



PARA UMA PROBLEMATIZAÇÃO DO VOTO NOS ESTUDOS SOBRE MÍDIA E ELEIÇÕES NO BRASIL: ESBOÇO DE UM MODELO ANALÍTICO¹

Pedro Santos Mundim (IUPERJ)²

Resumo:

O artigo discute os problemas teóricos e metodológicos nos estudos de mídia e eleições no Brasil. Embora seja um campo de pesquisas promissor, seus avanços ainda são limitados porque não foi superada a subvalorização da mídia pelos cientistas políticos, e a sua supervalorização pelos comunicólogos. Argumento que a solução desse impasse, pelo menos para nós, pesquisadores da Comunicação, encontra-se nos estudos sobre o voto e comportamento político, e no uso dos métodos quantitativos ao lado de qualitativos. No texto, discuto como essas teorias tratam do papel da mídia nas eleições, faço uma crítica dos trabalhos realizados no país, e exponho o esboço de um modelo analítico que incorpore as sugestões apresentadas e possibilite o nosso avanço científico.

Palavras-chave: Mídia; Comportamento Político; Voto; *Agenda-Setting*; Enquadramento

Introdução: Voto, o Calcanhar de Aquiles da Comunicação

Em 1998 Albino Rubim e Fernando Azevedo escreveram um artigo em que fizeram uma espécie de reconstrução histórico-cronológica dos estudos sobre Comunicação e Política realizados no país. Na época, os autores defenderam o caráter recente desses estudos, que tinham ganhado impulso apenas a partir do final da década de 80, e com a realização das primeiras eleições para presidente, em 1989.

Rubim e Azevedo também propuseram uma agenda de pesquisa. Dentre os diversos temas, destacaram os estudos sobre mídia e comportamento eleitoral como um campo relevante e promissor, embora marcado por um problema epistemológico entre a Comunicação e a Ciência Política. Enquanto os comunicólogos tendiam a superestimar o papel da mídia nas eleições, os cientistas políticos acabavam por subestimá-la.³ Os autores defenderam a interdisciplinaridade como solução para acabar com esse conflito entre os pesquisadores.

Quase dez anos se passaram e o que se vê, hoje em dia, é que a maioria dos estudos sobre mídia e comportamento eleitoral ainda não conseguiu superar os problemas apresentados (Miguel, 2000, 2004). De fato, a sua solução estaria na

1 Trabalho apresentado ao GT Teoria e Metodologia da Comunicação, do VI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

2 Jornalista pela PUC-MG, Mestre em Comunicação Social pela UFMG, Doutorando em Ciência Política do IUPERJ, com bolsa da Capes. Tem um livro publicado: “Das Rodas de Fumo à Esfera Pública: o Discurso de Legalização da Maconha nas Músicas do Planet Hemp” (2006), pela Editora Annablume.

3 Esse argumento foi também apresentado por Wilson Gomes (2004).

interdisciplinaridade proposta por Rubim e Azevedo, embora eles tenham dado apenas vaguíssimas indicações de quais teorias e métodos estariam envolvidos nessa empreitada. O meu objetivo é atuar sobre essa lacuna deixada pelos dois pesquisadores.

Qualquer discussão sobre a influência da mídia nas eleições precisa mostrar como seu comportamento afetou o voto da pessoas (Norris et. al., 1999). Não basta argumentar que o resultado final do pleito é uma evidência suficiente, pois podem existir diversas outras razões para explicá-lo. A abordagem interdisciplinar exigiria que trabalhássemos com as discussões sobre o comportamento político e opinião pública, tradicional campo de pesquisas da Ciência Política, e com metodologias quantitativas, mais propícias para a análise do grande número de dados produzidos pelas pesquisas eleitorais e pela análise dos produtos midiáticos.

Na primeira parte do texto discuto a abordagem da mídia em duas teorias do comportamento político, a sociologia do voto e a escolha racional, e sua influência sobre as decisões dos eleitores. Na segunda analiso duas perspectivas alternativas sobre os efeitos da mídia nas eleições, bastante utilizadas na Comunicação: a *agenda-setting* e o conceito de enquadramento (*framing*). Na terceira critico a alguns trabalhos brasileiros sobre mídia e eleições, com base nas discussões anteriores. Finalmente, na última parte apresento o esboço de uma proposta metodológica para o estudo da influência da mídia nas eleições, tendo como base as discussões anteriores.

A Mídia e Voto em Duas Teorias de Comportamento Político

Os estudos sobre comportamento político podem ser condensados em quatro grandes linhas de investigação: teoria psicológica, teorias sociológica e economicistas, teoria da escolha racional e uma linha residual chamada de modelo demográfico-descriptivo (Figueiredo, 1991). Mas apenas a teoria sociológica e a escolha racional possuem ou inspiraram trabalhos significativos sobre o papel da mídia nas eleições.

A teoria sociológica do voto foi instituída por um grupo de pesquisadores da Universidade de Columbia (EUA), liderados por Paul Lazarsfeld, nos anos de 1940. *The People's Choice* (1944 [1948]), sua obra seminal, é um clássico dos estudos do comportamento político e de comunicação. Além de estabelecer bases sociológicas para a análise do voto, que seria definido pela identidade política do grupo a que os eleitores pertenciam, inaugurou o modelo “empírico-funcionalista” de abordagem da mídia, e a tese de seus efeitos limitados.

The People's Choice analisou a formação, mudança e o desenvolvimento da opinião pública durante uma eleição presidencial. A mídia teria um importante papel nesse processo, pois até então era tida como uma poderosa ferramenta de manipulação do público. Mas, ao invés de tomar a essa influência como certa, os pesquisadores buscaram identificar padrões de relacionamento das pessoas com os meios de comunicação durante as eleições.⁴

Os resultados da pesquisa apontaram para um exagero das preocupações sobre os efeitos da mídia: não era alto o número de pessoas que tinha contato com as informações políticas produzidas durante as eleições; apenas alguns indivíduos eram altamente bem informados; e somente uma pequena parcela dos eleitores estava sujeito à mudança do voto: os indecisos (*doubtful*), que possuíam identidade política fragmentada ou que estavam sob a influência de diversos tipos de pressão (*cross-pressures*).

Uma influência da mídia apenas acontecia de maneira indireta e mediada, através dos “líderes de opinião”.⁵ Estes não eram políticos ou militantes profissionais. Tinham capacidade de persuasão por serem pessoas próximas e de confiança, como parentes, amigos, colegas de trabalho ou companheiros de organizações sociais (Lazarsfeld, et. al., 1948).

São essas razões que explicam a idéia dos efeitos limitados. O modelo sociológico demonstrou que a influência da mídia acontecia de maneira diferente da desenhada pelas análises mais pessimistas, pois estaria subordinada às características sociais dos eleitores e da identidade política de grupo a que eles pertenciam. Em termos analíticos, porém, ela perde consistência pelo mesmo motivo das explicações que dá para as razões do voto. Qualquer análise sobre a influência da meios de comunicação, que esteja subordinada à identidade política de grupo, deixa pouca margem para outros tipos de relação das pessoas com suas mensagens e as informações que eles trazem (Figueiredo, 1991; Popkin, 1991).

A escolha racional considera a *informação* um fator fundamental, tanto que Anthony Downs dedica a terceira parte de *Uma Teoria Econômica da Democracia* (1957 [1999]) para discuti-la. Aqui o eleitor vota no partido que acredita que lhe

-
- 4 As análises do modelo sociológico não trazem uma distinção clara entre imprensa e propaganda política porque, na época, as campanhas não eram como hoje e aconteciam, principalmente, nas propagandas e discursos veiculados no rádio e publicadas nos meios impressos. Por esse motivo a distinção também não aparece no texto.
 - 5 Esse processo de influência, que ficou conhecido como “processo de comunicação em duas etapas” (*two-step flow of communications*), reforça as perspectivas analíticas do modelo sociológico e sua visão da importância dos fatores sociais e da interação.

proporcionará mais benefícios (Figueiredo, 1991, p.96).⁶ Ele é um “investidor”, e seu voto “um investimento em um ou mais bens coletivos feito sob condições de incerteza com informações custosas e imperfeitas” (Popkin et. al., 1976, p.786). Nesse sentido, o eleitor *raciocina* sobre questões políticas, partidos e candidatos, a partir das *informações* que obtém, de preferência a um baixo custo, através de *atalhos de informação* que simplificam todo esse processo (Popkin, 1991).

Muitas das informações mais importantes para as decisões políticas são produzidas e veiculadas pela mídia. Embora tenham um custo, não sejam necessariamente exatas e estejam submetidas a seleções prévias e tendenciosas dos agentes especializados na sua obtenção, edição e transmissão, elas não precisam ser vistas como negativas. Esses fatores são uma consequência da divisão do trabalho, que propicia aos eleitores mecanismo racionais e econômicos de obtenção de informações, pois tiram proveito dessa seleção e edição prévias feitas por outras pessoas, geralmente especialistas (Downs, 1999).

É racional que os eleitores busquem um mínimo de informações para tomarem suas decisões, e que busquem reduzir ao máximo os custos dessas informações. Por isso, a escolha racional vê a imprensa, principalmente, como um mecanismo de difusão de informações, que os eleitores utilizam para reduzir a incerteza. Nesse sentido, ao contrário do que defende a abordagem dos efeitos limitados, a mídia pode influenciar o voto simplesmente “disseminando informação” (Holbrook, 1996; Popkin, 1991).

Essa influência é possível por três motivos. É verdade que maioria dos eleitores presta pouca atenção às questões políticas nos períodos entre as eleições. Mas, quando as eleições se aproximam, eles precisam de alguma informação para tomarem suas decisões, o que aumenta a demanda por informações. Para suprir esse aumento de demanda os eleitores têm à sua disposição as campanhas políticas, a cobertura da imprensa e as conversas informais.

As informações midiáticas interagem com as situações práticas do dia-a-dia. Aprendemos sobre economia, política e problemas sociais a partir de situações corriqueiras como diminuição do custo de vida, piora da qualidade do atendimento da

• 6 “Os *benefícios* que os eleitores consideram, ao tomar suas decisões, são fluxos de utilidade obtidas a partir da atividade governamental (...) definimos *utilidade* como uma medida de benefícios, na mente de um cidadão, que ele usa para decidir entre caminhos alternativos de ação. Diante de alternativas mutuamente exclusivas, um homem racional sempre escolhe aquela que lhe traz a maior utilidade” (Downs, 1999, p.37). A esse respeito, é importante salientar que o cálculo de benefícios não pressupõe não apenas os ganhos pessoais que os eleitores conseguem vislumbra a partir dessa análise comparativa, mas também os ganhos coletivos (Popkin, 1991; Camargos, 1999).

saúde pública, ou pelo número de pessoas próximas que estão desempregadas. Mas somente podemos saber o que o governo está, ou não, fazendo a respeito destes e outros problemas a partir das informações transmitidas pelos meios noticiosos (Popkin, 1991, p.23-27).

O terceiro motivo passa pela defesa da racionalidade, da capacidade de decisão política dos indivíduos e da mídia como instrumento de informação política. Os eleitores não precisam de informações detalhadas e profundas para tomar decisões racionais, como exigem as teorias clássicas da democracia. Eles têm bons motivos para serem seletivos a respeito as informações que buscam e podem, sim, e de muitas maneiras, aprender a partir do que é veiculado pelos meios de comunicação (Popkin, 1991; Lupia e McCubbins, 1998; Norris, 2000).

Em comparação o modelo sociológico, a escolha racional alcança uma visão mais realista do papel da mídia, vista como um atalho para as informações que realmente importam para os indivíduos, que buscam tomar decisões com incertezas e custos reduzidos, mas com o máximo de benefícios. Não se ignora o fato de as informações serem previamente selecionadas e editadas, nem que isso possa vir a influenciar as decisões. Mas essa influência não é gratuita e nem, necessariamente, contrária aos interesses das pessoas, pois estão submetidas às suas necessidades e avaliações críticas.

A Influência da Mídia Vistas por Outros Ângulos

As soluções da escolha racional para o problema da influência da mídia não conseguiram esgotar as controvérsias em torno do tema. A *agenda-setting* é uma das abordagens alternativas. Ela trabalha com a “função criadora da agenda” dos meios de comunicação e com a hipótese dos seus efeitos como indiretos e de longo prazo pois, embora não digam às pessoas *o que* pensar, dizem a elas *sobre* o que pensar (Azevedo, 2004).

A *agenda-setting* entende que os eleitores podem aprender algo a partir da mídia, e em especial durante os períodos eleitorais, pois ela seria capaz de criar uma “realidade de segunda-mão” ao estabelecer as questões (*issues*) mais importantes do momento.⁷ Como consequência, o comportamento político das pessoas seria

• 7 Na verdade, McCombs não aborda essa questão de modo essencialmente racionalista, e sim de um ponto de vista psicológico-cognitivo. Em todo caso, não é difícil fazer uma correlação entre as duas abordagens: “todo individuo siente una certa necesidad de familiarizarse con su entorno, y para satisfacer esta necesidad, para

direcionado, através da busca pelas informações que elas consideram mais relevantes num determinado período para fazerem sentido do mundo e tomarem suas decisões (McCombs, 1985). Dentro desse contexto, a mídia é importante porque, além de estabelecer as questões mais relevantes, é a fonte de informação mais importante para uma análise dessas questões.

Três objeções empíricas, duas de ordem teórica e outra metodológica, foram levantadas contra a *agenda-setting*: fatores extra-midiáticos podem influenciar na formação da agenda do público (Iyengar, Behr, 1985); não foi possível definir o período de eficácia dos efeitos do agendamento, mesmo que pesquisas experimentais tenham demonstrado que ele realmente ocorre (Iyengar, 1987); e o método implementado pela maioria das pesquisas é capaz apenas de medir a quantidade da cobertura dedicada a um determinado tema, mas não o tom e o conteúdo do que foi publicado (Norris et. al., 1997).

O conceito de enquadramento busca superar os limites da *agenda-setting* a partir do aumento do seu campo de investigação e de suas bases teóricas. Ele serve como um reforço da influência da mídia junto ao público, a partir da noção de que esta criaria um “segundo nível de efeitos”: não se diria às pessoas apenas sobre o que pensar (primeiro nível de agendamento), mas também *como* pensar (segundo nível de agendamento). Ao privilegiar certos temas, e enquadrá-los a partir de determinados pontos de vista, as notícias veiculadas limitariam e direcionariam as possíveis interpretações sobre um assunto, podendo assim favorecer determinados grupos políticos (Azevedo, 2004; Porto, 2004).

A mídia deixa de ser vista apenas como fonte de informação e os discursos da imparcialidade e da objetividade jornalística, por exemplo, passam a ser questionados (Porto, 2004). Os meios de comunicação retornam à arena das disputas por poder ao selecionar os principais temas para a agenda pública e definir seus modelos de interpretação e entendimento através de enquadramentos específicos.

Mas nem todos os tipos de enquadramento teriam o mesmo impacto junto à opinião pública, pois diferentes enquadramentos das notícias interferem no modo como as pessoas interpretam os problemas e atribuem culpa por problemas sociais e políticos. Por exemplo. O enquadramento “episódico” torna as características e ações particulares dos indivíduos mais acessíveis. Uma reportagem que tratasse do desemprego com base

rellenar los detalles que faltan en un mapa cognitivo, los individuos adoptan una conducta buscadora de información” (McCombs, 1985, p.111-112).

na história de vida de um desempregado levaria as pessoas a culparem o próprio indivíduo pela situação. O enquadramento “temático” trabalha com abordagens mais amplas. Uma reportagem que analisasse o mesmo problema de ponto de vista macroeconômico levaria as pessoas a culparem o governo e classificarem suas ações e políticas econômicas como ineficazes (Iyengar, 1991).

Com base nessas definições, pode-se criticar a predominância do enquadramento episódico nos noticiários televisivos pois, embora sejam mais próximo dos preceitos da objetividade jornalísticas, acabam reforçando a “legitimidade do espaço oficial”. Além disso, o enquadramento episódico, ao contrário do temático, enfraquece a “prestação de contas” (*accountability*) política ao não iluminar as relações entre os problemas sociais e as ações, ou não ações, dos líderes políticos (id, p.138-143) .

O conceito de enquadramento, visto como um avanço empírico-conceitual da hipótese da *agenda-setting*, contribuiu para fortalecer uma visão mais complexa do papel da mídia na sociedade, opondo-se à abordagem dos efeitos limitados e da escolha racional. Agora, resta saber como todo esse quadro teórico pode ser aplicado para compreender as relações da mídia e o comportamento político dos indivíduos dentro de uma dinâmica eleitoral brasileira.

A Mídia e o Voto no Brasil

Muitos trabalhos sobre a mídia e eleições já foram realizados no Brasil, englobando diversos temas: cobertura dos jornais impressos (Azevedo, 2001; Chaia et. al., 2002; Aldé, 2004); cobertura do *Jornal Nacional* (Albuquerque, 1995; Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004, Miguel, 2004); Propaganda Eleitoral (Albuquerque, 1994; Figueiredo et. al., 2004; Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004); telenovelas e eleições (Porto, 1994, 1995); e de outras questões relacionadas a mídia e eleições (Rua, 1994; Lima, 2004; Rubim, 2000).

Contudo, poucos trabalhos conseguiram desenvolver uma análise que vislumbresse como as ações da mídia afetaram o comportamento político dos eleitores. Isso porque o que geralmente se fez foi uma avaliação, qualitativa e sistemática, dos produtos midiáticos, sejam eles notícias dos principais jornais do país, reportagens do *Jornal Nacional*, enredos histórica e politicamente situados das telenovelas, etc. Assim, entre 89 e 2006 a tradição brasileira de pesquisa sobre mídia e eleições assumiu bases

fortemente normativas, mas não epíricas.⁸

Vejamos alguns exemplos das próprias pesquisas. Estudos sobre a eleição presidencial de 1989 argumentaram que a vitória de Collor (PRN) deveu-se à junção entre os interesses da grande mídia nacional e uma eficiente máquina de campanha eleitoral “collorida”, que construíram o cenário simbólico perfeito para sua eleição (Lima, 2004; Lattman-Weltman, 1994). O grande problema desses trabalhos é que eles não conseguem demonstrar qualquer correlação entre a agenda da mídia e a agenda do público, ou mesmo de uma influência direta. Além disso, estudos posteriores de cientistas políticos, com base de análise dos votos dos eleitores, não chegaram às mesmas conclusões (Singer, 2000; Carrerão, 2002).

Em 1994, o Plano Real foi tão determinante para a eleição de FHC que qualquer pesquisa sobre a influência da mídia nessa eleição deveria levar isso em conta (Mendes e Venturi, 1994). Mesmo assim foram feitas tentativas. Maria das Graças Rua (1995) argumenta que os eleitores fizeram suas escolhas sem informações objetivamente elaboradas e com base em juízos e atributos pessoais abstratos dos candidatos. Mas esta análise, influenciada por uma abordagem psicológica, tem pouca consistência. Sua crítica da escolha racional baseia-se numa interpretação errada da teoria, pois trabalha com uma noção de racionalidade e conhecimento político que não existe na obra de Downs. A autora também confunde uma associação óbvia do eleitor a FHC, por causa do sucesso do Plano Real diretamente em na renda das pessoas, com a adesão da mídia ao candidato.

Outro trabalho foi o de Mauro Porto (1995), que analisou a influência das telenovelas nas eleições. O argumento era que os produtos midiáticos criariam um plano de referência simbólico para a interpretação da realidade, e o candidato que se adaptasse de maneira mais positiva a esse cenário seria o vencedor. Mas a análise de Porto oferece respostas muito vagas sobre a influência da mídia no voto. Os eleitores podem até usar a telenovela para acessar os temas importantes e formar opinião a respeito deles, mas as bases econômicas e políticas da racionalidade do voto têm mais relação com o que eles vivem no dia-a-dia do que com o que assistem nas ficções televisivas.

A eleição de 1998 teve pouca exposição midiática. O fato de o *Jornal Nacional*

• 8 Utilizo aqui a distinção de Figueiredo (2000, p.42) entre questões empíricas e questões normativas sobre o papel da mídia na cobertura do processo político: “as questões normativas ocupam-se do papel que a mídia deveria ter e cumprir, enquanto que as questões empíricas estão voltadas para responder a perguntas do tipo como e por que a mídia cobre a política do jeito que faz e, finalmente, qual o efeito da cobertura que a mídia faz da política na formação da opinião pública”.

ter feito uma cobertura superficial e chapa-branca sobre dos principais problemas do país, e não ter promovido o debate público entre os candidatos, teria favorecido a reeleição de FHC (Miguel, 1999; Azevedo, 2000). Infelizmente, nenhum dos trabalhos elaborados conseguiu estabelecer associações mais precisas entre o silêncio do *Jornal Nacional*, o voto e a opinião dos eleitores. Investigações posteriores, tendo como base as razões do voto, mostraram que FHC foi reeleito, principalmente, pela avaliação positiva do seu desempenho na área econômica, seja ela retrospectiva ou prospectiva (Camargos, 1999; Carrerão, 2002).⁹

Quatro anos depois, o *Jornal Nacional* buscou sua redenção e estabeleceu a maior cobertura eleitoral de sua história. Dessa vez, o problema foi o recorte que se fez da realidade. Ao iluminar certos aspectos em detrimento de outros, o telejornal beneficiou a interpretação dominante do mundo social e de suas alternativas. Lula (PT) teria optado por não remar contra a maré e adaptado sua candidatura a esse “modelo discursivo” (Miguel, 2004, p.104). Mais uma vez faltam evidências concretas da associação do voto e o que fez o *Jornal Nacional*. A posição mais moderada assumida por Lula e o PT em 2002, se deve a uma mudança da estratégia eleitoral do partido para a maximização de seus votos, que não pode ser traduzida numa transformação repentina imposta pela mídia (Figueiredo, 1994; Mendes, 2004).

A crítica normativa da atuação do *Jornal Nacional* não oferece evidências empíricas de uma associação entre o voto dos eleitores e o silêncio do telejornal, em 98, ou de sua participação ativa em 2002. Mudanças na intenção de voto dos eleitores que são creditadas à sua atuação poderiam facilmente ser creditadas, também, a outro fatores extra-midiáticos. Tais distinções são importantes porque discutir a relação mídia-eleitor, e a influência da primeira sobre o segundo, só pode ser apreendida com uma análise de como a intenção voto foi afetada. Não seria exagero dizer que, por essa razão, o voto ainda é o calcanhar de aquiles dos estudos de mídia e e eleições.

Esboço de Um Modelo Analítico

Até agora venho trabalhando com o conceito amplo de mídia, embora tenha dado indicações de que o que estou chamando de mídia neste trabalho tem uma clara

9 O sucesso do Plano Real continuou a render frutos a FHC, seja por ter superado problemas econômicos do passado, seja para enfrentar as novas turbulências que surgiam no horizonte. Dadas essas circunstâncias, é difícil aceitar que os eleitores não levaram em conta a situação do país ao decidirem em quem votar, mesmo que o *Jornal Nacional* tenha lhes omitido informações dessa natureza.

delimitação. Refiro-me ao modo mais específico de produção e transmissão de informações políticas: a imprensa, seja ela escrita ou televisiva. Este recorte é importante porque o esboço de modelo que irei apresentar não inclui os produtos de entretenimento, já que a racionalidade política dos eleitores tem mais a ver com as informações produzidas pelos meios noticiosos.

Existem atualmente boas ferramentas para a produção de dados quantitativos do comportamento da imprensa durante as eleições. A Planilha de Monitoramento da Cobertura da Mídia Imprensa, do Doxa-IUPERJ, é o melhor exemplo (Aldé, 2004).¹⁰ A partir da soma das valências do material que foi publicado, ela oferece informações sobre a cobertura dada aos candidatos e sobre quem teria sido mais beneficiado ou prejudicado pelos jornais. No mínimo, isso possibilita a construção de um quadro geral do comportamento dos veículos no período de disputa política. Um trabalho semelhante poderia ser feito com as matérias de qualquer outro noticiário televisivo, desde que fossem feitas algumas adaptações da planilha a esse tipo de mídia.

A soma geral das valências das matérias publicadas também permite analisar o efeito da cobertura sobre a intenção de voto dos eleitores, através de análises de regressão e correlação (Norris et. al., 1991; Borba, 2005). Esse método nos dá indicações sobre até onde mudanças nas preferências dos eleitores, num determinado período de tempo, seriam explicadas pelo que foi veiculado na imprensa. Isso pode ser testado pela imprensa em geral, por cada veículo em particular ou pelo tipo de mídia (imprensa ou televisiva), junto aos votos totais de cada candidato, ou a partir dos votos dos candidatos por variáveis sócio-econômicas, regionais e de preferência partidária.

Essa análise permite determinar a influência direta da imprensa nas variações do voto, e onde ela se manifestou. Infelizmente, porém, ela não explica as razões da mudança. Esse é um problema que pode ser corrigido pela análise dos efeitos indiretos da cobertura dos jornais. Embora a comparação entre a agenda da mídia e a agenda do público, como sugere a *agenda-setting*, seja o passo mais simples, seria incorreto dizer que o que foi veiculado pela imprensa simplesmente determinou a agenda do público e definiu uma eleição. Com certeza existiram fatores do dia-a-dia que interferiram no julgamento que as pessoas fizeram daquilo que consideravam mais importante.¹¹

10 Desde 2002 o Doxa faz esse tipo de análise. Os resultados podem ser conferidos em: <<http://doxa.iuperj.br/>>.

• 11 Por exemplo: o aumento de uma preocupação sobre violência deve-se ao aumento de matérias sobre o tema, a um crescimento dos índices de crime, ou ambas as coisas? Uma preocupação sobre o desemprego deve-se a um maior número de reportagens sobre esse problema, à divulgação dos índices de desaceleração do PIB nacional, ou ambas as coisas?

Por isso, é preciso avançar para o segundo nível dos efeitos, presente no conceito de enquadramento, e demonstrar como os assuntos principais foram enquadrados nas reportagens, de que maneira predominante (temático, episódico, etc.), e que tipo de impacto isso teria causado sobre o voto. Deve-se, portanto, (1) definir quais foram os principais temas abordados pela imprensa no período pré-eleitoral (agenda da mídia); (2) classificá-los em categorias específicas: economia, problema sociais, problemas morais, etc.; (3) estabelecer quais foram os enquadramentos dominantes e o quadro geral de valências em cada um deles; (4) analisar a correlação entre o voto e os dados produzidos, seja da imprensa como um todo, por cada veículo em particular e pelo tipo de mídia (impressa ou televisiva), e (5) a partir de variáveis sócio-econômicas, regionais e de preferência partidária.

Um exemplo simples e sucinto pode ilustrar melhor a minha argumentação. Em 2006 a imprensa explorou bastante os temas econômicos, como a incapacidade do governo de diminuir os gastos públicos, o que contribuiria para o baixo crescimento econômico do país, e morais, especialmente a crise no PT (mensalão, dossiês, etc.). Provavelmente, não apenas os temas, mas o modo como eles foram veiculados, eram prejudiciais à candidatura do Presidente Lula, que ainda assim saiu vitorioso.

Isso poderia ser um indicativo de que a mídia teve pouco impacto sobre o voto em 2006? Não necessariamente. Essa pergunta pode ser respondida apenas se os dados forem analisados com base em variáveis sócio-econômicas, ideológicas ou regionais. As reportagens econômicas talvez tivessem alguma relação com o voto dos mais ricos e escolarizados nos candidatos de oposição, e as reportagens sobre o dossiê petista, às vésperas do dia 1º de Outubro, talvez tenham sido determinantes para levar a eleição presidencial para o segundo turno, pois alguns eleitores com simpatias pelo PT, ou por Lula, decidiram dar-lhe uma punição temporária – temporária porque, como se viu, eles retornaram no 2º turno.

Conclusão

Os problemas epistemológicos e metodológicos dos estudos de mídia e eleições só serão solucionados com a interdisciplinaridade, conforme o argumento de Rubim e Azevedo. Falando de um ponto de vista da Comunicação, é preciso reconhecer a necessidade de acrescentar às nossas pesquisas as teorias de comportamento político e suas ferramentas analíticas. Ou seja, precisamos (1) nos familiarizar com as discussões



sobre o voto da Ciência Política, e (2) com o uso de metodologias quantitativas ao lado de qualitativas, especificamente a conversão, em dados quantificáveis, da análise qualitativa dos produtos midiáticos, como por exemplo as notícias veiculadas pela imprensa escrita e televisiva. Tal fato não representa a perda de identidade ou a submissão teórico-metodológica da área, mas uma incorporação em prol do avanço científico.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. A Campanha Presidencial no “Jornal Nacional”: Observações Preliminares. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, 1994, p.23-40.

_____. *Política Versus Televisão: o Horário Gratuito na Campanha Presidencial de 1994.* **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v.1, n.3, abr-jul. 1995, p.49-54.

ALDÉ, Alessandra. As eleições Presidenciais de 2002 nos Jornais. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio Sobre Mídia, Cultura e Política**. São Paulo: Hacker, 2004. p.106-128.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Mídia e eleições de 1998**. Salvador: Ed. Universitária/ UFPB, Facom /UFBA, 2000. p31-56.

_____. Imprensa, Cobertura Eleitoral e Objetividade: a Eleição de 2000 na Capital Paulista. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 7, n.2, 2001, p.182-201.

_____. Agendamento da Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador/São Paulo: Ed. UFBA/Ed. Unesp, 2004. p.41-72.

_____. RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas** (mimeo), 1998. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 14 fev. 2007.

BORBA, Felipe Moraes. **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 em Ciência Política, IUPERJ, 2005.

CAMARGOS, Malco Braga. **Do Bolso às Urnas: a Influência da Economia na Escolha entre Fernando Henrique e Lula na Eleição de 1998**. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, IUPERJ, 1999.

CARRERÃO, Yan de Souza. **A Decisão do Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras**. Rio



de Janeiro: Ed. FGV; Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.

CHAIA, Vera et. al. São Paulo: Embate Partidário, Mídia e Comportamento Eleitoral. In: SILVIERA, Flávio Eduardo. **Estratégia, Mídia e Voto**: a Disputa Eleitoral em 2002. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. 17-48.

DOWNS, Anthony. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Ed. USP, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto**. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 1991.

_____. Mídia, Mercado de Informação e Opinião Pública. In: GUIMARÃES, César; JÚNIOR, Chico (orgs). **Informação e Democracia**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2000. p.38-46

HOLBROOK, Thomas M. **Do Campaigns Matter?** Thousand Oaks: Sage, 1996.

IYENGAR, Shanto; BEHR, Roy L. Television News, Real-World Cues, and Changes in Public Agenda. **The Public Opinion Quarterly**, v.49, n.1, 1985, p.38-57.

_____; KINDER, Donald. **News That Matter**: Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987.

_____. **Is Anyone Responsible?** How Television Frames Political Issues. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1991.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. A Geração do 'Fenômeno Collor': de uma Eleição à Outra. In: **A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994. p.11-46.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GUADET, Hazel. **The People's Choice**: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election. New York and London: Columbia University Press, 1948

_____; MCPHEE, William. **Voting**: A Study of Opinion Formation in a Presidential Election. Chicago & London: The University of Chicago Press, 1954.

LIMA, Venício. Televisão e Política: Hipótese Sobre o 1º Turno da Eleição Presidencial de 1989. In: **Mídia: Teoria e Política**. 2.ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p.231-250.

LUPIA, Arthur; MCCUBBINS, Mathew. **The democratic dilemma**: can citizens learn what they need to know? Cambridge: Cambridge University Press, 1998.



- GOMES, Wilson. O que há de comunicação na comunicação política?, In: **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus. p.41-82.
- MATOS, Heloísa. Agenda Temática da Pesquisa em Comunicação Política. In: **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994. p.13-30.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, 1972, n.26, v.2, p.176-187.
- _____. La Communication de Masas en las Campañas Políticas: Información, Gratificación y Persuasión. In: MORAGAS, Miguel de (ed.). **Sociología de la Comunicación de Masas III: Propaganda Política y Opinión Pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. p.95-121.
- MENDES, Antônio Manuel Teixeira; VENTURI, Gustavo. Eleição Presidencial: o Plano Real na Sucessão de Itamar Franco. **Opinião Pública**, Campinas, vol. II, n.2, dez. 1994, p.39-48.
- MENDES, Gabriel. **Da Frente Brasil Popular à Aliança Capital/Trabalho**: as campanhas de Lula a Presidente de 89 a 2002. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, IUPERJ, 2004.
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 42, n.2, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php>>. Acesso em: 15 fev. 2007.
- _____. Um Ponto Cego nas Teorias da Democracia: os Meios de Comunicação de Massa. **BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n.49, 1º Semestre de 2000, p.51-78.
- _____. A Descoberta da Política: a Campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio Sobre Mídia, Cultura e Política**. São Paulo: Hacker, 2004. p.91-105.
- _____. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. **Opinião Pública**, Campinas, vol.10, n.1, maio 2004, p.91-111.
- NORRIS, Pippa et. al. **On Message: Communicating The Campaign**. London: Sage, 1999.
- NORRIS, Pippa. Knows Little? Information and Choice. In: **A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. p.208-232.
- POPKIN, Samuel et. al. Comment: What Have You Done For Me Lately? Towards An Investment Theory of Voting. **The American Political Science Review**, vol. 70, n.3, set. 1976, p.779-805.



POPKIN, Samuel. **The Reasoning Voter**: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. 2a.ed. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1991.

PORTO, Mauro. As Eleições Municipais em São Paulo. In: MATOS, Heloísa (org.). **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994. p.133-p.158.

_____. Telenovelas e Política: a Eleição Presidencial Brasileira de 1994. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v.1, n.3, abr-jul. 1995, p.55-76.

_____; VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo de; BASTOS, Bruna Barreto. A Televisão e o Primeiro Turno das Eleições Presidenciais de 2002: Análise do *Jornal Nacional* e do Horário Eleitoral. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**: Ensaios Sobre Mídia, Cultura e Política. São Paulo: Hacker, 2004. p.68-90.

_____. Enquadramento da Mídia e Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Comunicação e Política**: Conceitos e Abordagens. Salvador: Ed. UFBA; São Paulo: Ed. Unesp. p.73-104.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker, 2000.

RUA, Maria das Graças. Mídia, Informação e Política: a Eleição Presidencial Brasileira de 1994. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v.1, n.3, abr-jul. 1995, p.77-94.

SINGER, André. **Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro**. São Paulo: Ed. USP, 2000.