

A teoria da dinâmica da opinião pública de John R. Zaller: Aplicações para o caso brasileiro ¹

Pedro Santos Mundim*

Resumo

A teoria da mudança da opinião pública de John R. Zaller é uma das importantes abordagens que surgiram no campo da Ciências Sociais no últimos 20 anos. Seu livro seminal, "The Nature and Origins of Mass Opinion", tornou-se referência obrigatória para os pesquisadores dos campos da Comunicação e Política e dos efeitos da mídia. Contudo, tanto essa obra, quanto a perspectiva teórico-metodológica que ela apresenta, são relativamente desconhecidas no Brasil. O objetivo deste artigo, portanto, é apresentar aos leitores brasileiros, especialmente pesquisadores e estudantes da área de Comunicação, os pressupostos fundamentais da teoria da opinião pública de Zaller. Espero, com isso, introduzir novas interpretações e possibilidades de análise sobre o papel e a influência da imprensa durante as nossas disputas eleitorais.

Palavras-chave: John R. Zaller, Opinião Pública, Efeitos da Mídia

Abstract

John R. Zaller's public opinion theory is one of the important works that have appeared in the Social Sciences in the last 20 years. His seminal book, "The Nature and Origins of Mass Opinion", became a key reference, specially for those researching Communication and Politics and Media Effects. Nonetheless, this work and its theoretical and methodological perspectives are still poorly known in Brazil. With this article, I want to introduce to the Brazilian readers, specially Communication scholars and students, the most important ideas of Zaller's theory. I hope this will bring a new theoretical and methodological approach to the studies of public opinion and media and elections in Brazil, as well as open new possibilities for interpreting and analyzing the role and the influence of press coverage during our elections.

Key-words: John R. Zaller, Public Opinion, Media Effects

* Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Jornalista pela PUC-MG. Pesquisador do DOXA-IUPERJ e do Grupo de Pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral, da UFMG. E-mail: psmundim@yahoo.com.br.

Introdução

Em 1993, Bartels escreveu um artigo em que chamou a atenção para a grande dificuldade empírica que, até então, os cientistas sociais vinham encontrando para demonstrar a existência e a extensão dos efeitos da mídia. Isso representava uma fonte de grande constrangimento para os pesquisadores interessados no assunto, além da impossibilidade de se derrubar definitivamente a tese dos efeitos limitados (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948 [1944]). Segundo ele, as principais causas desse problema eram os desenhos de pesquisa inadequados e os modelos estatísticos limitados. Para sair desse dilema, seria preciso rever alguns pressupostos teóricos e desenvolver novos modelos capazes de realmente medir a influência da mídia sobre os eleitores (Bartels, 1993, p.267).

É neste contexto que John R. Zaller desenvolve uma teoria da dinâmica da opinião pública, formalizada em um modelo estatístico, para o estudo dos efeitos da mídia sobre o comportamento e as atitudes políticas.² Inicialmente, seu objetivo era discutir como as “elites políticas”, jornalistas e políticos em especial, moldavam a “cabeça das pessoas”. Posteriormente, ele redefiniu a sua análise para uma demonstração de como os meios de comunicação de massa afetam e causam mudanças nas preferências dos eleitores: “mas essa diferença é de certa forma estilística, uma vez que políticos e jornalista se comunicam com o público principalmente pelos meios de comunicação de massa” (Zaller, 1996, p.21).³

A partir dessa teoria, Zaller introduz uma ambiciosa tentativa de “quebrar”, quiçá definitivamente, com a “velha” tradição dos efeitos limitados: “ao menos nos domínios da comunicação política, [argumento que] a verdadeira magnitude dos efeitos persuasivos dos meios de comunicação é mais próxima de 'massivo' do que de 'pequenos e negligenciáveis' e que a frequência com tais efeitos ocorrem é 'sempre'" (Zaller, 1996, p.18).

A teoria da mudança da opinião pública de Zaller é uma das grandes abordagens que surgiram no campo da Ciências Sociais no últimos 20 anos. Seu livro seminal, “The Nature and Origins of Mass Opinion”, tornou-se referência obrigatória para os pesquisadores do campo de estudos da Comunicação Política, especialmente àqueles interessados nos efeitos da mídia durante as eleições – embora também possua ampla aplicação em qualquer estudo sobre Efeitos da Mídia. Contudo, essa

obra e a sua perspectiva teórico-metodológica são relativamente desconhecidas no Brasil, especialmente junto aos pesquisadores e estudantes da área de Comunicação. A meu ver, seriam justamente estes os que mais ganhariam com as discussões dos trabalhos de Zaller.

O objetivo deste artigo é apresentar aos leitores brasileiros os pressupostos fundamentais da teoria da opinião pública de Zaller. Espero, com isso, suprir uma lacuna teórica importante dos estudos sobre opinião pública e mídia e eleições no Brasil. Considero este um procedimento de suma importância por, pelo menos, quatro razões. Em primeiro lugar, porque Zaller apresenta uma teoria que realmente explica por que a opinião pública muda, seguindo principalmente os fluxos de mensagens provenientes da mídia. Como o próprio autor (1992, p.2) escreveu: "o elemento dinâmico do meu argumento (...) é a cobertura que os meios de comunicação fazem dos assuntos públicos", e "o que importa para a formação das opiniões de massa é o relativo equilíbrio e a quantidade geral da atenção da mídia a posições políticas opostas".

Em segundo lugar, a teoria de Zaller tem um enfoque integrativo. Embora seja, essencialmente, um trabalho de Ciência Política, na sua última fase o autor buscou colocá-la em contato com uma "importante e relativamente diferente tradição intelectual, a dos estudos de Comunicação" (Zaller, 1996, p.21). Com isso, ele constrói uma ligação entre dois campos de pesquisa, os do comportamento eleitoral e mídias. Conseqüentemente, e essa é uma terceira vantagem, Zaller traz os meios de comunicação para a análise dos processos de decisões políticas, entre eles o voto, com resultados analíticos e interpretativos muito positivos, como pode ser visto, por exemplo, nos artigos de Zaller e Hunt (1994, 1995) sobre Ross Perot, candidato independente à presidência dos EUA, nas eleições de 1992.⁴

Finalmente, a teoria de Zaller também oferece uma resposta à pergunta de Gelman e King (1993): "se as eleições são tão previsíveis, por que as intenções de voto variam tanto"? Elas variam porque o conteúdo e a forma dos fluxos de informação provenientes da mídia acompanham, e ajudam a interpretar, as mudanças das condições econômicas, sociais e políticas que ocorrem de tempos em tempos. Às vezes, como no caso dos escândalos políticos, a mídia é um componente

fundamental dessas transformações. Por isso, ao responderem se aprovam ou não o desempenho de um governante, ou em quem votariam se as eleições fossem hoje, os eleitores levam em conta não apenas a avaliação das condições do país, e de suas próprias condições pessoais, mas também as informações e interpretações que eles receberam da mídia e que os ajudaram a formar suas opiniões.

A teoria da dinâmica da opinião pública de Zaller esta ligada à formalização um modelo estatístico, testado empiricamente. Por isso, a partir de agora irei me referir a ela como "modelo de Zaller". Mas, em benefício da simplicidade, não irei introduzir as suas deduções algébricas, presentes em basicamente todos os textos do autor. Isso não diminui em nada a complexidade da discussão. Na primeira parte do texto, apresento as premissas teóricas básicas desse modelo. Na segunda, apresento seu uso na análise e interpretação de casos concretos, seja nos EUA ou em outros países. Isso é de suma importância para o argumento de que o modelo de Zaller também pode ser aplicado à realidade das eleições presidenciais brasileiras, que será feito no último item.

Os três fatores básicos do "Modelo de Zaller"

A premissa básica do modelo de Zaller (1996, p.33) é que "as pessoas são influenciadas pela mídia na proporção da quantidade de conteúdo que recebem". Contudo, ao menos três fatores interferem na relação entre as mensagens midiáticas e os indivíduos (Zaller, 1992, p.39): (1) os fluxos de informação, ou seja, variações, no nível agregado, das informações presentes nos discursos das elites políticas, contendo, inclusive, pistas sobre como essas informações devem ser avaliadas; (2) os diferentes níveis de exposição à mídia dos eleitores; e (3) suas predisposições políticas, que funcionam como mecanismos de resistência às mensagens. A seguir, apresento cada um desses fatores em detalhe, para depois discutir como, tomados em conjunto, eles determinam a extensão e a forma dos efeitos midiáticos.

Sobre a Dinâmica dos Fluxos de Informação

Zaller utiliza o termo fluxos de informação para se referir ao "elemento dinâmico" do seu modelo: o conteúdo dos meios noticiosos sobre temas políticos ou de interesse público. Ele é dinâmico porque essa é uma característica da cobertura diária que a imprensa faz dos assuntos e acontecimentos de um dado país ou do

mundo.

Outro fator de dinamismo tem a ver com interpretação das questões julgadas de interesse público pelos jornalistas. A informação nunca é pura (Zaller, 1992, p.13). Mesmo que haja a tentativa de imparcialidade, quase sempre existe um viés na cobertura. Certos eventos ou acontecimentos podem não ser enquadrados de maneira neutra, como por exemplo escândalos ou conflitos internacionais. E alguns temas podem apresentar diferentes níveis de controvérsias entre as elites políticas.

Os fluxos de informação geralmente não são homogêneos, mas multifacetados, pois trazem mensagens que competem entre si, mesmo que, em certos momentos, umas sejam ou mais fortes, ou mais enfatizadas, ou mais difundidas do que outras (Zaller, 1992, p.2). Se a intensidade das mensagens sobre certos temas ou assuntos for equilibrada, provavelmente não haverá mudança substantiva na opinião pública. Ou, pelo menos, a mudança não poderá ser observada empiricamente. Os efeitos das mensagens irão anular uns aos outros, "de modo a produzir ilusão de impactos modestos" (Zaller, 1996, p.20) ou inexistentes.

Contudo, dependendo do momento político e do assunto que está em evidência, a intensidade dos fluxos de informação pode ser bastante diferente. Ela pode, por exemplo, pender positivamente para um lado e negativamente para o outro, ou dar mais espaço para uma posição política do que outra, ou apresentar um alto nível de consenso entre as elites políticas. Nessas situações, em que uma mensagem é "repetida com mais frequência ou em mais lugares ou com maior saliência do que a outra" (Zaller, 1996, p.22), aquela com maior força (*loudness*) tende a prevalecer. É justamente nesses momentos que se espera observar algum tipo de influência da mídia.

Essas observações gerais sobre os fluxos de informação são facilmente aplicáveis aos casos mais específicos das eleições, já que estas são uma disputa comunicacional entre partidos e/ou candidatos que acontece principalmente através da cobertura da imprensa (Shaw, 1999, p.185; Shaw e Roberts, 2000, p.267). Os fluxos de informação e a sua dinâmica são importantes porque determinam quais mensagens estarão disponíveis, em que quantidade, tom e enquadramento, além

de como os eleitores poderão responder a elas.

Dito de outro modo, ao cobrir a disputa eleitoral, exercer o papel vigilância das ações dos governos e realizar o escrutínio dos candidatos, os meios noticiosos oferecem informações que poderão ser utilizadas pelos eleitores para formar opiniões e tomar decisões (Patterson, 1994, p.125). Desse modo, qualquer análise sobre o papel da influência da cobertura da imprensa, numa eleição, deve começar com uma descrição da dinâmica dos seus fluxos informacionais.

Os Diferentes Níveis de Exposição à Mídia

A extensão e a forma dos efeitos dos fluxos de informação são condicionadas pelo nível de *exposição* dos eleitores à mídia. Dito de maneira simples, como as pessoas não se expõem aos meios de comunicação da mesma maneira (Converse, 1962, p.586-587; McKuen, 1984, p.382-385), não podem ser, e nem são, igualmente influenciados por eles (Zaller, 1991, p.1216; 1992, p.16-22; 1996, p.21-26; 1997, p.297-301). Mas tal condição é geralmente deixada de lado nas pesquisas sobre efeitos da mídia: “quando tentam explicar os comportamentos e as atitudes políticas, [os pesquisadores] constroem modelos que implicitamente assumem que todos os cidadãos são adequados e igualmente informados sobre política (...). Em outras palavras, eles constroem modelos que ignoram os efeitos da atenção política” (Zaller, 1992, p.18).

Zaller (1992) e Zaller e Price (1993) argumentam, convincentemente, que o melhor indicador para *exposição*, seguida da *recepção*, à mídia é um índice de “atenção política” (*political awareness*) construído a partir de perguntas neutras dos *surveys*, como “qual é o nome do governador do Estado” ou “qual o partido do presidente da República”.⁵ Eles mostram, inclusive, que este índice funciona melhor do que os níveis de exposição autodeclarados aos meios de comunicação – “quantas vezes por semana o Sr.(Sra.) lê jornal”, etc. Deve-se ressaltar que a escolaridade é o segundo melhor indicador de exposição, seguida da recepção, à mídia (Zaller e Price, 1993, p.150-151; Zaller, 1996, p.22-23), tendo sido utilizada, inclusive, pelo próprio Zaller na ausência de um índice de atenção política (Zaller e Hunt, 1994, 1995; Zaller, 1997).

É importante ter em mente que são os fluxos de informação sobre assuntos

públicos e políticos que estão em pauta. E estes são pouco atraentes para a grande parcela da população, seja por desinteresse (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948 [1944]), seja pelos custos cognitivos (Downs, 1999 [1957]). Por isso, a exposição aos meios noticiosos cresce, à medida em que aumentam o nível atenção política ou escolaridade dos eleitores. Essa associação tende a diminuir à medida em que essas características demográficas também diminuem. Portanto, a forma e a extensão dos efeitos da mídia são condicionados, não apenas pela natureza dos fluxos de informação, mas também pelos diferentes níveis de exposição das pessoas ao conteúdo dos meios de comunicação.

As Predisposições Políticas e a Recepção das Mensagens

Como argumentou Zaller (1992, p.22), os diferentes níveis de exposição à mídia explicam apenas uma parte da variação das opiniões dos eleitores. Isso porque “os cidadãos são mais do que receptores passivos (...). Eles possuem uma variedade de interesses, valores, e experiências que podem afetar grandemente suas disposições em aceitar [ou resistir] (...) às mensagens persuasivas”. As predisposições políticas dos eleitores, como por exemplo identidades partidárias e ideologias, regulam a aceitação, ou não, das informações que recebem dos meios de comunicação.

De que maneira os diferentes níveis de exposição dos eleitores e suas predisposições políticas estão interligadas, gerando, ou não, a diferentes efeitos da mídia? Seguindo a tradição de pesquisas anteriores (Converse, 1962), Zaller (1991, p.1216; 1992, p.19) argumenta que as pessoas mais expostas à mídia são, em geral, as menos influenciáveis, pois possuem tanto o conhecimento contextual suficiente para perceber a relação entre o conteúdo das mensagens e seus próprios valores, interesses e crenças, quanto estão expostas a fluxos de informação que competem entre si. Em todo caso, elas podem aderir fortemente a um fluxo de informação, caso suas predisposições políticas não funcionem como uma espécie de muro de contenção, ou quando não existe divergência entre as elites políticas.

Os eleitores com baixo nível de atenção política ou escolaridade possuem mecanismos de resistência pouco desenvolvidos, e por isso são, de fato, mais vulneráveis à influência da mídia. Contudo, eles são influenciados com menos

frequência porque, como sabemos, têm baixa exposição às informações políticas. Apenas nas situações em que os fluxos informacionais são fortes o suficiente para alcançá-los, como nas eleições presidenciais, é que se torna possível observar efeitos midiáticos substantivos junto a esse grupo de pessoas (Zaller, 1991, p.1216; 1992, p.19).⁶

Os eleitores mais propensos à influência da mídia são aqueles que, justamente, a utilizam como instrumento de obtenção de informações políticas, mas cujos mecanismos de resistência são mais frágeis. Este grupo é melhor caracterizado pelas pessoas com nível moderado de atenção política ou escolaridade (Zaller, 1991, p.1216; 1992, p.19; 1996, p.25; 1997, p.299). Efeitos de mídia substantivos podem ser observados junto a esses eleitores, mesmo quando os fluxos de informação disponíveis na sociedade não são intensos.

Tomados em conjunto, os fluxos de informação, os diferentes níveis de exposição à mídia e as predisposições políticas determinam a extensão e a forma dos efeitos midiáticos. Por exemplo, quando a cobertura da imprensa sobre um determinado assunto possui indicadores claros de viés ideológico esquerda-direita, o efeito esperado é o de "polarização" (*polarization effect*), especialmente à medida em que aumentam a atenção política ou a escolaridade dos eleitores. O efeito contrário, ou um efeito de "convergência" (*mainstream effect*), acontece quando há um consenso no discurso das elites políticas (Zaller, 1992, cap.6). Os efeitos práticos da interação entre esses três fatores ficam mais claros na discussão a seguir, em que o modelo de Zaller, e/ou alguns de seus *insights* foram utilizados na análise de casos concretos.

Dois testes iniciais do Modelo de Zaller

Zaller apresenta diversas demonstrações empíricas convincentes de seu modelo. O apoio inicial da imprensa à Guerra do Vietnã, entre 1965-1970, fez com que mesmo eleitores de matizes ideológicas diferentes – falcões (*hawks*) e pombos (*doves*) – concordassem com a intervenção americana (Zaller, 1991; 1992, cap.9).⁷ Como esperado, esse apoio da opinião pública crescia à medida em que aumentava o nível de atenção política. Esse é um claro exemplo de um "efeito de convergência" da mídia sobre os eleitores. As predisposições políticas não funcionaram como barreiras de contenção e apenas seguiram a natureza dos fluxos de informação que

predominavam no momento.

Após 1970, o aumento do número de mensagens contrárias à guerra não apenas fez com que uma parcela dos eleitores mais informados passasse para a oposição, como também gerou um "efeito de polarização" entre as pessoas de posicionamentos ideológicos distintos: agora, o apoio dos "falcões" continuava alto e ainda crescia substantivamente à medida em que também crescia a atenção política. Justamente o contrário ocorria com os "pombos", que passaram a não concordar com o conflito entre os EUA e o Vietnã. Essa divergência era mais forte entre os americanos com maiores níveis de atenção política.

Em relação às eleições, é ilustrativo o excelente trabalho de Zaller e Hunt (1994, 1995) sobre a trajetória de Ross Perot nas eleições presidenciais americanas de 1992. Em um determinado período da campanha, ele chegou a ter 37% das intenções de voto. Seu sucesso inicial deveu-se, sobretudo, à eficiência de suas comunicações políticas e ao fluxo positivo de notícias que recebeu da imprensa no primeiro semestre do ano. Isso aconteceu porque os jornalistas estavam mais interessados em explicar como um candidato até então desconhecido, e que não pertencia a nenhum dos dois partidos tradicionais, conseguiu tornar-se eleitoralmente competitivo.

Assim que se tornou realmente competitivo, Perot passou a ser alvo do mesmo escrutínio da imprensa que os outros candidatos. Como não soube responder bem a esse novo momento, demonstrando, inclusive, irritação com muitas perguntas e dando a entender que tinha uma personalidade explosiva e arrogante, os fluxos de informação a seu respeito passaram a ser predominantemente negativos. No fim das contas, ele perdeu votos suficientes para fazê-lo desistir da disputa e retirar a sua candidatura.

O argumento central, portanto, é que os sucessos e fracassos da candidatura de Perot estiveram diretamente ligados aos fluxos de informação da cobertura da imprensa. Se, em um primeiro momento, ela ajudou-o a obter votos, em um segundo fez com que ele os perdesse. Mas um fator importante contribuiu para tornar os efeitos da mídia ainda mais salientes em relação a Perot. Como ele era um candidato independente, alguns dos mecanismos de resistência tradicionais não

atuaram como fonte de resistência junto aos eleitores, especialmente entre de maior escolaridade, que foram mais afetadas pelas informações disponibilizadas nos meios noticiosos.

Um modelo generalizável

Os dois exemplos acima dizem respeito ao cenário político americano. Uma dúvida bastante plausível é se o modelo de Zaller, e seus *insights* interpretativos aplicam-se a outros contextos. A resposta de Zaller é positiva: “não há razão para acreditar que ele [o modelo] se aplica somente aos Estados Unidos. Ele é um modelo totalmente generalizável e desse modo, deveria se aplicar em qualquer situação em que a opinião pública se forma e muda em resposta à difusão das comunicações políticas” (Zaller, 1992, p.301). O próprio Zaller buscou apresentar evidências que sustentassem essa afirmação.

Geddes e Zaller (1989) utilizaram o mesmo modelo para explicar o apoio a algumas políticas do governo militar no Brasil. Em meados dos anos 1970, no auge da repressão, tal apoio era mais alto entre os brasileiros com um nível moderado de atenção política, e caía quando esta aumentava. Isso era reflexo do controle das notícias ao público, exercido pelas autoridades.

Contudo, mesmo com a censura dos meios de comunicação, seja de informações políticas ou de entretenimento, as pessoas com maior exposição à mídia ainda tinham possibilidade de contato com fluxos de informação contrários e críticos ao regime. Essas mesmas pessoas também eram mais propícias a resistirem às mensagens hegemônicas do período, graças à atuação de suas predisposições políticas: “no Brasil autoritário, muitos cidadãos mantiveram o acesso a livros e a publicações de menor circulação [como a imprensa clandestina] que continham valores alternativos [ao governo ditatorial]; alguns também se lembravam dos valores democráticos dos regimes anteriores” (Geddes e Zaller, 1989, p.342).

Vreese e Boomgaarden (2006), “seguindo as ideias de Zaller”, analisaram o efeito da cobertura dos jornais e telejornais sobre o debate em torno da ampliação da União Europeia. O interessante desse estudo é sua base comparativa dos contextos políticos da Holanda e da Dinamarca. Enquanto, no primeiro país, a cobertura foi equilibrada, no segundo ela teve um viés a favor da ampliação. Onde houve

equilíbrio, não se encontraram evidências de efeito da mídia. Onde a cobertura foi enviesada, dois tipos de efeito foram identificados: a opinião dos eleitores de menor sofisticação política foi afetada apenas pelos fluxos de informação da mídia; e a opinião dos eleitores de maior sofisticação política foi afetada somente pelas comunicações interpessoais. Esses achados levaram os autores a concluir o seguinte: “nosso estudo aponta para a importância de integrar comunicações de massa e interpessoais (...) e de diferenciar os efeitos da mídia em diferentes grupos de cidadãos” (Vreese e Boomgaarden, 2006, p.31 – grifos meus).

Esse segundo ponto é de suma importância porque, a partir do modelo de Zaller, tornou-se básico distinguir o modo como diferentes tipos de eleitores se relacionam com a mídia. Dito de outro modo, tornou-se básico estabelecer controles para o tipo de exposição (alta, média, baixa) dos eleitores, ou que tipo de jornais eles leem (conservador, liberal, independente), que rede de televisão (pública, privada) eles assistem, se eles tiveram interesse (muito, pouco, nenhum) em acompanhar a campanha política, etc. Do ponto de vista empírico, isso é importante porque a separação do eleitorado – ou da audiência – por grupos leva ao aparecimento de efeitos midiáticos que não seriam encontrados se ele fosse analisado de maneira agregada (Krause, 1997, p.1174-1175).

Muitos estudos que levaram em conta essas diferenças apresentaram resultados substantivos. Dobrzynska, Blais e Nadeau (2003, p.38) mostraram que a cobertura da mídia nas eleições canadenses de 1997 teve um efeito “direto e significativo nas intenções de voto (...) daqueles indivíduos altamente atentos [à mídia] e que decidiram em quem votar durante a campanha”. Gavin e Sanders (2003) descobriram que os jornais tradicionais afetavam apenas as expectativas econômicas dos eleitores das classes mais altas, enquanto os tabloides somente interferiam nas dos eleitores das classes mais baixas. Newton e Brynin (2001) demonstraram que ser leitor de um jornal de inclinações trabalhistas era um dos fatores que diminuía as chances de se votar nos conservadores, e vice-versa, nas eleições britânicas de 1992 e 1997. Dalton, Beck e Huckfeldt (1998) identificaram o efeito das reportagens e dos editoriais – sendo estes, inclusive, mais salientes – dos jornais americanos no voto dos eleitores com um nível de interesse médio sobre a campanha.

Em relação à televisão, Vreese e Semetko (2004) obtiveram associações estatísticas significativas entre o voto dos eleitores e o tipo de fontes de informação a que eles estavam expostos, no caso um canal público e um privado de televisão, durante o plebiscito do Euro na Dinamarca em 2000. Com base nos dados de um painel realizado para a eleição presidencial mexicana de 1997, Lawson (2002) encontrou evidências substantivas de que a cobertura mais equilibrada da *Televisa*, principal emissora de televisão do país, teve um impacto importante na avaliação negativa dos eleitores sobre o partido da situação, o Partido Revolucionário Institucional (PRI). Em um painel realizado durante as eleições mexicanas de 2000, Lawson e McCann (2005) identificaram que os eleitores expostos à *TV Azteca* tinham mais chances de votar e de avaliar positivamente os candidatos da oposição, especialmente Vicente Fox (PAN), do Partido Ação Nacional (PAN), em relação aos telespectadores da *Televisa*.

Todos esses trabalhos mostram que o modelo de Zaller e seus três fatores fundamentais aplicam-se a contextos políticos de outros países. Em cada uma das pesquisas mencionadas, os resultados, em grande medida, corroboraram suas premissas, mesmo que com algumas ressalvas. Para os objetivos deste artigo, eles também mostram que, por melhores que sejam, os “modelos de efeitos da mídia devem refletir”, ou são condicionados pelos contextos políticos e “sistemas eleitorais nos quais eles ocorrem” (Denemark, 2005, p.405-406). Esse é o objetivo do próximo item: analisar as implicações do modelo de Zaller à realidade brasileira, em especial às nossas eleições presidenciais.

As eleições brasileiras de 1989-1998 a partir do Modelo de Zaller

Este item implementa uma revisão crítica dos trabalhos que foram realizados sobre a mídia e as eleições presidenciais brasileiras de 1989, 1994 e 1998, tendo como pano de fundo analítico o modelo de Zaller e sua respectiva teoria da dinâmica da opinião pública.⁸ Não será implementada nenhuma análise estatística sofisticada, mesmo porque o objetivo não é realizar um estudo ampliado sobre efeitos da mídia. Ainda assim, penso que será possível mostrar novas possibilidades interpretativas para esses eventos, a partir das discussões teóricas anteriores.

A eleição de presidencial de 1989: em busca da renovação política

A eleição de 1989 foi um importante marco na história do país. Pela primeira vez, depois de quase 30, os eleitores brasileiros puderam escolher, de maneira direta, quem seria o seu presidente. Em termos políticos, tanto o governo Sarney quando a classe política estavam mal avaliados pela população (Figueiredo, 1990). Economicamente, as perspectivas também não era as melhores, com a permanência da hiperinflação e após dois planos econômicos fracassados. Havia um forte desejo de mudanças, o que explica por que os quatro principais candidatos da eleição – Collor (PRN), Lula (PT), Brizola (PDT) e Covas (PSDB) – eram de oposição e representavam uma “clara renovação política” (Carreirão, 2002).⁹

Para a Ciência Política, a eleição de 1989 foi decidida, principalmente, por três razões: pelo voto ideológico (Singer, 2000), com a escolaridade tendo efeito determinante e com benefícios para Lula (Carreirão, 2002); pela dimensão retrospectiva, ou seja, pela avaliação negativa do governo, que funcionou como estratégia de campanha para os partidos políticos (Carreirão, 2002, p.116-117); e pela dimensão prospectiva, levando-se em conta os atributos dos candidatos para a renovação política e capacidade administrativa (Figueiredo, 1990; Sallun Jr., Graef e Lima, 1990; Kinzo, 1992; Albuquerque, 1992; Singer, 2000), com vantagem para Collor (Carreirão, 2002).

Existe um ponto falho nessas análises do ponto de vista da Comunicação. Nenhuma delas leva em conta como a mídia contribuiu para o resultado da eleição através da construção de um cenário político favorável para os candidatos de oposição, do uso do marketing político e das estratégias comunicacionais de campanha e, especialmente, de uma cobertura enviesada da imprensa (Lima, 2004; Lattman-Weltman, 1994; Kuckinski, 1998). Em todo caso, esses estudos também apresentaram problemas por não utilizarem a análise de conteúdo para demonstrar e sustentar essas conclusões (Porto, 2008, p.256). E, com exceção de Boas (2005) e Straubhaar, Olsen e Nunes (1993), também não houve tentativa de uma análise estatística mais rigorosa, associando variáveis midiáticas com o voto em Collor.

Uma terceira crítica ainda pode ser feita em relação às abordagens dos comunicólogos e dos cientistas políticos. Ambas olham apenas para o resultado final

da eleição. Conseqüentemente, nenhuma delas explica por que houve uma clara volatilidade eleitoral durante o ano de 1989. Elas assumem que os resultados do pleito já estavam postos de antemão, seja pelas variáveis estruturais, seja pelas midiáticas.

O texto de Lima (2004) e a sua "hipótese da vitória antecipada" tendo, como pano de fundo teórico, o conceito de Cenário de Representação-Política (CR-P), é o que melhor ilustra essa terceira crítica.¹⁰ A perspectiva assumida pelo autor, em sua análise, não dá conta de explicar a volatilidade dos votos de Collor no decorrer da eleição, que saíram de um mínimo de 7% em 14 de Março de 1989, para 43% em 7 de Junho, mas caíram para cerca de 28% às vésperas do 1º turno. Dito de outro modo, o conceito de CR-P, cujo efeito ocorre claramente no longo prazo, não explica por que as opiniões mudam, especialmente no curto prazo.

Infelizmente, não existem análises de conteúdo sobre a cobertura da mídia em 1989 que nos indiquem como se comportaram os fluxos de informação. Ainda assim, é possível fazer algumas interpretações fortes a partir do modelo de Zaller e da figura 1, que traz as intenções de voto dos três principais candidatos.¹¹



FIGURA 1: Intenção de Voto dos Três Principais Candidatos. Os dados são do Datafolha.

O gráfico da figura 1 mostra claramente que a subida de Collor nas intenções de voto ocorreu após um período de veiculação de propagandas político-institucionais de seu partido, o PRN, e de outros dois que faziam parte de sua base aliada.¹² Nesses programas, veiculados respectivamente nos dias 30 de Março, 27 de Abril e

18 de Maio, o governador de Alagoas foi a figura de destaque.¹³ Para autores como Silva (1993, p.138), “não há dúvidas de que esses três programas de televisão (...) contribuíram decisivamente para a eventual vitória de Collor”.

Segundo Matos (2008, p.95), após a subida nas intenções de voto, Collor passou a ser visto com mais seriedade por diversos grupos influentes e tornou-se uma figura constante nas páginas dos jornais. Podemos supor, com base nas análises da autora, mas também nas de Lima (2004) e Lattman-Weltman (1994), que essa cobertura da imprensa foi, direta ou indiretamente, favorável ao governador de Alagoas e que, pelo menos até meados de Setembro, quando começa o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do 1º turno, não havia um fluxo de informação contrário com força suficiente para servir como um contrapeso a essa cobertura.

Com base no modelo de Zaller, portanto, a subida inicial de Collor nas pesquisas se daria por duas razões: 1) aparições televisivas via propaganda política, entre Março e Maio, como parece ser o caso; e 2) cobertura positiva da mídia por causa desse sucesso junto aos eleitores. Nesse mesmo período, Collor saiu de 9% para 32% das intenções de voto. Como tudo leva a crer que a cobertura manteve-se preponderantemente positiva, entre 16 de Maio e sete de Junho, Collor subiu para 43%, e manteve-se assim até o início de Setembro, quando começou o HGPE do 1º turno.

O HGPE do 1º turno trouxe outros fluxos de informação para a campanha, seja com críticas a Collor, seja com a apresentação de outros candidatos (Singer, 2000, p.58), como Covas, Paulo Maluf (PDS) e Afif Domingos (PL).¹⁴ Além disso, é bastante provável que a imprensa, como um todo, tenha dado mais espaço aos demais candidatos, como foi o caso, por exemplo, do *Jornal Nacional* da Rede Globo (Porto, 2008). De algum modo, ela também pode ter investigado e analisado melhor os concorrentes, inclusive Collor e sua personalidade explosiva (Matos, 2008). Essas explicações são bastante plausíveis para explicar a perda de cerca de 14% das intenções de voto do candidato do PRN entre cinco de Setembro e 15 de Novembro. Em uma estimativa conservadora, que leva em conta apenas o número de eleitores que votaram no 1º turno, essa variação representaria cerca de 9,5

milhões de pessoas.¹⁵

Quando os fluxos mudam de direção, ou ficam menos intensos, ou quando existem fluxos de comunicação opostos competindo entre si, espera-se que o comportamento e as atitudes políticas dos eleitores reflitam essa situação. Essa teria sido a causa das mudanças observadas nas curvas de intenção de voto dos candidatos no 1º turno da eleição de 1989. Mas, no 2º turno, outro tipo de efeito apareceu. Tanto a cobertura da imprensa, quanto a propaganda política, foi fortemente polarizada em termos ideológicos (Sadek e Lamounier, 1992; Singer, 2000; Matos, 2008). Os efeitos foram o aparecimento de uma polarização ideológica também entre os eleitores.

A análise de Boas (2005) e Straubhaar, Olsen e Nunes (1993) oferecem subsídios para esta e outras conclusões. Os dados de Boas (2005, p.43) permitem afirmar que, no 2º turno de 1989, a maior exposição à TV aumentava as chances de se votar em Collor, desde que fossem mantidas constantes outras variáveis como escolaridade e preferência partidária pelo PT. Caso contrário, esse efeito desaparecia e as chances passavam a ser de Lula. Tal interpretação encontra subsídios em outras análises que demonstraram que a preferência partidária e a ideologia foram bons preditores de votos em 1989 (Singer, 2000), especialmente entre os mais escolarizados (Carreirão, 2002). Ela também encontra suporte no modelo de Zaller (1992, p.210).

A eleição presidencial de 1994: a eleição do "Plano Real"

Não restam dúvidas de que, no início de 1994, Lula (PT) era o grande favorito para vencer a eleição. Em três de Maio, por exemplo, uma pesquisa do *Datafolha* mostrava o petista como 42% das intenções de voto. Fernando Henrique Cardoso (PSDB) tinha apenas 16%. Esses números eram reflexo de uma memória residual 1989 e dos esforços eleitorais de Lula com, por exemplo, sua "Caravana Pela Cidadania" (Bourne, 2008, p.82). Sabia-se que ele chegaria ao 2º turno. Só não se tinha ideia contra quem.

Mas a situação mudou completamente com a implementação do Plano Real, o fato político-econômico mais substantivo e impactante do ano de 1994. Não é à toa que, para a maior parte dos cientistas políticos, o novo plano de estabilização econômica

foi um fator determinante para a vitória de Fernando Henrique (Mendes e Venturi, 1994; Meneguello, 1995; Singer, 2000; Carrerão, 2002). Mesmo aqueles analistas que enfatizaram outras questões não deixaram de ressaltar a importância do Real: “o desempenho de Fernando Henrique Cardoso no governo [como ministro da Fazenda de Itamar Franco], como 'pai' do Real, garantiu-lhe credibilidade como símbolo de governabilidade e estabilidade, para ocupar o polo oposto ao que Lula vinha ocupando como símbolo de justiça social, mudança e insatisfação popular” (Albuquerque, 1995, p.16).

Do ponto de vista da Comunicação, contudo, o cenário é um pouco menos cristalino. Kucinski (1998) levantou a bandeira da teoria da conspiração das elites midiáticas contra Lula. Outros estudiosos foram menos radicais. A imprensa apoiou incondicionalmente o Plano Real desde o início. Embora o viés ideológico da cobertura tivesse sido baixo, principalmente em relação a 1989, a agenda foi predominantemente sobre o plano de estabilização econômica e seus aspectos positivos, o que teria favorecido Fernando Henrique (Almeida, 2002, p.105-106; Porto, 2008; Matos, 2008, p.135-136). Esse apoio, provavelmente, ganhou mais força com a estratégia equivocada do PT, que fez duras críticas ao Real, mesmo com a sua alta aprovação pelos brasileiros (Matos, 2008, p.143).

Mas existem dois momentos na campanha em que o modelo de Zaller se aplica e nenhum deles foi discutido de maneira mais convincente pelos trabalhos mencionados acima ou tendo, como pano de fundo, uma teoria sobre as mudanças na opinião pública. A análise e os dados de Mendes e Venturi (1994) mostram que o HGPE foi o atalho cognitivo para o casamento FHC-Plano Real. Os autores compararam os eleitores que assistiram o HGPE com os que não assistiram, e mostraram que “qualquer que seja o grupo de renda ou escolaridade, as taxas de FHC são sempre maiores entre os que assistiram ao horário eleitoral” (Mendes e Venturi, 1994, p.40-41).

O HGPE ganhou votos para Fernando Henrique, mas nada foi dito a respeito da cobertura da imprensa. Quando comparamos os dois grupos tomando os diferentes níveis de escolaridade como indicadores de exposição à mídia, como na figura 2, algo um pouco diferente aparece.

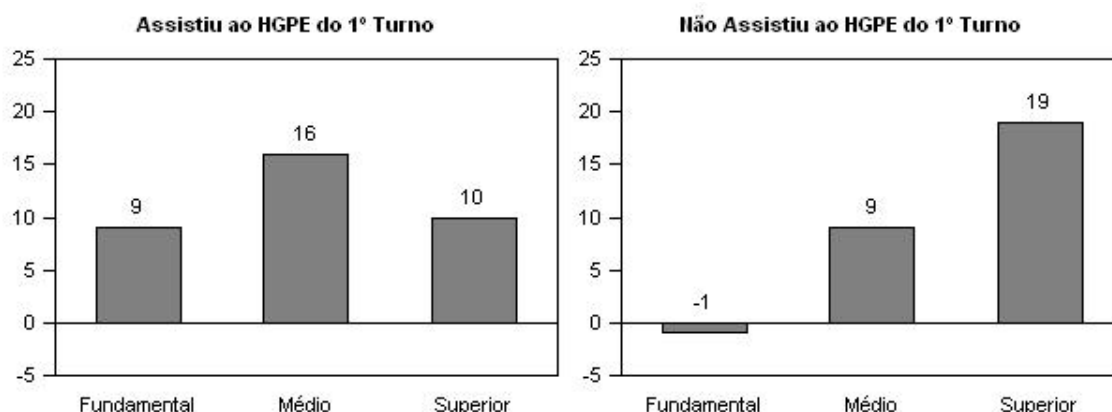


FIGURA 2: Diferença do voto entre Fernando Henrique e Lula Por Exposição ao HGPE e Grupo de Escolaridade dos Eleitores – Eleição Presidencial Brasileira de 1994. Dados disponíveis em Mendes e Venturi (1994, p.41).

Se o efeito do HGPE foi tão substantivo, por que os eleitores com ensino médio que não assistiram aos programas aderiram à candidatura de Fernando Henrique? E por que os eleitores de escolaridade superior que não assistiram aos programas estavam ainda mais inclinados a votar no tucano do que em Lula? O que explica essas diferenças tão grandes entre os grupos?

Sabemos que o fluxo de informação do período era favorável a Fernando Henrique. Os eleitores que tomaram contato apenas com este fluxo, ou apenas com o HGPE, ou com ambos, provavelmente foram afetados de maneira mais contundente. Mas isso ocorreu desde que algum mecanismo de resistência não tenha atuado ou que eles tenham tomado contato, também, com algum tipo de informação que fosse no sentido contrário, ou seja, contra o tucano.

Parece ser este o caso dos eleitores com ensino fundamental, já que a diferença dos votos entre Fernando Henrique e Lula é de 10% entre os grupos dos que assistiram e dos que não assistiram ao HGPE. Como estes últimos, provavelmente, também não se expuseram aos fluxos de informação predominantes do período, eles simplesmente refletiram a sua condição de indivíduos desinteressados por questões políticas ou eleição e suas intenções de voto, os indicadores residuais do início da campanha, em que Lula estava à frente do tucano ou, no caso, tecnicamente empatado com ele.

Entre os eleitores com ensino médio, as diferenças se explicam porque estes, como

sabemos pelo modelo de Zaller, tendem a se expor mais à mídia, principalmente ao fluxo de informação dominantes e não possuem mecanismos de resistência desenvolvidos. Por isso, entre os que assistiram o HGPE, o efeito foi potencializado. Para o grupo dos que não assistiram o HGPE os dados refletem apenas a influência do fluxo de informação dominante do período, pró-Fernando Henrique.

Entre os eleitores mais escolarizados, o impacto no grupo dos que não assistiram o HGPE é substantivo porque eles estavam altamente expostos aos fluxos de informação do período, vindo da imprensa, mas não se expuseram às mensagens contrárias presentes, por exemplo, no HGPE, nem fizeram valer algum mecanismo de resistência.

Por outro lado, ter assistido ao HGPE pode ser um indicativo de interesse político, de exposição a outros fluxos de informação, e da atuação de algum mecanismo de resistência, como ideologia ou preferência partidária, que foi um fator importante para o voto em 1994, especialmente entre os mais escolarizados (Singer, 2000; Carrerão, 2002). Daí o efeito a diferença dos votos entre Fernando Henrique e Lula ter sido menor entre aqueles que assistiram o HGPE, algo aparentemente contraditório à conclusão de Mendes e Venturi.

Rubens Ricupero e o escândalo da antena parabólica

Uma questão ainda sem resposta é por que um caso de natureza tão grave, o escândalo envolvendo o então ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, não causou um estrago na campanha de Fernando Henrique. De fato, olhando-se o eleitorado como um todo, não houve nenhuma mudança substantiva na diferença das intenções de voto entre o tucano e Lula. Contudo, se desagregarmos o eleitorado por nível de escolaridade, e tomarmos isso como um controle para a exposição à mídia, o que acontece?



FIGURA 3: Diferença do Voto Entre Fernando Henrique e Lula Por Grupo de Escolaridade dos Eleitores – Eleição Presidencial Brasileira de 1994. Os dados são do Datafolha.

Claramente, a estabilidade observada é menor. A tendência ascendente da curva permanece inalterada entre os eleitores com ensino fundamental, mas não entre os eleitores com ensino médio e superior. Percebe-se, portanto, algum efeito do escândalo, mesmo que pequeno, especialmente entre os eleitores mais expostos à mídia. Como as pessoas que compõem esse grupo têm um peso menor no conjunto do eleitorado, os impactos no voto agregado não foram significativos, ou foram menores do que se poderia esperar. Essa simples análise também mostra que, ao se agregar os eleitores, alguma informação importante sobre o efeito da cobertura do escândalo Ricupero se perdeu.

Por que esse efeito não foi maior e mais duradouro? Porque, em primeiro lugar, Ricupero rapidamente assumiu a culpa, foi crucificado e pediu demissão. Em segundo lugar, porque no enquadramento da cobertura do acontecimento não entraram em pauta questões normativas, de manipulação, mas sim um problema de uma pessoa que falou demais. Em terceiro lugar, porque a cobertura não afetou a avaliação do Plano Real, principal “cabo eleitoral” de Fernando Henrique. E, finalmente, porque a campanha tucana reagiu rapidamente ao escândalo.

É provável que, a partir desse episódio, a imprensa tenha trazido mais discussões sobre o fato e dado mais visibilidade a ataques de Lula a Fernando Henrique nos jornais (ver o apêndice de Matos, 2008, p.282-283) e no HGPE. Isso fez com que fluxos de informação contrários à predominante, pró-Real-FHC, também estivesse mais acessível, especialmente aos eleitores de escolaridade superior, mais expostos à cobertura. Resultado: no dia primeiro de Outubro, a diferença de votos entre os dois candidatos junto aos eleitores com ensino fundamental era de 29%, de 24%

entre os com ensino médio, mas de apenas – se comparado com os dois primeiros – 8% entre os de escolaridade superior, sendo que esta diferença chegou a ser de 17% na última pesquisa antes do escândalo Ricupero.

A eleição presidencial de 1998: estabilidade com continuidade

Em 1998, o Brasil vivia um momento de relativa estabilidade econômica, com inflação baixa. O Plano Real continuava sendo visto de maneira positiva pela maioria dos brasileiros. Contudo, alguns problemas eram persistentes, como o baixo crescimento econômico e desemprego crescente.

No campo social, no primeiro semestre, o ano foi bastante conturbado: seca e saques a supermercados por famintos no Nordeste, invasões de terra do Movimento dos Sem Terra (MST), incêndios na Floresta Amazônica, epidemia de dengue, baixo índice de reajuste do salário mínimo, três meses de greve de professores universitários e declaração infeliz do presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) sobre os aposentados, a quem chamou de “vagabundos”. Tudo isso levou a uma cobertura negativa do governo, refletindo na sua aprovação (Fleischer, 1999, p.3-4; Azevedo, 2000, p.36-38) e gerando uma “crise de imagem” para o tucano (Venturi, 2000, p.104).

Apesar desse cenário, Fernando Henrique acabou sendo reeleito presidente. O que explica esse fato? Para os cientistas políticos, fatores como a avaliação positiva do governo (voto retrospectivo), a perspectiva de continuidade (prospectivo), a identificação partidária, principalmente o PT, mas também o PSDB e o PMDB, foram os principais fatores que influenciaram a decisão do voto dos eleitores (Carreirão, 2002; Camargos, 1999).

Mais uma vez, as variáveis midiática foram fatores negligenciados nessas análises. Em todo caso, nesta eleição, os comunicólogos apresentaram conclusões parcimoniosas em seus trabalhos sobre os efeitos dos meios noticiosos. Mesmo autores radicais, como Kucinski (1998, p.150), tiveram dificuldades para atribuir “à mídia a derrota de Lula” em 98.

Apesar de um 1º semestre conturbado, que gerou uma cobertura negativa para

Fernando Henrique, principalmente em termos de agenda social, a cobertura da eleição foi, de um modo geral, fria e desinteressada (Porto, 2008, p.259; Figueiredo e Ribeiro, 1999, p.109; Miguel, 2000). E, no 2º semestre, a principal questão do momento, a crise econômica de 1998, recebeu um enquadramento favorável ao tucano: as razões para os problemas macroeconômicos encontravam-se alhures, não nas políticas adotadas pelo governo (Venturi, 2000, p.112; Figueiredo e Ribeiro, 1999, p.105-106).

Ainda assim, o modelo de Zaller permite-nos, ao menos, atribuir à cobertura da imprensa as causas da volatilidade eleitoral observada durante o ano de 1998. De acordo com os dados do *Datafolha*, as curvas de intenção de voto mostram que entre o 1º e o 2º semestre do ano a opinião dos eleitores realmente mudou, ainda que por pouco tempo, mas a ponto de provocar um empate técnico entre Fernando Henrique e Lula (PT).¹⁶

Entre 28 de Maio e nove de Junho de 1998, a diferença de votos entre Fernando Henrique e Lula era de 4% e 3%, respectivamente. A razão disso foi identificada pelos autores que analisaram a cobertura da mídia. O fluxo negativo de notícias no 1º semestre, com forte ênfase em questões sociais, favoreceu o petista e prejudicou a aprovação do tucano. Desagregando o eleitorado, como nos gráficos da figura 4, fica claro que esse efeito foi maior à medida em que a escolaridade aumentava. Como pressupõe a teoria de Zaller, quando maior (menor) a escolaridade, maior (menor) a exposição à mídia e maior (menor) o seu efeito.

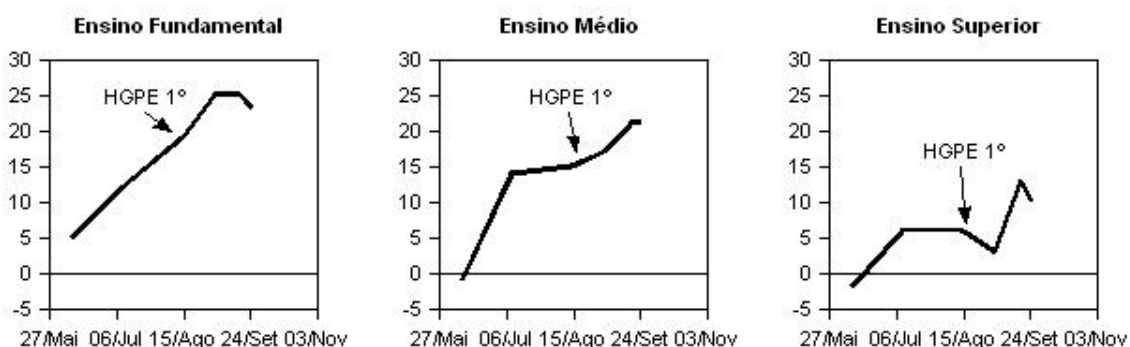


FIGURA 4: Diferença do Voto Entre Fernando Henrique e Lula Por Grupo de Escolaridade dos Eleitores – Eleição Presidencial Brasileira de 1998. Os dados são do Datafolha.

A eleição de 1998 “pode ser dividida em duas partes: antes e depois do

agravamento da crise financeira internacional” (Figueiredo e Ribeiro, 1999, p.103). A partir de Julho, a mudança da agenda da cobertura, com enquadramento favorável à situação, levou a uma virada substantiva nos índices de intenção de voto, especialmente para os eleitores com ensino médio. Os gráficos acima também mostram que o início do HGPE contribuiu para o fortalecimento da tendência positiva de votos para Fernando Henrique, e negativa para Lula, especialmente entre os eleitores de nível de escolaridade fundamental e média.

Mesmo que a cobertura da imprensa tenha sido pobre e fria, seus efeitos estão dentro das premissas da teoria de Zaller. Uma das questões tratadas por ela é o impacto esperado dos fluxos de informação quando se leva em conta o nível de intensidade de uma campanha. Quanto mais baixo o nível de intensidade das disputas, maior a força da mensagem do incumbente, já que ela é sempre mais intensa que a dos demais candidatos (Zaller, 1996, p.31). Em grande parte, as diferenças observadas entre os três grupos de escolaridade refletem não apenas a intensidade da disputa de 1998, mas também seus tipos de exposição à cobertura da mídia, como um todo.

Em Junho, quando havia apenas um empate técnico – diferença de até 3% – nas intenções de voto entre Fernando Henrique e Lula no conjunto agregado dos eleitores, o mesmo cenário somente se repetia entre os de escolaridade média e superior, mas não com os de ensino fundamental. Por estarem menos expostos aos fluxos de informação política disponibilizados pela imprensa, é menor a probabilidade de este último grupo de pessoas ser alcançado por mensagens capazes de desestabilizar suas preferências pelo incumbente, como por exemplo a cobertura negativa do 1º semestre e o início do HGPE no 1º turno. Tal fato é ainda mais significativo em eleições pouco efusivas, como a de 1998.

Mas quando o fluxo muda, favorável a Fernando Henrique, essa tendência se reflete em todas as faixas de escolaridade, mas com intensidades diferentes. Os eleitores com ensino fundamental e básico têm uma maior resposta aos fluxos de informação. Já os com ensino superior seguem essa tendência com menor intensidade. Análises sobre o HGPE em 1998 ajudam a explicar por que isso aconteceu.

Como a campanha e a cobertura da imprensa foram frias e sem graça, é provável que apenas os eleitores de maior escolaridade tenham se exposto a fluxos de informação contrários e que competiam entre si durante os meses de disputa. Para os eleitores de menor escolaridade, o tom da campanha de Lula, com fortes críticas ao governo Fernando Henrique e à sua política econômica, mostrou-se uma estratégia inócua. “Na realidade a crise, paradoxalmente, parece ter ajudado a Cardoso” (Figueiredo e Ribeiro, 1999, p.106). Ou, nas palavras de Venturi (1999, p.112), “comprada pela maioria do eleitorado como tendo estritamente origem externa, a crise financeira reforçou a candidatura governista em vez de debilitá-la”.

Em todo caso, as análises de Venturi (1999, p.113-115) também mostram que a maior exposição ao HGPE contribuía de forma positiva para diminuir a distância de votos entre Fernando Henrique e Lula. A campanha de Lula na TV “constituiu um espaço de pluralidade em que se confrontavam diferentes versões sobre os temas em debate (...), não fosse a existência da propaganda legal na TV, provavelmente Fernando Henrique teria sido reeleito com mais votos do que obteve em 4 de Outubro” (Venturi, 1999, p.116). Como são os eleitores mais escolarizados que assistem com maior frequência ao HGPE, é compreensível que a diferença de votos entre os dois concorrentes tenha sido menor junto a esse grupo de pessoas.

Conclusão

Os trabalhos de Zaller sobre a dinâmica da opinião pública deu aos cientistas sociais, sejam eles do campo da Ciência Política ou da Comunicação, ao menos duas grandes contribuições. Em primeiro lugar, ela resgatou *empiricamente* a premissa dos grandes efeitos midiáticos. Embora, depois de Lazarsfeld, muitos pesquisadores tenham continuado defendendo esse ponto de vista teórico, poucos estudos foram capazes de demonstrar, e não apenas *assumir*, efeitos com tal magnitude. Essa é, sem dúvida nenhuma, uma das razões pelas quais muitos trabalhos sobre eleições e comportamento político relegaram aos meios de comunicação um papel secundário nos estudos eleitorais.

Em segundo lugar, ao demonstrar que os eleitores se expõem de modo diferente aos meios de comunicação, especialmente no que tange à obtenção de informações políticas, a teoria de Zaller abriu novas possibilidades para a investigação dos efeitos midiáticos. Nos casos brasileiros analisados acima, por exemplo, o simples

fato de desagregar os eleitores mostrou situações que não tinham sido discutidas anteriormente. Nesse sentido, muito do conhecimento que já foi produzido pode, e até deve ser, revisto. À luz dessas premissas e, especialmente, com o uso de procedimentos estatísticos mais avançados, a teoria de Zaller pode contribuir para uma maior compreensão do papel da mídia nas eleições brasileiras e para o avanço do conhecimento nas pesquisas sobre opinião pública no Brasil.

Referências

ALBUQUERQUE, José Antônio Guilhon de. 1994? Eleições Versus Instituições ou Por Que os Brasileiros Não Reelegeram Fernando Collor. In: ALBUQUERQUE, José Antônio Guilhon de; VEEN, Hans-Joachim (org.). **As Eleições de 1994 no Brasil e na Alemanha**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 1995. p.1-22.

ALBUQUERQUE, José Antônio Guilhon de. **'Identidade, Oposição e Pragmatismo: Uma Teoria Política do Voto'**. Lua Nova, v.26, 1992, p.53-80.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing Político, Hegemonia e Contra Hegemonia**. Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora: São Paulo, 2002.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Mídia e Eleições de 1998**. Salvador: Editora Universitária/UFPB, FACOM/UFBA, 2000. p.31-56.

BAUM, Matthew A. **Soft News Goes to War**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

BOAS, Taylor C. **'Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru'**. Latin American Research Review, v.40, n.2, 2005, p.27-49.

BOURNE, Richard. **Lula of Brazil: the Story So Far**. Berkeley: University of California Press, 2008.

CARREIRÃO, Yan. **A Decisão do Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras**. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora FGV, Editora da UFSC, 2002.

CONVERSE, Philip E. The Nature of Belief Systems in Mass Politics. In: APTER, David (org.). **Ideology and Discontent**. New York: The Free Press, 1964. p.206-261.

CONVERSE, Philip E. **'Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes'**. Public Opinion Quarterly, v.26, 1962, p.578-599.

DALTON, Russell J.; BECK, Paul A.; HUCKFELDT, Robert. **'Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Elections'**. American Political Science Review, v.92, n.1, 1998, p.111-126.

DENEMARK, David. **Information Flow and Voter Decision Making in the 2001**

Australian Federal Election: The Role of International and Domestic Issues. Political Research Quarterly, v.58, n.3, 2005, p.397-412.

DOBZYNSKA, Agnieszka.; BLAIS, André; NADEAU, Richard. **'Do the Media Have a Direct Impact on the Vote? The Case of the 1997 Canadian Elections'**. International Journal of Public Opinion Research, v.15, n.1, 2003, p.27-43.

DOWNS, Anthony. **Uma Teoria Econômica de Democracia.** São Paulo: EDUSP, 1999 (1957).

FIGUEIREDO, Marcus Faria. Lições das Urnas: Mensagem Política e Governabilidade. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis. **As Perspectivas do Brasil e o Novo Governo.** São Paulo: Nobel, 1990. p.238-244.

FIGUEIREDO, Rubens; RIBEIRO, Ricardo. La Elección Presidencial de 1998 en el Brasil: la Campaña de la Reelección. In: PRIESS, Frank; SOLDEVILLA, Fernando Tuesta (orgs.). **Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina.** Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung e CIEDLA, 1999. p 81-134.

FLEISCHER, David. As Eleições Gerais Brasileiras de 1998: Resultados finais e perspectivas para 1999. In: DONSBACH, Wolfgang; KEPPLINGER, Hans Mathias. (orgs.) **Eleições 98 no Brasil e na Alemanha.** São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer, 1999, p.1-29.

GAVIN, Neil T.; SANDERS, David. **'The Press and Its Influence on British Political Attitudes Under New Labour'**. Political Studies, v.51, p.573-591, 2003.

GEDDES, Barbara; ZALLER, John R. **'Sources of Popular Support for Authoritarian Regimes'**. American Journal of Political Science, v.33, n.2, 1989, p.319-347.

GELMAN, Andrew; KING, Gary. **'Why are American Presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?'**. British Journal of Political Science, v.23, n.4, 1993, p.409-451.

KINZO, Maria Dalva G. **'Eleição Presidencial de 1989: o Comportamento Eleitoral em uma Cidade Brasileira'**. Dados, v.35, n.1, 1992, p.49-66.

KRAUSE, George A. **'Information Heterogeneity, and the Dynamics of Aggregate Economic Expectations'**. American Journal of Political Science, v.41, 1997, p.1170-1200.

KUCINSKI, Bernardo. **A Síndrome da Antena Parabólica.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1994.

LAWSON, Chappel. 'Television Coverage, Vote Choice, and the 2000 Campaign'. In: LAWSON, Chappel; DOMÍNGUEZ, Jorge I. (orgs.). **Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000.** Stanford e La Jolla: Stanford University Press, 2004. p.187-209.

LAWSON, Chappel; MCCANN, James A. **'Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies'**. British Journal of Political Science, v.35, 2005, p.1-30.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice**. New York: Columbia University Press, 1948 (1944).

LIMA, Venício A. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MACKUEN, Michael. **'Exposure to Information, Belief Integration, and Individual Responsiveness to Agenda Change'**. American Political Science Review, v.78, n.2, 1984, p.372-391.

MUNDIM, P. S. **'Política e Jornalismo de Entretenimento na Eleição Municipal de São Paulo em 2008: Uma Análise da Cobertura do CQC'**. Líbero (FACASPER), 2010 (no prelo).

MATOS, Carolina. **Journalism and Political Democracy in Brazil**. London: Lexington Books, 2008.

NEWTON, Kenneth; BRYNIN, Malcolm. **The National Press and Party Voting in the UK**. Political Studies, v.49, 2001, p.265-285.

PATTERSON, Thomas E. **Out of Order**. New York: Vintage Books, 1994.

POPKIN, Samuel L. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Elections**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

PORTO, Mauro. Democratization and Election News Coverage in Brazil. In: STRÖMBÄCK, Jersper; KAID, Lynda Lee (orgs.). **The Handbook of Elections News Coverage Around the World**. New York: Routledge, 2008. p.252-272.

SADEK, Maria Teresa Aina; LAMOUNIER, Bolivar. La Elección Presidencial de 1989: Prospectos de la Consolidación Democrática en Brasil. In: CERDAS-CRUZ, Rodolfo; RIAL, Juan; ZOVATTO, Daniel (orgs.). **Una Tarea Inconclusa: Elecciones y Democracia en América Latina: 1988-1991**. San José: Insntituto Interamericano de Derechos Humanos - Centro de Asesoría y Promoción Electoral, 1992, p.493-521.

SALLUM JR, Brasílio; GRAEF, Eduardo P.; LIMA, Elisabeth Gomes de. **'Eleições Presidenciais e Crise do Sistema Partidário'**. Lua Nova, v.20, 1990, p.69-87.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. 'The Brazilian Case: Manipulation by the Media?' In: SKIDMORE, Thomas E. (org). **Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America**. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1993, p.137-144.

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

STRAUBHAAR, Joseph; OLSEN, Organ; NUNES, Márcia C. "The Brazilian Case: Influencing the Voter". In: Thomas E. Skidmore (org.). **Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America**. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1993. p.118-136.

VENTURI, Gustavo. 'Imagem Pública, Propaganda Eleitoral e Reeleição na Disputa Presidencial de 1998'. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Mídia e Eleições de 1998**. Salvador: Editora Universitária/UFPB, FACOM/UFBA, 2000. p.103-124.

VREESE, Claes H. D.; BOOMGAARDEN, Hajo G. '**Media Message Flows and Interpersonal Communication: the Conditional Nature of Effects on Public Opinion**'. *Communication Research*, v.33, n.1, 2006, p.19-37.

VREESE, Claes H. D.; SEMETKO, Holli A. '**Matters: Influence on the Vote in the Danish 2000 Euro Referendum Campaign**'. *European Journal of Political Research*, v.43, 2003, p.699-722.

WYATT, Robert O. '**After 50 Years, Political Communication Scholars Still Argue with Lazarsfeld**'. *Journal of Communication*, v.48, n.2, 1998, p.146-156.

ZALLER, John R. A Model of Communication Effects at the Outbreak of the Gulf War. In: IYENGAR, Shanto; REEVES, Richard (orgs.). **Do Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. p.296-315.

ZALLER, John R. The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In: MUTZ, Diana C.; SNIDERMAN, Paul M.; BRODY, Richard A.(orgs.). **Political Persuasion and Attitude Change**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1996. p.17-78.

ZALLER, John R. **The Nature and Origins of Mass Opinion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

ZALLER, John R. '**Information, Values, and Opinion**'. *American Political Science Review*, v.85, n.4, 1991, p.1215-1237.

ZALLER, John R.; HUNT, Mark. '**The Rise and Fall of Candidate Perot: Unmediated Versus Mediated Politics - Part II**'. *Political Communication*, v.12, n.1, 1995, p.97-123.

ZALLER, John R.; HUNT, Mark. (1994), '**The Rise and Fall of Candidate Perot: Unmediated Versus Mediated Politics - Part I**'. *Political Communication*, v.11, n.(4), 1994, p.357-390.

ZALLER, John R.; PRICE, Vincent. '**Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications For Research**'. *Public Opinion Quarterly*, v.57, 1993, p.133-164.

Notas

- ¹ Grande parte deste artigo foi escrita durante o meu 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. Também agradeço às críticas e sugestões de Marcus Figueiredo e Mauro Porto a versões preliminares do artigo. Obviamente, sou o único responsável por quaisquer das falhas remanescentes.
- ² Esse modelo de Zaller é derivado das ideias de Converse (1962, 1964) e dos trabalhos de William McGuire. Zaller nomeou o seu modelo de diversas formas durante a sua formulação: "exposure-acceptance model" (Geddes e Zaller, 1989), "reception-acceptance model" (Zaller, 1991), "RAS – reception, acceptance, sample – model" (Zaller, 1992) e "McGuire-Converse Model" (Zaller, 1997). As diferentes nomenclaturas não afetam suas premissas.
- ³ Tomei a liberdade de traduzir os originais em inglês que não tinham traduções em português.
- ⁴ Esse não é um privilégio do trabalho de Zaller. Popkin (1991), a meu ver, também traz esse enfoque integrativo. Mas Popkin não apresenta um modelo sobre a mudança da opinião pública, tendo em vista a dinâmica dos fluxos de informação provenientes da mídia.
- ⁵ É necessário ressaltar que Zaller e Price (1993, p.134) diferenciam conceitualmente a exposição da recepção: "nós distinguimos a simples *exposição* às notícias, que entendemos ser qualquer situação na qual uma pessoa entra em contato com eventos particulares ou notícias através de qualquer tipo de meio de comunicação (...), da *recepção*, que exige atenção, compreensão e a retenção da notícia" (grifo dos autores). Em seu livro, Zaller (1992, p.21) também já havia feito menção a essa diferença: "*conhecimento político*, como usado neste estudo, refere-se à extensão da atenção que um indivíduo dá a assuntos políticos e compreende o que foi que ela encontrou. Apenas prestar atenção não é suficiente, uma vez que as pessoas que, por exemplo, assistem às notícias da televisão enquanto estão deitadas no sofá após o jantar e duas taças de vinho irão tipicamente falhar no aprimoramento seu conhecimento político" (grifos do autor).
- ⁶ Em outro texto (Mundim, 2010), argumento que os eleitores com baixa atenção política e escolaridade ainda são o calcanhar de aquiles dos estudos sobre efeitos da mídia. Mesmo Zaller é econômico ao demonstrar a existência de grandes influências dos meios noticiosos sobre eles. Faltava uma teoria que indicasse, com maior exatidão, como esses eleitores podem ser afetados pelas informações políticas de uma maneira mais substantiva. O trabalho de Baum (2003) sobre as *soft news* e os programas e veículos de comunicação que as transmitem enfrenta diretamente essa questão.
- ⁷ "Falcões" e "pombos" são termos comumente usados na literatura política e pela mídia americana para diferenciar os indivíduos que defendem uma política externa mais agressiva, com uso de força militar, daqueles que preferem resolver os conflitos internacionais sem o uso da força, de maneira negociada.
- ⁸ As eleições de 2002 e 2006 serão tratadas em um outro artigo, com uma metodologia diferente da implementada aqui. Em todo caso, a discussão das três eleições mencionadas é suficiente para demonstrar como o modelo de Zaller pode ser aplicado à realidade político-eleitoral brasileira.
- ⁹ As siglas são, respectivamente, Partido da Reconstrução Nacional, Partido dos Trabalhadores, Partido Democrático Trabalhista e Partido da Social Democracia Brasileira.
- ¹⁰ Na verdade, ela não é uma hipótese *stricto sensu*, já que não é empiricamente testável e nem pode ser rejeitada, mas uma interpretação de um fato concreto, a vitória de Collor.
- ¹¹ O gráfico pode ser visto na página do Datafolha na Internet. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=100>. Acesso em: 06 nov. 2009.
- ¹² As siglas significam, respectivamente, Partido Social Cristão e Partido Trabalhista Renovador.
- ¹³ Deve-se dizer que Collor se beneficiou da legislação "que permitia ocupar uma hora de televisão" para cada partido, independente de suas bancadas no Congresso (Singer, 2000, p.57).
- ¹⁴ As siglas são, respectivamente, Partido Democrático Social e Partido Liberal.
- ¹⁵ Valores calculados a partir dos dados disponíveis na página de Jairo Nicolau. Disponível em: <<http://jaironicolau.iuperj.br/>>. Acesso em: 06 de Out. 2009.
- ¹⁶ Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=132>. Acesso em 25 mar. 2009.