelos analíticos para demonstrar os efeitos da comunicação política sobre a decisão do eleitor, aprofundando as influências específicas das diversas variáveis comunicacionais ao longo do processo complexo que é o comportamento político da população.

Palavras-chave: comunicação; política; decisão de voto; campanha eleitoral; comportamento eleitoral.

Abstract

The article promotes a dialog among researchers which conducted theoretical and empirical studies on electoral behavior in Brazil, focusing on the influence of media content, political advertising and social interactions on individual vote decision. The analyses inform that voter decision is influenced by media messages, advertising strategies of the candidates and parties, as well as several social interactions that occur over the course of the political campaign. Some researchers recognize there is a need to develop new analytical models to demonstrate the communication effects on the voter decision, including online communication.

Keywords: communication; politics; voting decision; political campaign; electoral behavior.

* Professora da FGV de São Paulo, no Curso de Administração de Empresas. Doutora, Mestre e Graduada em Administração pela FGV – São Paulo. Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC-SP. Autora de vários artigos e livros, dentre os quais, o *Comportamento do consumidor brasileiro*, publicado pela editora Saraiva, em 2008. E-mail: tania.limeira@fgv.br.

** Professora da PUC-SP no Curso de Administração de Empresas. Mestre em Administração de Empresas pela PUC-SP. Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC-SP. Autora de vários artigos. Participou na elaboração de dois capítulos do livro *Marketing Titânico, fracassos de Marketing*, organizado por Alexandre Las Casas, e publicado pela editora Saint Paul, em 2009. E-mail: tmaia@pucsp.br.

Introdução

O estudo sobre a relação entre comunicação política e comportamento eleitoral no Brasil é um campo de conhecimento recente, que se inicia em torno de 1985, durante o período da redemocratização brasileira, após 21 anos de regime militar. Este campo está se ampliando devido à crescente importância dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, como explicou Chaia (2007, p. 161). Uma das áreas de estudo refere-se aos efeitos das mensagens comunicativas, ou seja, as influências da comunicação política e da propaganda eleitoral sobre os processos de formação da opinião pública, incluindo o conhecimento, o julgamento e o comportamento dos eleitores (Canel, 2006, p. 17).

É dentro desse campo que este texto visa dar sua contribuição, promovendo um diálogo entre pesquisadores que desenvolveram estudos teóricos e empíricos recentes sobre o comportamento dos eleitores brasileiros, destacando a centralidade da mídia e da propaganda eleitoral na formação da intenção de voto.

A comunicação política é definida como a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos), na qual se produz um intercâmbio de informações, ideias e atitudes em torno de assuntos públicos, segundo Canel (2006, p. 27). Tal definição considera que a comunicação adquire caráter político em virtude dos seus efeitos sobre o funcionamento da política, a regulação da conduta humana, o estado político, os jornalistas e os políticos. Tais efeitos não são apenas intencionais (provocar a intenção de voto do eleitor a favor de um político), como também não intencionais (comportamento de um político após conhecer os resultados de pesquisa sobre sua popularidade, por exemplo). Dessa maneira, a comunicação política é um processo que implica a todos os atores (políticos, jornalistas, cidadãos) de modo ativo, onde os cidadãos não são um público passivo, pouco reflexivo nem facilmente influenciável.

No Brasil, as pesquisas sobre comportamento eleitoral, propaganda e marketing político ganham destaque na área acadêmica a partir da década de 1970. Segundo Chaia (2007, p. 161), a ênfase volta-se ao estudo dos processos eleitorais, estabelecendo ligações entre esses processos, a conjuntura e a problemática político-institucional mais ampla. A partir da primeira eleição após a redemocratização do País, em 1989, as eleições

ganham *status* de “estrela maior” nos estudos da comunicação política. A autora observa que o processo eleitoral brasileiro deve ser compreendido incorporando a análise dos impactos dos meios de comunicação de massa sobre a política e a sociedade, ganhando importância a cobertura que a mídia faz deste processo.

Para Figueiredo (2000, p. 14), hoje em dia não se pensa mais em campanha eleitoral sem o marketing político, que é entendido pelo autor como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. Para tanto, o marketing político busca, através das pesquisas de opinião, descobrir quais são os interesses do eleitorado e definir estratégias de campanha e comunicação de acordo com os resultados das pesquisas. No Brasil, portanto, a ação do marketing político nas campanhas eleitorais já é uma realidade, tendo alcançado um elevado grau de elaboração nas partes técnica e teórica.

Quanto à propaganda eleitoral, Canel (2006, p. 35) explica que este tipo de comunicação política engloba as técnicas utilizadas pelos partidos em um processo de comunicação social de caráter persuasivo, usando recursos tanto psicológicos como informativos, que visam obter votos para chegar ao poder. Para Young (1995, p. 196), a propaganda eleitoral é o uso mais ou menos deliberado e sistemático de símbolos e técnicas psicológicas de sugestão, com o propósito de alterar e controlar a opinião pública.

Os efeitos da comunicação política e o comportamento eleitoral

As perspectivas teóricas a respeito dos efeitos da comunicação midiática na sociedade são assim explicadas por Wolf (1995, p. 9): “Toda a história da pesquisa em comunicação tem sido determinada pela oscilação entre uma atitude que detecta nos meios uma fonte de perigosa influência social e a atitude que questiona/relativiza este poder, reconstruindo a complexidade das relações em que os meios atuam”. Estas perspectivas são conhecidas como teoria dos efeitos fortes e teoria dos efeitos fracos, respectivamente. Os efeitos da comunicação também são denominados

de “curto” ou “longo” prazos ou, ainda, de “limitados” ou “ilimitados”. Estas denominações referem-se ao modo como as interpretações dadas às mensagens da mídia são sedimentadas na mente do público ao longo do tempo, ou seja, como a mídia constrói a representação da realidade social e como o público vivencia esta realidade construída, principalmente no uso que faz da comunicação em seu comportamento político. A teoria dos efeitos fortes parte da premissa do sujeito passivo diante dos meios de comunicação e do processo comunicativo como via de mão única: do emissor ao receptor. Tal perspectiva ignora a influência das relações sociais, situacionais e culturais nos processos da comunicação. Por sua vez, a teoria dos efeitos fracos e limitados considera que a formação da opinião pública deriva da dinâmica social, da rede de interações que une as pessoas. Assim, a influência da mídia limita-se ao reforço de valores, atitudes e comportamentos, em lugar de modificá-los ou manipulá-los.

Seguindo esta perspectiva sobre a importância da dinâmica social, Marcus Figueiredo (2000, p. 44) explica que as preferências dos cidadãos são o resultado de um processo político e social e representam a somatória das diversas vontades políticas dos cidadãos. Assim, existe uma história social, econômica e política compartilhada pelos milhões de cidadãos, que, com base nela, tomam suas decisões.

Este autor considera que as preferências políticas são a fonte para as decisões políticas, as quais orientam as ações e os comportamentos dos indivíduos. Os comportamentos políticos se expressam de diversas formas: pelas opiniões declaradas, pelas atividades individuais cotidianas, públicas ou não, ou por atividades coletivas, demonstrações e passeatas. Eles se expressam também pelo pertencimento a organizações e, em última instância, através do voto. Quanto ao papel dos meios de comunicação, estes agem como mediadores do diálogo entre os eleitores e as elites políticas. Esta mediação transforma-se em ação política quando a mídia emite opinião, quando se transforma em opinião pública e vai além de ser apenas porta-voz da opinião pública e/ou do público.

Constata-se, então, que o comportamento eleitoral é entendido por diversos pesquisadores como um processo social, que se desenvolve ao longo do tempo e se desdobra em três etapas, sendo que cada uma dessas etapas sofre influências da comunicação política transmitida pela imprensa ou propaganda eleitoral ou, ainda, por meio das interações sociais (Quadro I).

Quadro I – As três etapas do comportamento eleitoral



Fonte: as autoras.

A primeira etapa é o processo de formação de opinião, que se inicia quando o eleitor passa a ficar atento às informações sobre os candidatos, que são transmitidas na mídia ou na propaganda eleitoral ou, ainda, nas conversas entre amigos. O resultado desse processo é o eleitor com opinião formada, o que pode ocorrer rapidamente, mas, em alguns casos, pode ser que o eleitor não forme sua opinião até o dia da eleição. À medida que o eleitor vai recebendo mais informações ao longo da campanha, ele pode formar, manter ou mudar sua opinião diversas vezes. Na etapa seguinte, à medida que se aproxima o dia da eleição, os eleitores decidem em que candidato vão votar. Esta decisão, no entanto, nem sempre é mantida, podendo ser alterada até no dia da votação. Ou, em alguns casos, o eleitor se mantém indeciso ao longo da campanha eleitoral e somente se decide quando está na urna de votação. Na última etapa, que é a do exercício do voto, são variados os comportamentos: há eleitores que mantêm sua decisão e votam no candidato previamente escolhido; há aqueles que mudam de decisão e votam em outro candidato; outros se mantêm indecisos e escolhem o candidato na hora da votação; outros decidem anular o voto; e, ainda, há outros que decidem não votar (abstenção).

Dentro dessa abordagem, Cavallari (2009), diretora do Ibope, explicou que o processo de formação da opinião pública ocorre ao longo do tempo e é influenciado pelos argumentos que os eleitores recebem de cada candidato. As relações interpessoais são também importantes para a tomada de decisão final. Por meio de conversas com familiares e amigos, a população vai reunindo argumentos para formar a sua opinião. Como exemplo, na votação do referendo sobre comércio de armas e munições, realizada em outubro de 2005, cerca de 92% dos entrevistados na pesquisa do IBOPE declararam estar acompanhando as comunicações do referendo na TV e no rádio, e 14% deles reconheceram ter mudado de voto após a

comunicação. Quanto aos meios de informação usados pela população para decidir o voto, os resultados da pesquisa do Ibope revelaram a importância que os eleitores atribuem tanto às informações obtidas por meio de interações sociais, quanto às obtidas pela mídia e pela propaganda eleitoral, conforme os seguintes dados: "conversas com pessoas da família" (32% das respostas) e com "amigos/colegas" (25%); a "propaganda no rádio e na TV" (31%) e as "notícias na TV e no rádio" (23%).

Sobre os estudos do comportamento dos eleitores, Figueiredo e Aldé (2003, p. 2) revelam que estes são orientados com base em dois conjuntos de teorias. De um lado, estão as teorias que focalizam um conjunto de variáveis estruturais, estáveis ao longo do tempo, como: identificação partidária e ideológica dos eleitores; posição de classe; avaliação da situação econômica geral e do desempenho dos governantes, entre outros. De outro lado, estão as variáveis comunicacionais, algumas estáveis ao longo do tempo (hábitos de exposição à mídia) e outras de curtíssimo prazo, como a exposição às propagandas políticas e eleitorais. Diversos estudos têm demonstrado que, entre as variáveis estruturais, duas têm sido importantes: as avaliações econômicas e as de desempenho dos governantes. Entre as variáveis comunicacionais, as principais são: exposição às mídias jornalísticas e propagandas políticas, segundo os autores.

Sobre as variáveis comunicacionais, Silveira (2000, p. 115) destaca que a influência crescente da mídia e do marketing político tem estimulado o surgimento de novas interpretações sobre o comportamento eleitoral, buscando explicar a decisão e o voto do eleitor. Essas novas interpretações passam a incorporar a mídia e os atributos simbólicos dos candidatos como elementos explicativos-chave do voto, em lugar das explicações baseadas nas teorias da escolha racional, da identificação partidária, dos recursos individuais, das condições contextuais, do voto clientelista ou da identificação personalista. Para o autor, o novo fenômeno da escolha eleitoral em função de atributos simbólicos diferencia-se muito dos antigos comportamentos eleitorais. Isto porque o eleitor não segue fielmente uma liderança política e não está sujeito a coerções e imposições que o obriguem a seguir certa orientação. Assim, o novo eleitor assume um comportamento instável e volátil, escolhendo candidatos que transmitam, em ações e gestos, imagens que possam ser reconhecidas como autênticas.

Quadros (2003, p. 154) explica que tais vertentes teóricas devem ser consideradas como condicionantes integrados que influenciam o comportamento político. Isso quer dizer que o pesquisador, ao investigar o comportamento eleitoral, deve demonstrar sob quais condições utiliza-se das perspectivas teóricas, bem como deve definir a dimensão específica que pretende explicar sobre a participação política. Mundim (2007, p. 13) também explica que analisar a influência das mensagens comunicacionais sobre as preferências dos eleitores é uma tarefa das mais difíceis, visto que ainda existe uma dificuldade empírica em demonstrar não apenas a existência dos efeitos da mídia, mas também a extensão desses efeitos e como os eleitores de diferentes características sociais e com diferentes tipos de exposição à mídia são afetados pela cobertura dos veículos.

Decisão de voto: o que dizem as pesquisas?

Em estudos teóricos e empíricos recentes sobre a influência das variáveis comunicacionais e interacionais na decisão de voto, alguns pesquisadores destacaram os efeitos do conteúdo da mídia, enquanto outros analisaram a influência da propaganda eleitoral e das diversas interações sociais vivenciadas pelos eleitores ao longo do processo de formação de opinião e decisão de voto.

Análise realizada por Carreirão (2004, p. 191) identificou, como fatores explicativos da decisão de voto, a avaliação que os eleitores fazem do desempenho do governo e de certos atributos pessoais dos candidatos (experiência, honestidade, credibilidade, competência administrativa, etc.), mobilizados pela mídia e pelos partidos políticos, bem como as imagens políticas que os eleitores formam dos candidatos e dos partidos políticos. O autor utilizou como base empírica os dados de diversas pesquisas de institutos privados, que abrangeram as eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998. A conclusão é que a orientação do voto depende da relação do eleitor com os candidatos, em função dos atributos simbólicos destes, que são difundidos pelos meios de comunicação. A explicação é a de que, quando um eleitor decide em quem votar a partir de qualificações pessoais — o voto personalista —, tal procedimento não deve ser entendido como inadequado, nem sua decisão deve ser vista como irracional por basear-se simplesmente na emoção, ou na "intuição". Isso porque a maioria dos

eleitores brasileiros, para decidir seu voto nas eleições presidenciais, usa um conjunto de informações bem mais complexo do que as fornecidas frequentemente pelos meios de comunicação.

Figueiredo e Aldé (2003, p. 12) analisaram as quatro eleições para presidente do país (1989, 1994, 1998 e 2002), com base em séries históricas das intenções de voto e das avaliações dos mandatos dos presidentes. Os resultados indicaram que a construção da intenção de voto, ao longo do tempo, é fortemente influenciada pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos, antes e durante o período eleitoral. Nas quatro eleições analisadas, o modelo analítico utilizado mostrou claramente o efeito da entrada da propaganda na distribuição de intenção de voto, para cada um dos candidatos.

Em estudo mais recente, Marcus Figueiredo (2007, p. 16) analisou as campanhas de 1989 a 2006, com base em séries históricas de intenções de voto. O autor procurou identificar duas variáveis de efeitos de curto prazo: os acontecimentos extra-campanha e os acontecimentos de campanha. Dentre os primeiros, alguns têm fortes ligações com o processo eleitoral, como denúncias sobre candidatos; outros são de origem independente, mas podem ser usados eleitoralmente, como um desastre natural que foi mal administrado. Os acontecimentos de campanha são as ações inerentes ao processo eleitoral: formação de alianças políticas, escolhas de candidatos, eventos como comícios, convenções partidárias e a propaganda eleitoral. A análise dos resultados das últimas cinco eleições presidenciais confirmaram o efeito da entrada da propaganda na distribuição de intenção de voto para cada um dos candidatos. Sobre a última campanha de 2006, o pesquisador assim explicou o resultado:

[...] por que Lula não ganhou esta eleição já no 1º turno? (...) Dois acontecimentos estão na sua origem: a insistência da mídia em questionar a sinceridade de Lula ao negar sua participação, ainda que indireta, nos escândalos ligados ao “mensalão” e à compra, pelo PT, de um dossiê (duvidoso) envolvendo o candidato do PSDB; e, principalmente, a recusa de Lula de participar do último debate na televisão, ocorrido na antevéspera da eleição do 1º turno. (...) Tão logo começou o 2º turno, Lula participou dos debates, a mídia diminuiu seu “tom” negativo e o debate entre os dois candidatos e suas campanhas ganharam conteúdos programáticos e ideológicos. O resultado desses acontecimentos foi a recuperação de Lula, reconquistando os votos perdidos, consolidando a sua vitória política e eleitoral. (Marcus Figueiredo, 2007, p. 16)

O autor ressalta, porém, que a natureza do impacto da propaganda política e dos debates eleitorais na vontade do eleitor, e o modo como interagem com outros fatores, como o contexto socioeconômico e os processos históricos de mais longo prazo, estão ainda sujeitos a um intenso debate.

Veiga (2002, p. 207) realizou uma investigação empírica para analisar o impacto persuasivo do horário eleitoral sobre o homem comum, sendo este definido a partir de critérios de baixa escolaridade, baixa renda e baixo interesse pela política. O trabalho utilizou-se de pesquisas qualitativas, como entrevistas em profundidade e grupos de discussão, realizadas durante todo o período da disputa presidencial de 1998. Os resultados apontaram que o eleitor raciocina sobre os candidatos, os programas de governo e os temas relevantes da campanha ao decidir o seu voto. O eleitor seleciona e processa as mensagens veiculadas pelas propagandas a partir de seu estoque de conhecimentos e de seus valores. O horário eleitoral é visto como fonte importante de informação na medida em que aumenta a exposição dos políticos na mídia e oferece informações mais assimiláveis. E também oferece argumentos para o eleitor defender sua atitude sobre o voto nas conversas do dia-a-dia, onde as opiniões se cristalizam. Sobre a influência do debate na TV dos candidatos no pleito presidencial, a análise apontou a preferência dos eleitores em relação aos debates na TV, considerados mais informativos do que o horário eleitoral gratuito. A grande maioria dos eleitores acredita que o debate ajuda na escolha do candidato. Além disso, o debate repercutiu na campanha dos candidatos, pois o tema privatização, por exemplo, foi retomado nos programas do horário eleitoral veiculados nos dias seguintes.

Almeida (2007, p. 19) também estudou o conteúdo da propaganda eleitoral gratuita de cada candidato na eleição de 2006. Para o autor, o estudo dos programas políticos-partidários na TV é muito importante por ser um espaço oficial para os partidos expressarem suas políticas. No caso da campanha do candidato Lula, o seu conteúdo apresentou uma combinação de argumentos racionais pragmáticos com a exploração de valores identitários trabalhados emocionalmente. “Porque Lula tem a cara do Brasil e o Brasil tem a cara do Lula”, foi o *slogan* falado pelos apresentadores do programa, um homem branco, um indígena e uma mulher negra. Outro *jingle* dizia: “Não troco o certo pelo duvidoso, eu quero Lula de novo. Não vou jogar fora o que eu ganhei, perder tudo

que eu alcancei, voltar para o sufoco... É Lula de novo com a força do povo.” O conteúdo dos programas da campanha de Lula, segundo o autor, foi centrado numa retrospectiva de obras e ações sociais e econômicas, com um *jingle* emocional, mas combinando argumentos racionais pragmáticos com as ações realizadas pelo governo. O autor concluiu que o comportamento político-eleitoral dos eleitores mostrou a coexistência do voto por valores com o voto baseado numa racionalidade pragmática, tanto nos eleitores que votaram em Lula, como nos eleitores de Geraldo Alckmin.

Azevedo (2008, p. 19), que fez análise das pesquisas de intenção de voto correlacionada com a propaganda eleitoral, constatou que os programas do horário eleitoral gratuito possuem um alto nível de efetividade, ainda que contrarie o senso comum de que eles têm baixa audiência e reduzido impacto político. Segundo o pesquisador, em quase todas as capitais brasileiras há exemplos de candidatos que estavam atrás na corrida eleitoral antes do horário eleitoral e que passaram a liderar as pesquisas, ou cresceram expressivamente, após ter sua visibilidade aumentada na mídia eletrônica, via programas políticos e veiculação de suas peças publicitárias.

Com base na análise contínua e sistemática das pesquisas sobre o comportamento dos eleitores brasileiros desde 1989, Cavallari (2009), diretora do Ibope, explicou, em entrevista para as autoras, que a comunicação política, incluindo a propaganda eleitoral, tem um peso importante na decisão dos eleitores. Segundo a pesquisadora, os eleitores têm interesse e assistem à propaganda eleitoral veiculada pela mídia, principalmente no início e no final do período da campanha eleitoral, quando os índices de audiência das propagandas crescem. Após dez anos de experiência de votação, os brasileiros já vivenciaram algumas frustrações, quando seus eleitos não cumpriram as promessas de campanha. Assim, demonstram uma atitude de não querer errar nem desperdiçar seu voto. Eles esperam para decidir o voto no último momento, de modo a verificar se surgem novas notícias na mídia sobre os candidatos. Como exemplo, na disputa entre os candidatos Marta Suplicy e Gilberto Kassab para a Prefeitura de São Paulo, em 2008, quando faltavam apenas dois meses para a votação, cerca de 33% dos eleitores diziam não saber em quem votar ou não opinaram. O último debate transmitido pela TV Globo tem bastante repercussão e influencia a decisão de voto, de acordo com os

resultados das pesquisas recentes do Ibope.

Outro comportamento do eleitor revelado pelas pesquisas é que, no início das campanhas eleitorais, a preferência recai sobre os nomes mais conhecidos da população, como cantores, jornalistas, pastores evangélicos, entre outros. Na lógica do eleitor, ele prefere escolher uma pessoa que conhece do que um desconhecido. Porém, o eleitor pode alterar esta escolha de acordo com a sua avaliação dos candidatos, feita com base na propaganda eleitoral. Se o candidato conhecido conquistou sua confiança, ele manterá sua decisão ou, então, poderá alterá-la, escolhendo votar em um candidato inicialmente desconhecido. Este foi o caso da eleição de alguns novos vereadores e deputados em São Paulo, como a jornalista Soninha, o cantor Agnaldo Timóteo e o estilista Clodovil, os quais não tinham experiência política anterior. Verifica-se, assim, que a imagem das “celebridades” construída pela mídia pode ser transferida pelo eleitor para o campo político. Quanto aos candidatos que são políticos experientes e atuantes, estes iniciam a campanha eleitoral com uma imagem já formada na mente do eleitor. A campanha eleitoral pode solidificar ou alterar, positiva ou negativamente, esta imagem, dependendo da força dos argumentos apresentados. No caso do candidato Kassab, na eleição para a Prefeitura de São Paulo em 2008, as pesquisas indicavam que, em dezembro do ano anterior, faltando dez meses para a eleição, as intenções de voto eram 29% para Marta Suplicy, 27% para Geraldo Alckmin e 17% para Gilberto Kassab. Estes resultados refletiram o fato de que a população não tinha suficiente conhecimento do candidato Kassab, que não tinha tradição na política paulista, enquanto seus opositores já tinham exercido cargos executivos (prefeita e governador, respectivamente). No entanto, ao longo da campanha eleitoral, o candidato Kassab conseguiu persuadir os eleitores e conquistar votos a ponto de ganhar a eleição (Quadro 2).

Quadro 2 – Intenção de voto para Prefeito de São Paulo em 2008

Datas	15 ago	30 ago	22 set	27 set	4 out
Marta	41	39	35	35	35
Kassab	8	12	21	25	27
Alckmin	26	22	21	20	17

Fonte: IBOPE (2008)

Em outro estudo, Eisenberg e Vale (2009) analisaram os resultados de uma simulação eleitoral baseada em um modelo teórico, partindo do pressuposto de que as eleições têm certas características intrínsecas que as tornam um sistema complexo, em que a interação entre os eleitores é fundamental para a decisão do voto. O modelo teórico desenvolvido considerou as pesquisas eleitorais, a propaganda negativa dos candidatos, a propaganda positiva dos incumbentes e o tempo de exposição à mídia dos candidatos como as principais variáveis exógenas. Os autores realizaram dez simulações com os índices de preferência eleitorais obtidos a partir de *surveys* (1 para presidente e 1 para governador em 2002, no Rio de Janeiro; e 2 para o município de Areado, 2 para Guarulhos, 2 para Sumaré e 2 para Poços de Caldas, nas eleições de prefeito de 2004). Como resultado, o simulador foi capaz de classificar a colocação dos candidatos e indicar tendências corretas ao longo da campanha em 70% dos casos analisados. O desempenho do simulador confirmou a hipótese da relevância de incluir interações sociais em um modelo de previsão de comportamento eleitoral. Além disso, o aplicativo de simulação, em seu estágio atual de desenvolvimento, demonstrou relativa eficácia na produção de prognósticos para processos eleitorais.

As análises apresentadas pelos diversos autores revelaram como se dá a influência da comunicação midiática, da propaganda política e das interações sociais sobre a decisão de voto dos eleitores brasileiros. Os analistas reconhecem que os estudos precisam aprofundar as influências específicas das diversas variáveis estruturais e comunicacionais ao longo do processo complexo que é o comportamento político da população.

Considerações finais

Este texto visou promover um diálogo entre pesquisadores que realizaram estudos teóricos e empíricos sobre o comportamento eleitoral no Brasil, destacando a centralidade da mídia e da propaganda eleitoral na formação da intenção de voto. O objetivo foi obter uma visão atualizada desta área de pesquisa no País e estimular novos estudos, que respondam a algumas questões complexas ainda em aberto. Se, de um lado, os estudos selecionados representam apenas uma pequena parcela da totalidade das reflexões e análises desenvolvidas na área acadêmica sobre esse tema, por outro lado, são contribuições relevantes de pesquisadores que vem

desenvolvendo estudos inovadores e metodologicamente rigorosos neste campo.

Em geral, as pesquisas indicam que a construção da decisão de voto do eleitorado, ao longo do tempo, é fortemente influenciada pelas mensagens midiáticas, pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos, bem como pelas interações sociais vivenciadas pelos eleitores ao longo da campanha eleitoral. Assim, surgem novas interpretações sobre o comportamento eleitoral, buscando explicar a decisão de voto do eleitor com base nas mensagens da mídia e nos atributos simbólicos dos candidatos. Alguns pesquisadores, no entanto, reconhecem a dificuldade empírica de demonstração dos efeitos da comunicação política sobre o comportamento dos eleitores e argumentam sobre a necessidade de desenvolver novos modelos analíticos para esta finalidade. Isto se torna necessário, principalmente devido à diversidade dos eleitores brasileiros, em termos de faixa etária, nível educacional, condição socioeconômica e participação política. Outros autores reafirmam a necessidade de uma integração teórica complexa, que articule os diversos fatores que influenciam o fenômeno do comportamento eleitoral, tanto fatores estruturais quanto comunicacionais. Novos estudos também são necessários para investigar o impacto da comunicação política na internet sobre o comportamento eleitoral.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, J. (2007). “Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006”. IIº Compolítica, Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Belo Horizonte, *Anais*, pp.1-22.

AZEVEDO, F. A. (2008). “Entrevista”. In: HAAG, C. *Palanque Eletrônico*. São Paulo, Pesquisa Fapesp, pp. 18-23.

CANEL, M. J. (2006). *Comunicacion politica: una guia para su estudio y practica*. Editorial Tecnos.

CARREIRÃO, Y. (2004). A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, n. 22, p. 179-194

CAVALLARI, M. (2009). Entrevista concedida para as autoras. São Paulo.

CHAIA, V. (2007). Investigação sobre comunicação política no Brasil. *Revista ponto-e-vírgula*, n. 2, pp. 160-177. Disponível em: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n2/indexn2.htm>. Acesso em: 12/4/2009.

EISENBERG, J. M. e VALE, T. C. S. C. (2009). Simulação eleitoral: uma nova metodologia para a ciência política. *Opinião Pública*. Campinas, v.15, n.1.

FIGUEIREDO, M. (2000). “Mídia, mercado de informação e opinião pública”. In: GUIMARÃES, C. e CHICO JÚNIOR (orgs.). *Informação e Democracia*. Rio de Janeiro, Editora da UERJ.

_____ (2007). Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. *Logos: comunicação e universidade*, ano 14, n. 27, pp. 9-20.

FIGUEIREDO, M. e ALDÉ, A. (2003). “Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral”. 12º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, UFPE, Recife, pp.1-22

FIGUEIREDO, R. (2000). “O marketing político: entre a ciência e a falta de razão”. In: FIGUEIREDO, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer.

IBOPE (2005). *Pesquisa “Intenções de voto no referendo sobre comércio de armas e munições”*. São Paulo. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Aesso em: 25/6/2009.

_____ (2008). *Pesquisa de Intenção de Voto para Prefeito*. São Paulo. Disponível em: http://www.eleicoes.ibope.com.br/asp/busca_docInfo.asp. Aesso em: 28/7/2009.

MUNDIM, P. S. (2007). “Uso e Efeito de Mídia nos Diferentes Estratos Eleitorais: Uma Análise da Eleição de 2002”. II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Belo Horizonte, *Anais*, pp.1-20.

QUADROS, D. G. (2003). A decisão do voto no Brasil: um modelo explicativo para as eleições Presidenciais – Resenha. *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, n. 20, pp. 153-156

SILVEIRA, F. E. (2000). “A dimensão simbólica da escolha eleitoral”. In: FIGUEIREDO, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer.

VEIGA, L. e GONDIM, S. M. G. (2001). A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. *Opinião Pública*, v. 7, n.1, pp. 1-15.

VEIGA, L. F. (2002). Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. *Revista Contracampo*. Niterói, UFF, v. 7, pp.183-208.

WOLF, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença.

YOUNG, K. (1995). *La opinión publica y la propaganda*. México, Editorial Studio.