

# *Influência da mídia no apoio a candidatos à presidência em eleições primárias: teoria, método e evidência*

---

---

**Robert Y. Shapiro**

Departamento de Ciência Política, Columbia University

**John T. Young**

**Kelly D. Patterson**

Departamento de Governo, Franklin & Marshall College

**Douglas Cifu\***

Columbia College; Columbia University Law School

**Jill E. Blumenfeld\***

Franklin & Marshall College

**Sara M. Offenhartz\***

Barnard College

**Ted E. Tsekerides\***

Columbia College

---

---

## **Resumo**

Este artigo analisa a influência do conteúdo da mídia em períodos eleitorais específicos. Os autores afirmam a importância do *momentum* da mídia no processo de indicação de candidatos, através do estudo das eleições presidenciais norte-americanas de 1988.

**Palavras-chave:** mídia, *momentum*, informação política

## **Abstract**

This article analyses the influence of the media content in specific electoral periods. The authors affirm the importance of the media *momentum* in the process of nomination of candidates, studying the 1988 American presidential election.

**Keywords:** media, *momentum*, political information

---

\* colaboraram nesta pesquisa enquanto eram estudantes em suas respectivas escolas.

## **Introdução**

*“Apesar de tudo o que sabemos sobre a dinâmica de aprendizado e incerteza em campanhas passadas, não podemos adivinhar o que os eleitores vão apreender sobre os candidatos que surgem com o ‘momentum’ em 1988. E apesar de tudo o que sabemos sobre as circunstâncias nas quais o ‘momentum’<sup>1</sup> é provavelmente importante, não sabemos se ele será decisivo na indicação de um candidato, como foi algumas vezes no passado... as próprias surpresas não devem ser surpreendentes. A política ainda é uma arte assim como uma ciência” (BARTEL, 1988, p. 293).*

*“Deve ser enfatizado que embora a viabilidade seja um determinante importante na preferência por um candidato, ela não influencia os eleitores num ‘vazio’” (IYENGAR e LENART, 1990, p. 34).*

Difícilmente discordaríamos de que a política, e portanto a ciência política, é tanto uma arte subjetiva e interpretativa quanto é científica. Realmente, o *momentum* gerado por relatos de sucesso em eleições primárias e convenções partidárias não foi tão decisivo no processo de seleção dos indicados para a presidência americana em 1988 como se esperaria à luz das campanhas de eleições primárias de 1984. Mas há também pouca divergência quanto aos meios de comunicação de massa exercerem um papel crucial no processo de seleção de candidatos. Eles podem alertar e informar eleitores sobre a viabilidade de cada candidato, mas também transmitir outras mensagens que podem pesar na opinião pública.

A abordagem do *momentum* na mídia afirma basicamente que, assim como o resultado das expectativas e percepções do público relativas às *chances* de certos candidatos nas eleições primárias ganharem a indicação de seus partidos, e vencerem as eleições presidenciais, o processo de indicação e apoio ao candidato é fortemente influenciado pelos resultados das primárias iniciais e das convenções partidárias que são *relatados e caracterizados pela mídia*. Bartels (1988) fez uma análise completa relativa a como o *momentum* constrói e beneficia candidatos.

A importante formulação que orienta esta análise é de que o público em geral e os eleitores das eleições primárias em particular se comportam *racional e estrategicamente*. Na seleção de candidatos à presidência durante as eleições primárias, não se trata de que as avaliações positivas do público se traduzam automaticamente em preferências por um candidato sobre outro, como ocorre nas eleições gerais (cf. PAGE e JONES, 1979). O que faz diferença é se candidatos que

---

<sup>1</sup> (NT) *‘Momentum’*: Da física: Quantidade de movimento; impulso

são vistos mais favoravelmente parecem ou não ter chances suficientes de vencer a indicação e as eleições. Bartels (1988) mostra de forma convincente como esta consideração interage com outras avaliações sobre os candidatos. Pode-se esperar que o público se comporte estrategicamente, não querendo perder votos num candidato que não é capaz de vencer; indivíduos podem *não* escolher o candidato que *preferem* quando exigidos a tomar uma decisão de voto. Estas possibilidades e expectativas são, portanto, críticas e influenciadas por vários tipos de informação transmitidos pela mídia: mais notavelmente por eventos, incluindo os resultados das eleições primárias, das convenções e de pesquisas de opinião; pelas próprias palavras e atos dos candidatos, que eles próprios podem controlar; e por interpretações relativas à competitividade e à viabilidade de cada candidato oferecidas por várias “fontes” que são cotadas ou citadas nas reportagens da imprensa – por políticos, representantes de grupos, especialistas e assim por diante, e talvez em especial por repórteres e comentaristas de imprensa (Para outras avaliações e dados concernentes ao papel do *momentum* e da competitividade de candidatos à presidência em 1984 e 1988, ver ABRAMSON et al., 1990; KENNEY e RICE, 1988; LICHTER et al., 1988; SHAPIRO e YOUNG, 1988).

Potencialmente, o *momentum* oferece grande parte das explicações para as variações do apoio a candidatos. De outra maneira, avaliações positivas podem contrabalançar um *momentum* decrescente ou inexistente para um candidato e as mínimas chances percebidas de vitória de outros. Estas avaliações podem ser também influenciadas por esta viabilidade percebida, e ainda pelas predisposições dos indivíduos (p. ex., atribuíveis a certas características sociais e demográficas). Mas, talvez mais importante, estas avaliações podem ser afetadas pela informação e pelas mensagens veiculadas pela mídia durante a campanha – pela cobertura que vai além da disputa e do *momentum*. Além disso, enquanto a mídia seleciona o que cobrir e enfatizar, os próprios candidatos e outras fontes de notícias usadas pela mídia exercem um controle substancial sobre suas próprias afirmações e ações que são comunicadas ao público.

Sugerimos que nossa arte pode ser aperfeiçoada se *avancarmos* nossa ciência, o que exige examinarmos mais do que o *momentum* e a escolha estratégica. Precisamos pensar em termos de um modelo mais completo sobre influências da mídia no apoio a um candidato, que leve em consideração o *momentum* e as preocupações estratégicas, e que também busque explicar e prever outras influências sobre as outras avaliações que o público faz do candidato através da mídia – variáveis diferentes daquelas envolvidas na disputa.

## **Teoria: persuasão e mudança de atitude**

O que propomos aqui é que os analistas políticos comecem a teorizar sobre os meios de comunicação de massa e sobre a mudança de opinião de uma maneira que possa ser prontamente aplicada às eleições primárias e às eleições de forma geral. Sugerimos um retorno ao modelo sócio-psicológico geral de mudança de atitudes que foi desenvolvido e modificado através de experimentos de laboratório, somado a outras teorias recentes e à pesquisa sobre cognição social (para um bom resumo didático, ver SEARS et al., 1988, p. 190-224; e FISKE e TAYLOR, 1984).

## **As características do modelo**

Este modelo de persuasão e de mudança de atitudes é um modelo ao nível individual, que envolve tanto variáveis cognitivas quanto (em menor medida) afetivas, e que enfoca o efeito persuasivo de uma ou de poucas mensagens num curto período de tempo que podem ser estudadas através de experimentos em laboratório. Embora não exista um amplo acordo quanto às minuciosas definições e descrições das variáveis, elas incluem: primeiro, as características do comunicador, como a sua habilidade, simpatia e confiabilidade – ou seja a *credibilidade* global do comunicador (p. ex. HOVLAND e WEISS, 1951-2); segundo, as características das comunicações ou mensagens, como a discrepância entre o conteúdo de mensagens anteriores e as atitudes atuais dos receptores das mensagens; o grau de agressividade ou o medo despertado pela comunicação; e a medida na qual a comunicação apresenta argumentos fortes. Terceiro, o amplo contexto da “situação” de persuasão que inclui “advertência” ou “inoculação” fornecidas pelas comunicações iniciais, e a “distração” causada pelas múltiplas mensagens que os receptores das comunicações têm que confrontar. Além disso, como parte de um processo persuasivo que deve se desenvolver lenta e não rapidamente, mensagens claras que em última análise, são *acessíveis* à memória, devem ser recebidas para que exista algum *impacto duradouro* sobre o receptor, impacto esse que atinja os vários processos de mudança de atitude – ou de resistência à mudança – descrito pelos psicólogos sociais. (Para um resumo sobre importância do “viés de acessibilidade” no caso do impacto da televisão sobre as atitudes, ver IYENGAR, 1990). As características dos receptores ou alvos da comunicação são igualmente importantes, especialmente seu compromisso para com uma atitude corrente, ou sua predisposição em mudar para uma direção ou outra; e os fatores de personalidade relacionados a cada uma destas tendências – tanto geral quanto especificamente, sobre um objeto particular de atitude (para um resumo do modelo geral, ver SEARS et al., 1988, Quadro 1, p. 192).

Este modelo de mudança de atitude faz parte de uma longa história de pesquisa científica social bem estabelecida. No entanto, este trabalho enfocou exclusivamente as influências persuasivas de curto prazo sobre o *indivíduo*. Afirmamos que para usar o modelo para o estudo da dinâmica de mudança de atitude ao nível *agregado*, por um *período de tempo* mais longo, e no “mundo real”, são necessárias outras considerações. Em particular, e baseados em recentes reflexões, em trabalhos sobre a cognição social e em evidências, quanto à dinâmica da opinião pública agregada, temos razões para acreditar que algumas variáveis são muito mais importantes do que outras (cf. PAGE e SHAPIRO, 1991).

Assim, ao examinar a mudança da opinião agregada enfatizaríamos a cognição e especialmente o pensamento e os processos racionais. Estes tipos de influência podem surgir como os mais fortes, precisamente devido à complexidade do que ocorre ao nível individual. O próprio processo de formação de atitudes e de persuasão ao nível individual é particularmente complicado quando tentamos levar em consideração os tipos de comunicações múltiplas, e a repetição e acúmulo de mensagens que ocorrem no mundo real. Somadas às mensagens diretamente persuasivas, influências persistentemente “instrutivas” e “modeladoras” podem se acumular num período de tempo mais longo e produzir mudanças de atitude. Essas mudanças, que podem provavelmente ocorrer em semanas ou mesmo em vários meses em cenários naturais, podem ocorrer em laboratório em períodos muito menores (ver IYENGAR e KINDER, 1987; IYENGAR, 1987, 1989; KROSNICK e KINDER, 1990).

Além disso, pode ser necessário teorizar sobre mais do que mudanças de atitude e persuasão, pois em alguns casos devemos considerar a própria *formação de atitude*, como parte da resposta pública à informação nova sobre novos objetos de atitude – aos quais devem ser aplicadas considerações *afetivas*, na medida em que os indivíduos encaixam novas informações em *esquemas* pré-existentes (ver FISKE e TAYLOR, 1984, cap. 6). Estão especialmente incluídos neste processo de comunicação, formação de atitude e persuasão – algo difícil de imaginar como os pesquisados captariam experimentalmente – os resultados de um aprendizado, debate, deliberação e difusão mais amplos, dos quais os indivíduos participam através da mídia e de interações e dissensões cotidianas com membros da família, amigos e outros. Em última análise, o que mais influencia as atitudes, porém, é o estoque de informações relativamente limitadas que se torna o mais acessível a muitos indivíduos, e que se transforma na influência orientadora da opinião agregada. A descrição mais convincente deste processo, originada no trabalho sobre a cognição social, salienta o uso extensivo que os indivíduos fazem de “heurísticas cognitivas” ou de atalhos para selecionar informação (ver TVERSKY e KAHNEMAN, 1974; KAHNEMAN et al., 1982; FISKE e TAYLOR, 1984, cap. 9; CHAIKEN, 1980 e especialmente MONDAK, 1991). Quais são, então, pelo menos em

nosso caso de candidatos e eleições, as influências provavelmente mais importantes sobre as mudanças de atitude agregada, através deste “processamento heurístico” da informação?

### **A análise ao nível individual**

O próprio modelo ao nível individual oferece um considerável entendimento das variáveis, que provavelmente são as mais importantes no estudo da mudança da opinião agregada, e que podem ser estudadas, neste caso, comparando as atitudes do público em relação a candidatos com medidas de estímulos dos meios de comunicação. Os comunicadores são fontes de notícia cujas mensagens são transmitidas através da televisão, jornais e outros meios de comunicação. Os cidadãos estão bem cientes de quais meios de comunicação são suas principais fontes de informação e fazem julgamentos sobre a sua credibilidade.

Além disso, a percebida habilidade, confiabilidade e simpatia dos comunicadores específicos que transmitem mensagens através dos meios de comunicação pode ser estudada diretamente, (ver ROBINSON e KOHUT, 1988) ou pelo menos indiretamente, como veremos adiante. Da mesma forma, é possível medir os conteúdos das comunicações de diferentes fontes, incluindo o volume de comunicações discrepantes e os tipos, a força e o número de argumentos usados *para persuadir a audiência*.

Ainda que tanto o comunicador quanto a comunicação sejam cruciais, o que parece tornar útil o modelo ao nível individual é seu delineamento de um contexto potencialmente complexo da situação de persuasão – ou seja, as interações de um número de variáveis que poderiam contribuir para mudanças de atitude agregadas. O público reage a estas mensagens conforme elas são transmitidas inicialmente, e além disso responde a elas conforme se acumulam. Estes encontros são diretos – na medida em que as próprias pessoas vêem e ouvem os noticiários originais – ou *indiretos* – através de processos de difusão envolvendo informação posteriormente recebida de amigos, membros da família e outros. Talvez o mais importante seja que este processo também envolve discussão e deliberação que, novamente, são difíceis, senão impossíveis, de estudar de forma válida sob condições controladas em laboratório.

### **Integrando as análises aos níveis individual e agregado**

Este tipo de teorização científica sobre persuasão e mudança de atitude ao nível individual é extraordinariamente complicado. No entanto, quando consideramos as interações das variáveis descritas acima e o provável impacto do mundo real na opinião pública agregada destes processos aparentemente complexos, deve-se levar em conta uma consideração adicional e muito importante: o próprio processo de *agregação*.

Ao invés de complicar mais, esta questão, o processo de agregação pode ajudar a esclarecer quais são provavelmente as influências importantes na análise das mudanças de atitudes *coletivas*. O que acontece ao nível individual é crucial, mas duas coisas ocorrem quando nos deslocamos de um nível de análise para o outro. Primeiro, grande parte da mudança de atitudes ao nível individual pode ser altamente idiossincrática, dependendo das características pessoais ou do ambiente da informação (isto é, dependendo das variáveis antes descritas e especialmente das comunicações que os indivíduos recebem de diferentes meios de comunicação e de amigos, pares, parentes e outros).

De fato, a variação das mudanças de atitude entre indivíduos pode ser tão grande que pareça ser relativamente aleatória (sem contar o substancial erro aleatório de medida que pode ocorrer no processo de pesquisa), de forma que a maioria das mudanças ao nível individual pode compensar as outras e produzir uma mudança muito pequena ao nível agregado (cf. PAGE e SHAPIRO, 1991, cap. 1; CONVERSE, 1964). A real mudança coletiva que de fato ocorre é, entretanto, o resultado de influências ao nível individual que são as *mais* acessíveis e persuasivas: elas devem ocorrer de forma relativamente sistemática – e não aleatoriamente entre os indivíduos. Deveríamos ser capazes de estudar estas influências dominantes e sistemáticas sobre a opinião pública ao nível agregado.

### **Os fatores que influenciam o apoio ao candidato**

Quais são, então, estas mensagens mais acessíveis e persuasivas que influenciam o apoio nacional a candidatos durante campanhas políticas. Não esperaríamos que muitas das variáveis que operam ao nível individual e suas interações produzissem mudanças sistemáticas ao nível agregado.

Tal como resultado de processamento heurístico porém, acreditamos que as características dos comunicadores e das comunicações são as exceções que podem levar a mudanças sistemáticas. Isso ocorre devido ao modo pelo qual estão estruturados e organizados os meios de comunicação de massa nos EUA e especialmente como as notícias são agrupadas e relatadas, usando fontes específicas para reportagens que são então citadas em reportagens. Além disso,

também contribui a natureza personalista da política americana atual (cf. MONDAK, 1991). Assim, entre as muitas mensagens transmitidas através da mídia, as mais persuasivas e acessíveis devem ser consideradas as mais merecedoras de crédito e mais relevantes para uma atitude em questão. É preciso acreditar nelas e agir a partir delas; elas oferecem informação para guiar o comportamento racional.

Afirmamos que o efeito do *momentum* de mídia é provavelmente muito forte – de fato o mais forte – no caso do apoio a candidatos nas eleições primárias. Mensagens sobre a viabilidade do candidato são provavelmente as de mais credibilidade, pois costumam acompanhar os informes sobre os resultados das eleições primárias e das convenções partidárias – especialmente as primeiras – e também os resultados das pesquisas de opinião antes e depois destes eventos, e durante a campanha. O mais importante, é claro, é que informes sobre a viabilidade de um candidato são uma influência significativa no processamento da informação relativa à estratégia da escolha entre candidatos.

Quando isso envolve nova informação sobre candidatos que não são amplamente conhecidos, estas escolhas podem usar da informação para ativar esquemas relacionados à formação de novas atitudes seja de forma cognitiva ou afetiva (p. ex. um esquema no qual o sucesso eleitoral evoque o roteiro ou o estereótipo da emergência de um novo líder nacional que desponta).

### **A credibilidade das comunicações de campanha**

Embora os próprios resultados das pesquisas não sejam tão objetivos quanto resultados eleitorais – de fato, o público é suficientemente desconfiado quanto à confiabilidade e a validade variáveis das pesquisas – sua credibilidade deve ser comparada *com relação* às mensagens de outras fontes, muitas das quais são altamente partidárias e sem objetividade. Credibilidade, então, é um fenômeno relativo; que deve ser avaliado em graus.

Que outros tipos de comunicações de campanha podem ter uma credibilidade relativa? Quando consideramos outros comunicadores partidários e tendenciosos um a um, e quando levamos em conta os resultados da pesquisa experimental e o que ocorre como resultado da agregação a partir do nível individual, esperamos que a maior parte destes comunicadores seja descartada devido à sua falta de objetividade. Por outro lado, podem existir comunicadores simpáticos, que são considerados confiáveis e que por conseqüência, são persuasivos. A pesquisa eleitoral e a evidência de estudos limitados sobre a liderança presidencial sobre opinião pública demonstram que as qualidades pessoais de candidatos e a própria imagem do presidente e os apelos diretos ao público divulgados através da mídia, podem influenciar atitudes em relação a candidatos e ao presidente (e mais durante as eleições gerais dos últimos anos do



que no passado; ver GRABER, 1986). Em menor escala, presidentes também podem afetar as preferências políticas do público (talvez apenas quando os presidentes têm um apoio político substancial para começar, ver KERNELL, 1986; PAGE e SHAPIRO, 1984; PAGE et al., 1987). Se os próprios candidatos podem influenciar o público através da mídia, esta influência deve ser altamente dependente de sua capacidade de obter uma cobertura direta da mídia e de usar tais oportunidades para criar uma imagem positiva geral (GRABER, 1986). Tal influência está também relacionada à viabilidade, já que a mídia dá atenção a candidatos quando estes têm sucesso com o eleitorado e, durante períodos de sucesso, os candidatos podem conseguir oportunidade adicional de se comunicar diretamente com o público.

É possível que líderes partidários ou outros atores políticos a favor ou contra candidatos tenham uma credibilidade e um poder de persuasão similares. Mas esses indivíduos podem ser muito menos distinguíveis como grupo e conseqüentemente muito menos acessíveis à memória do que os próprios candidatos. Certamente não é fácil prever quando tais influências estarão operando, mesmo se envolverem forte apoio ou oposição divulgados, por parte dos senadores mais importantes ou outros líderes partidários através da mídia. (cf. CARMINES e KUKLINSKI, 1990).

### **O papel do comentário de mídia**

Em contraste, teorizamos que há *uma* influência persistente e predizível em operação através da mídia. Baseados em nossa teorização até aqui sobre credibilidade e acessibilidade, e baseados tanto na pesquisa experimental quanto na pesquisa relativa à dinâmica da opinião pública, supomos que as mensagens mais consistentemente influentes, são as do *comentário* que ostensivamente merece crédito. O comentário se refere à opinião pessoal dos próprios repórteres, pelos âncoras ou por pessoas definidas como “comentaristas” que editorializam os noticiários (alguns estudos aplicaram o termo “especialistas” a figuras políticas do passado ou atuais que eram chamadas a fazer análises ou julgamentos). Estas novas fontes ou comunicadores podem ser distinguidas de todas as outras com base na credibilidade percebida e na veracidade (ver ROBINSON e KOHUT, 1988). Os efeitos do comentário deste tipo numa variedade de atitudes foram detectados em diferentes estudos controlados em laboratório e são muito convincentes quando vistos em conjunto (p. ex., ver FREEMAN et al., 1955; ANDREOLI e WORCHEL, 1978; WU e SHAFFER, 1987; CUNDY, 1989). Mais importante, recentes análises multivariadas da mudança agregada de atitude descobriram um impacto independente dos comentários sobre preferências políticas e sobre a popularidade ou apoio a presidentes (ver BRODY e SHAPIRO, 1989a, 1989b; WEST, 1991; PAGE

et.al., 1987). Com certeza estas comunicações e seus comunicadores estão longe de serem completamente objetivos, mas tendem a ser percebidos como mais merecedores de crédito do que, no caso das escolhas eleitorais, as mensagens dos próprios candidatos e dos seus partidários.

Este tipo de influência de mídia pode acontecer simplesmente por razões que têm a ver com a credibilidade, mas não queremos inferir que o público é completamente persuadido por comentaristas específicos. A pesquisa experimental revela que isso é possível, mas que não pode ser transposto para o nível agregado. Neste caso, nosso deslocamento do nível individual para o agregado torna muito mais difícil fazer inferências causais deste tipo. Apenas podemos dizer genericamente que o comentário consiste em ou reflete mensagens e informações que se acumulam e permanecem acessíveis ou persuasivas. Ao examinar os comentários no nível agregado, o que podemos estar realmente medindo e rastreando é o impacto de um consenso de elite mais amplo representado pelo comentário, ou podemos estar aferindo o impacto sobre o público de um consenso público ou de um clima de opinião (cf. NOELLE-NEUMANN, 1984; PAGE e SHAPIRO, 1991). Este consenso percebido pode ser criado pela cobertura geral da mídia que envolve muitas mensagens e fontes, e o comentário, em particular, pode capturar a mensagem única que é em última análise a mais acessível.

Assim, para investigar de forma mais científica as influências da mídia durante as eleições primárias, voltamos ao modelo da mudança de atitude desenvolvido pela psicologia social experimental. Este modelo de mudança de atitude precisa ser examinado de forma tão sistemática e abrangente quanto possível no mundo real, onde a aleatoriedade e o controle completo das variáveis não são possíveis, e onde entram em ação as considerações de escolha racional e estratégica juntamente com os efeitos cumulativos no tempo da nova informação sobre a opinião pública. Até recentemente, as variáveis que no laboratório apareciam como relevantes para a mudança de atitude, especialmente as características do comunicador, não tinham sido estudadas sistematicamente em cenários naturais; e questões relativas à escolha estratégica e racional do tipo encontrado em campanhas para eleições primárias recebiam apenas uma atenção limitada em laboratório (ver BRADY, 1985). Embora muito se tenha aprendido sobre estes últimos com base em análises de *surveys* e em outros dados relativos a campanhas (especialmente BARTELS, 1988; BRADY, 1985; BRADY e JOHNSTON, 1987), muito pouco se aprendeu sobre como as primeiras – como nova informação não relacionada com o *momentum* do candidato – afeta as avaliações do público e o apoio a candidatos. Por muitos anos os psicólogos sociais têm descrito e estudado estas variáveis através de experimentos, mas não examinaram até que ponto estas variáveis ajudam a explicar a dinâmica de tipos particulares de atitudes políticas agregadas e as preferências no mundo real. Entretanto, baseados em suas

teorizações e em suas importantes descobertas experimentais, que acreditamos sejam aplicáveis à pesquisa sobre a opinião pública coletiva (desde que as atitudes e o ambiente de informação dos indivíduos sejam agregados), tentamos identificar as influências mais importantes sobre o apoio a candidatos durante as campanhas para eleições primárias. A seguir, nós nos voltamos à evidência empírica sobre estas influências.

### **Apoio a candidatos em eleições primárias: *momentum*, comentário e outras influências**

Começamos a desenvolver um modelo dos processos envolvidos na mudança de atitude coletiva. Embora considerável pesquisa tenha mostrado que a opinião pública responde de forma aparentemente razoável a tipos particulares de nova informação (p. ex. PAGE e SHAPIRO, 1991), essa análise não produziu uma teoria extensiva sobre estes processos de mudança coletiva. Nosso modelo salienta o seguinte, no caso da dinâmica do apoio a candidatos em eleições primárias: as poderosas influências do *momentum* e do voto estratégico; as mensagens e imagens dos próprios candidatos, e em menor escala aquelas transmitidas pelos que os apóiam e seus oponentes; e, talvez mais notavelmente, as influências do comentário de imprensa.

Embora o apoio público a candidatos durante as eleições primárias tenha apresentado um desafio à nossa teorização, há um lado positivo: o caso do apoio a candidatos em eleições primárias é útil devido à quase incessante mudança de opinião, e devido às variações de comportamento e de resultados que ocorrem de eleição a eleição (BARTELS, 1988). A razão para a volatilidade incomum das opiniões durante estes períodos eleitorais é que as atitudes e as preferências dos cidadãos e dos eleitores não estão ancoradas em identificações partidárias passadas. Eles respondem aos eventos e às sempre mutantes palavras e atos dos candidatos e de outros atores políticos, que apreendem direta ou indiretamente através da mídia. Entretanto, ainda que numerosos estudos tenham explorado cientificamente influências muito específicas relacionadas à mídia (notavelmente, ver IYENGAR e KINDER, 1987; FAN, 1984, 1988; FAN e TIMS, 1989; PATTERSON, 1989; BRODY e PAGE, 1975; MACKUEN, 1983; KEPPLINGER et al., 1989), houve pouca pesquisa sistemática para rastrear e tentar *separar* estas diversas influências envolvendo este meio (para análises, ver KRAUS e DAVIS, 1976; IYENGAR e LENART, 1989).

## **Identificação das variáveis independentes**

Começamos a examinar estes tipos de influência da mídia. Mesmo que as principais influências que operam ao nível agregado sejam menores e mais simples do que aquelas possíveis ao nível individual, a análise é ainda assim complexa. múltiplas influências estão ainda em operação: é necessário distinguir empiricamente mensagens de várias fontes, cujas interpretações e opiniões são divulgadas ao público através dos meios de comunicação de massa. Esperamos que o público responda a informações relevantes sobre a campanha e os candidatos, mas de modo diferente a fontes diferentes de notícia, dependendo de: (1) quantas mensagens com conteúdo remotamente similar são recebidas e acumuladas durante um dado período de tempo (p. ex. o conteúdo positivo líquido *versus* o conteúdo negativo) e (2) se as várias fontes e mensagens são tidas como dignas de crédito. Esperamos que o público seja menos suscetível a posições declaradas de grupos e indivíduos com tendências conhecidas, como os que representam interesses especiais, do que as opiniões expressas pelos comentaristas de imprensa, especialistas e repórteres com mais credibilidade. Por outro lado, os efeitos dos ataques de candidatos entre si que são mostrados ou escritos pela imprensa são mais difíceis de prever. Por exemplo, os ataques de candidatos oponentes, incluindo as “campanhas negativas” usadas em larga escala nas competições eleitorais, inclusive a corrida presidencial de 1988, aparentemente podem ser persuasivos e eficientes (cf. PFAU e KENSK, 1990). Tais ataques ocorrem freqüentemente contra um candidato que está em ascensão, de forma que podem parecer ineficientes (cf. a interpretação alternativa sobre o efeito negativo de interesses especiais em PAGE et al., 1987). Em nossa análise, consideramos a capacidade de persuasão dos próprios candidatos e de várias figuras partidárias como uma questão empírica.

## **Apoio a candidatos democratas 1983-84**

Nossa primeira análise examinou o apoio a candidatos Democratas durante o período de pré-indicação de 1983-84 (ver SHAPIRO et al., 1987; CIFU, 1985). A fim de examinar o efeito do conteúdo da mídia, incluindo especialmente o período de eleições primárias, mais intensamente coberto, estimamos um modelo tipo série temporal. Nele, fizemos a regressão do apoio público para cada candidato, conforme medido por respostas agregadas a uma questão da pesquisa Gallup, numa variável ‘dummy’<sup>2</sup>, distinguindo entre os períodos anterior e posterior às

---

<sup>2</sup> (NT) Variável ‘dummy’: variável artificial criada de forma que adquire o valor 1 sempre que o fenômeno que representa ocorre, e de outro modo, adquire valor 0.

primárias que iniciaram no começo de março de 1984, juntamente com medidas do conteúdo das mensagens transmitidas, entre cada medição de opinião feita por diferentes fontes de notícia das redes de televisão. A pergunta do Gallup dizia: “qual dentre as pessoas deste cartão você gostaria de ver indicada como candidato do Partido Democrata para a presidência em 1984?” As respostas a este item, relatadas pelo *Gallup* (1983,1984; também os volumes mensais de *The Gallup Report* durante 1983 e 1984), forneceram medidas das preferências públicas entre candidatos em 17 pontos no tempo (embora menos para Jesse Jackson e John Glenn que não foram considerados candidatos por todo o período).

### **Análise de conteúdo**

O conteúdo das notícias das redes de televisão foi codificado para todo o período de tempo coberto pelos dados do *survey*, de 16 de janeiro de 1983 até 8 de junho de 1984. Codificamos todos os dias as notícias televisivas das três redes (CBS, ABC, NBC), usando os sumários encontrados no *Television News Index and Abstracts* do Vanderbilt Television News Archive. Embora estes sumários sejam breves e não estejam voltados para os mesmos propósitos, eles eram geralmente (mas não inteiramente) satisfatórios para grande parte da evidência que precisávamos, especialmente porque incluíam todos os noticiários das redes nacionais de televisão, e os dados eram agregados após algumas semanas entre as medições de *survey* (p. ex. ver GRABER, 1984, p. 20). Codificamos todos os noticiários que fossem minimamente relevantes para a campanha política.

Como estávamos interessados nos efeitos de fontes particulares, cujas afirmações e ações eram relatadas pela televisão, distinguimos entre as seguintes categorias, exaustivas e mutuamente exclusivas: (1) cada candidato em questão; (2) os candidatos oponentes; (3) os informes de resultados das eleições primárias; (4) informes de resultados de pesquisa de opinião; (5) comentários de repórteres, comentaristas e de especialistas em política claramente objetivos; (6) grupos e cidadãos representando interesses especiais (p. ex. organizações de trabalhadores, grupos étnicos ou de mulheres, etc.). não classificados em nenhum outro lugar; (7) líderes do partido Democrata e outros políticos e delegados convencionais; (8) Republicanos (principalmente Ronald Reagan e porta-vozes da administração).

Nossas variáveis independentes resumem as afirmações e ações relatadas por uma fonte de imprensa específica. Cada uma das tais “reportagem-fonte” ou “mensagem” foi a unidade de análise na medição do conteúdo da mídia agregada, num intervalo de tempo entre os relatórios de opinião para um candidato em particular. Para cada afirmação relatada por uma fonte particular em relação a um candidato Democrata em particular. Ou seja, para cada “reportagem-fonte”, codificamos a direção de apoio ou de oposição do impacto pretendido da afirmação

ou ato em relação ao candidato político em questão. Assim medimos a pressão direcional da mensagem em termos das intenções dos locutores ou dos próprios atores.

Foi simples codificar as afirmações e ações relatadas numa escala de apoio-oposição de cinco pontos, com as categorias “claramente a favor” de um específico candidato, “provavelmente a favor” dele, “incerto ou neutro”, “provavelmente contra”, e “claramente contra” ele. Os codificadores nunca discordaram em mais de um ponto nesta escala (para uma maior discussão sobre a confiabilidade e a validade deste tipo de codificação, ver PAGE et. al., 1987; NACOS et al., 1991; SHAPIRO et al., 1987). Para cada categoria de fonte de imprensa, para cada candidato somamos todos os códigos numéricos de apoio-oposição (numa escala de +2 a -2, com 0 para o neutro), de forma a computar medidas de uma pressão direcional total das notícias de cada fonte para cada intervalo de tempo entre as medidas de apoio a candidatos nos *surveys*. As somas de todas as mensagens vindas separadamente de cada fonte constituem as variáveis independentes.

## **Resultados**

Estas medidas do conteúdo da mídia juntamente com uma variável 'dummy' para o período anterior e posterior às primárias de New Hampshire (codificadas como 0 durante o período anterior e 1 no posterior) foram usadas para prever a percentagem dos Democratas e a dos Independentes que apoiavam os principais candidatos Democratas.

Os resultados principais desta análise estão mostrados nas Tabelas 1 e 2. Empiricamente, os achados sobre os efeitos relacionados à mídia nestas tabelas são notáveis; mas de um ponto de vista teórico, como veremos, levantam uma série de questões.

Os resultados de séries temporais mostrados nas tabelas utilizaram mensagens de diferentes fontes de notícias, conforme codificados dos sumários de notícias da TV para prever o apoio a Walter Mondale e Gary Hart durante as campanhas das eleições primárias de março de 1983 a junho de 1984. As tabelas parecem indicar que o ambiente de informação – e os componentes identificáveis deste – explicavam muito do apoio a Mondale e virtualmente todo o apoio a Hart. As variáveis 'dummy' das primárias e as mensagens sobre os resultados favoráveis nas prévias destacam muito do bem conhecido *momentum* através da mídia que Hart recebeu de Iowa e de New Hampshire (ver BARTELS, 1988 para uma análise mais ampla deste efeito). Mas somadas aos efeitos relacionados ao *momentum*, parece haver um número de outras mensagens afetando a opinião pública. O comentário favorável de repórteres e de especialistas firmemente não-partidários, que não estavam relacionados à viabilidade e ao *momentum*, também beneficiaram Hart,

enquanto ele era ferido por ataques de outros candidatos ou líderes de partido (ou ajudado por comentários positivos deles); e Mondale se beneficiou de seus noticiados ataques contra Hart (p. ex. “Where’s the Beef?”<sup>3</sup>). Mondale também se beneficiou – pelo menos entre os Democratas – do noticiado apoio de representantes de vários grupos de interesse. Globalmente, então, mensagens diferentes transmitidas através da mídia pareciam afetar fortemente a forma na qual os dois principais candidatos progrediam na mente do público.

Acreditamos, é lógico, que os interesses racionais e estratégicos determinaram a maior parte dos efeitos no apoio do público aos candidatos. O alto R<sup>2</sup> da equação para Hart reflete o notável efeito da variável Iowa/New Hampshire. Em contraste, a descoberta de que não havia influência relacionada à mídia digna desse nome nos casos do apoio a John Glenn e Jesse Jackson (não mostrados) poderia ser prontamente predita com base em interesses estratégicos (ver SHAPIRO et al., 1987; CIFU, 1985).

Em contraste, podemos atribuir muita da influência restante relacionada à mídia a certas fontes de mensagens confiáveis. Entretanto, embora haja evidência de que influências de mídia não relacionadas aos interesses estratégicos estivessem operando, elas não eram todas prontamente predizíveis e não acreditávamos necessariamente nelas nesse momento. Esperávamos um efeito do comentário somado às variáveis relacionadas ao *momentum*, mas algumas das outras exigem estudo adicional.

**Tabela 1**  
**Predizendo apoio percentual a Hart, 1983-1984**

Variáveis Independentes	Entre Democratas (b)	Entre Independentes (b)
Dummy Primárias	37,39***	45,67***
Comentários Repórteres ‘Experts’	0,35***	0,43**
Resultados de Pesquisa	0,97***	0,99*
Líderes de Partidos	0,70***	0,67**
Candidatos de oposição	0,78***	0,74**
Constante	2,92	3,21
R <sup>2</sup> Ajustado	0,99	0,99
Durbin-Watson	2,36	2,25

Nota: Os dados básicos são coeficientes (b) não estandardizados das regressões das porcentagens de apoio ao candidato (medido por Surveys Gallup) e as somas dos pontos das notícias de apoio-oposição, das várias fontes de notícia para 17 pontos no tempo (medida segundo Vanderbilt Television News Abstract)

\*Significante a 0,1

\*\*Significante a 0,05

\*\*\*Significante a 0,01

<sup>3</sup> (NT) “Onde está o boi?”; Expressão de indicação da ‘briga’ política

**Tabela 2**  
**Predizendo apoio percentual a Mondale, 1983-1984**

Variáveis Independentes	Entre Democratas (b)	Entre Independentes (b)
Dummy Primárias	6,38	6,39
Grupos de Interesse e Cidadãos	0,44**	0,32*
Resultados de Pesquisa	-1,42***	-1,23***
Candidatos de oposição	-0,77***	-0,38
Críticas de Mondale a Hart	0,63*	0,66*
Constante	36,12	24,57
R <sup>2</sup> Ajustado	0,59	0,40
Durbin-Watson	1,64	1,70

Nota: Os dados básicos são coeficientes (b) não estandardizados das regressões das porcentagens de apoio ao candidato (medido por Surveys Gallup) e as somas dos pontos das notícias de apoio-oposição, das várias fontes de notícia para 17 pontos no tempo (medida segundo Vanderbilt Television News Abstract)

\*Significante a 0,1

\*\*Significante a 0,05

\*\*\*Significante a 0,01

### **Replicabilidade dos resultados**

Não podemos desconsiderar que alguns resultados podem ser artefatos produzidos por erro de medição ou de estimativa. A maneira de lidar com isso, no entanto, era e é clara: precisamos ver se estes achados são *replicáveis*. Isso requer reunir e analisar mais dados do mundo real. Esta tarefa de pesquisa é favorecida pelas variações que ocorrem ao longo do tempo durante um ciclo de campanha particular e de uma eleição primária para outra, (e, similarmente, uma eleição geral) de forma que possamos replicar esta pesquisa e os testes de predição em outros contextos, e em última instância chegarmos a conclusões válidas e confiáveis. Também podemos reexaminar estas eleições com medidas alternativas do ambiente da mídia e das avaliações dos candidatos para determinar mais uma vez a confiabilidade e a validade de nossos resultados.

O próximo passo era replicar e reexaminar o apoio do público e suas avaliações dos candidatos Democratas à presidência durante as eleições primárias de 1984, e então estender isso às de 1988.

Para a campanha das primárias de 1984 examinamos dados adicionais de opinião pública medindo tendências de apoio a candidatos num grande número de intervalos de tempo, mas mais curtos do que no primeiro estudo. Deste modo podíamos examinar até que ponto nossos primeiros resultados pertenciam especificamente ao período total de 1983-4. Também usamos medidas aperfeiçoadas de conteúdo de mídia para determinar até que ponto os resultados gerais do estudo anterior relatado nas Tabelas 1 e 2 eram válidos, confiáveis e



fortes. Comparamos as tendências de apoio a candidatos da amostra do '1984 National Election Studies' com medidas do conteúdo das mensagens de várias fontes de imprensa, (a soma total das mensagens positivas e negativas, que foram codificadas usando o método descrito acima) baseados na análise do conteúdo de *transcrições completas*, e não os sumários dos noticiários noturnos da rede NBC. As transcrições eram muito mais completas do que os resumos usados na primeira análise e conseqüentemente produziram medidas mais válidas e confiáveis do conteúdo dos informes da NBC, mas realmente consideramos a NBC como representativa de todas as três redes e da mídia nacional em geral. Embora existam algumas diferenças documentadas entre as redes na sua cobertura nacional de notícias (p. ex., conforme documentado pelo *Media Monitor* de Lichter and Lichter), estamos à vontade para presumir que os tipos de informações e mensagens importantes, e em última análise, acessíveis sobre a campanha, o sucesso eleitoral e as perspectivas, as afirmações e ações dos próprios candidatos transmitidas pela NBC eram também transmitidas pelas outras redes e pela imprensa como um todo (a despeito de algumas variações conhecidas na cobertura das eleições feita pelas maiores redes de televisão, suas semelhanças são muito maiores do que suas diferenças; cf. LICHTER and LICHTER, 1988; LICHTER et al., 1988; WOODARD, 1990). Como anteriormente, estimamos também as correlações entre o apoio a candidatos e as mensagens de diferentes fontes.

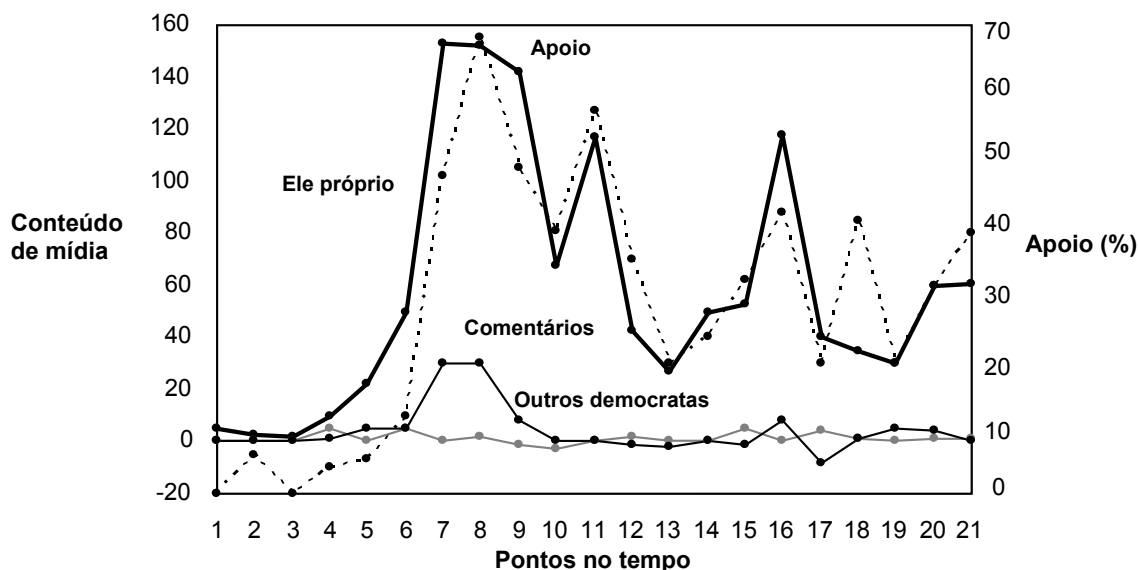
Os dados relativos ao apoio a Hart são mostrados no Quadro 1 e na Tabela 3. O Quadro 1 apresenta as tendências do apoio a Hart e as tendências em tipos selecionados de mensagens e conteúdo transmitidos nos noticiários. Os resultados de Hart, novamente, diferem dos de Mondale (não mostrados), os quais desta vez não revelaram efeitos significativos relacionados à mídia se comparados a Hart. As diferenças são mais pronunciadas nestes novos dados do que no primeiro estudo. Em particular, durante 1984 Hart se beneficiou das oportunidades que teve para persuadir diretamente o público – claramente um resultado da atenção que ele recebeu após Iowa e New Hampshire (o que é claramente mostrado no Quadro 1); o oposto parece realmente ser o caso de Mondale. O apoio a Mondale divergiu agudamente da sua cobertura direta pela mídia, enquanto a cobertura a Hart coincidiu, e pareceu *liderar*, o apoio a ele. Como se observou antes, entretanto, os informes de resultados de prévias favoráveis não beneficiaram Mondale e talvez tenham tido um efeito contrário ( $b = -0,53$ ,  $t = -1,68$ ,  $r = -0,28$ ). O achado anterior de que tais informes de prévias ajudaram Hart não foi replicado nesta nova análise, talvez apanhado pela 'dummy' relativa à eleição primária e pela atenção direta que o próprio candidato recebeu.

Os outros achados resumidos pelos resultados da série temporal para Hart na Tabela 3 são similares às relatadas antes, (e mesmo as estimativas instáveis para Mondale, não mostradas) e isso é particularmente digno de nota, dados os

diferentes períodos de tempo cobertos nas análises e as diferentes fontes de dados usadas. Em adição aos efeitos da cobertura a Hart e do impacto apanhado pela variável 'dummy' de Iowa/New Hampshire, parece haver um efeito independente do comentário de imprensa, e da crítica ou apoio de outros Democratas (ver Tabela 3). O coeficiente do comentário para Mondale tinha o mesmo sinal mas não era confiável ( $b=0,25$ ,  $t=0,40$ ), mas o coeficiente para as mensagens de outros líderes Democratas era inverso e também instável ( $b = -0,79$ ,  $t= -0,98$ ).

Novamente, baseados em nossos modelos de série temporal e na inspeção das curvas de tendências do conteúdo de mídia e do apoio a candidatos, de longe o achado mais impressionante e o efeito do *momentum* da mídia. Hart, entretanto, também ajudou a si mesmo através da mídia. Além disso e notavelmente, o comentário das redes de emissoras – independente dos efeitos relacionados aos resultados das eleições primárias e das prévias – aparentemente ajudou ou prejudicou o apoio a Hart durante todo o período de 1983-4, e isso foi encontrado também em intervalos de tempo menores durante a parte crucial da campanha em 1984.

**Quadro 1**  
**Conteúdo de mídia e apoio a Gary Hart, 1984**



Fonte: National Election Rolling Cross-Section Surveys, Datas: 24 Jan., 31 Jan., 7 Fev., 14 Fev., 21 Fev., 28 Fev., 6 Mar., 13 Mar., 20 Mar., 27 Mar., 3 Abr., 10 Abr., 17 Abr., 24 Abr., 1 Maio, 8 Maio, 15 Maio, 22 Maio, 29 Maio, 5 Jun., 12 Jun., 19 Jun. (ver texto)

**Tabela 3**  
**Predizendo apoio percentual a Hart, 1984**

Variáveis Independentes	Efeitos no apoio a Hart	
	b	(t)
Dummy Primárias	22,48*	(5,71)
Comentário	0,31	(1,24)
Outros Democratas	0,68	(1,11)
O próprio Hart	0,16*	(2,88)
Constante	-0,30	
R <sup>2</sup> Ajustado	0,89	
Durbin-Watson	2,41	

Nota: Os dados básicos são coeficientes (b) não estandardizados e valores-t (razão do coeficiente para seu erro padrão) das regressões da porcentagem de apoio ao candidato (medido pelo NES Surveys) e das somas dos pontos de notícias de apoio-oposição de várias novas fontes (medidas segundo as transcrições de notícias da rede nacional NBC) para 21 pontos no tempo.

\*Significante a 0,05 ou melhor

### **A campanha de 1988: algumas análises preliminares**

Neste ponto, algumas regularidades são claras, e esperaríamos que tornassem a se apresentar em outros contextos. Voltamos à campanha de 1988 para ver se encontramos resultados similares relativos ao *momentum*, às influências dos próprios candidatos e de líderes do partido, e o impacto independente dos comentários nos noticiosos. Novamente, examinamos tendências de apoio público e os diferentes tipos de conteúdo de mídia, juntamente com algumas correlações simples ao longo do tempo. Além disso, temos grupos separados de dados para todo o período das eleições primárias de 1988 e para o crucial período de campanha da “Super Terça-feira”.<sup>4</sup>

Alguns dados do período de janeiro a maio de 1988 estão apresentados nos Quadros 2 e 3, e são curvas de tendências de apoio aos dois principais candidatos Democratas, Dukakis e Jackson, junto com as medidas do conteúdo das mensagens de várias fontes de notícia, (a soma bruta de mensagens positivas e negativas) mais uma vez baseados numa análise de conteúdo das transcrições dos noticiários

<sup>4</sup> (NT) “Super Terça-feira” refere-se ao dia em que coincidem as eleições primárias de todos os estados norte-americanos que as realizam.

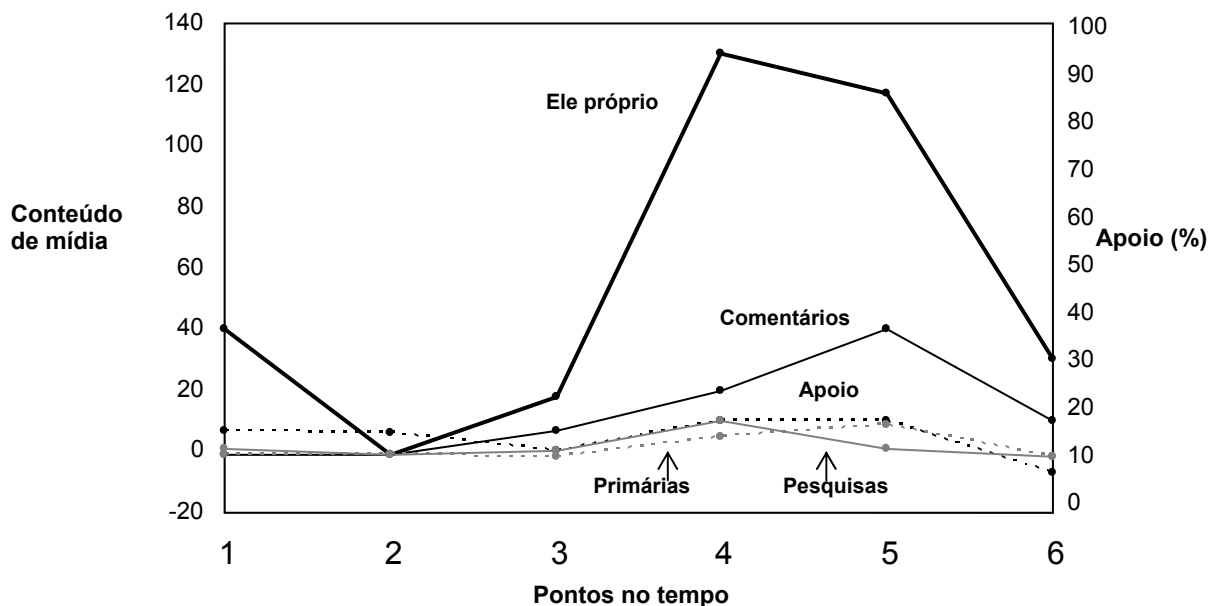
noturnos da rede NBC. Também estimamos correlações entre o apoio a candidatos e as mensagens de diferentes fontes, considerando a defasagem de um período. Lamentavelmente estes dados apenas fornecem seis pontos no tempo, uma vez que a amostra do “National Election Studies” de 1988 não estava disponível. Além disso, o tempo envolvido na codificação do conteúdo das transcrições nos permitiu analisar apenas o ano de 1988, e não o ano anterior, como havia sido o caso na análise de 1983-84, na qual podíamos obviamente codificar mais rápida e convenientemente resumos de notícias muito menores. Os dados e correlações (coeficientes  $r$  bivariados de 0,4 a mais de 0,7) mostram que as mudanças no conteúdo da mídia mostradas nos Quadros 2 e 3 levam a mudanças na distribuição agregada da opinião. As mensagens descrevendo os resultados das prévias e das eleições primárias, e a contagem dos delegados (as linhas de tendência nomeadas “Prévias” e “Primárias”) são influências que determinam ou representam o *momentum* do candidato. Como no caso de Hart em 1984, entretanto, as mensagens persuasivas também pareciam emanar primeiro dos próprios candidatos (a linha nomeada “Ele próprio”) e dos repórteres de emissoras, os âncoras ou os comentaristas em seus comentários pessoais (“Comentário”) que acompanham as reportagens. No caso de Dukakis, seu apoio cresceu conforme ele recebeu inicialmente uma cobertura mais direta, bem como comentários favoráveis nas redes de emissoras. Isso pode ser visto também no caso de Jackson, mas menos claramente. Seu apoio durante este período cresceu apenas depois que aumentou a cobertura pessoal e que o comentário nas emissoras melhorou.

Em contraste com os Quadros 2 e 3, os Quadros 4 e 5 oferecem uma pequena mostra do apoio aos candidatos Democratas durante o mais curto e crucial período da “Super Terça-feira”, examinado do fim de janeiro até o início de março de 1988 em sete pontos no tempo, usando medidas de apoio nos estados onde ocorre a “Super Terça-feira”. Aqui há também alguma evidência possível dos mesmos tipos de mensagens levando ao aumento no apoio a candidatos. Embora o padrão não seja tão pronunciado como no período mais longo da campanha, um aumento agudo nas mensagens positivas difundidas pelo próprio Dukakis (“Ele próprio”, no Quadro 4) precedeu o aumento em seu apoio durante o período da “Super Terça-feira”; e o mesmo parece se aplicar a Jackson durante a última parte deste período, junto com o impacto dos comentários positivos de mídia.

Embora estas correlações ao longo do tempo devam ser selecionadas através de uma análise multivariada de pontos adicionais de tempo, pode-se encontrar um padrão consistente na evidência que envolve o *momentum* via mídia e a influência do comentário de mídia. Os próprios candidatos também podem influenciar substancialmente o público. Durante um período de tempo na campanha de 1984 Hart foi percebido como um formidável desafiante de Mondale. E em 1988, os candidatos eram capazes de “ir a público” e causar impressões diretas e

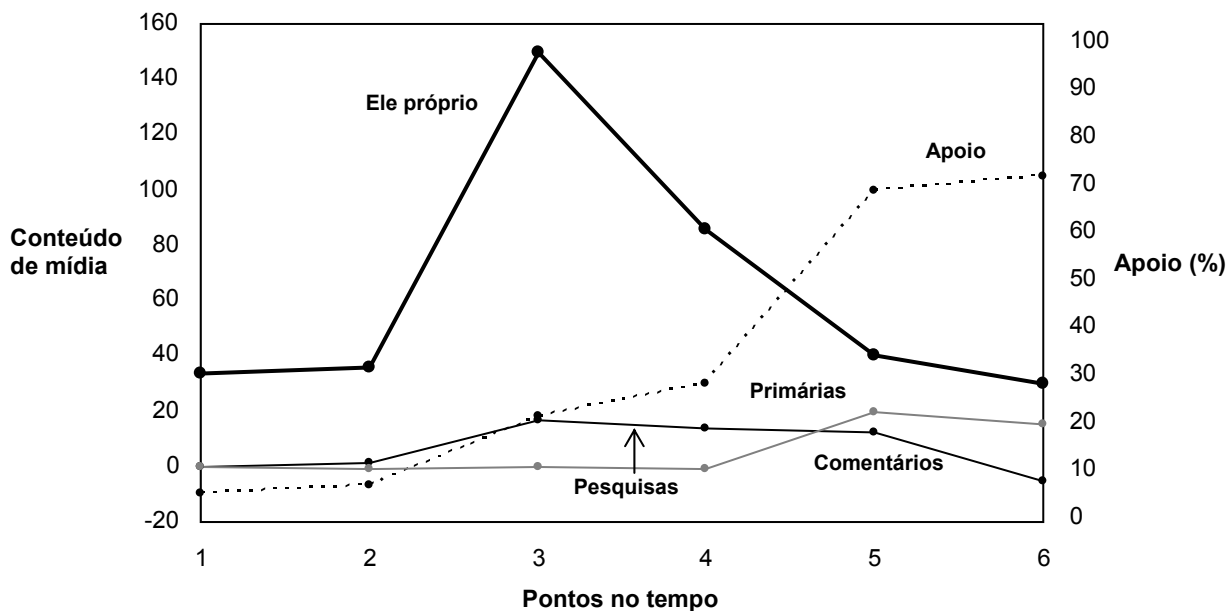
positivas sobre a opinião pública. Sequer podemos rejeitar a possibilidade de que o apoio e a oposição publicamente oferecidos por outros líderes democratas também tenha afetado o apoio público aos candidatos. Entretanto, estas influências e até mesmo aquelas aparentemente trazidas pelos próprios candidatos não poderiam ser previstas com antecedência, como era o caso dos efeitos do *momentum* e do comentário. É difícil antecipar quais candidatos em particular serão percebidos como confiáveis e persuasivos; o mesmo se aplica a líderes de partido que os apóiam ostensivamente. Este poder persuasivo dos candidatos e dos que os apóiam pode vir apenas com o *momentum* – ou pelo menos algum aumento modesto na viabilidade eleitoral percebida.

**Quadro 2**  
**Conteúdo de mídia e apoio a Jesse Jackson, 1988**



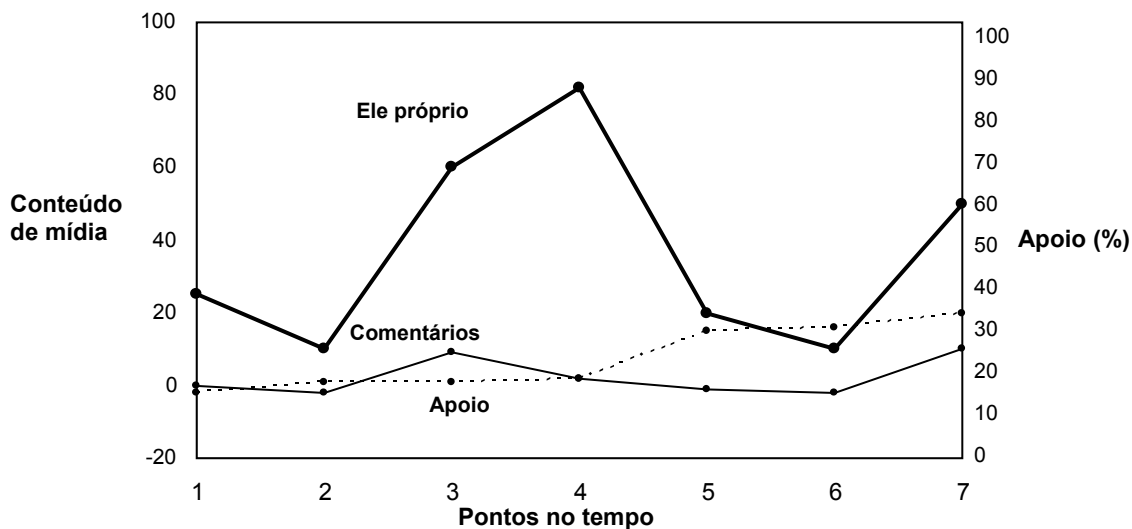
Fonte: 1988 New York Times/ CBS e Gallup surveys,  
Datas: 21 Jan., 31 Jan., 21 Fev., 22 Mar., 13 Abr., 12 Maio. (ver texto)

**Quadro 3**  
**Conteúdo de mídia e apoio a Michael Dukakis, 1988**



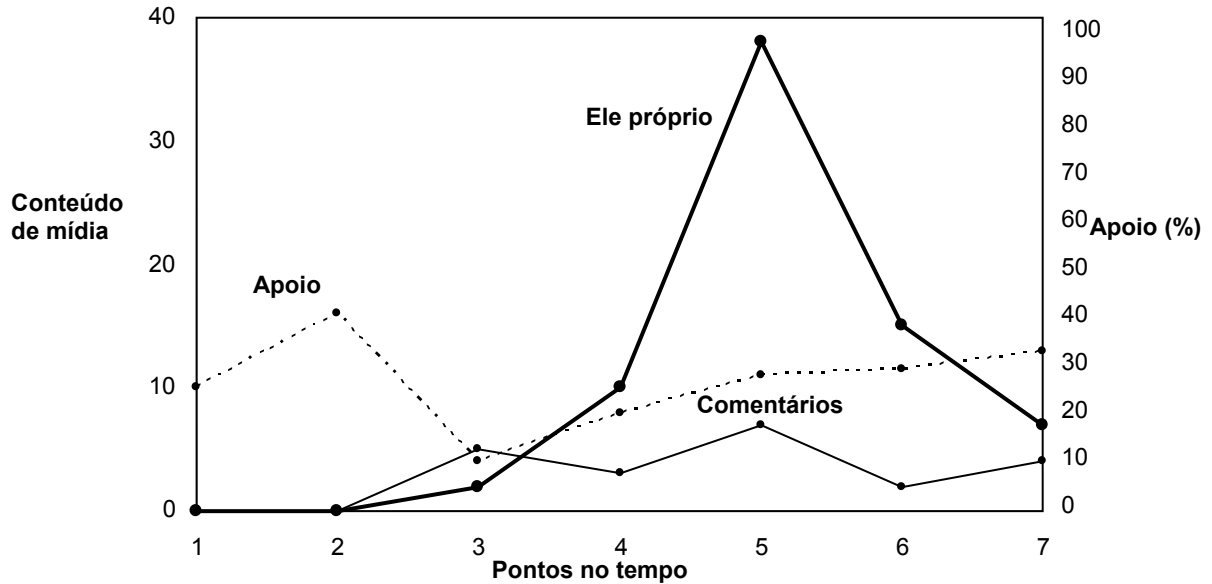
Fonte: 1988 New York Times/ CBS e Gallup Surveys,  
 Datas: 21 Jan., 31 Jan., 21 Fev., 22 Mar., 13 Abr., 12 Maio. (ver texto)

**Quadro 4**  
**Conteúdo de mídia e apoio a Michael Dukakis, 1988**



Fonte: 1988 Estudos Eleitorais Nacionais "Super Terça-feira",  
 Datas: 23 Jan., 30 Jan., 8 Fev., 16 Fev., 23 Fev., 1 Mar., 8 Mar. (ver texto)

**Quadro 5**  
**Conteúdo de mídia e apoio a Jesse Jackson, 1988**



Fonte: 1988 Estudos Eleitorais Nacionais "Super Terça-feira",  
Datas: 23 Jan., 30 Jan., 8 Fev., 16 Fev., 23 Fev., 1 Mar., 8 Mar. (ver texto)

## Conclusão

Embora tenhamos oferecido alguma evidência nova, ainda que provisória, relativa a influência da mídia sobre o apoio a candidatos em eleições primárias, nossos objetivos principais foram teóricos e metodológicos: teorizar sobre as circunstâncias do mundo real usando o que foi desenvolvido através da pesquisa experimental em psicologia social, e aplicar estas considerações teóricas na análise da dinâmica da opinião pública. Existem, é claro, inúmeras questões teóricas, metodológicas, estatísticas e de medição relacionadas, com as quais se deve lidar mais adiante nesta empreitada (para uma discussão de muitos dos refinamentos substantivos e empíricos que precisam ser explorados, ver IYENGAR e KINDER, 1987; IYENGAR, 1987, 1989; SEARS et al., 1988; MCGUIRE, 1985; ZALLER, 1990; BARTELS, 1987, 1988), mas muita da evidência que relatamos, e os achados de outros estudos e pesquisas em andamento confirmam, no limite, que certas influências importantes nas atitudes políticas agregadas estão operando através dos meios de comunicação de massa (ver MACKUEN, 1990).

Devemos claramente devotar uma atenção substancial à teorização e à seleção do complexo arranjo de influências às quais o público é exposto durante campanhas políticas e, mais geralmente, também em outros momentos. É esta complexidade que distingue o mundo real do laboratório, e nenhum cientista esperaria estar apto a replicar esta complexidade num ambiente controlado. Em resumo, precisamos desenvolver e examinar – através de *estudos repetidos* – teorias mais completas do que as que temos, sobre o processo pelo qual as atitudes agregadas mudam, como resultado da nova informação recebida de uma variedade de fontes. Estas teorias devem levar em consideração os processos pelos quais a informação e as comunicações se acumulam e deste modo exercem finalmente uma influência persuasiva e a longo prazo sobre o público. O caso do apoio público a candidatos em eleições primárias e também nas eleições gerais apresenta uma oportunidade importante para o desenvolvimento desta teoria e para a pesquisa empírica. O desenvolvimento da teoria deve fazer uso do que pode ser estudado no laboratório ao nível individual. Mas temos que admitir que é a opinião pública agregada que conta em política – na seleção e na eleição dos líderes e na elaboração de políticas de governo.

O que parece termos encontrado neste ponto é que o que conta em larga medida nas eleições primárias é o momentum eleitoral. Mas o *momentum* não é e nem precisa ser o único ponto: o comentário ostensivamente digno de crédito e a persuasão mais direta, ou a liderança de candidatos políticos e de outros líderes de partido podem afetar a opinião pública. Se estas influências são um fenômeno real e regular, os achados relatados aqui devem ser aplicáveis em outras pesquisas sobre os períodos de pré-indicação de 1984 e 1988, assim como em outros anos de eleições (para um esforço adicional, ver SHAPIRO et al., 1990). E certos resultados deveriam ser predizíveis no caso de eleições gerais e no caso de outras atitudes e opiniões. Por exemplo, uma vez que em eleições gerais os interesses estratégicos relacionados à viabilidade do candidato devem ser menos relevantes para a opinião pública porque o campo de candidatos já foi reduzido apenas àqueles viáveis – não deveríamos encontrar um efeito (se há algum) do *momentum* da mídia como nas primárias, e sim, maiores influências de outras fontes: principalmente o comentário e também, mas menos previsivelmente, a persuasão dos próprios candidatos e de outros líderes políticos que tentam mobilizar apoio.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> O estudo de mudanças de opinião exige que colemos e examinemos séries de tempo extensivas de medidas de atitudes políticas e conteúdos de mídia. Tais dados tornaram-se mais prontamente disponíveis e mais fáceis de reunir e analisar do que no passado, e novos métodos e tecnologias são uma grande promessa para esta pesquisa no futuro (p. ex. ver FAN, 1988; FAN e TIMS, 1989; NACOS et al., 1991; BARTELS e BROH, 1989; PAGE e SHAPIRO, 1991).



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMSON, P. R.; ALDRICH, J. H.; ROHDE, D. W. *Change and continuity in the 1988 elections*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 1990.

ANDREOLI, V.; WORCHEL, S. Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change. *Public Opinion Quarterly*, v. 42, p. 59-70, 1978.

BARTELS, L. M. *Information and momentum in presidential primaries*. Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 1987.

\_\_\_\_\_. *Presidential primaries and the dynamics of public choice*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1988.

BARTELS, L. M.; BROH, C. A. The polls: a review: the 1988 presidential primaries. *Public Opinion Quarterly*, v. 53, p. 563-89, 1989.

BRADY, H. E. *Chances, utilities, and voting in presidential primaries*. Occasional paper n. 85-5, Center for American Political Studies, Harvard University, Cambridge, Massachusetts, 1985.

BRADY, H. E.; JOHNSTON, R. What is the primary message: horse race or issue journalism?. In: ORREN, G.; POLSBY, N. (ed.). *Media and momentum: the New Hampshire primary and nomination politics*. Chatham: Chatham House, 1987.

BRODY, R. A.; PAGE, B. I. The impact of events on presidential popularity: the Johnson and Nixon administrations'. In: WILDAVSKY, A. (ed.). *Perspectives on the presidency*. Boston: Little, Brown and Company, 1975.

BRODY, R. A.; SHAPIRO, C. R. Policy failure and public support: the Iran-Contra affair and public assessment of president Reagan. *Political Behavior*, v. II, p. 353-69, 1989a.

\_\_\_\_\_. A reconsideration of the rally phenomenon in public opinion. In: LONG, S. (ed.). *Political behavior annual*. Boulder, Col.: Westview Press, 1989b.

CARMINES, E. G.; KUKLINSKI, J. H. Incentives opportunities, and the logic of public opinion in american political representation. In: FERREJOHN, J. A.; KUKLINSKI, J. H. (ed.). *Information processing and democratic processes*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1990.

CHAIKEN, S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, v. 39, p. 752-66, 1980.

CIFU, D. A. Where's the beef? – a study of television news and its effect on public opinion in the 1984 democratic presidential nomination process. New York: Columbia College, 1985.

CUNDY, D. T. Televised political editorials and the low-involvement viewer, *Social Science Quarterly*, v. 70, p. 911-22, 1989.

FAN, D. P. Mathematical models for the impact of information on society. *Political Methodology*, v. 10, p. 474-79, 1984.

\_\_\_\_\_. *Predictions of public opinion the mass media: content analysis and mathematical modeling*. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1988.

FAN, D. P.; TIMS, A. R. The impact of the news media on public opinion: american presidential election, 1987-1988. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 1, p. 151-53, 1989.

FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. *Social Cognition*. New York: Random House, 1984.

FREEMAN, H. E.; WEEKS, H. A.; WERTHEIMER, W. J. News commentator effect: a study in knowledge and opinion change. *Public Opinion Quarterly*, v. 19, p. 209-15, 1955.

GALLUP POLL, The. Wilmington, Del.: Scholarly Resources, 1983, 1984.

GRABER, D. A. *Processing the news: how people tame the media tide*. New York: Longman, 1984.

\_\_\_\_\_. Creating candidate imagery, part II: an audio-visual analysis. *Campaigns and Elections*, p. 14-21, july-august 1986.

HOVLAND, C. I.; WEISS, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, v. 16, p. 635-50, 1951-52.

IYENGAR, S. Television news and citizens' explanations of national issues. *American Political Science Review*, v. 81, p. 815-32, 1987.

\_\_\_\_\_. How citizens think about political issues: a matter of responsibility. *American Journal of Political Science*, v. 33, p. 878-900, 1989.

\_\_\_\_\_. Framing responsibility for political issues: the case of poverty. *Political Behavior*, v. 12, p. 19-40, 1990.

\_\_\_\_\_. The accessibility bias in politics: television news and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 2, p. 1-15, 1990.

IYENGAR, S.; KINDER, D. R. *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

IYENGAR, S.; LENART, S. Beyond “minimal consequences”: a survey of media political effects. In: LONG, S. (ed.). *Political behavior annual*. v. 2. Boulder, Col.: Westview Press, 1989.

JOHN, K. E. The polls: a report: 1990-1988 New Hampshire primary polls. *Public Opinion Quarterly*, v. 53, p. 590-605, 1989.

KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A. (ed.). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

KENNEY, P. J.; RICE, T. W. *Boarding the Bush bandwagon: political momentum in the 1988 republic prenomination campaign*. Revised version of paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 1990.

KEPPLINGER, H. M.; DONSBACH, W.; BROSIUS, H.; STAAB, J. F. Media tone and public opinion: a longitudinal study of media coverage and public on chancellor Kohl. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 1, p. 326-42, 1989.

KERNELL, S. *Going public: new strategies of presidential leadership*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 1986.

KRAUS, S.; DAVIS, D. *The effects of mass communication on political behavior*. University Park, Penn.: Pennsylvania State University Press, 1976.

KROSNICK, J. A.; KINDER, D. R. Altering the foundations of support of the president through priming. *American Political Science Review*, v. 84, p. 497-512, 1990.

LICHTER, S. R.; LICHTER, L. S. (ed.). Super tuesday – before and after: TV's changing coverage of the campaign. *The Media Monitor*, v. 2, march, 1988. Also several other issues dealing with elections and politics.

LICHTER, S. R.; AMUNDSON, D.; NOYES, R. *The video campaign: network coverage of the 1988 primaries*. Washington, DC: American Enterprise Institute, 1988.

MCGUIRE, W. J. Attitudes and attitude change. In: LINDZEY, G.; ARONSON, E. (ed.). *Handbook of social psychology*. v. II. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: Random House, 1985.

MACKUEN, M. B. Political drama, economic conditions, and the dynamics of presidential popularity. *American Journal of Political Science*, v. 27, p. 165-92, 1983.

MACKUEN, M. Review of predictions of public opinion from the mass media: computer content analysis and mathematical modeling. *Public Opinion Quarterly*, v. 54, p. 144-6, 1990.

MONDAK, J. J. Public opinion and the heuristic processing of source cues. Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 1991.

NACOS, B. L. et al. Content analysis of new reports: comparing human coding and a computer-assisted method. *Communication* just published, v. 12, p. 111-128, 1991.

NOELLE-NEUMANN, E. *The spiral of silence*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

PAGE, B. I.; SHAPIRO, R. Y. Presidents as opinion leaders: some new evidence. *Policy Studies Journal*, v. 12, p. 649-61, 1984.

\_\_\_\_\_. *The rational public: fifty years of trends in americans policy preferences*. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

PAGE, B. I.; SHAPIRO, R. Y.; DEMPSEY, G. R. What moves public opinion. *American Political Science Review*, v. 81, p. 23-43, 1987.

PAGE, B. I.; JONES, C. C. Reciprocal effects of policy preferences, party loyalties, and the vote. *American Political Science Review*, v. 73, p. 1071-89, 1979.

PATTERSON, T. E. The press and candidate images. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 2, p. 123-35, 1989.

PFAU, M.; KENSKI, H. C. *Attack politics strategy and defense*. New York: Praeger, 1990.

ROBINSON, M. J.; KOHUT, A. Believability and the press. *Public Opinion Quarterly*, v. 52, p. 174-89, 1988.

SEARS, D. O. et al. *Social psychology*. 6<sup>th</sup> edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988.

SHAPIRO, R. Y.; YOUNG, J. T. Le vote des televisions. *Le Journal des Elections*, v. 4, n. 32, 37, september/october 1988. Original English title was 'The Role of the Media in the Primaries'.

SHAPIRO, R. Y. et al. The impact of the media on candidate support in the 1984 democratic primaries. Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 1987.

SHAPIRO, R. Y. et al. The impact of the media on candidate support in presidential primary and general elections. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, 1990.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgement under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, v. 185, p. 1124-31, 1974.

VANDERBILT TELEVISION NEWS ARCHIVE. *Television news index and abstracts*. Monthly volumes, Nashville, Vanderbilt University Library, august 1968- Present.

WEST, D. M. Television and presidential popularity in America. *British Journal of Political Science*, v. 21, p. 199-124, 1991.

WOODARD, J. D. *Media salience and election news: evening television coverage of presidential elections*. Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 1990.

WU, C.; SHAFFER, D. R. Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, p. 677-88, 1987.

ZALLER, J. Bringing converse back in: information flow in political campaigns. In: STIMSON, J. A. (ed.). *Political analysis*, v. I, Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1990.

Os autores agradecem a Charles Cameron, Michael Delli Carpini, Wolfgang Donsbach, Nathaniel Leff, Richard Nelson e Benjamin Page pelos debates e comentários de grande auxílio, e a Steve Farkas e Elizabeth Melcher por sua assistência e colaboração. Alguns dados utilizados neste paper foram obtidos do Inter-university Consortium for Political and Social Research e do Roper Center for Public Opinion Research's POLL database. A Earhart Foundation, Columbia University, e Franklin & Marshall College forneceram apoio como parte de um projeto mais amplo de exame a candidatos políticos, meios de comunicação de massa, partidos políticos e o processo de governo. Toda a responsabilidade pela análise e interpretação é dos autores. Versões anteriores deste paper foram apresentadas no encontro anual de 1990 da World Association for Public Opinion Research, Lancaster, Pennsylvania, e no encontro anual de 1990 da Midwest Political Science Association, Chicago, Illinois.

*Tradução e publicação autorizada pelos autores.  
Tradução de Cristina Meneguello.*