

Maurício Ribeiro de Barros

EFEITOS DE CAMPANHA

**Um estudo sobre a valorização do Horário Gratuito de Propaganda
Eleitoral no pleito para a prefeitura de São Paulo em 1996**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Ciência Política
da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo,
sob a orientação da **Prof^a Dr^a Elizabeth Balbachevsky**

São Paulo, março de 2001

Aos meus pais
João e Anna Maria

Aos meus irmãos
Mônica, Marcos e Marcelo

À minha avó
Adalgisa

À minha sobrinha
Marina

E à minha mulher,
Viridiana

Índice

Resumo	1
Abstract	2
Agradecimentos	3
Capítulo 1 CIÊNCIA POLÍTICA E CAMPANHAS ELEITORAIS	4
Capítulo 2 HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL um instrumento incorporado	19
Capítulo 3 SEGURANÇA E TEMPO DE DECISÃO DO VOTO	31
Capítulo 4 QUEM MAIS VALORIZA O HGPE ?	44
Capítulo 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
Referências Bibliográficas	82

Resumo

Este trabalho visa demonstrar que o eleitor que presta mais atenção ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, principal instrumento das campanhas eleitorais contemporâneas no Brasil, é aquele que decide o voto mais cedo e com mais segurança e também o que apresenta maior interesse pela política.

A despeito de todas as transformações ocorridas no modo de se fazer política a partir da segunda metade do século XX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação eletrônicos, nossas hipóteses vão ao encontro de estudos pioneiros sobre comportamento eleitoral realizados na década de 40. Estes dizem, entre outras coisas, que as campanhas mais ativas e reforçam que convertem o voto.

Testamos as nossas hipóteses na eleição municipal paulistana de 1996 a partir de um *survey* realizado com 2.000 entrevistados. Os dados confirmam o perfil descrito acima sobre o indivíduo que mais valoriza a propaganda eleitoral, algo que deve ser levado em conta no estudo das campanhas.

Abstract

This dissertation seeks to demonstrate that the voters most attentive to “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral” (free campaigning time on TV, granted by the government to all parties), a crucial instrument in Brazilian contemporary political campaigns, are the ones who decide their votes earlier in the race, are more certain of their choices, and also show a greater interest for politics.

The development of electronic communication means in the second half of the 20th century has deeply affected the way politics is conducted. Still, our hypotheses validate pioneering studies carried out in the forties, according to which campaigns activate and reinforce votes, rather than change them.

We have tested our hypotheses at the São Paulo municipal elections of 1996 through a survey of 2,000 people. The data collected confirm that the individual most likely to respond to political campaigning on TV matches the profile described above, an element to be taken into consideration in the assessment of campaigns.

Agradecimentos

Devo a Elizabeth Balbachevsky boa parte da transformação do que era, há quatro anos, apenas um esboço de estudo, na dissertação de mestrado que se segue. Sua orientação foi fundamental para que eu pudesse efetuar o recorte no campo teórico e desenvolver a fase empírica de maneira objetiva e criteriosa. Sua generosidade intelectual e, em especial, sua capacidade de compreensão das dificuldades que enfrentei ao mergulhar em uma empreitada acadêmica sem abandonar o exercício de minha profissão de jornalista foram decisivas para que eu concluísse esta tarefa.

Não poderia deixar de agradecer também à minha colega Denilde de Oliveira Holzacker, mestre em Ciência Política e pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Relações Internacionais da Universidade de São Paulo (NUPRI). Denilde auxiliou-me no tratamento estatístico dos dados que é o alicerce desta pesquisa. Seu conhecimento na manipulação e na interpretação das tabelas de contingência foi uma ferramenta à qual recorri durante todo o percurso do estudo.

As críticas precisas de André Victor Singer me levaram a correções de rota decisivas para a delimitação do recorte teórico, principalmente durante o Seminário de Pesquisa e o período de Qualificação.

Marcus Vinícius Barreto Lima conferiu bom gosto à versão final da dissertação. E Jayme Alberto da Costa Pinto Jr. garantiu a correta tradução para o inglês do resumo que marca o início do trabalho. Por fim, agradeço ao NUPRI, chefiado por José Augusto Guilhon Albuquerque, pela oportunidade de participar do projeto que busca traçar uma tipologia do eleitorado brasileiro. As pesquisas empreendidas pelo NUPRI são uma fonte inesgotável de conhecimento científico. As falhas deste estudo, contudo, apenas a mim devem ser creditadas.

Maurício Ribeiro de Barros

Capítulo 1

CIÊNCIA POLÍTICA E CAMPANHAS ELEITORAIS

1.1 Introdução

Com a proliferação dos canais de comunicação eletrônica à distância, principalmente o rádio e a televisão, ocorreram alterações no modo de se fazer política nas sociedades ocidentais. Dentro do universo político, nos interessam particularmente as mudanças que se processaram nos períodos de campanha eleitoral. A possibilidade de atingir um enorme número de eleitores ao mesmo tempo chamou a atenção de políticos e estrategistas de campanha. Falar ao eleitor diretamente, sem intermediários. Tocar seus pontos fracos, ativar suas predisposições, tentar convencê-lo (ou demovê-lo) a votar em determinado candidato. Fazer isso com eleitores dos lugares mais distantes, sem precisar estar fisicamente próximo. Logo se percebeu que tais meios poderiam ser extremamente eficazes também para a captação de votos.

A partir da segunda metade do século XX, o rádio e sobretudo a televisão iniciaram um processo que os levariam, nos dias de hoje, ao posto de principal instrumento de propaganda eleitoral de massa, sobrepondo-se aos demais meios de comunicação e atraindo a atenção não só de candidatos como também de eleitores, intelectuais e até dos outros *media*. Elemento central no jogo político, a mídia eletrônica tem catalisado grande parte dos investimentos dos candidatos.

Em 1924, os políticos americanos “descobriram” o rádio como veículo de propaganda eleitoral. A televisão chegaria à política dezoito anos depois, na eleição presidencial de 1952, também nos Estados Unidos (Diamond and Bates, 1992). Entre esses dois acontecimentos, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet empreenderam um estudo pioneiro e clássico a respeito do comportamento eleitoral do norte-americano. Os pesquisadores estavam interessados em saber como e por quê as pessoas decidiam votar em quem votavam. Para tanto, escolheram um lugarejo no

estado de Ohio chamado Erie County, ao qual a pesquisa ficou circunscrita, e aplicaram uma série de questionários ao longo da campanha presidencial de 1940. O modelo metodológico escolhido foi o de “painel”, que permite acompanhar a evolução da opinião dos eleitores. Um grupo de 600 indivíduos foi entrevistado repetidas vezes, mês a mês, no período de maio a novembro. Desse modo, os pesquisadores puderam acompanhar de perto quais eram as variáveis que atuavam no processo de decisão dos eleitores, bem como suas reações aos eventos da campanha. Os resultados estão publicados no livro “The People’s Choice” (1944). A partir do capítulo V, Lazarsfeld et al. introduzem a discussão sobre a propaganda eleitoral – que é a que particularmente nos interessa. Os autores se preocuparam em descobrir quais eram os efeitos da campanha veiculada pelos meios de comunicação de massa na decisão do voto.

Um dos principais resultados do estudo é a corroboração da hipótese de que, a partir de determinadas características sociais do eleitor (principalmente status socioeconômico, religião e local de residência), chamadas predisposições, é possível prever seu voto com grandes chances de acerto. Para os autores, o eleitor forma redes de referência que podem ser apreendidas em função dessas características que são determinantes para a decisão do voto. O principal papel da campanha é ativar essas predisposições do eleitor e reforçar sua tendência de voto. Na época do estudo, a imprensa escrita (jornais, revistas, etc.) e o rádio eram os veículos de comunicação de massa disponíveis. Na análise dos dados, os autores se perguntam se a propaganda política teria o poder de inverter um voto, de convencer um eleitor a ir contra tais predisposições. A resposta, para Lazarsfeld et al., é negativa. Foram pouquíssimos os eleitores participantes da pesquisa que se deixaram convencer pela propaganda. O reforço e a ativação foram os principais efeitos da campanha. A conversão, o mais fraco. No estudo de Lazarsfeld, a comunicação interpessoal revelou-se muito mais

eficiente no convencimento do eleitor do que as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação de massa. Em sua grande maioria, diz o estudo, as pessoas mais propensas a mudar sua intenção de voto seguem aqueles que identificam como “líderes de opinião”. No conceito formulado por esses autores, os líderes de opinião são as pessoas que mais se envolvem com os assuntos de sua comunidade, que mostram interesse ativo na vida coletiva. Por isso, esses líderes tendem a ter mais interesse pela política. Assim, eles podem ser encontrados em todos os grupos da sociedade – e não se identificam apenas com os escolarizados e afluentes. As informações advindas da campanha só chegariam ao montante maior do eleitorado pelo “filtro” dos líderes de opinião. É o que Lazarsfeld et al. chamam de “two step flow” da comunicação – que poderíamos traduzir aqui como sendo um “fluxo de dois tempos” no caminho da informação.

Ao concluírem que as campanhas eleitorais têm pouco efeito no sentido de converter um voto, Lazarsfeld et al. fazem duas importantes constatações: quem mais se expõe à campanha eleitoral é o eleitor que mais se interessa por política e que faz sua decisão de voto mais cedo e de forma mais consistente. Por outro lado, a maioria dos eleitores tende a consumir a propaganda eleitoral do candidato pelo qual tem mais simpatia e que muito provavelmente ganhará seu voto.

Em 1948, Berelson, Lazarsfeld e William McPhee empreenderam um outro estudo, desta vez em Elmira, Nova Iorque. Os resultados estão no livro “Voting. A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign” (1954). Em relação ao poder de conversão da propaganda eleitoral nos meios de comunicação de massa, os resultados das novas pesquisas corroboram a constatação do trabalho anterior: a exposição à propaganda política mais cristaliza e reforça do que converte um voto (Berelson, Lazarsfeld e McPhee in Moragas Spa, 1982).

1.2 Teorias do Comportamento Eleitoral e efeitos de campanha

Os trabalhos de Lazarsfeld et al. são um marco fundador no estudo do comportamento eleitoral pela Ciência Política. Desde então, existe uma considerável produção intelectual que procura desvendar as razões que levam os eleitores a decidir dar seu voto para determinado candidato ou partido. Em linhas gerais, esse campo de estudos é dividido em três grandes escolas: a **sociológica**, a **psicossociológica** e a **econômica ou da escolha racional**. Não é intenção deste trabalho apresentar essas teorias. Revisões bibliográficas podem ser encontradas em Figueiredo (1991) e Fiorina (1997), entre outros autores. O objetivo aqui é discutir brevemente como essas três vertentes abordaram a discussão sobre os efeitos das campanhas eleitorais na decisão do voto. Veremos que nenhuma delas admite que as campanhas possam ter influência decisiva na escolha feita pelo eleitor. Primeiramente, vamos apresentar de modo bastante resumido as principais idéias das três teorias.

A **teoria sociológica**, que tem como pioneiros Lazarsfeld e seu grupo, dirige o foco para os agrupamentos sociais e afirma que as decisões individuais devem ser compreendidas dentro das diversas camadas da sociedade. Castro (1992) define a perspectiva sociológica como de característica macro: “a idéia é de que os fatores histórico-estruturais e culturais globais conformam as características sociais, econômicas e políticas de uma sociedade, gerando determinadas clivagens sociais que se expressam através de partidos específicos, com os quais setores do eleitorado se identificam. (...) Eleitores que trabalham ou vivem juntos votam mais provavelmente nos mesmos candidatos” (Castro, 1992, p.14). O eleitor, portanto, recebe a influência dos diversos agrupamentos sociais dos quais faz parte e é levado a votar em determinada direção. A explicação do voto está no estudo das tendências agregadas das

ações coletivas. Para a teoria sociológica, o ato de votar, embora individual, não é socialmente isolado (Figueiredo, 1991).

Na **teoria psicossociológica**, o indivíduo é a unidade de análise. A obra fundadora dessa corrente é “The American Voter” (1960), de Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller e Donald Stokes, estudiosos da Universidade de Michigan (EUA). Por essa abordagem, a identidade partidária é a variável determinante para explicar a escolha do eleitor em cada pleito. Durante seus anos de formação, o indivíduo forja uma identidade partidária transmitida especialmente pelos seus familiares e, a partir dela, desenvolve seu perfil político (Singer, 2000). Essa identificação é definida como uma ligação de cunho afetivo a determinado partido e esta ligação é um determinante primário para a decisão do voto. Castro (1992) considera essa perspectiva um ramo de orientação mais “micro” da corrente sociológica. “Os estudos empíricos orientados pela perspectiva psicossociológica mostram, através de dados de surveys, que motivações, percepções, atitudes e expectativas dos eleitores estão correlacionadas com o voto” (Castro, 1992, p. 16). Para Campbell et al., as forças psicológicas que guiam o comportamento eleitoral pré-existem, portanto, ao momento da campanha. Esta última tem, principalmente, a função de ativá-las.

A **teoria econômica ou da escolha racional** também dirige seu foco para o indivíduo. O fundador dessa corrente é Anthony Downs, que publicou em 1957 a obra “An Economic Theory of Democracy”. Segundo o autor, o eleitor age racionalmente e, na hora do voto, faz um cálculo tentando maximizar seus ganhos ao escolher determinado candidato. O voto tem, portanto, uma utilidade estratégica. “Comparando os benefícios recebidos do partido no poder com os que espera obter se algum dos partidos adversários ganhar, o eleitor faz sua escolha” (Castro, 1992, p.8). “Eleitores não são tolos”, cunhou V. O. Key, em “The Responsible Electorate” (1966) – autor que

foi além nessa discussão e propôs o conceito de “voto retrospectivo”. Ao decidir o voto, o indivíduo faz uma análise do governo em curso e escolhe o candidato a partir dos benefícios que recebeu naquela gestão: se foram muitos, o voto vai para a situação. Se foram poucos, ou nenhum, ou mesmo prejuízo, vota na oposição. Seu foco centra-se, portanto, nos últimos meses da administração. Essa perspectiva dá às eleições um caráter de referendo.

• A partir desta breve descrição, observamos claramente, que nenhuma das três grandes escolas de análise do comportamento eleitoral imputa às campanhas um papel de relevância na decisão do voto. Para todas elas, a campanha tem principalmente o papel de ativar e reforçar as predisposições pré-existentes e, não, de converter um voto (é importante lembrar que converter, aqui, significa o eleitor votar de modo contrário às suas predisposições, e não simplesmente trocar de candidato ao longo da campanha).

Como explicar, então, o fato de os partidos e os políticos investirem somas cada vez mais vultosas na confecção de suas campanhas? A realidade parece, nesse sentido, querer negar a teoria. Existe, portanto, um aparente paradoxo quando se aborda a questão da eficácia das campanhas eleitorais: de um lado, as teorias clássicas minimizam seus efeitos e, de outro, a prática valoriza seus instrumentos – hoje, destacadamente a televisão. Por quê as campanhas têm tanta visibilidade, chamam tanto a atenção de políticos, estrategistas e meios de comunicação? Por quê investe-se tanto em propaganda política, principalmente na televisão, se as teorias clássicas afirmam que as campanhas pouco podem fazer?

Refletindo sobre esse aparente paradoxo, Thomas M. Holbrook publicou em 1996 o livro “Do Campaigns matter?”. Na obra, o autor analisa essas questões em profundidade. Após revisar a literatura, Holbrook constata que a produção intelectual clássica sobre o comportamento eleitoral assume como improvável a possibilidade de

que as campanhas exerçam uma influência significativa no voto. Para o autor, os principais achados dos estudiosos de Michigan sustentam que, em sua maioria, os eleitores decidem em quem votar ao final das convenções. Portanto, para esses eleitores, a campanha se torna irrelevante. Assim, as pessoas não escolhem o candidato baseadas no poder de persuasão da propaganda eleitoral. A única exceção nas três correntes ficaria por conta do grupo de Lazarsfeld, o único que dirigiu seu olhar para as campanhas. Mesmo assim, como já vimos anteriormente, os estudiosos da Universidade de Columbia encontraram efeitos não mais que limitados nas campanhas eleitorais. Mas, diz o autor, muitas mudanças aconteceram na política desde então. Para a escola econômica ou da escolha racional, o autor diz que as constatações de Key indicam que o voto não está preso nem a determinantes sociais nem tampouco à condução da propaganda dos candidatos e dos partidos.

Assim, a principal conclusão do autor é que as teorias clássicas tendem a minimizar os efeitos das campanhas. Para Holbrook, isso decorre do fato de que essas teorias não estão “olhando direito para elas”. Uma campanha eleitoral, segundo o autor, é um processo e, como todo processo, deve ser estudada ao longo de seu curso.

• Holbrook defende que, hoje, existem fatores que evidenciam a importância das campanhas eleitorais. São eles: a) há um número significativo de pessoas que decidem o voto durante a campanha; b) a identificação partidária é cada vez menos importante; c) há uma flutuação significativa no apoio aos candidatos durante a campanha; d) as eleições são acompanhadas pelos meios de comunicação de massa e isso gera um montante de informações que pode ser usado pelo eleitor na hora de decidir seu voto. Frente a essas evidências, o autor desenvolve um modelo para entender qual o verdadeiro papel das campanhas nos processos eleitorais.

Estudando os pleitos presidenciais norte-americanos, especialmente os que aconteceram a partir de 1952 –, Holbrook primeiramente testa a validade das teorias clássicas em prever os resultados das eleições. O autor propõe uma nova classificação das teorias sobre o comportamento eleitoral. Sua tipologia divide as correntes pelo foco da análise, o que permite resumir-las em duas categorias: o modelo individual (onde se encontram os conceitos das teorias psicossociológica e econômica ou da escolha racional) e o modelo agregado (onde se situa a teoria sociológica). Ao olhar para os resultados das eleições de 1952 até 1992 e munido de dados nacionais, Holbrook testa o poder preditivo de algumas variáveis de médio e longo prazos nos modelos agregados (índice de aprovação do presidente, grau agregado de satisfação com as finanças pessoais e tempo do partido situacionista no poder) e no modelo individual (identificação partidária, ideologia, variáveis demográficas – raça, residência, etc. – e aprovação ao presidente). Os dois modelos revelaram-se altamente eficientes na previsão dos resultados eleitorais. Embora bem sucedidos na previsão, o que esses modelos não dão conta, diz Holbrook, é de explicar por quê há mudanças de vários níveis na intenção de voto dos candidatos durante a campanha. Para os efeitos das campanhas serem considerados nulos, seria preciso que não houvesse grandes movimentos nas intenções de voto do eleitorado em nenhum momento antes do pleito. Isso não corresponde à realidade. Atendo-se às eleições presidenciais de 1984, 88 e 92, Holbrook mostra que o eleitorado americano sofreu várias flutuações durante o período de campanha, e os maiores eventos geradores dessas flutuações foram as convenções partidárias e os debates. Como compatibilizar, então, fortes efeitos dos eventos de campanha e resultados altamente previsíveis a longo prazo? Para Holbrook, a resposta está justamente na combinação desses dois fatores. Segundo o autor, no início do ano eleitoral, pode-se produzir um modelo que aponte o “resultado esperado”, a partir de

uma base de variáveis que não têm a ver com a campanha, como fatores de política nacional e economia. Mas, no início e durante a campanha, a opinião pública pode desviar e muito desse resultado esperado, que Holbrook chama de “equilíbrio”. Essas variações são produto de eventos de campanha e não de alterações na conjuntura política e econômica nacional. A campanha, então, seria responsável por orientar a opinião pública de um modo tal que, às vésperas do pleito, seu comportamento estaria muito próximo do resultado esperado no início. Utilizando uma metáfora, seria como “colocar um vagão descarrilado nos trilhos”. O principal efeito de uma campanha eleitoral, portanto, é o de “lembrar” o eleitorado de sua opção natural por este ou aquele candidato. E quanto maior for a disparidade entre o resultado esperado e a realidade das pesquisas de opinião, maior o potencial de efeito de uma campanha. Em outras palavras: quanto mais o eleitorado se apresentar, nas pesquisas de opinião, distante do comportamento que se esperava dele a partir do estudo das variáveis de longo prazo, mais espaço há para que a campanha atue “corrigindo” essa distorção. A campanha, portanto, ativa essas variáveis de tal modo que, às vésperas do pleito, esse mesmo eleitorado possa apresentar um comportamento mais próximo do que se previa. Essa ativação, para Holbrook, é um fator fundamental quando se quer estudar o comportamento eleitoral.

Segundo Holbrook, um conceito-chave para entender o mecanismo descrito acima é “informação”. A função primária da campanha é gerar informação. Conforme os eventos se sucedem, a campanha vai ganhando visibilidade com a ação dos meios de comunicação de massa. Como, em geral, o público é mal informado e necessita de elementos para definir o voto, ele vai absorvendo essa informação e torna-se cada vez mais esclarecido. O autor cita o trabalho de Gelman e King (1993), para quem um maior esclarecimento implica maior sensibilidade do eleitor às variáveis de longo e médio

prazos, que tradicionalmente dominam o comportamento eleitoral – escolhas “informadas” levariam a resultados previsíveis. Para Holbrook, a maior contribuição do trabalho de Gelman e King está na conexão que esses autores fazem entre a capacidade da campanha de gerar informação e a previsibilidade dos resultados eleitorais. Conforme o eleitorado absorve informação, ele se torna mais “esclarecido” e seu comportamento vai ficando mais previsível. Isso acontece porque os eleitores vão se tornando mais sensíveis às variáveis que determinam a decisão do voto, como partidarismo, desempenho do presidente, estado da economia, etc., ligando acontecimentos de conjuntura a clivagens mais profundas no eleitorado.

◦ Holbrook conclui que a campanha, apesar de não determinar os resultados, desempenha um papel nos processos eleitorais que não pode ser desprezado. Ela age conjuntamente com os fatores exógenos, cumprindo a função de ativar e mobilizar os fatores de decisão do voto, sejam eles sociodemográficos, partidários ou retrospectivos em relação a governo e economia. E o faz porque é capaz de gerar fatos e informações que vão ser utilizadas pelos eleitores. Mas o autor, vale lembrar, não contesta a força das variáveis de longo e médio prazos. Ele próprio admite que só consegue achar relevância nos efeitos das campanhas quando flexibiliza o conceito de “influência”. Influenciar uma eleição não significa exclusivamente determinar seus resultados (o que é atributo das variáveis propostas pelas teorias clássicas do comportamento eleitoral). Pode também fazer parte desse conceito os mecanismos que conduzem as eleições para os resultados. Aí sim, encontra-se a função das campanhas.

Este resultado, portanto, dá suporte à hipótese subjacente no modelo apresentado por Lazarsfeld et al. na década de 40. Mesmo nos dias de hoje, onde os meios eletrônicos de comunicação assumiram um papel central nos processos eleitorais

e são o palco principal de uma campanha, o papel desta é ativar e reforçar as predisposições, mais do que converter o voto. •

1.3 A hipótese

À luz da discussão teórica apresentada, o objetivo deste trabalho é testar, no cenário político brasileiro, uma das conclusões de Lazarsfeld et al. sobre o perfil do indivíduo que mais valoriza a campanha eleitoral. Para os estudiosos de Columbia, quem mais se expõe à campanha é o eleitor que decide o voto mais cedo e de forma mais segura e é também aquele que mais se interessa por política. Queremos verificar, portanto, que, a despeito de todas as transformações verificadas em mais de 50 anos de política, essas constatações são atuais.

O instrumento de campanha que utilizaremos na nossa análise é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O cenário político é a eleição para a prefeitura de São Paulo no ano de 1996. A obrigatoriedade do voto particulariza as campanhas eleitorais no Brasil. Como o eleitor é obrigado a votar, precisa de um mínimo de informação sobre candidatos e partidos. E, para tanto, o HGPE se apresenta como o meio mais acessível e menos custoso. A propaganda eleitoral tem, portanto, um peso significativo no caso brasileiro, como veremos mais adiante.

1.4 A base empírica

Lançando mão de uma base empírica expressiva, testaremos a hipótese da atualidade das conclusões lazarsfeldianas apresentadas acima. Os resultados da pesquisa “Tipologia do Eleitorado Paulistano”, do Núcleo de Pesquisa em Relações Internacionais (NUPRI) da Universidade de São Paulo, executada após o primeiro turno da eleição para a prefeitura do município de São Paulo no ano de 1996 pelo instituto Toledo & Associados, com 2.000 entrevistados no município, vão servir de alicerce empírico para o trabalho. A pesquisa é parte de uma série de estudos do NUPRI sobre tipologia do voto no Brasil que teve início em 1987. Entre as 36 perguntas que foram propostas aos entrevistados, há algumas que abordam a apreensão do processo político através dos mais variados instrumentos de campanha, e é com estes que iremos trabalhar – destacadamente o HGPE, o principal instrumento de propaganda política no Brasil. A principal variável é o grau de interesse do eleitor pelo HGPE. As outras variáveis utilizadas são as seguintes: a) aquelas que medem o tempo de decisão e a segurança do voto do eleitor; b) as que visam traçar um perfil sociodemográfico do eleitor; e c) as que objetivam mensurar direta ou indiretamente a centralidade da política na vida do eleitor. Como instrumentos de manipulação dos dados, estaremos utilizando tabelas de contingência, detalhadas mais adiante.

A análise obedecerá à seguinte estrutura: primeiramente, quando a investigação se debruçar sobre o tempo de decisão e a segurança do voto, a atenção ao HGPE será a variável independente. Vamos medir, assim, o efeito da atenção ao HGPE nessas variáveis dependentes relacionadas à decisão do voto (variáveis estas de curto prazo, associadas ao desenvolvimento da campanha). Em seguida, a atenção ao HGPE passa a ser nossa variável dependente. Pretendemos, desse modo, investigar os efeitos de

variáveis de longo prazo (sociodemográficas e de participação política) sobre o comportamento do eleitor diante da campanha eletrônica.

O objetivo deste estudo é mostrar, portanto, que o eleitor que presta mais atenção ao HGPE decide o voto mais cedo e com mais segurança e é também aquele que tem maior interesse por política.

Capítulo 2

**HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL
um instrumento incorporado**

2.1 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

Em 1962, a Lei 4.115, de 22 de agosto, institui o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão. Com o advento do regime militar, em 1964, o Estado investe pesadamente para modernizar o setor de telecomunicações e, conseqüentemente, cresce o potencial de importância dos meios de comunicação no jogo político. Em 1974, já se atribuía uma parte do sucesso do MDB (Movimento Democrático Brasileiro, único partido de oposição legalizada à ditadura militar) nas eleições para o Senado ao uso inovador da propaganda política na televisão e no rádio (Angell, Kinzo & Urbanajeda, 1992, in Albuquerque, 1999). Como resposta, em 1976, o Legislativo institui a Lei 6.339, de 1º de julho, que ficou conhecida como Lei Falcão, “que estabelecia uma série de restrições às mensagens de propaganda eleitoral com o claro objetivo de impedir o avanço dos candidatos e dos partidos de oposição ao regime” (Lima, in Matos, 1994).

• Foi somente a partir de 1985, com a chamada redemocratização, que o HGPE se constituiu num elemento efetivo do jogo democrático (Albuquerque, 1999). Em todo o mundo, nenhuma democracia reserva tanto tempo à propaganda eleitoral gratuita nos meios eletrônicos de comunicação como o Brasil (Shmitt, Carneiro e Kuschnir, 1999). Em 1989, o país presenciou o maior exemplo da força desse instrumento de campanha: a eleição de Fernando Collor de Mello para a presidência da República, no que foi o primeiro pleito direto para o Executivo nacional dentro de uma realidade contemporânea de um país integrado por um sistema nacional de telecomunicações (Lima, in Matos, 1994). Através de uma conjuntura de fatores que incluiu o uso eficiente dos meios de comunicação, destacadamente da televisão, Collor, até então um político cuja expressão estava circunscrita ao estado de Alagoas, conseguiu ser eleito

pelo PRN (Partido da Reconstrução Nacional), um partido pequeno, sem qualquer estrutura nacional e tampouco base social. Bem assessorado, o político criou a imagem de “caçador de marajás”. Jovem, “de boa aparência”, destemido, com discurso construído com o apoio de pesquisas de opinião, mostrou-se extremamente eficaz e sedutor ao espectador/eleitor.

Desde então, as campanhas eleitorais brasileiras têm sido marcadas por grandes investimentos nos programas do HGPE. Entre os políticos, há um embate na busca de alianças que garantam mais tempo de propaganda – quanto maior a representatividade de um partido ou coligação, maior o tempo no HGPE. A idéia corrente, tanto entre analistas quanto candidatos, sustenta que uma campanha efetivamente começa com os programas no HGPE. Muitos candidatos seguem à risca a cartilha ditada pelos profissionais do marketing político, que em tempos de campanha ganham auras de verdadeiros magos. Um exemplo atual é Duda Mendonça, publicitário conhecido por ter conduzido no início da década de 90 um processo de mudança na imagem de Paulo Maluf tendo a televisão como carro-chefe. Elucidadoras são as palavras do próprio político, transcritas por Porto, in Matos (1994), sobre a importância da propaganda eleitoral. “Logo após a campanha contra Tancredo Neves, meu nome estava tão enlameado que Lila, minha cunhada, me disse que as filhas tinham vergonha no colégio de se chamarem Maluf. Na hora, fiquei muito magoado, mas decidi limpar minha reputação. A única maneira que eu tinha para fazê-lo eram os minutos de propaganda gratuita que obtive na campanha presidencial. Vieram depois as campanhas para prefeito e para governador e, hoje, o verbo malufar significa aderir às minhas propostas. Não tem mais sentido pejorativo” (O Estado de S. Paulo, 12/11/92). Vale lembrar que Maluf venceu as eleições municipais paulistas em 92 e ainda fez seu sucessor, Celso Pitta, em 96.

2.2 O eleitor e o HGPE

O universo de pesquisa deste estudo, como já foi dito, é a eleição para a prefeitura do município de São Paulo ocorrida em 1996. Neste capítulo, pretendemos mostrar com dados da pesquisa Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 e o auxílio de outros levantamentos que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão é um instrumento incorporado à cultura democrática do eleitor brasileiro. Quando um pleito se aproxima, o eleitor sabe que o HGPE irá ajudá-lo a conhecer os candidatos e suas plataformas. Além disso, procuraremos, em linhas gerais, compor o cenário político que foi veiculado na propaganda eleitoral.

Naquele ano, o HGPE trouxe uma novidade. A Lei 9.100, de 29 de setembro de 1995, concedeu aos candidatos, além dos usuais dois períodos de apresentação da propaganda eleitoral no rádio e na televisão, o direito de inserir comerciais curtos (“spots”) ao longo da programação das emissoras. Em relação à eleição anterior, realizada em 1994, esta lei significou um grande avanço, na medida em que revogou as restrições que haviam sido instituídas pela Lei 8.713 de 30 de setembro de 1993. Esta impunha limitações à propaganda na televisão – proibia trucagens e animações, aparições de outras pessoas que não o candidato e seu vice e imagens externas ao estúdio. Albuquerque (1999) classifica como “ultra-liberal” o formato do Horário Gratuito em 1996 quando analisa a trajetória de suas regulamentações ao longo da história brasileira. Para Schmitt et al. (1999), o formato de “comercial” introduzido pela Lei 9.100 seria uma resposta à crítica que é comumente feita em relação à transmissão da propaganda eleitoral em cadeia pelas emissoras de televisão aberta e que argumenta que tal obrigatoriedade fere o direito do telespectador de assistir a outro programa durante aqueles horários.

Pesquisa realizada pelo Instituto Gallup e publicada na revista *Imprensa* em sua edição de outubro de 1996 indicou que, de fato, os comerciais foram bem recebidos pela população, que normalmente reclama dos programas eleitorais. Num universo de 451 entrevistados, 60% opinaram pela sua permanência, enquanto que apenas 32% defendiam a manutenção dos programas eleitorais longos (*Imprensa*, 1996).

Outra pesquisa, realizada por Feedback & Data Base/Brasmarket com 3.127 eleitores em agosto do mesmo ano e analisada em Novaes (1996), apontou que, entre os entrevistados que assistiam à propaganda na televisão – 71,4% do total –, 54,4% viam os comerciais, enquanto que 25,7% viam os programas longos e 19,8% viam ambos os programas.

Um dos motivos que explicam a melhor aceitação dos comerciais em relação aos programas longos é, certamente, o fato de os primeiros não terem o caráter de interrupção abrupta e duradoura da programação normal das emissoras à qual o eleitor/telespectador está acostumado. Eles estão diluídos entre os anúncios publicitários normais. Entretanto, apesar de o eleitor em geral reclamar do Horário Gratuito no rádio e na televisão, principalmente dos programas longos no horário nobre, ele hoje é claramente um instrumento incorporado à cultura política brasileira. Vejamos o que mostra o **Quadro 2.1**.

Quadro 2.1

Audiência ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Assistiu ao HGPE no rádio ou TV?	Indivíduos	Percentual
SIM	1642	82,1%
NÃO	358	17,9%
TOTAL	2000	100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996

Verificamos no **Quadro 2.1** que a grande maioria dos eleitores (82,1%) assistiu ao HGPE no rádio ou na televisão durante a campanha para o primeiro turno da eleição de 1996. Apenas 17,9% não viram. A pergunta acima não distingue rádio e televisão nem tampouco programas longos e comerciais – mensura o HGPE em geral. Vamos ver agora, no **Quadro 2.2**, como se deu a audiência da propaganda eleitoral pela duração do programa e exclusivamente na televisão.

Quadro 2.2
Atenção ao HGPE na televisão

Grau de atenção ao HGPE	Programas Longos	Comerciais
Muita Atenção	38,4%	36,7%
Pouca Atenção	38,9%	38,3%
Indiferente	4,3%	6,2%
Não viu	18,3%	18,6%
Não sabe/não lembra/recusa	0,3%	0,3
TOTAL	2000 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996

Primeiramente, observamos, no **Quadro 2.2**, que a audiência ao HGPE exclusivamente na televisão pouco muda em relação à audiência ao HGPE na televisão e no rádio juntos. Os que não viram estão entre 18% e 19%, pouco acima dos 17,9% constantes no **Quadro 2.1**. Este segundo quadro nos permite também aferir o modo como se deu a atenção ao HGPE. Mais de um terço respondeu ter prestado muita atenção nos programas (38,4% aos programas longos e 36,7% aos comerciais). Prestaram “alguma atenção” (muita ou pouca) 77,3% entre os que viram os programas

longos e 75,0% entre os que viram os comerciais do candidato escolhido, uma audiência também significativa.

Os dados disponíveis para as análises que se seguem neste estudo medem, na maioria das vezes, a percepção do HGPE pelo eleitorado exclusivamente via televisão, desconsiderando o rádio. Embora o rádio ainda tenha sua importância, isso de modo algum invalida ou limita a análise pois, como se sabe, a televisão ocupa um papel que é hoje central na vida familiar em todos os estratos sociais e sua penetração na sociedade é muito maior do que a do rádio.

Para medir a frequência com que o eleitor assistiu ao HGPE, recorremos aos dados de Novaes (1996), que reproduzimos no **Quadro 2.3**.

Quadro 2.3
Frequência de assistência à campanha na televisão

Assistência à campanha na TV	Percentual
Todo dia ou quase todo dia	43,0%
Duas ou três vezes por semana	18,0%
Uma vez por semana	10,0%
Não vê, não respondeu	29,0%
TOTAL	100,0%

Fonte: Feedback & Data Base/Brasmarket in Novaes (1996)

Pelo **Quadro 2.3** observamos que 43% dos entrevistados assistiram ao HGPE quase que diariamente e 71% o fizeram no mínimo uma vez por semana, números significativos que atestam a percepção de que o HGPE é um instrumento incorporado à cultura do eleitor. Essa incorporação acentua-se e se faz sugestiva quando comparamos

o HGPE a outros instrumentos de apreensão e participação no processo eleitoral.

Vejamos o **Quadro 2.4**.

Quadro 2.4
Participação na campanha

Nesta campanha, o sr.	SIM	NÃO	TOTAL
Assistiu a algum comício?	20,1%	79,9%	100,0%
Colou cartaz ou adesivo?	24,5%	75,5%	100,0%
Tentou convencer alguém a votar no seu candidato?	27,1%	72,9%	100,0%
Ajudou a distribuir Propaganda?	11,0%	89,0%	100,0%
Doou dinheiro para algum candidato?	1,6%	98,4%	100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996

Pelo **Quadro 2.4**, verificamos que instrumentos mais tradicionais de participação em uma campanha, como ida a comícios, colocação de cartazes, militância individual, distribuição de panfletos e doação têm uma penetração pequena no universo dos eleitores. Nenhum desses processos de participação ultrapassa o percentual de 30% de respostas positivas dos entrevistados. Aqui, novamente, observamos que, nos grandes centros, o palanque eletrônico suplanta por alta margem os mecanismos mais tradicionais de envolvimento em uma campanha eleitoral.

2.3 O que foi dito no HGPE

No primeiro turno da eleição paulistana de 1996, realizado no dia 3 de outubro, os principais candidatos foram: Celso Pitta (PPB), candidato da situação e apoiado pelo então prefeito Paulo Maluf; a ex-prefeita Luiza Erundina (PT); Francisco Rossi (PDT) e José Serra (PSDB). A eleição teve um segundo turno, em 15 de novembro, decidido entre os dois candidatos mais votados no primeiro turno, Celso Pitta e Luiza Erundina, e vencido pelo pepebista (57% dos votos contra 34% da candidata petista).

Ao analisar os resultados das eleições naquele ano em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, Venturi (1997) diz que o mote comum nas campanhas dos três candidatos da situação, Celso Pitta, Luiz Paulo Conde (PFL) e Cássio Taniguchi (PDT), respectivamente, foi o da continuidade administrativa e o Horário Gratuito foi decisivo para a aceitação e solidificação desse argumento junto ao eleitor. Figueiredo et al. (1997), ao abordarem as vitórias de Pitta, em São Paulo, e de Conde, no Rio de Janeiro, e analisarem os comerciais veiculados na propaganda eleitoral, argumentam que a explicação dos resultados não está propriamente no “suposto desejo de continuísmo” do eleitorado mas, fundamentalmente, no erro estratégico dos principais desafiantes - Erundina e Sérgio Cabral Filho (PSDB) - de não terem se colocado em posição de confronto com a retórica situacionista.

No caso de São Paulo, que é o que particularmente nos interessa, a estratégia da campanha de Celso Pitta baseou-se, de fato, na idéia da continuidade administrativa. A propaganda exaltava as qualidades de programas implementados pela administração de Paulo Maluf, da qual Pitta fez parte como secretário, e prometia a ampliação desses programas, principalmente do PAS (Plano de Atendimento à Saúde), do Cingapura (habitações verticais populares) e do Leve Leite (programa de complemento à

alimentação). Durante a primeira parte da campanha, Pitta ainda prometeu criar o “Fura-Fila”, uma espécie de trem de via elevada que resolveria parte dos problemas do trânsito da cidade. A opositora Luiza Erundina adotou uma estratégia “branda”, de olho nos votos mais ao centro. O slogan de início de campanha, que veio a ser muito criticado pelos petistas, vinculava a candidata ao “PT que diz sim”, numa clara tentativa de afastar-se do estigma de intransigente que acompanhava o partido. Quanto às bandeiras do adversário, a candidata petista, sabedora da ressonância positiva que tinham junto ao eleitor, optou por não se opor a algumas delas, principalmente o PAS e o Cingapura, dizendo que iria aperfeiçoá-las e corrigir o que traziam de errado (Figueiredo et al., 1997). Para Figueiredo et al. (1997), isso teria sido um erro. A propaganda da situação passava ao eleitor a mensagem de que “o mundo atual é bom” e Erundina, de certa forma, endossava essa interpretação “dominante” ao reconhecer sua validade. Segundo os autores, foi uma péssima estratégia de campanha. Francisco Rossi, que chegou a liderar as pesquisas em meados de abril, baseava sua estratégia no “carisma” e na religião e tinha como uma de suas principais bandeiras “retirar as crianças que moravam nas ruas de São Paulo num prazo máximo de 180 dias”, algo próximo do impossível. José Serra escolheu o combate ao desemprego como sua principal arma para a campanha. Para Novaes (1996), Rossi e Serra erraram em suas estratégias. O primeiro, por prometer algo “inverossímil”. O segundo por levantar uma bandeira que o eleitorado sabe que não é tarefa precípua do prefeito e que, por isso mesmo, os candidatos têm dificuldades para apresentar soluções factíveis.

Ao aprofundar seus estudos sobre a campanha eleitoral de 1996 na televisão e a sua repercussão no eleitorado, Novaes (1996) apresenta dados importantes quanto à relação entre a frequência da audiência ao HGPE e a preferência eleitoral, os quais reproduzimos na **Tabela 2.5**:

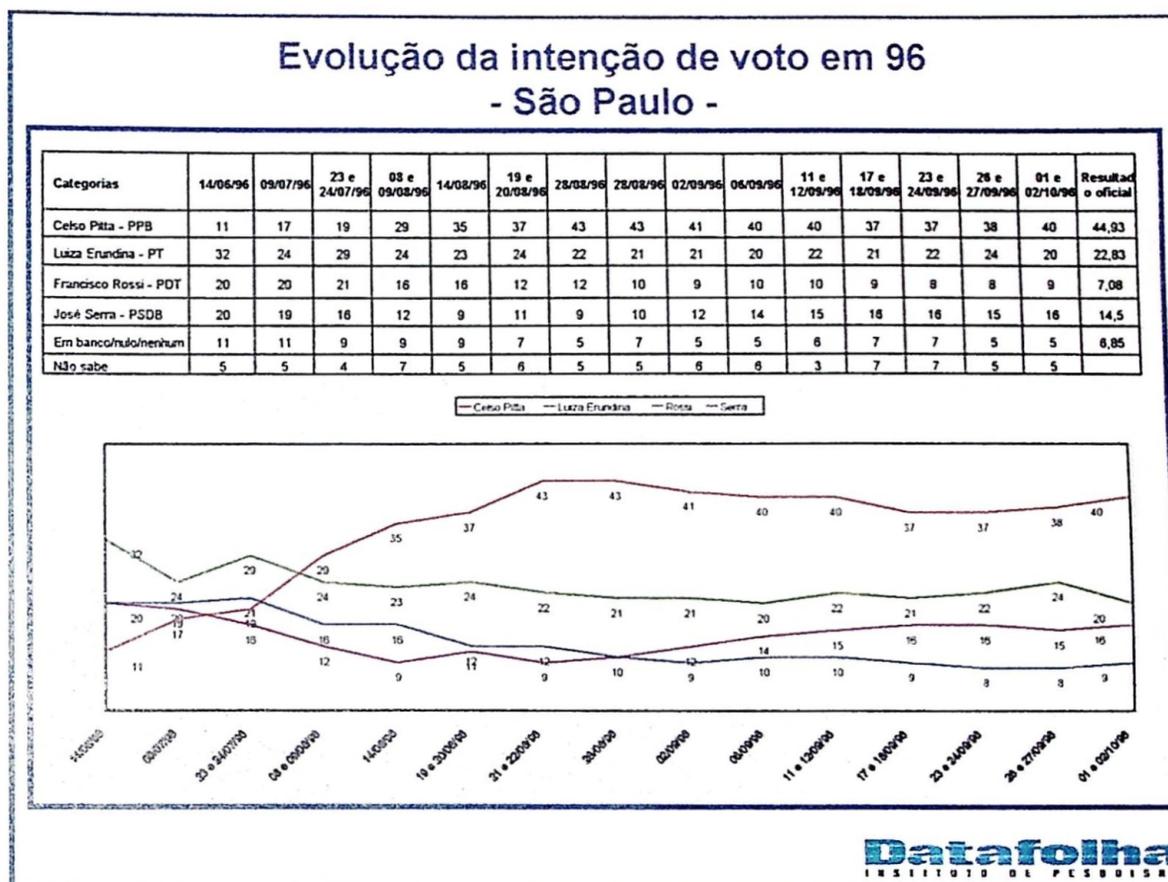
Tabela 2.5
Preferência eleitoral segundo frequência de assistência à campanha na TV

Candidatos	Todo dia ou Quase	Duas ou três vezes por semana	Uma vez por semana	TOTAL
Erundina	24%	30%	27%	25%
Pitta	42%	38%	31%	39%
Serra	8%	10%	9%	9%
Rossi	10%	9%	10%	10%
Outros	16%	13%	23%	17%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Feedback & Data Base/Brasmarket in Novaes (1996)

Com os dados reproduzidos aqui pela **Tabela 2.5**, Novaes (1996) observa que a intenção de voto em Pitta aumenta conforme cresce a frequência da audiência ao HGPE na televisão. De fato, quando consultamos a trajetória da candidatura Pitta ao longo da campanha nas pesquisas de opinião, vemos que a virada situacionista acontece justamente no mês de agosto, quando do início do HGPE (o primeiro programa foi ao ar no dia 02/08). Abaixo, apresentamos a evolução da intenção de voto dos quatro principais candidatos, segundo o Datafolha. Podemos observar que a propaganda eleitoral foi, portanto, instrumento fundamental para que Celso Pitta se apresentasse como candidato situacionista e, desta forma, consolidasse sua dianteira frente aos demais candidatos que culminaria com sua eleição para o cargo de prefeito de São Paulo no segundo turno realizado em 15 de novembro.

Tabela 2.6
Evolução da intenção de voto dos quatro principais candidatos



Uma explicação plausível para a trajetória vencedora de Pitta deriva das constatações de Holbrook. O que ocorreu, aqui, foi um efeito simples de informação. O HGPE informou o eleitorado de que o candidato situacionista, apoiado pelo então prefeito Paulo Maluf – que gozava na época de altos índices de aprovação – era Pitta, até então um desconhecido. A eficiente vinculação do candidato ao “padrinho” Maluf, explorada à exaustão pela propaganda, transformou em intenções de voto o desejo de continuísmo latente em boa parcela do eleitorado.

Capítulo 3

SEGURANÇA E TEMPO DE DECISÃO DO VOTO

3.1 Objetivos

O objetivo das seções empíricas deste estudo, que aqui se iniciam, é contribuir para a discussão sobre os efeitos das campanhas eleitorais. O objeto de análise é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão, o principal instrumento de campanha nas eleições de maior relevância no Brasil. O foco é a eleição para a Prefeitura e a Câmara dos Vereadores de São Paulo em 1996. Neste pleito, vamos investigar o perfil do eleitor que mais valorizou o HGPE e ainda tentar intuir se a propaganda eleitoral eletrônica teria a capacidade de converter um voto ou estaria limitada a ativar e reforçar as predisposições dos eleitores, como bem concluíram Lazarsfeld et. al. quarenta anos atrás. Vamos fazê-lo a partir da análise das respostas dadas pelos entrevistados às perguntas do questionário da pesquisa Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996.

3.2 A base de dados

Foram dois mil eleitores paulistanos entrevistados após o primeiro turno da eleição municipal de 1996. A pesquisa, feita pelo Núcleo de Relações Internacionais da Universidade de São Paulo e executada pelo Instituto Toledo & Associados, tem como base um questionário com 40 perguntas. A primeira parte traça um perfil socioeconômico-demográfico do eleitor, com questões sobre renda, idade, escolaridade, sexo, religião, etc. A segunda parte investiga o voto e o processo de decisão do voto por parte do entrevistado, com perguntas sobre motivos que o levaram a votar em determinado candidato a vereador e a prefeito no primeiro turno, o momento em que decidiram o voto, etc. A terceira parte do questionário infere a centralidade da política na vida do eleitor, com perguntas sobre identificação partidária, função dos partidos, auto-posicionamento no espectro político-ideológico, opiniões sobre políticos e governo, participação política, instrumentos de campanha, absorção da propaganda eleitoral, etc. A quarta parte busca traçar um histórico do voto do entrevistado, questionando em quem ele votou nas eleições anteriores. Por fim, a quinta parte indaga a intenção de voto do eleitor para o segundo turno. Trata-se, portanto, de uma base de dados bastante significativa.

3.3 O HGPE e a segurança do voto

Neste capítulo, vamos investigar se a valorização do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral tem alguma associação com a segurança do voto do eleitor. Quem presta mais atenção ao HGPE? O eleitor seguro ou o indeciso? Como variável independente, utilizaremos perguntas da terceira parte do questionário que dizem respeito ao grau de atenção do eleitor ao programa longo do candidato escolhido no HGPE e às inserções curtas durante a programação das emissoras de TV. Como variáveis dependentes, vamos trabalhar primeiramente com duas perguntas específicas da segunda parte do questionário que nos permitem extrair respostas às indagações acima. A primeira delas questiona se em algum momento da campanha o eleitor pensou em votar em outro candidato que não o escolhido em 3 de outubro. A disposição dos entrevistados deu-se conforme o **Quadro 3.1** abaixo.

Quadro 3.1
Voto chegou a mudar

Teve segunda opção?	Indivíduos	Percentual
SIM	410	20,5%
NÃO	1365	68,3%
Não sabe/não respondeu	225	11,3%
TOTAL	2000	100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996

Como podemos observar no **Quadro 3.1**, a grande maioria dos eleitores (68,3%) declarou que não chegou sequer a pensar em votar em outro candidato durante

a campanha que não aquele escolhido no dia do pleito. Apenas 20,5% admitiram ter “flutuado” quanto à intenção de voto.

A segunda pergunta averigua em que momento da campanha o eleitor decidiu seu voto. A disposição dos entrevistados deu-se conforme o **Quadro 3.2** abaixo:

Quadro 3.2
Tempo de decisão do voto

Quando decidiu o voto?	Indivíduos	Percentual
Dia da eleição/ hora do voto	131	6,6%
Últimas três semanas	221	11,1%
Um mês ou mais	1477	73,9%
Não sabe/ não respondeu	171	8,6%
TOTAL	2000	100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996

Observamos que a grande maioria (73,9%) dos eleitores decide seu voto com um mês ou mais de antecedência em relação ao dia da eleição. Apenas 17,7% disseram ter decidido o voto nas últimas três semanas anteriores e no dia do pleito.

O único caminho possível para prosseguirmos nessa análise é assumirmos dois pressupostos teóricos. O primeiro: quem chegou a considerar o voto em outro candidato (20,5%) e/ou decidiu seu voto na etapa final da campanha (17,7%) demonstra que teve dúvidas em relação à escolha. Como corolário, quem não considerou a mudança (68,3%) e/ou decidiu seu voto mais cedo (73,9%) mostra segurança em relação ao voto. O segundo pressuposto, diretamente relacionado ao primeiro: o eleitor que tem dúvidas é aquele que apresenta maior propensão a ser persuadido por algum elemento externo.

Como corolário, o eleitor que não hesita é aquele que apresenta menor tendência a ser convencido.

A partir de agora, tentaremos averiguar se há associação entre o grau de atenção que o eleitor disponibiliza para a propaganda eleitoral eletrônica e o tempo de decisão e a segurança do voto. Utilizaremos, para tanto, tabelas de contingência. A tabela de contingência é uma forma conveniente de examinar dados para verificar se existe algum tipo de dependência inerente aos mesmos. O tipo particular de dependência revelado em uma tabela de contingência é a dependência entre linhas e colunas. Os dados de uma tabela de contingência possibilitam calcular uma estatística de teste para responder se um evento na linha é independente de um evento na coluna. Essa estatística é dada de acordo com uma distribuição chamada “qui quadrado” e que dá nome ao teste (Conover, 1971). Se a Significância desse teste for menor que 0,05 há uma associação entre as variáveis que deve ser considerada. Quanto mais próximo de zero for a Significância, mais relevante se torna a associação, pois a Significância expressa a probabilidade de que a distribuição dos casos no interior da tabela ocorra de forma aleatória.

Passemos agora à exposição e análise das tabelas. Primeiramente, vamos investigar a valorização do HGPE em relação à consistência da intenção de voto do eleitor. Essa influência será medida quanto ao grau de atenção dado aos programas de TV do candidato escolhido pelo eleitor em 3 de outubro veiculados no HGPE – um impacto, portanto, positivo na decisão do voto. Primeiro observaremos os programas longos e, depois, os comerciais.

Tabela 3.3

Chegou a mudar o voto x atenção ao HGPE (programas longos)

Mudou?	Muita Atenção	Pouca Atenção	Indiferente	Não viu	Não sabe/ Não lembra	Recusa	TOTAL
SIM	20,5%	22,7%	17,4%	17,0%	0,0%	0,0%	20,5%
NÃO	72,6% 3,3	67,7%	58,1%	62,5% - 2,6	75,0%	100,0%	68,3%
Não sabe/ Não Lembra	6,9% - 4,8	9,7%	24,4% 4,0	20,5% 6,2	25,0%	0,0%	11,3%
TOTAL	767 100,0%	777 100,0%	86 100,0%	365 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 – Chi-Quadrado = 67.497^a / Grau de Liberdade = 10 / Significância = 0,000

Os números de cada seção da tabela ficam assim identificados: no canto direito alto, na última linha, está o número absoluto de casos. No centro de cada casela, o percentual em relação ao total da coluna. No canto inferior direito está o resíduo ajustado, que só aparece nos casos onde há uma distorção significativa em relação ao total da linha.

O resíduo ajustado¹ permite identificar quais as células que mais contribuem para o valor do “Chi Quadrado” e com que intensidade o fazem. Sendo assim, quanto maior o valor absoluto do resíduo ajustado, maior a associação das respostas **naquela** célula e, portanto, maior a sua contribuição para o Chi Quadrado total da tabela. Os resíduos ajustados são utilizados para a análise do padrão de interrelacionamento entre duas variáveis. Quando as variáveis numa tabela são independentes, os resíduos ajustados distribuem-se segundo uma curva Normal-Padrão. Isto significa que permanecem dentro do intervalo + - 1,96. Portanto, as células cujo resíduo ajustado é

¹ O resíduo ajustado é utilizado para análise do padrão de interrelacionamento entre duas variáveis captado pela estatística X² (Chi Quadrado). Por esse procedimento calcula-se inicialmente o resíduo padronizado de cada célula, dado por:

$$e_{ij} = n_{ij} - E_{ij} / \sqrt{E_{ij}}$$

Onde E_{ij} é o total de casos esperados na célula, sendo verdadeira a hipótese nula. Em seguida, ajusta-se este resíduo pela sua variância estimada:

$$V_{ij} = (1 - N_{i.} / N_{..}) (1 - N_{.j} / N_{..})$$

maior, em valor absoluto, que 1,96, diferem significativamente do esperado pela hipótese nula (para mais ou para menos). Na **Tabela 3.3**, a Significância igual a 0,000 indica que há associação entre as variáveis. Quando observamos os eleitores que prestaram muita atenção ao programa longo do candidato escolhido no HGPE, há uma leve associação com a flutuação do voto no decorrer da campanha. Entre esses eleitores, 72,6% não tiveram intenção de votar em outro candidato que não o escolhido em 3 de outubro, acima do total esperado de 68,3% (resíduo ajustado igual a 3,3). **Existe aqui, portanto, um indicador tênue de que o programa longo do HGPE teve maior importância para o eleitor mais estável, aquele que não chegou a hesitar, durante a campanha, quanto à intenção de voto.** Esse indicador ganha força quando observamos que, entre os que prestaram muita atenção, apenas 6,9% afirmaram não saber/não se lembrar se flutuaram o voto, abaixo do esperado de 11,3% (resíduo ajustado igual a - 4,8). Vale destacar que, entre os que responderam ser indiferentes ao HGPE, 24,4% não sabem ou não se lembram se mudaram o voto, acima do esperado de 11,3% (resíduo ajustado igual a 4,0). E entre os que responderam não ter visto o HGPE, 62,5% disseram não ter mudado o voto, abaixo do total esperado de 68,3% (resíduo ajustado igual a - 2,6); e 20,5% afirmaram não saber ou não se lembrar se chegaram a pensar em votar em outro candidato, significativamente acima do total de 11,3% (resíduo ajustado igual a 6,2).

Agora, vamos observar na **Tabela 3.4** o impacto dos comerciais do HGPE – inserções curtas ao longo da programação.

Tabela 3.4
Chegou a mudar o voto x atenção ao HGPE (comerciais)

Teve outra opção?	Muita Atenção	Pouca Atenção	Indiferente	Não viu	Não sabe/ Não lembra	Recusa	TOTAL
SIM	20,2%	22,6%	23,4%	15,9%	25,0%	0,0%	20,5%
NÃO	73,6% 3,9	68,3%	57,3% -2,7	61,7% -3,0	25,0%	100,0%	68,3%
Não sabe/ Não Lembra	6,3% -5,4	9,1%	19,4% 2,9	22,4% 7,5	50,0%	0,0%	11,3%
TOTAL	734 100,0%	766 100,0%	124 100,0%	371 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 – Chi Quadrado = 87.756^a / Grau de Liberdade = 10 / Significância = 0,000

Observamos na **Tabela 3.4**, primeiramente, que a Significância igual a 0,000 indica novamente associação entre as variáveis. Entre os eleitores que prestaram muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no HGPE veiculados ao longo da programação das emissoras, 73,6% disseram que não chegaram a pensar em votar em outro candidato, acima do total esperado de 68,3% (resíduo ajustado igual a 3,9). Ainda entre os que prestaram muita atenção, apenas 6,3% disseram não saber se flutuaram o voto durante a campanha, abaixo do esperado de 11,3% (resíduo ajustado igual a -5,4), o que nos sugere segurança na decisão do voto entre os que mais valorizam o HGPE. Essa idéia ganha novamente ressonância quando analisamos: a) os indiferentes: 57,3% não flutuaram o voto, percentual abaixo do esperado (68,3%, resíduo ajustado igual a -2,7); e b) os que não viram os comerciais do HGPE: 61,7% não flutuaram o voto, abaixo do que era esperado (68,3%, resíduo ajustado de -3,0). Ou seja, **eleitores que não viram ou foram indiferentes à propaganda revelaram menor segurança no voto**. É importante observar também o que acontece quando analisamos a última linha da tabela de contingência – entrevistados que responderam não saber se chegaram a pensar em votar em outro candidato durante a campanha. Quanto menor a atenção aos

comerciais do HGPE, maior o número de entrevistados que responderam não saber se flutuaram seu voto, um indicador importante de que, conforme decresce a valorização da propaganda eleitoral, aumenta a desinformação sobre o processo de decisão do voto. Os dados desta tabela, portanto, reforçam a tendência da tabela anterior: **os comerciais tiveram impacto um pouco maior nos eleitores mais constantes, que não mudaram de voto. Ou seja, quem valorizou mais os comerciais do HGPE decidiu o voto com mais segurança.**

Vamos agora analisar a relação entre a valorização da propaganda eleitoral e o momento em que o eleitor decidiu seu voto. Novamente, essa relação será medida pelo grau de atenção dado aos programas do candidato escolhido no HGPE. A **Tabela 3.5** trata dos programas longos dos candidatos.

Tabela 3.5
Tempo de decisão do voto x atenção ao HGPE (programas longos)

Quando decidiu o voto	Muita Atenção	Pouca Atenção	Indiferente	Não viu	Não sabe/ Não lembra	Recusa	TOTAL
Dia da eleição/ Hora do voto	4,2% -3,4	7,2%	8,1%	9,9% 2,8	0,0%	0,0%	6,6%
Nas três semanas anteriores	9,6%	13,4%	10,5%	9,3%	0,0%	0,0%	11,1%
Um mês antes ou mais	81,7% 6,3	71,7%	60,5% - 2,9	64,9% - 4,3	75,0%	100,0%	73,9%
Não sabe/ Não lembra	4,4% -5,2	7,7%	20,9% 4,2	15,9% 5,5	25,0%	0,0%	8,6%
TOTAL	767 100,0%	777 100,0%	86 100,0%	365 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 89.360² / Grau de Liberdade = 15 / Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Podemos observar pela **Tabela 3.5** que, entre os eleitores que prestaram muita atenção aos programas longos do candidato escolhido no HGPE: 81,7% disseram que decidiram o voto com um mês ou mais de antecedência, significativamente acima do total esperado de 63,9% (resíduo ajustado igual a 6,3). Ainda entre os que prestaram muita atenção, 4,2% disseram ter decidido no dia da eleição ou na hora do voto, abaixo do total esperado de 6,6% (resíduo ajustado igual a - 3,4) e 4,4% responderam não saber/não se lembrar, abaixo do esperado de 8,6% (resíduo ajustado igual a - 5,2). Entre os indiferentes, 60,5% responderam ter decidido o voto com um mês ou mais de antecedência, abaixo do esperado de 73,9% (resíduo ajustado igual a -2,9) e 20,9% não souberam responder, acima do esperado de 8,6% (resíduo ajustado igual a 4,2). Entre os entrevistados que responderam não terem visto os programas longos: a) 9,9% responderam que decidiram no dia da eleição, acima do total esperado de 6,6 (resíduo ajustado de 2,8); b) 64,9% afirmaram que decidiram com um mês ou mais de antecedência, abaixo do esperado de 73,9% (resíduo ajustado de -4,3); e c) 15,9% não souberam responder, acima do esperado de 8,6% (resíduo ajustado igual a 5,5). Novamente, quando observamos a alternativa “não sabe/não respondeu”, vemos que, quanto menos o eleitor valoriza o HGPE, menos consistente é seu processo de decisão do voto. **A Tabela 3.5 indica, portanto, que quem prestou mais atenção aos programas longos definiu o voto mais cedo. Como corolário, quem menos valorizou o HGPE, quando soube responder à pergunta, afirmou ter feito a escolha mais tardiamente.** Vamos agora verificar se o padrão observado quanto ao grau de atenção aos programas longos se mantém quando analisamos os comerciais.

Tabela 3.6

Tempo de decisão do voto x atenção ao HGPE (comerciais)

Quando decidiu o voto	Muita Atenção	Pouca Atenção	Indiferente	Não viu	Não sabe/ Não lembra	TOTAL
No dia/ Na hora	4,2% -3,4	8,4% 2,3	8,7%	7,3%	20,0%	6,6%
Nas três semanas anteriores	9,5%	13,6%	14,8%	9,1%	0,0%	11,1%
Um mês antes ou mais	80,9% 5,7	70,6% -2,4	60,9% -3,3	69,8% -2,2	80,0%	73,9%
Não sabe/ Não lembra	5,5% -3,9	7,5%	15,7% 2,8	13,8% 4,5	0,0%	8,6%
TOTAL	770 100,0%	669 100,0%	115 100,0%	441 100,0%	5 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 62.805³ / Grau de Liberdade = 12 / Significância = 0,000

Mais uma vez, a Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Na **Tabela 3.6**, verificamos que, entre os eleitores que prestaram muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no HGPE espalhados pela programação das emissoras, 80,9% definiram seu voto com pelo menos um mês de antecedência – significativamente acima do total esperado de 73,9% (resíduo ajustado igual a 5,7) – enquanto que 4,2% fizeram a escolha no dia da eleição ou na hora do voto, abaixo do total de 6,6% (resíduo ajustado de - 3,4) e apenas 5,5% não sabem ou não souberam responder, abaixo do total de 8,6% (resíduo ajustado igual a - 3,9). O contrário observa-se em relação aos eleitores que prestaram pouca atenção: 8,4% dos entrevistados definiram seu voto no dia/na hora, acima do total esperado de 6,6% (resíduo ajustado igual a 2,3) e 70,6% decidiram com pelo menos um mês de antecedência, abaixo do esperado de 73,9% (resíduo ajustado igual a - 2,4). Por fim, entre os que responderam ser indiferentes às inserções curtas do HGPE, 60,9% definiram seu voto pelo menos um mês antes, significativamente abaixo do esperado de 73,9% (resíduo ajustado igual a -

3,3) e 15,7% disseram não saber ou não se lembrar, bem acima do total esperado de 8,6% (resíduo ajustado igual a 2,8). Na **Tabela 3.6**, portanto, se mantém a sugestão da tabela anterior de que **quem mais valoriza os comerciais, portanto, tende a definir o voto mais cedo. Como corolário, quem dá menor importância tende a fazê-lo mais tarde.**

As **Tabelas 3.3, 3.4, 3.5 e 3.6** indicam que **o eleitor que prestou mais atenção ao HGPE revelou-se um eleitor mais estável – decidiu o voto com mais segurança e/ou mais cedo na campanha.** Já o eleitor que não valorizou a propaganda eleitoral mostrou-se mais “hesitante” – flutuou sua intenção de voto durante a campanha e/ou fez sua decisão de voto mais tarde. **Quem mais valorizou o HGPE foi, portanto, o eleitor menos propenso à conversão, entendida aqui como o voto contrário às predisposições.** Essa constatação vai ao encontro daquelas sugeridas por Lazarsfeld et al. em seus estudos da década de 40, que afirmam que a propaganda mais ativa e reforça que converte o voto.

Capítulo 4
QUEM MAIS VALORIZA O HGPE ?

4.1 Objetivos

Neste capítulo, pretendemos aprofundar a investigação sobre o perfil do eleitor que mais valoriza o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Partiremos para a análise de dados extraídos da primeira e terceira partes do questionário. As respostas às perguntas sobre o grau de atenção ao programa longo e aos comerciais do candidato escolhido no HGPE passam a ser nossas variáveis dependentes. Pretendemos assim, como foi dito anteriormente, averiguar os efeitos de variáveis de longo prazo (sociodemográficas e de participação política) sobre o comportamento do eleitor frente à campanha eletrônica. Como variáveis independentes, utilizaremos aquelas que procuram extrair os contornos socioeconômico-demográficos do eleitor e as que investigam a centralidade da política na vida dele. Os resultados dos cruzamentos estatísticos são fundamentais para que possamos descobrir quais os fatores que levam o eleitor a ter um envolvimento maior com a campanha.

4.2 Variáveis de perfil socioeconômico-demográfico

As variáveis de contorno socioeconômico-demográfico testadas foram sexo, idade, escolaridade e status socioeconômico. As duas primeiras, sexo e idade, revelaram não ter associação com o grau de atenção aos programas do HGPE. Encontramos alguma associação com os itens escolaridade e status socioeconômico, como veremos agora:

Tabela 4.1
Atenção ao HGPE (prog. longo) x escolaridade

Atenção ao HGPE	Analfabeto/ Ensino Fundamental (1ª a 4ª séries)	Ensino Médio (5ª a 8ª séries)	Ensino Médio (1º a 3º colegiais)/ Superior	TOTAL
Muita atenção	36,5%	33,2% -3,0	43,6% 3,9	38,4%
Pouca atenção	39,0%	44,8% 3,4	34,4% -3,3	38,9%
Indiferente	3,7%	3,5%	5,4%	4,3%
Não viu	20,7%	18,5%	16,6%	18,5%
TOTAL	646 100,0%	572 100,0%	782 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 25.949^a / Grau de Liberdade = 6 / Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Na Tabela 4.1, observamos que entre os entrevistados com 5ª a 8ª séries: a) 33,2% prestaram muita atenção aos programas longos do candidato escolhido no HGPE, abaixo do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a - 3,0); e b) 44,8% prestaram pouca atenção, acima do esperado de 38,9% (resíduo ajustado igual a 3,4). E entre os entrevistados com

colegial e nível superior (completo ou incompleto): a) 43,6% prestaram muita atenção aos programas longos, acima do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a 3,9); e b) 34,4% prestaram pouca atenção, abaixo do esperado de 38,9% (resíduo ajustado igual a - 3,3). Há aqui uma leve indicação de que **a valorização do programa longo do HGPE aumenta conforme cresce o nível de instrução do entrevistado**. Vamos investigar agora se essa sugestão se mantém em relação aos comerciais do HGPE.

Tabela 4.2
Atenção ao HGPE (comerciais) x escolaridade

Atenção ao HGPE	Analfabeto/ Ensino Fundamental (1ª a 4ª séries)	Ensino Médio (5ª a 8ª séries)	Ensino Médio (1º a 3º colegiais)/ Superior	TOTAL
Muita atenção	30,3% - 4,1	32,2% - 2,7	45,3% 6,4	36,7%
Pouca atenção	42,1% 2,4	41,4%	32,9% - 4,0	38,3%
Indiferente	5,9%	7,2%	5,8%	6,2%
Não viu	21,7% 2,3	19,2%	16,1% - 2,5	18,8%
TOTAL	646 100,0%	572 100,0%	782 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 43,020² / Grau de Liberdade = 6 / Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 revela mais uma vez associação. Na **Tabela 4.2**, verificamos que a associação da tabela anterior não só se mantém como se acentua. Entre os eleitores entrevistados analfabetos ou com nível de instrução até a 4ª série: a) 30,3% prestaram muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no HGPE, abaixo do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a - 4,1); b) 42,1% prestaram pouca atenção, acima do esperado de 38,3% (resíduo ajustado igual a 2,4); e c) 21,7% não viram os comerciais, acima do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a 2,3).

Entre os entrevistados com escolaridade de 5ª a 8ª séries, 32,2% prestaram muita atenção, abaixo do esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a - 2,7). E entre os entrevistados com colegial e nível superior: a) 45,3% prestaram muita atenção, significativamente acima do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a 6,4); b) 32,9% prestaram pouca atenção, abaixo do esperado de 38,3% (resíduo ajustado igual a - 4,0); e c) 16,1% não viram os comerciais, abaixo do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a - 2,5). Portanto, as **Tabelas 4.1 e 4.2** corroboram a hipótese de que, **quanto maior o grau de escolaridade do entrevistado, maior a atenção que ele dedica à propaganda eleitoral do candidato escolhido no HGPE**. O eleitor mais instruído é também aquele que valoriza mais esse instrumento de campanha.

A outra variável socioeconômico-demográfica que apontou associação com o grau de atenção ao HGPE foi status socioeconômico. Porém, ao contrário de escolaridade, quando houve uma indicação – ainda que leve – de associação tanto no grau de atenção aos programas longos quanto aos comerciais, no caso da variável status socioeconômico essa associação só foi observada no que tange aos comerciais. Vejamos, portanto, como se deu o comportamento dos entrevistados quanto ao grau de atenção aos comerciais e o status socioeconômico:

Tabela 4.3
Atenção ao HGPE (comerciais) x status socioeconômico

Atenção ao HGPE	A / B	C	D / E	TOTAL
Muita atenção	43,1% 3,7	35,6%	32,6% - 2,6	36,7%
Pouca atenção	33,6% - 2,6	42,5% 3,2	36,9%	38,3%
Indiferente	5,8%	6,5%	6,1%	6,2%
Não viu	17,5%	15,3% - 3,3	24,4% 4,4	18,8%
TOTAL	550 100,0%	811 100,0%	639 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 33.451ª / Grau de Liberdade = 6 / Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. A **Tabela 4.3** mostra que, entre os entrevistados de status socioeconômico A e B: a) 43,1% disseram ter prestado muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a 3,7); e b) 33,6% prestaram pouca atenção, abaixo do esperado de 38,3% (resíduo ajustado igual a - 2,6). Entre os entrevistados de status C: a) 42,5% prestaram pouca atenção, acima do esperado de 38,3% (resíduo ajustado igual a 3,2); e b) 15,3% não viram os comerciais, abaixo do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a - 3,3); e entre os entrevistados de status D e E: a) 32,6% prestaram muita atenção aos comerciais, abaixo do esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a - 2,6); e b) 24,4% não viram, acima do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a 4,4). A **Tabela 4.3** aponta que **o indivíduo com status mais alto no espectro socioeconômico presta mais atenção aos comerciais do HGPE.**

O que os primeiros cruzamentos nos mostram, portanto, é que, dentre as variáveis de perfil socioeconômico-demográfico, a valorização da propaganda eleitoral gratuita na televisão não está associada a sexo e idade. Encontramos alguma associação quando analisamos as variáveis escolaridade e status socioeconômico. E entre as duas, mostrou-se mais significativa a variável escolaridade. A associação com status socioeconômico deu-se apenas quanto aos comerciais e, mesmo assim, é leve. Entre as variáveis de perfil socioeconômico-demográfico, mais clara apresenta-se a relação entre atenção ao HGPE (principalmente os comerciais) e o grau de instrução do entrevistado. Tal constatação indica que **a educação é ferramenta mais importante do que o status socioeconômico quando o objetivo é inserir o indivíduo no campo da compreensão e participação política.** Grosso modo, ter estudado – e não “ficado rico” – é o que lhe confere capacidade de se informar e processar essa informação sobre o que acontece não só na política como em todas as demais atividades da sociedade. Com

isso, podemos nos remeter de imediato ao conceito criado por Lazarsfeld et al. sobre os líderes de opinião. Estes, para quem política é algo central na vida, podem ser encontrados em todos os extratos socioeconômicos.

4.3 Variáveis de perfil político

Passemos agora às variáveis de perfil político. Vamos averiguar se há alguma associação entre a valorização da propaganda eleitoral e o quanto a política é importante na vida do eleitor. Um eleitor mais ativo politicamente daria mais importância ao HGPE? Para responder a essa pergunta, vamos apresentar algumas tabelas de contingência relacionando a audiência ao HGPE a instrumentos que mensuram o grau de participação e compreensão política do eleitor.

Instrumentos de participação política

O primeiro desses instrumentos é a presença em reuniões de partidos políticos.

Tabela 4.4

Atenção ao HGPE (prog. longo) x participação em reuniões de partidos

Atenção ao HGPE	Participa	Não participa	TOTAL
Muita atenção	57,5% 7,2	35,1% -7,2	38,4%
Pouca atenção	31,0% -2,9	40,2% 2,9	38,9%
Indiferente	3,1%	4,5%	4,3%
Não viu	8,4% -4,8	20,2% 4,8	18,5%
TOTAL	287 100,0%	1713 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 56,985*/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 aponta associação entre as variáveis na **Tabela 4.4**. Entre os entrevistados que responderam participar ou já ter participado de reuniões de partidos políticos: a) 57,5% prestaram muita atenção ao programa longo do candidato escolhido no HGPE, significativamente acima do total esperado de 38,4%

(resíduo ajustado igual a 7,2); b) 31,0% prestaram pouca atenção, abaixo do esperado de 38,9% (resíduo ajustado igual a - 2,9); e c) 8,4% responderam que não viram o programa, abaixo do esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a - 4,8). Entre aqueles que responderam não participar ou ter participado de reuniões partidárias: a) 35,1% afirmaram ter prestado muita atenção ao HGPE, abaixo do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado de - 7,2); b) 40,2% responderam ter prestado pouca atenção, acima do total esperado de 38,9% (resíduo ajustado igual a 2,9); e c) 20,2% não viram o programa, acima do total esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a 4,8). O que a **Tabela 4.4** indica, portanto, é que **o eleitor que participa de reuniões de partidos políticos demonstrou ter valorizado mais o programa longo do candidato escolhido no HGPE**. Vamos agora verificar se essa associação se mantém quando analisamos os comerciais.

Tabela 4.5
Atenção ao HGPE (comerciais) x participação em reuniões de partidos

Atenção ao HGPE	Participa	Não participa	TOTAL
Muita atenção	53,7% 6,4	33,9% - 6,4	36,7%
Pouca atenção	34,8%	38,9%	38,3%
Indiferente	3,8%	6,6%	6,2%
Não viu	7,7% - 5,2	20,7% 5,2	18,8%
TOTAL	287 100,0%	1713 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 52.430*/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

Observamos que os dados da **Tabela 4.5** corroboram a tabela anterior. Novamente, a associação existe (Significância igual a 0,000). Entre os entrevistados que responderam participar ou já ter participado de reuniões de partidos políticos: a) 53,7% responderam ter prestado muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no

HGPE, significativamente acima do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a 6,4); e b) 7,7% afirmaram não ter visto os comerciais, abaixo do total esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a - 5,2). Entre os que responderam não participar ou ter participado de reuniões partidárias: a) 33,9% afirmaram ter prestado muita atenção aos comerciais, abaixo do esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a - 6,4); e b) 20,7% afirmaram não ter visto os comerciais, acima do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a 5,2). Portanto, **quem respondeu freqüentar ou já ter freqüentado reuniões de partidos políticos prestou mais atenção também aos comerciais do candidato escolhido no HGPE**. Confirma-se, assim, a tendência observada anteriormente.

A segunda variável relacionada ao perfil político do eleitor que iremos testar é se ele participa ou já participou de reuniões de associações do tipo “sociedades de amigos de bairro”.

Tabela 4.6
Atenção ao HGPE (prog. longo) x participação em reuniões de sociedades amigos de bairro

Atenção ao HGPE	Participa	Não participa	TOTAL
Muita atenção	55,3% 6,1	35,8% - 6,1	38,4%
Pouca atenção	33,2% - 2,0	39,7% 2,0	38,9%
Indiferente	1,9% - 2,0	4,7% 2,0	4,3%
Não viu	9,5% - 4,0	19,9% 4,0	18,5%
TOTAL	262 100,0%	1738 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 42.263³/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

Mais uma vez, há associação entre as variáveis (Significância igual a 0,000). Os dados da **Tabela 4.6** mostram que o comportamento em relação aos programas longos do candidato escolhido, quando medido em relação à participação do entrevistado em reuniões de associações do tipo “sociedade de amigos de bairro”, segue

o mesmo padrão observado na análise anterior – a participação em reuniões de partidos políticos. Entre os que afirmaram participar ou já ter participado dessas reuniões: a) 55,3% responderam ter prestado muita atenção nos programas longos do HGPE, significativamente acima do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a 6,1); b) 33,2% responderam ter prestado pouca atenção, abaixo do total esperado de 38,9% (resíduo ajustado igual a - 2,0); c) 1,9% foram indiferentes, abaixo do esperado de 4,3% (resíduo ajustado igual a - 2,0); e d) apenas 9,5% responderam não ter visto os programas, abaixo do esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a - 4,0). Entre os que responderam não participar: a) 35,8% prestaram muita atenção, abaixo do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a - 6,1); b) 39,7% prestaram pouca atenção, acima do esperado de 38,9% (resíduo ajustado igual a 2,0); c) 4,7% foram indiferentes, acima do esperado de 4,3% (resíduo ajustado igual a 2,0); e d) 19,9% não viram os programas, acima do esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a 4,0). A **Tabela 4.6** indica, portanto, que **o eleitor que participa ou participou de reuniões de sociedades de amigos de bairro prestou mais atenção aos programas longos do HGPE**. Vamos agora verificar se esse padrão se mantém quanto às inserções curtas da propaganda eleitoral gratuita.

Tabela 4.7

Atenção ao HGPE (comerciais) x participação em reuniões de sociedades amigos de bairro

Atenção ao HGPE	Participa	Não participa	TOTAL
Muita atenção	49,6% 4,7	34,8% - 4,7	36,7%
Pouca atenção	35,5%	38,7%	38,3%
Indiferente	4,6%	6,4%	6,2%
Não viu	10,3% - 3,8	20,1% 3,8	18,8%
TOTAL	262 100,0%	1738 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 27.177*/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

A associação entre as variáveis, novamente, se faz presente (Significância igual a 0,000). Pela **Tabela 4.7**, percebemos que o padrão da tabela anterior se mantém. Entre os entrevistados que afirmaram participar ou já ter participado de reuniões de sociedades de amigos de bairro: a) 49,6% afirmaram ter prestado muita atenção nos comerciais do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a 4,7); e b) 10,3% não viram os comerciais, abaixo do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a - 3,8). Entre os que disseram não participar desse tipo de reunião: a) 34,8% prestaram muita atenção aos comerciais, abaixo do esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a - 4,7); e b) 20,1% não viram, acima do esperado de 19,8% (resíduo ajustado igual a 3,8).

As constatações das **Tabelas 4.6 e 4.7** vão ao encontro daquelas encontradas nas **Tabelas 4.4 e 4.5**. **O eleitor que frequenta reuniões de associações do tipo “sociedades de amigos de bairro”, bem como de partidos políticos, é também o que mais valoriza a propaganda eleitoral eletrônica.**

Vamos agora a um outro instrumento de participação política: as reuniões de “pastorais” e/ou Comunidades Eclesiais de Base.²

² As Comunidades Eclesiais de Base são ligadas à Igreja Católica e nasceram da Teologia da Libertação, corrente que tem um ativismo de fundo político voltado para atender a questões sociais. Para referência sobre as CEBs, ver Baraglia (1991).

Tabela 4.8

Atenção ao HGPE (prog. longo) x participação em reuniões de Pastorais ou Comunidades Eclesiais de Base

Atenção ao HGPE	Participa	Não participa	TOTAL
Muita atenção	53,7% 4,4	36,9% - 4,4	38,4%
Pouca atenção	36,0%	39,1%	38,9%
Indiferente	1,7%	4,5%	4,3%
Não viu	8,6% - 3,5	19,5% 3,5	18,5%
TOTAL	100,0% 175	100,0% 1825	100,0% 2000

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 25.407⁹/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Na **Tabela 4.8**, observamos que entre os entrevistados que responderam participar ou já ter participado de reuniões de Pastorais e/ou Comunidades Eclesiais de Base: a) 53,7% afirmaram ter prestado muita atenção aos programas longos do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a 4,4); e b) 8,6% responderam não ter visto os programas, abaixo do total de 18,5% (resíduo ajustado igual a - 3,5). Entre os que responderam não à pergunta: a) 36,9% prestaram muita atenção aos programas, abaixo do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a - 4,4); e b) 19,5% não viram os programas, acima do esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a 3,5). Observamos na tabela acima que **a participação do entrevistado em reuniões de Pastorais e/ou Comunidades Eclesiais de Base está associada ao aumento da atenção destinada aos programas longos do candidato escolhido no HGPE**. Vamos agora verificar se esse comportamento se mantém quando analisamos os comerciais.

Tabela 4.9

Atenção ao HGPE (comerciais) x participação em reuniões de Pastorais ou Comunidades Eclesiais de Base

Atenção ao HGPE	Participa	Não participa	TOTAL
Muita atenção	47,4% 3,1	35,7% - 3,1	36,7%
Pouca atenção	38,3%	38,3%	38,3%
Indiferente	6,3%	6,2%	6,2%
Não viu	8,0% - 3,8	19,8% 3,8	18,8%
TOTAL	100,0% 175	100,0% 1825	100,0% 2000

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 17.916^a/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Podemos observar na **Tabela 4.9** que, entre os eleitores que responderam participar e/ou já ter participado de reuniões de Pastorais e/ou Comunidades Eclesiais de Base: a) 47,4% disseram ter prestado muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a 3,1); e b) 8,0 afirmaram não ter visto os comerciais, abaixo do total esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a - 3,8). Entre os entrevistados que responderam não participar ou ter participado: a) 35,7% prestaram muita atenção aos comerciais, abaixo do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a - 3,1); e b) 19,8% não viram os comerciais, acima do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a 3,8). Verificamos que o padrão da valorização do programa longo do HGPE se mantém quanto aos comerciais. **Quem participa ou participou de reuniões de Pastorais e/ou Comunidades Eclesiais de Base valorizou mais a propaganda eleitoral do candidato escolhido.**

Vejamos agora como o eleitor valoriza o HGPE de acordo com o último instrumento de que dispomos em nossa base de dados para avaliar o grau de participação política: a frequência a reuniões de sindicatos.

Tabela 4.10

Atenção ao HGPE (prog. longo) x participação em reuniões de sindicatos

Atenção ao HGPE	Participa	Não participa	TOTAL
Muita atenção	50,7% 3,8	37,0% - 3,8	38,4%
Pouca atenção	36,0%	39,2%	38,9%
Indiferente	2,5%	4,5%	4,3%
Não viu	10,8% - 3,0	19,4% 3,0	18,5%
TOTAL	203 100,0%	1797 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 18.471⁹/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

Verificamos que a Significância igual a 0,000 indica que há associação entre as variáveis. A **Tabela 4.10** aponta que, entre os eleitores que responderam participar ou ter participado de reuniões de sindicatos: a) 50,7% afirmaram ter prestado muita atenção no programa longo do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a 3,8); e b) 10,8% afirmaram não ter visto os programas, abaixo do total esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a - 3,0). Entre os entrevistados que responderam não participar ou ter participado: a) 37,0% afirmaram ter prestado muita atenção aos programas, abaixo do esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a - 3,8); e b) 19,4% afirmaram não ter visto os programas, acima do esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a 3,0). Esta tabela indica, portanto, que **os entrevistados que freqüentam reuniões de sindicatos prestaram mais atenção aos programas longos do candidato escolhido no HGPE**. Novamente, vamos verificar se essa constatação se mantém quanto aos comerciais.

Tabela 4.11

Atenção ao HGPE (comerciais) x participação em reuniões de sindicatos

Atenção ao HGPE	Participa	Não participa	TOTAL
Muita atenção	48,8% 3,8	35,3% - 3,8	36,7%
Pouca atenção	33,5%	38,8%	38,3%
Indiferente	6,9%	6,1%	6,2%
Não viu	10,8% - 3,1	19,7% 3,1	18,8%
TOTAL	203 100,0%	1797 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 18.123^a/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Na **Tabela 4.11**, observamos que, entre os entrevistados que responderam participar ou ter participado de reuniões de sindicatos: a) 48,8% afirmaram ter prestado muita atenção nos comerciais do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a 3,8); e b) 10,8% não viram, abaixo do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a - 3,1). Entre os que responderam não participar ou ter participado de reuniões de sindicatos: a) 35,3% afirmaram ter prestado muita atenção, abaixo do esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a - 3,8); e b) 19,7% não viram, acima do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a 3,1). A constatação, portanto, se mantém em relação à tabela anterior. **O eleitor que participa ou já participou de reuniões de sindicatos valorizou mais os programas – longos e curtos – do candidato escolhido no HGPE.**

Como vimos, os últimos oito cruzamentos, que mensuram o grau de atenção ao HGPE de acordo com importantes instrumentos de participação política – a saber, a frequência a reuniões quer de partidos políticos, sociedades do tipo “amigos de bairro”, pastorais ou Comunidades Eclesiais de Base e/ou sindicatos –, apontaram para uma mesma direção: **o eleitor que mais se envolve com a propaganda eleitoral é aquele**

que participa politicamente. Vamos agora, juntar esses quatro instrumentos de participação em uma só variável-resumo, a que chamaremos “participação em atividades de cunho político”, com o objetivo de sintetizar essa constatação.

Quadro 4.12

Participa ou já participou de atividades de cunho político?

SIM	27,4%
NÃO	72,6%
TOTAL	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996

O **Quadro 4.12** confirma que a grande maioria (72,6%) jamais participou de reuniões de cunho político. Apenas 27,4% dos entrevistados responderam ter participado ou participar de pelo menos uma das quatro atividades de cunho político apresentadas no questionário. Vamos agora efetuar o cruzamento entre essa variável-resumo e o grau de atenção ao HGPE.

Tabela 4.13

Atenção ao HGPE (prog. longo) x participação em atividades de cunho político

Atenção ao HGPE	Participa	Não participa	TOTAL
Muita atenção	51,8% 7,6	33,3% - 7,6	38,4%
Pouca atenção	33,6% - 3,0	40,8% 3,0	38,9%
Indiferente	3,3%	4,7%	4,3%
Não viu	11,3% - 5,1	21,2% 5,1	18,5%
TOTAL	548 100,0%	1452 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 64.020³/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

Na **Tabela 4.13**, a Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Entre os entrevistados que responderam participar ou já ter participado de

alguma atividade política: a) 51,8% responderam ter prestado muita atenção ao programa longo do candidato escolhido no HGPE, significativamente acima do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a 7,6); b) 33,6% prestaram pouca atenção, abaixo do esperado de 38,9% (resíduo ajustado igual a - 3,0); e c) 11,3% não viram, abaixo de esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a - 5,1). Entre os que disseram nunca ter participado de atividades políticas: a) 33,3% prestaram muita atenção, abaixo do esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a - 7,6); b) 40,8% prestaram pouca atenção, acima do esperado de 38,9% (resíduo ajustado igual a 3,0); e c) 21,2% não viram, acima do esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a 5,1). Percebemos pela **Tabela 4.13**, portanto, que **o eleitor que participou de alguma atividade de cunho político valorizou mais o programa longo do HGPE**. Vejamos se isso se mantém quanto aos comerciais.

Tabela 4.14
Atenção ao HGPE (comerciais) x participação em atividades de cunho político

Atenção ao HGPE	Participa	Não participa	TOTAL
Muita atenção	48,5% 6,7	32,2% - 6,7	36,7%
Pouca atenção	35,2%	39,5%	38,3%
Indiferente	5,7%	6,4%	6,2%
Não viu	10,6% - 5,8	21,9% 5,8	18,8%
TOTAL	100,0% 548	100,0% 1452	100,0% 2000

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 58.166³/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Na **Tabela 4.14**, observamos que, entre os eleitores que responderam participar ou ter participado de alguma atividade de cunho político: a) 48,5% prestaram muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no HGPE, significativamente acima do total

esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a 6,7); e b) 10,6% não viram os comerciais, abaixo do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a - 5,8). Entre os que disseram não participar: a) 32,2% prestaram muita atenção aos comerciais, abaixo do esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a - 6,7); e b) 21,9% não viram os comerciais, acima do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a 5,8). Verificamos nesta tabela que se confirma a expectativa anterior: **os eleitores que participam de alguma atividade de cunho político tendem a prestar mais atenção também aos comerciais do HGPE.** Portanto, essa variável-resumo nos confirma que **o eleitor que participa politicamente valoriza mais a propaganda eleitoral no HGPE.**

Entre as variáveis sociodemográficas que testamos, apenas escolaridade e status socioeconômico estiveram associadas ao grau de atenção ao HGPE. Com as variáveis de participação política, aconteceu diferente: todas revelaram associação com a valorização da propaganda eleitoral eletrônica. E mais: essas associações foram muito mais fortes nestas últimas que nas primeiras. Ou seja, **as variáveis de participação política atuam de maneira mais intensa na atenção ao HGPE do que as variáveis sociodemográficas.**

Identidade Partidária

Vamos prosseguir na investigação sobre o perfil do eleitor que mais valoriza o HGPE analisando outras variáveis que mensuram a centralidade da política na vida dele. Testaremos, primeiramente, como variável independente, uma questão sobre identidade partidária, que indaga se há algum partido político com o qual o entrevistado se identifique.

Tabela 4.15
Atenção ao HGPE (prog. longo) x identificação partidária

Atenção ao HGPE	SIM	NÃO	TOTAL
Muita atenção	40,3% 2,9	33,3% - 2,9	38,4%
Pouca atenção	38,8%	39,1%	38,9%
Indiferente	3,8%	5,6%	4,3%
Não viu	17,2% - 2,5	22,0% 2,5	18,5%
TOTAL	100,0% 1445	100,0% 555	100,0% 2000

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 13,040^a/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,005

A Significância igual a 0,005 indica associação entre as variáveis. A **Tabela 4.15** aponta que entre os entrevistados que afirmam ter identificação com algum partido político: a) 40,3% responderam ter prestado muita atenção nos programas longos do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a 2,9); e b) 17,2% não viram os programas, abaixo do total esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a - 2,5). Entre os que responderam não ter identificação partidária: a) 33,3% prestaram muita atenção, abaixo do esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a - 2,9); e b) 22,0% não viram os programas, acima do esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a 2,5). Percebemos aqui que **o indivíduo que apresenta alguma identidade partidária valoriza mais os programas longos do candidato escolhido no HGPE**. Vejamos se esse padrão se mantém quanto aos comerciais.

Tabela 4.16
Atenção ao HGPE (comerciais) x identificação partidária

Atenção ao HGPE	SIM	NÃO	TOTAL
Muita atenção	39,7% 4,4	29,0% - 4,4	36,7%
Pouca atenção	37,4%	40,5%	38,3%
Indiferente	6,1%	6,5%	6,2%
Não viu	16,8% - 3,7	24,0% 3,7	18,8%
TOTAL	100,0% 1445	100,0% 555	100,0% 2000

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 24.385/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 mostra associação entre as variáveis. Na **Tabela 4.16**, entre os entrevistados que responderam ter identificação com algum partido político: a) 39,7% disseram ter prestado muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a 4,4); e b) 16,8% não viram os comerciais, abaixo do total de 18,8% (resíduo ajustado igual a - 3,7). Entre os que responderam não ter identificação partidária: a) 29,0% prestaram muita atenção, abaixo do esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a - 4,4); e b) 24,0% não viram os programas, acima do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a 3,7). Neste cruzamento, verificamos que **não só se mantém como se acentua o padrão observado na tabela anterior: ser identificado com algum partido é um fator que está associado a uma maior valorização da propaganda eleitoral.**

As **Tabelas 4.15 e 4.16** indicam que **o eleitor que apresenta identificação com algum partido é também aquele que mais valoriza o HGPE.**

Autoposicionamento ideológico

As quatro tabelas que se seguem referem-se à postura ideológica do eleitor. Primeiramente, vamos averiguar se o fato de o eleitor ser capaz de se autolocalizar em alguma das posições dentro do espectro político-ideológico influi no grau de atenção que ele dispensa à propaganda eleitoral no HGPE. Novamente, vamos fazê-lo em primeiro lugar analisando os programas longos do candidato escolhido e, depois, os comerciais.

Tabela 4.17

Atenção ao HGPE (prog. longo) x autoposicionamento ideológico

Atenção ao HGPE	SIM	NÃO	TOTAL
Muita atenção	40,9% 4,9	27,2% - 4,9	38,4%
Pouca atenção	39,4%	36,5%	38,9%
Indiferente	4,0%	5,6%	4,3%
Não viu	15,7% - 6,7	30,7% 6,7	18,5%
TOTAL	100,0% 1625	100,0% 375	100,0% 2000

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 54,344⁹/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Na **Tabela 4.17** observamos que entre os entrevistados que souberam se localizar em algum ponto do espectro político-ideológico (81,2% do total): a) 40,9% responderam ter prestado muita atenção ao programa longo do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a 4,9); e b) 15,7% não viram os programas, abaixo do esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a - 6,7). Entre os que não souberam se posicionar: a) 27,2% prestaram muita atenção, abaixo do esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a - 4,9); e b) 30,7% não viram os programas, acima do

esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a 6,7). Este cruzamento aponta que o **eleitor que sabe se posicionar no espectro político-ideológico é também aquele que ele valoriza mais os programas longos do HGPE**. Vamos ver se isso se mantém quanto aos comerciais.

Tabela 4.18
Atenção ao HGPE (comerciais) x autopoicionamento ideológico

Atenção ao HGPE	SIM	NÃO	TOTAL
Muita atenção	38,9% 4,2	27,2% - 4,2	36,7%
Pouca atenção	38,9%	35,7%	38,3%
Indiferente	6,0%	7,2%	6,2%
Não viu	16,2% - 6,1	29,9% 6,1	18,8%
TOTAL	100,0% 1625	100,0% 375	100,0% 2000

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 42.955^a/ Grau de Liberdade = 3/ Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Pela **Tabela 4.18**, verificamos que entre os entrevistados que souberam se posicionar no espectro político-ideológico: a) 38,9% afirmaram ter prestado muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a 4,2); e b) 16,2% não viram os comerciais, abaixo do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a - 6,1). Entre os que não souberam se posicionar: a) 27,2% prestaram muita atenção aos comerciais do HGPE, abaixo do esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a - 4,2); e b) 29,9% não viram os comerciais, acima do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a 6,1). Portanto, a indicação da tabela anterior se mantém: **o eleitor que soube se posicionar dentro do espectro político-ideológico valorizou mais não só os programas longos do candidato escolhido no HGPE, como também os comerciais**.

Vamos agora investigar se o posicionamento no espectro influi no grau de atenção à propaganda eleitoral no rádio e na televisão.

Tabela 4.19

Atenção ao HGPE (prog. longo) x posição no espectro político-ideológico

Atenção ao HGPE	Esquerda	Centro	Direita	Não sabe	TOTAL
Muita atenção	41,8%	38,9%	42,3% 2,7	27,2% - 4,9	38,4%
Pouca atenção	41,4%	38,0%	39,7%	36,5%	38,9%
Indiferente	2,7%	5,4%	3,4%	5,6%	4,3%
Não viu	14,0%	17,8%	14,7% - 3,4	30,7% 6,7	18,5%
TOTAL	292 100,0%	597 100,0%	736 100,0%	375 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 62.506⁹/ Grau de Liberdade = 9/ Significância = 0,000

A Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Na **Tabela 4.19**, entre os candidatos que se posicionam à direita do espectro político-ideológico: a) 42,3% prestaram muita atenção aos programas longos do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 38,4% (resíduo ajustado igual a 2,7); e b) 14,7% não viram os programas, abaixo do esperado de 18,5% (resíduo ajustado igual a - 3,4). Há uma indicação de que os eleitores mais à direita valorizaram mais o HGPE. Porém, essa indicação é muito leve. **O que nos parece mais correto dizer é que, de modo geral, a posição no espectro político-ideológico não se associa ao grau de atenção dado ao HGPE. A associação se dá entre saber se posicionar ou não nesse espectro.**

Vamos ver o que acontece quando analisamos os comerciais.

Tabela 4.20
Atenção ao HGPE (comerciais) x posição no espectro político-ideológico

Atenção ao HGPE	Esquerda	Centro	Direita	Não sabe	TOTAL
Muita atenção	41,8%	33,3%	42,3% 3,9	27,2% - 4,2	36,7%
Pouca atenção	37,3%	40,7%	38,0%	35,7%	38,3%
Indiferente	5,8%	6,5%	5,6%	7,2%	6,2%
Não viu	15,1%	19,4%	14,1% - 4,1	29,9% 6,1	18,8%
TOTAL	292 100,0%	597 100,0%	736 100,0%	375 100,0%	2000 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996 - Chi Quadrado = 57,442*/ Grau de Liberdade = 9/ Significância = 0,000

Novamente, a Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Na **Tabela 4.20**, observamos que entre os eleitores que se localizaram à direita no espectro político-ideológico: a) 42,3% responderam ter prestado muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no HGPE, acima do total esperado de 36,7% (resíduo ajustado igual a 3,9); e b) 14,1% não viram os comerciais, abaixo do esperado de 18,8% (resíduo ajustado igual a - 4,1%). Quando analisamos os comerciais, é levemente mais forte a idéia de que o eleitor mais à direita foi o que mais prestou atenção aos programas do HGPE.

Porém, a constatação mais segura que a observação das **Tabelas 4.19 e 4.20** nos permite fazer é que **não é a posição no espectro político-ideológico que diferencia o grau de atenção que o eleitor dedica ao HGPE mas, sim, o fato dele ter ou não posição ideológica. Quem soube se localizar – não importa aonde – no espectro foi também aquele que mais valorizou o HGPE.**

As tabelas apresentadas até agora neste capítulo nos trazem, portanto, importantes indicações. Os dados revelam que **a atenção à propaganda eleitoral eletrônica é maior principalmente entre os eleitores mais escolarizados, que**

apresentam um maior grau de participação política e que sabem se posicionar no espectro político-ideológico.

4.4 Educação ou Participação Política?

Vamos agora medir o peso das variáveis “escolaridade” e “participação política” no grau de atenção ao HGPE. Para tanto, utilizaremos um cruzamento de “três entradas”. A variável dependente continua sendo a atenção ao HGPE (programas longos e comerciais do candidato escolhido). Como variável independente, testaremos a escolaridade. A terceira variável, chamada “de controle”, é a participação política (utilizaremos a mesma variável-resumo das Tabelas 4.13 e 4.14 – “participação em atividades de cunho político”). Primeiro, testaremos a atenção aos programas longos.

Tabela 4.21

Atenção ao HGPE (prog. Longo) x escolaridade x participação em atividades de cunho político

		Atenção ao HGPE	Analf./ Ens. Fundamental (1ª a 4ª séries)	Ensino Médio (5ª a 8ª séries)	Ensino Médio (1º a 3º colegiais) / Superior	TOTAL
1 - Participa?	SIM	Muita Atenção	50,0%	52,0%	53,0%	51,8%
		Pouca Atenção	33,3%	38,0%	30,9%	33,6%
		Indiferente	3,7%	2,0%	3,8%	3,3%
		Não viu	13,0%	8,0%	12,3%	11,3%
		TOTAL	162 100,0%	150 100,0%	236 100,0%	548 100,0%
2 - Participa?	NÃO	Muita Atenção	32,0%	26,5% - 3,5	39,6% 4,0	33,3%
		Pouca Atenção	40,9%	47,2% 3,1	35,9% - 3,0	40,8%
		Indiferente	3,7%	4,0%	6,0%	4,7%
		Não viu	23,3%	22,3%	18,5%	21,2%
		TOTAL	484 100,0%	422 100,0%	546 100,0%	1452 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996

1) Chi Quadrado = 4.617¹/ Grau de Liberdade = 6/ Significância = 0,594

2) Chi Quadrado = 26.522²/ Grau de Liberdade = 6/ Significância = 0,000

Observamos na **Tabela 4.21** que a Significância “1” = 0,594 indica **que escolaridade e grau de atenção ao programa longo do candidato escolhido no HGPE não estão associados quando analisamos os entrevistados que participam de alguma atividade política**. Ou seja, entre aqueles que exercem alguma atividade de cunho político, ter alta ou baixa escolaridade não influi no grau de atenção dado à propaganda eleitoral no rádio e na televisão.

Quando olhamos a segunda seção da tabela, o cenário muda. A Significância “2” = 0,000 indica que há associação. Entre os entrevistados que não participam de atividades políticas, a escolaridade é importante para aferir o quanto valorizam o HGPE. Entre os que têm de 5^a a 8^a séries do ensino médio: a) 26,5% prestaram muita atenção, abaixo do total esperado de 33,3% (resíduo ajustado igual a - 3,5); e b) 47,2% prestaram pouca atenção, acima esperado de 40,8% (resíduo ajustado igual a 3,1). Entre os que têm do 1^o ao 3^o colegiais e nível superior: a) 39,6% prestaram muita atenção, acima do total esperado de 33,3% (resíduo ajustado igual a 4,0); e b) 35,9% prestaram pouca atenção, abaixo do esperado de 40,8% (resíduo ajustado igual a - 3,0). **Entre os eleitores que não participam politicamente, a escolaridade influi de maneira positiva na atenção à propaganda eleitoral. Quanto maior a escolaridade, mais eles valorizam o HGPE.**

Vamos verificar o que acontece em relação aos comerciais dos candidatos.

Tabela 4.22

Atenção ao HGPE (comerciais) x escolaridade x participação em atividades de cunho político

		Atenção ao HGPE	Analf./ Ens. Fundamental (1ª a 4ª séries)	Ensino Médio (5ª a 8ª séries)	Ensino Médio (1º a 3º colegiais) / Superior	TOTAL
1 - Participa?	SIM	Muita Atenção	37,0% - 3,5	48,0%	56,8% 3,4	48,5%
		Pouca Atenção	43,8% 2,7	40,0%	26,3% - 3,8	35,2%
		Indiferente	6,2%	4,7%	5,9%	5,7%
		Não viu	13,0%	7,3%	11,0%	10,3%
		TOTAL	162 100,0%	150 100,0%	236 100,0%	548 100,0%
2 - Participa?	NÃO	Muita Atenção	28,1% - 2,4	26,5% - 3,0	40,3% 5,1	32,2%
		Pouca Atenção	41,5%	41,9%	35,7% - 2,3	39,5%
		Indiferente	5,8%	8,1%	5,7%	6,4%
		Não viu	24,6%	23,5%	18,3%	21,9%
		TOTAL	484 100,0%	422 100,0%	546 100,0%	1452 100,0%

Fonte: Tipologia do Eleitorado Paulistano/1996

1) Chi Quadrado = 20.246^a/ Grau de Liberdade = 6/ Significância = 0,0032) Chi Quadrado = 28.747^b/ Grau de Liberdade = 6/ Significância = 0,000

Diferentemente da tabela anterior, quando a escolaridade não esteve associada ao grau de atenção ao programa longo do HGPE entre os que participam politicamente, a Significância igual a 0,003 da primeira seção da **Tabela 4.22** indica que essa associação existe quando analisamos os comerciais. Entre os eleitores analfabetos ou com 1ª a 4ª séries que participam politicamente: a) 37,0% prestaram muita atenção aos comerciais do candidato escolhido no HGPE, abaixo do total esperado de 48,5% (resíduo ajustado igual a - 3,5); e b) 43,8% prestaram pouca atenção, acima do esperado de 35,2% (resíduo ajustado igual a 2,7). Entre os entrevistados com instrução do 1º ao 3º colegiais ou curso superior e que participam politicamente: a) 56,8% prestaram muita atenção aos comerciais, acima do esperado de 48,5% (resíduo ajustado igual a 3,4); e b)

26,3% prestaram pouca atenção, abaixo do esperado de 35,2% (resíduo ajustado igual a - 3,8). Portanto, **entre os eleitores que exercem alguma atividade política, os que têm escolaridade mais alta são também os que mais valorizam os comerciais do HGPE.**

Na segunda seção da **Tabela 4.22**, a Significância igual a 0,000 indica associação entre as variáveis. Entre os eleitores analfabetos ou que têm instrução de 1^a a 4^a séries e que não participam politicamente, 28,1% prestaram muita atenção aos comerciais, abaixo do total esperado de 32,2% (resíduo ajustado igual a - 2,4). Entre os que têm de 5^a a 8^a séries e que não participam de atividades políticas, 26,5% prestaram muita atenção, abaixo do esperado de 32,2% (resíduo ajustado igual a - 3,0). Entre os eleitores que têm do 1^o ao 3^o colegiais ou curso superior e que não participam politicamente: a) 40,3% prestaram muita atenção, acima do esperado de 32,2% (resíduo ajustado igual a 5,1); e b) 35,7% prestaram pouca atenção, abaixo do esperado de 39,5% (resíduo ajustado igual a - 2,3). Portanto, **a escolaridade tem associação positiva com o grau de atenção aos comerciais do HGPE entre os eleitores que não participam politicamente. Os que têm maior nível de instrução são também os que mais valorizam os comerciais do candidato escolhido no HGPE.**

Juntas, as **Tabelas 4.21 e 4.22** nos trazem indicações importantes. Em relação aos eleitores que não participam politicamente, há uma convergência entre as duas tabelas. Os dados não deixam dúvidas de que, para estes, a escolaridade influi de maneira positiva no grau de atenção dado ao HGPE, tanto aos programas longos quanto aos comerciais. Ou seja, entre os eleitores não-ativos politicamente, o que possui nível de instrução maior é também o que mais valoriza a propaganda eleitoral eletrônica. A mesma convergência não acontece quando apontamos o olhar na direção dos eleitores que participam de atividades políticas. A escolaridade não influi no grau de atenção aos programas longos, mas se mostrou importante na valorização dos comerciais. Ter uma

instrução maior não influi no grau de atenção que os eleitores ativos politicamente dedicam aos programas longos do HGPE, mas os dados apontam uma influência na atenção aos comerciais.

Frente a tal questão, uma observação se faz oportuna. Não se pode dar o mesmo peso para os programas longos e os comerciais do HGPE. A atenção aos programas longos é muito mais importante quando se quer medir a relação que o eleitor estabelece com esse instrumento de campanha chamado Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Os comerciais estão diluídos ao longo da programação, e sua audiência tem um caráter compulsório. O indivíduo ouve ou assiste a uma novela, um noticiário, um jogo de futebol, um filme, e, no intervalo, é bombardeado pelos comerciais, entre eles, os eleitorais. A intenção de prestar atenção ao comercial não é clara, não pressupõe uma atitude espontânea. Com os programas longos, ocorre o contrário. Excetuando-se os primeiros dias, quando os eleitores podem ainda não estar informados sobre o HGPE e estão passíveis de serem “pegos de surpresa”, a interrupção duradoura da programação das emissoras de rádio e de televisão com os programas longos é conhecida e esperada para aqueles horários pré-determinados. Só assiste, portanto, quem quer fazê-lo, quem se interessa em saber o que dizem os candidatos. Por isso, a discrepância parcial encontrada na **Tabela 4.22** não nos desvia das importantes constatações derivadas da **Tabela 4.21**, esta central para este estudo, dado o peso maior dos programas longos. Para os eleitores que participam politicamente, a escolaridade não influi na valorização da propaganda eleitoral. Ela só é importante entre os que não participam politicamente.

Essa constatação é extremamente relevante. Nos remete ao fato de que o interesse por política é algo tão importante e determinante na relação do eleitor com a propaganda eleitoral que é capaz de anular uma variável de magnitude como é a

escolaridade. O que faz um eleitor valorizar a campanha eletrônica é, em primeiro lugar, o alto interesse pela política, antes mesmo de seu nível de instrução e seu status socioeconômico. Tal constatação precisa ser levada em conta nos estudos da Ciência Política sobre os efeitos das campanhas eleitorais.

Capítulo 5
CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Resumo

Iniciamos este trabalho com uma abordagem sobre o estudo das campanhas nas teorias do Comportamento Eleitoral da Ciência Política. No **Capítulo 1**, vimos que as três grandes correntes, a saber, a **sociológica**, a **psicossociológica** e a **econômica** ou **da escolha racional** tendem a minimizar os efeitos das campanhas na decisão do voto. A campanha mais ativa e reforça que converte o voto. Este se explicaria por outras variáveis. Paul Lazarsfeld e seu grupo foram os que investigaram com mais detalhes a questão. Para os autores da Universidade de Columbia, quem mais presta atenção ao material de propaganda é o eleitor que decide mais cedo, com mais segurança e que apresenta maior interesse pela política. A propaganda atingiria o eleitor comum pelo filtro desses “interessados”, identificados como “líderes de opinião”.

Quase cinquenta anos depois, Thomas Holbrook retomou o tema com argumentos interessantes. A campanha, para este autor, teria uma função importante no processo eleitoral. Apesar de reconhecer que ela não determina a decisão de voto do eleitor, Holbrook afirma que a campanha gera um montante de informação fundamental para despertar no eleitor as suas predisposições, estas sim, fundamentais para o voto. A campanha seria capaz de “colocar nos trilhos” um eleitorado desgarrado.

No final do capítulo, apresentamos nossa hipótese: a despeito das transformações na propaganda eleitoral, com investimentos cada vez mais altos principalmente na mídia eletrônica – com destaque para a televisão –, as descobertas de Lazarsfeld et. al. sobre o perfil do eleitor que consome a campanha continuam atuais. Este indivíduo tem maior interesse por política e decide o voto mais cedo e com mais segurança. No final do capítulo, apresentamos nossa metodologia. Munidos de um

survey com 2.000 entrevistados feito em 1996 após o primeiro turno das eleições municipais paulistanas, a hipótese seria testada através de tabelas de contingência.

No **Capítulo 2**, apresentamos nosso principal instrumento de análise: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o mais importante instrumento de campanha no Brasil. Verificamos que o HGPE está incorporado à vida política do eleitor. Este sabe que, em tempo de eleição, o HGPE irá ajudá-lo a conhecer os candidatos e suas plataformas. Traçamos também um rápido perfil do que foi dito pelos candidatos na propaganda eletrônica.

O **Capítulo 3** dá início à sessão empírica do trabalho. Testamos a hipótese de que quem presta mais atenção à propaganda eleitoral decide o voto mais cedo e com mais segurança. As tabelas de contingência apresentadas confirmam esta hipótese formulada por Lazarsfeld et. al. na década de 40: o eleitor mais estável prestou mais atenção ao HGPE.

No **Capítulo 4** aprofundamos a investigação sobre o perfil do eleitor que mais consome a propaganda política. Como variáveis independentes, utilizamos aquelas relacionadas ao contorno sociodemográfico e outras que mensuram a centralidade da política na vida do eleitor. Entre as variáveis sociodemográficas, status socioeconômico e, principalmente, escolaridade, revelaram ter alguma associação. Entretanto, os resultados foram extremamente claros ao apontar que a participação política se mostrou o mais forte determinante da valorização da propaganda eleitoral. Quem prestou mais atenção ao HGPE foi o eleitor que demonstrou interesse e participação maiores na vida política. Isso observamos no chamado “cruzamento de três entradas”, onde o cruzamento entre atenção ao HGPE e escolaridade foi controlado pela participação política. Esta última foi capaz de “anular” a variável educação. O principal consumidor do HGPE tem, portanto, o exato perfil do “líder de opinião” lazarsfeldiano, a saber,

aquele indivíduo que mais se interessa por política, independente do status socioeconômico e/ou do nível de instrução.

5.2 Análise final

Os dados empíricos apresentados neste estudo convergem para um perfil muito claro do indivíduo que mais consome a propaganda eleitoral eletrônica. Do ponto de vista político, esse indivíduo é sofisticado. Ele participa das discussões sobre os temas coletivos, marcando presença em atividades de cunho político; ele sabe se localizar dentro do espectro político-ideológico; ele tem uma ligação com algum partido político; é ele, também, o eleitor que decide o voto mais cedo e com mais segurança. Trata-se de um eleitor particular, que faz parte de uma elite dentro de um universo onde, para a maioria, a política não é algo central na vida. Uma elite política, e não socioeconômica.

Há uma tendência também desses eleitores serem mais escolarizados. Entretanto, quando controlamos a variável “escolaridade” pela participação política, vemos que ser instruído é importante apenas para os que não participam politicamente. Entre estes, menos politizados, a educação é uma variável instrumental – uma ferramenta importante para a compreensão política. A capacidade de leitura e interpretação das informações dá condições para este eleitor entender, pelo menos superficialmente, o que acontece na política no momento em que isso é necessário, isto é, na hora do voto.

Porém, para os indivíduos que exercem atividades de cunho político, não importa o nível de instrução – a valorização da propaganda eleitoral é sempre mais alta. Os contornos desse eleitor ativo são equivalentes àqueles que Lazarsfeld et. al. denominaram “líderes de opinião”. Ou seja, os indivíduos que mostram grande interesse na vida coletiva, e que podem ser encontrados em todos os estratos sociais. São eles, também, os menos propensos a serem seduzidos pela propaganda eleitoral a ponto de votarem contra suas predisposições.

Se os eleitores que mais consomem a propaganda eleitoral eletrônica são, como nos mostraram os dados, justamente os menos propensos a se deixar seduzir pelo discurso do marketing político, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, principal instrumento de campanha no Brasil, muito mais ativa e reforça que converte o voto. Esta constatação comprova a atualidade do trabalho de Lazarsfeld et. al. Os dados também vão ao encontro do percurso das informações de campanha sugerido pelos estudiosos de Columbia. Elas atingem primeiro os “líderes de opinião”, que, como um filtro, processam essas informações e repassam ao restante dos indivíduos. É o que Lazarsfeld et. al. chamaram de “two step flow” ou fluxo de dois tempos no caminho da informação.

A idéia, portanto, de que as acrobacias do marketing eleitoral têm capacidade de conduzir uma “multidão de iletrados” e conquistar seu voto é bastante discutível. O grupo que mais consome os produtos desse marketing é o mais interessado pela política, que constrói seu voto influenciado preferencialmente pelas variáveis descritas nas teorias clássicas do Comportamento Eleitoral – variáveis sociológicas, psicossociológicas e/ou econômicas/retrospectivas. É também o grupo mais crítico e o mais propenso a reagir a discursos inverossímeis.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso de. 1999. *Aqui você vê a verdade na tevê*. Niterói: Editora Regional Ltda.
- BARAGLIA, Mariano. 1991. “O poder na Igreja e as Comunidades Eclesiais de Base” – Tese de Mestrado – FFLCH – USP.
- CASTRO, Mônica Mata Machado de. 1992. *Eleições: quem decide o quê – Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral*. Revista Brasileira de Ciências Sociais 20.
- CAYROL, Roland. 1982. *La televisión y las elecciones**. In Moragas Spa, Miguel de (ed.). 1982. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2ª ed. *Este artigo foi extraído do livro *Actes du Congrès sur TV et elections*. 1977. Venecia: ERI/Edizioni.
- CONOVER, W. J., 1971, “*Practical Nonparametric Statistics*”, John William & Sons, cap. 4).
- DIAMOND, Edwin & BATES, Stephen. 1988. *The Spot: the Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge (MA) & London: The MIT Press.
- FIGUEIREDO, Marcus. 1991. *A Decisão do Voto – Democracia e Racionalidade*. São Paulo. Editora Sumaré
- HOLBROOK, Thomas M. 1996. *Do Campaigns Matter?*. Sage Publications.
- LAZARFELD, Paul, BERELSON, Bernard & GAUDET, Hazel. 1968. *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press. 3ª ed.
- LAZARFELD, Paul, BERELSON, Bernard & MCPHEE, William N. *Procesos políticos: la misión de los “mass-media” (la campaña electoral de 1948. Elmira, New York)**. In Moragas Spa, Miguel de (ed.). 1982. *Sociología de la comunicación*

- de masas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2ª ed. * Este texto é um capítulo do livro “*Voting. A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*”, de Berelson, B., Lazarsfeld, P. e McPhee, W. 1954. Chicago: University of Chicago Press.
- LIMA, Venício A. 1994. *Propaganda política no rádio e na televisão*. In Matos, H. (org.), *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda.
 - MATOS, Heloíza. 1994. *Agenda temática da pesquisa em Comunicação Política*, in Matos, H. (org.), *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda.
 - SARTORI, Giovanni. 1989. *Videopolitica*. *Rivista Italiana de Scienza Politica*, v. 19, nº 2.
 - SCHMITT, R., PIQUET CARNEIRO, L. e KUSCHNIR, K. 1999. *Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais*. *Dados*. Vol. 42, nº 2. IUPERJ.
 - SINGER, André. 2000. *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro*. Edusp.