

ENTENDENDO O COMPORTAMENTO POLÍTICO

Volume I



Elias Tavares

ENTENDENDO O COMPORTAMENTO POLÍTICO

Volume I

Por Elias Tavares, Cientista Político.

Introdução

A opinião pública e o comportamento político são dois pilares fundamentais da Ciência Política, essenciais para entender o funcionamento das democracias contemporâneas e as dinâmicas das campanhas eleitorais. Este ebook pretende oferecer uma análise detalhada dessas áreas, explorando suas origens, definições, desafios e implicações teóricas e práticas.

A Conexão Entre Opinião Pública e Comportamento Político

A Conexão Entre Opinião Pública e Comportamento Político

O processo de formação da opinião pública está intimamente relacionado com questões cruciais, como a esfera pública, a qualidade da democracia e a natureza dos regimes políticos. Além disso, influencia diretamente campanhas políticas, comportamento eleitoral e estratégias de marketing político. Compreender essas interações é vital para qualquer análise política profunda.

Contextualizando a Opinião Pública

O objetivo desta seção é contextualizar a opinião pública, abordando suas dificuldades de conceituação, oferecendo definições iniciais, explorando suas origens e fases históricas, e identificando seus principais componentes.

Desafios de Conceituação

A discussão sobre a opinião pública não é nova.

Desde a Antiguidade, filósofos e estudiosos tentam definir e compreender este conceito. Em 1965, Harwood L. Childs analisou 200 anos de controvérsias sobre as diversas definições de opinião pública, concluindo que o problema central reside na limitação do sentido atribuído ao termo. As definições variam de julgamentos sociais após discussão racional a sentimentos de grupos informados e superiores, e atitudes de grandes massas sobre assuntos públicos relevantes.

Algumas Definições Clássicas

- **Julgamento social:** Consciência comunitária sobre uma questão de interesse geral após discussão racional.
- **Sentimentos de elites:** Sentimentos de grupos informados, inteligentes e moralmente superiores.
- **Grupos secundários:** Atitudes de grupos menores com contato direto com a fonte.
- **Assuntos importantes:** Ideias de muitas pessoas sobre assuntos públicos relevantes.
- **Opinião majoritária:** Opinião amplamente aceita, mesmo que não consensual.

- **Composto de opiniões:** Opinião pública como uma combinação de número e intensidade de opiniões.
- **Reações em entrevistas:** Opiniões expressas durante entrevistas.
- **Opiniões governamentais:** Opiniões que o governo considera relevantes.

Childs concluiu que uma definição ampla, como "coleção de opiniões individuais", acaba por perder a utilidade definidora.

Definições Iniciais de Opinião Pública

Para entender melhor a opinião pública, é útil considerar algumas definições iniciais que incluem:

- **Processo de formação:** A opinião pública deve originar-se no debate público.
- **Expressão pública:** A opinião deve ser expressa publicamente.
- **Relevância do tema:** O tema deve ser suficientemente relevante para gerar discussão pública.

Coletivo: Refere-se a um grupo de pessoas com características comuns.

Portanto, a opinião pública pode ser entendida como um fenômeno que surge de uma discussão coletiva sobre um tema relevante, expresso publicamente por indivíduos ou coletivos.

As Origens do Debate Sobre Opinião Pública

A discussão sobre a opinião pública tem raízes profundas na história da humanidade. Desde a Grécia Antiga, com Platão, que via o público como "o grande sofista", até filósofos modernos como Hobbes e Maquiavel, a opinião pública foi frequentemente vista de forma negativa. Platão acreditava que a democracia era terreno fértil para a licenciosidade e o desregramento, e via a opinião pública como manipulável e irracional. Thomas Hobbes, por outro lado, considerava a opinião pública uma fonte de anarquia. Para ele, o soberano deveria utilizar todos os recursos disponíveis para manter a paz e o bem comum, ignorando a opinião dos súditos. Maquiavel, embora reconhecesse a utilidade da opinião pública para os interesses do governante, também mantinha uma visão pejorativa.

O Iluminismo e a Mudança de Perspectiva

Foi somente durante o Iluminismo que a opinião pública começou a ser vista de forma mais positiva. John Locke introduziu a "lei da opinião ou da reputação", que ajudava a distinguir entre atos virtuosos e não virtuosos. Outros liberais, como Edmund Burke e François Guizot, seguiram essa linha de pensamento, valorizando a opinião pública como um elemento importante para o funcionamento das sociedades democráticas.

No entanto, mesmo após o Iluminismo, a visão negativa persistiu em algumas correntes filosóficas. No pensamento hegeliano, por exemplo, a opinião pública era vista como um emaranhado de opiniões que podiam assumir um caráter formal, mas não científico.

Debate Contemporâneo

Mesmo com o avanço das técnicas empíricas, a visão pejorativa da opinião pública ainda persiste. Estudos como "The American Voter" apontam para a incoerência da opinião pública,

sugerindo que o eleitorado é amorfo e desinformado. No Brasil, muitas pesquisas destacam a falta de participação e conscientização do eleitorado.

Por outro lado, estudos recentes têm mostrado que a opinião pública pode ser coerente e influenciar políticas públicas. Benjamin Page e Robert Shapiro, por exemplo, demonstraram que, apesar das flutuações nas opiniões individuais, a opinião pública é notavelmente coerente e pode influenciar o desenho de políticas públicas.

Componentes da Opinião Pública

A opinião pública possui dois componentes centrais:

- **Direção:** Julgamento de aprovação ou desaprovação sobre um determinado assunto.
- **Intensidade:** Nível de interesse e envolvimento sobre o assunto.

Esses componentes não são categorias estanques. Em sociedades contemporâneas, com amplo acesso à informação e mobilidade

social, as mudanças de opinião podem ser frequentes. Isso permite que a opinião pública responda aos processos de mudança social.

Interação Social e Mídia

A interação social é um fator crucial na formação da opinião pública. Grupos primários, como família e colegas de trabalho, grupos secundários, como sindicatos e partidos, e grupos terciários, como comunidades regionais ou classes sociais, desempenham papéis importantes. A mídia também influencia a opinião pública, atuando como intermediária entre os eventos e o público, moldando percepções e opiniões.

Vitaliano Rovigatti propôs um modelo explicativo em que a opinião pública é influenciada por opiniões secundárias, oriundas de características socioculturais e novas interpretações de grupos secundários.

Aplicação Prática

Apesar das críticas, a opinião pública pode ser

um guia valioso na formulação de políticas públicas. Estudos empíricos recentes sugerem que a opinião pública pode ser coerente e útil, desafiando a visão de que é sempre manipulável e irracional.

Comunicação e Opinião Pública em Sociedades Modernas

Na continuidade da análise, discutiremos as relações entre meios de comunicação e opinião pública em sociedades modernas. Abordaremos as críticas sobre a existência de uma opinião pública em sociedades midiáticas, a distinção entre público e massa, e a centralidade dos meios de comunicação nesse tipo de sociedade.

Comunicação e Opinião Pública em Sociedades Modernas

Desde o início do século XX, tanto na área da comunicação quanto da ciência política, discute-se as relações entre meios de comunicação de massa e opinião pública, tendo como pano de fundo o binômio comunicação e poder. Essa

temática de pesquisa surgiu nas duas primeiras décadas do século XX, na chamada “Escola de Chicago”, com os “pais fundadores” da Teoria da Comunicação, Harold Lasswell e Paul Lazarsfeld. Diversas teorias foram propostas para compreender os processos comunicacionais entre mídia e público, desde abordagens mais simplistas, como a Teoria da Agulha Hipodérmica, até teorias mais sofisticadas, como o Two Steps Flow (Cervi, 2012, p. 42-44).

Durante a primeira metade do século XX, começou-se a questionar o protagonismo exclusivo da mídia nos processos comunicacionais. A importância atribuída aos efeitos do conteúdo emitido pelos meios de comunicação em seu público foi diminuindo.

Nas duas últimas décadas do século XX, em um cenário de efervescência política, social e tecnológica, os meios de comunicação assumiram um papel preponderante na discussão de assuntos públicos, deslocando espaços tradicionais de debate, como partidos políticos e outras organizações sociais. Assim,

passamos a viver em uma realidade cada vez mais midiática (Cervi, 2012, p. 44-45).

O estudo dos efeitos dos meios de comunicação no processo de formação e mudança da opinião pública adquiriu importância progressiva tanto na área da comunicação quanto da ciência política. Victor Blanco divide as teorias dos efeitos midiáticos sobre a opinião pública em três grandes grupos: teorias elitistas, que atribuem um controle quase absoluto dos meios de comunicação sobre o público passivo; teorias pluralistas, que veem um público soberano que escolhe livremente entre os conteúdos veiculados nas mídias; e teorias elitistas institucionais, que argumentam que os meios de comunicação sofrem influência de estruturas sociais e contextos institucionais, mas não são determinados por nenhum deles. A opinião pública, dessa perspectiva, é influenciada e reproduz contextos sociais e comunicativos existentes (Blanco, 1999 apud Cervi, 2012, p. 45-46).

Antes de discutir esse assunto, é necessário considerar duas perspectivas influentes que

questionam a utilidade e a existência da opinião pública em sociedades midiáticas.

A Irrracionalidade da Opinião Pública

O caráter irracional da opinião pública em sociedades de massa foi elaborado pelo filósofo alemão Jürgen Habermas. Seu interesse pelos temas do espaço público e da opinião pública está presente desde o início da sua obra, como em "História e crítica da opinião pública" (1962) e na sua "Teoria da Ação Comunicativa" (décadas de 1970 e 1980). Esses temas são fundamentais na sua proposta de política deliberativa, sugerida como alternativa para superar os déficits democráticos das políticas contemporâneas (Cucurella, 2001, p. 52-53).

O conceito de esfera pública de Habermas permitiu à teoria crítica, vinculada à Escola de Frankfurt, passar da censura à cultura de massas e à indústria cultural (como em Adorno e Horkheimer) para oferecer contribuições à teoria democrática contemporânea. A partir desses conceitos, "introduziu-se a possibilidade

de uma 'relação argumentativa crítica' com a organização política, no lugar da participação direta" (Avritzer; Costa, 2004, p. 705-706).

No entanto, há outro desdobramento teórico, menos produtivo, da análise da esfera pública na área de estudos sobre meios de comunicação. Pensada inicialmente como um espaço intermediário entre sociedade e Estado, a esfera pública seria o locus dos processos dialógicos entre indivíduos reunidos livremente para expressar suas opiniões e, por consequência, de produção da opinião pública (Cucurella, 2001, p. 53).

Em sociedades de massa, os cidadãos politicamente ativos, outrora interessados em questões públicas, teriam se convertido em autênticos "privatistas" ou, em linguagem frankfurtiana, de "atores da cultura" teriam se transformado em "consumidores de entretenimento" (Avritzer; Costa, 2004, p. 708). As transformações ocorridas na esfera pública em sociedades de massa inviabilizariam a existência de uma opinião pública autêntica e racional (Cervi, 2012, p. 56).

Mesmo revisada pelo próprio Habermas, essa interpretação continua influente, contribuindo para a sobrevivência de uma abordagem pejorativa e pessimista sobre a opinião pública.

A Impossibilidade de Aferir a Opinião Pública

Outra abordagem influente, que mantém o caráter pessimista em análises sobre a opinião pública, origina-se na obra de Pierre Bourdieu, especificamente no texto "A opinião pública não existe". Bourdieu argumenta que toda sondagem de opinião tem três postulados implícitos: todo indivíduo pode ter uma opinião, toda opinião tem o mesmo valor, e existe um consenso sobre os problemas que merecem ser colocados (Bourdieu, 2003, p. 233).

Bourdieu afirma que esses postulados desconsideram aspectos importantes: o problema das não respostas, a imposição de problemáticas e a proximidade dos entrevistados aos problemas. Ele argumenta que os problemas colocados em pesquisas de opinião estão subordinados a interesses

políticos, direcionando tanto seu conteúdo quanto o significado dos resultados (ibidem, p. 235). Bourdieu não questiona a existência da opinião pública, mas as maneiras utilizadas para apreendê-la.

Em resumo, Bourdieu argumenta:

- 1.A opinião pública não existe da forma que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência.
- 2.Existem opiniões constituídas e grupos de pressão mobilizados em torno de interesses explicitamente formulados.
- 3.Existem disposições que, por definição, não constituem opinião, entendida como algo que pode ser formulado num discurso coerente (Bourdieu, 2003, p. 245).

Massa e Público: uma Distinção

De acordo com Cervi (2012, p. 59), tanto as críticas de Habermas quanto as de Bourdieu não distinguem entre público e massa. Se a opinião for extraída de uma massa, ela tende a ser instável e impossível de aferir, conforme argumentam Habermas e Bourdieu. Portanto, é necessário distinguir entre os dois conceitos.

Herbert Blumer fez essa distinção clássica em "A massa, o público e a opinião pública" (1946). Para Blumer, a massa é composta por indivíduos de diversos grupos e culturas, com interesses situados fora do seu universo. O comportamento da massa é caracterizado por estratégias individuais de ação, como a corrida pelo ouro nos Estados Unidos (Blumer, 1977, p. 177-183).

O público, por sua vez, é formado por pessoas envolvidas com uma questão comum, que ostentam posições conflitantes e discutem sobre essa questão. O público não existe a priori, mas é uma resposta a uma situação específica, conformando-se em torno do desacordo e da discussão. Seu comportamento enfrenta o dilema de construir unidade a partir da divisão e do confronto de opiniões.

Nesse contexto, a opinião pública é vista como uma tendência central entre opiniões antagônicas, configurando-se de acordo com a força relativa entre as posições em confronto. A influência de um grupo minoritário pode

superar a da maioria na conformação da opinião coletiva. A opinião pública está sempre voltada para uma decisão, ainda que não seja unânime nem formada pela maioria (ibidem, p. 184-185).

A Centralidade dos Meios de Comunicação

Os meios de comunicação desempenham um papel central em sociedades contemporâneas, sendo os principais mecanismos utilizados no processo de convencimento de grupos desinteressados. A qualidade da opinião pública produzida depende da vigência da discussão pública, que, por sua vez, depende da disponibilidade e flexibilidade dos meios de comunicação.

Blumer argumenta que a discussão pública pode se desenvolver em diferentes níveis de profundidade, com grupos de interesse tentando provocar atitudes emocionais e difundir desinformação. Isso não endossa o argumento da irracionalidade da opinião pública, pois implica avaliação, confronto e julgamento (Blumer, 1997, p. 186).

Embora os meios de comunicação tenham adquirido importância fundamental, eles não são os únicos a veicular ideias e informações. Partidos políticos, por exemplo, têm o papel de agregar interesses e difundir ideias e opiniões, podendo reconfigurar as demandas do público e diminuir o espaço para a atuação dos meios de comunicação (Cervi, 2012, p. 63).

Graber (2003) argumenta que não se pode generalizar a relação entre mídia e democracia, pois ambos são permeáveis a fatores sociais, econômicos e políticos (Graber apud Cervi, 2012, p. 63).

Comunicação Popular e o Papel dos Líderes de Opinião

Seguindo a perspectiva que considera os processos comunicacionais como sendo permeáveis a fatores diversos, abordaremos o papel desempenhado pela sociedade civil não organizada ou não institucionalizada. Essa abordagem complementa a discussão sobre opinião pública presente na ciência política, com

uma perspectiva presente na literatura sobre processos populares de comunicação, também conhecidos como folkcomunicação (Cervi, 2012, p. 68).

Processos de Comunicação Institucionalizados

A perspectiva predominante no debate clássico sobre processos de comunicação institucionalizados pode ser sintetizada a partir do ponto de vista de John Zaller. Para ele, nos debates públicos difundidos pela mídia, mistura-se informação e opinião, moldando a opinião de uma massa revestida, aparentemente, de certa racionalidade. Essa abordagem elitista entende que uma elite política, utilizando-se dos meios de comunicação, determina a opinião do cidadão comum. A opinião pública, portanto, seria manipulada pela elite política através da mídia, que, por sua vez, capta as opiniões individuais predominantes como meros reflexos do conteúdo veiculado (Zaller, 1992 apud Cervi, 2012, p. 70).

Esse uso dos meios de comunicação como indicadores agregados das opiniões individuais predominantes resulta de um procedimento metodológico inadequado: considerar opinião pública (indicador agregado) como a soma de opiniões individuais para medir o efeito médio das informações difundidas pela mídia. Essa desagregação da opinião pública é problemática em sociedades complexas, onde a heterogeneidade dos grupos sociais é maior (Cervi, 2012, p. 71).

A volatilidade das opiniões, anteriormente mais duradouras, ocorre paralelamente ao aumento da influência dos meios de comunicação de massa. Relações de pertencimento a grupos, como família, igreja e classe social, sofrem modificações constantes devido à individualização e atomização do processo de recepção de informações sob a influência da mídia (ibidem).

Além disso, os indivíduos apresentam níveis de interesse variáveis sobre as informações e opiniões difundidas pela mídia, o que impacta

os níveis de influência da mídia sobre a opinião pública. Por exemplo, um indivíduo pode optar por não gastar tempo pesquisando informações sobre uma questão política e recorrer a outras pessoas (grupos primários ou secundários) para formar sua opinião, diminuindo assim a influência direta da mídia sobre a opinião pública (Cervi, 2012, p. 71-72).

Evolução para as Teorias do Agendamento, Framing e Priming

As primeiras teorias da comunicação compartilhavam a temática da relação entre mídia e poder, além da crença na onipotência dos meios de comunicação. Pesquisas empíricas na primeira metade do século XX começaram a relativizar o poder da mídia nos processos de comunicação. Modelos de controle foram substituídos por modelos de persuasão. O modelo funcionalista de comunicação, baseado na obra de Talcott Parsons, foi um dos primeiros a considerar o público como ativo nos processos de escolha entre os conteúdos veiculados pela mídia, mantendo ainda o esquema behaviorista de estímulo e resposta (Cervi, 2012, p. 76-77). 22

A Teoria da Agenda Setting representa um desdobramento importante. Os adeptos dessa abordagem consideram os efeitos de médio e longo prazo da comunicação midiática, além das capacidades de inserir temas específicos na agenda de debates e construir esquemas de percepção e pensamento (Cervi, 2012, p. 78-79). A opinião pública pode ser vista como resultado do embate entre diversos atores (políticos, elites, meios de comunicação) que buscam impor uma visão de mundo específica.

Nesse processo, há dois conceitos adicionais importantes: framing (enquadramento) e priming. O framing refere-se ao tipo de enquadramento dado pela mídia ao inserir um tema na agenda de debates. O priming diz respeito à utilização de esquemas cognitivos preexistentes para processar o conteúdo das informações recebidas pelos indivíduos. A utilização conjunta desses conceitos possibilita uma análise mais completa do mecanismo de recepção e processamento de informações públicas pelo cidadão comum (Cervi, 2012, p. 81-82).

O Papel dos Líderes de Opinião

O processo de formação da opinião pública não ocorre por influência direta dos meios de comunicação ou de quaisquer elites. Dentro dessa visão mais nuançada dos processos comunicacionais, o papel exercido pelo líder de opinião torna-se essencial. A opinião pública é resultado de um processo de interação entre indivíduos, onde as visões coletivas não podem ser confundidas com as opiniões individuais dos integrantes do grupo. A opinião pública é parte integrante e um dos efeitos coletivos do processo de comunicação, que é organizado, em boa medida, pelo líder de opinião (Cervi, 2012, p. 82-83).

Nos estudos pioneiros sobre meios de comunicação de massa, o líder de opinião era geralmente um indivíduo com alta visibilidade (âncoras de telejornal e políticos) ou representante de entidades formais de representação de interesses: essa é a caracterização do líder de opinião vertical. Em estudos mais recentes da área da

folkcomunicação, destaca-se o líder de opinião horizontal, que não tem diferenciação formal com seus potenciais liderados e não ocupa espaço privilegiado nos meios de comunicação de massa (ibidem, p. 83-84).

Apesar das diferenças, o líder de opinião horizontal não tem desvantagens em termos de influência. Esse tipo de líder exerce sua influência através de carisma e credibilidade, estando sempre disponível e acessível a seus pares. Embora não conte com os mecanismos de difusão de massa, tem grande sensibilidade para assuntos de interesse público e manifesta-se publicamente sobre eles. O líder de opinião horizontal reinterpreta os conteúdos veiculados pela mídia, recodificando suas mensagens e facilitando a compreensão para seus seguidores (ibidem, p. 84-85).

Fluxos de Comunicação em Sociedades Complexas

O papel do líder de opinião horizontal é fundamental para compreender os fluxos de

comunicação em sociedades complexas, onde os indivíduos pertencem a vários grupos sociais. Dentro de cada grupo, há indivíduos mais sensíveis e ativos nos interesses do grupo, que absorvem e interpretam os conteúdos midiáticos, retransmitindo a mensagem decodificada aos seus seguidores. Assim, os fluxos de comunicação ocorrem em pelo menos dois níveis: dos meios de comunicação de massa para os folkcomunicadores, e destes para o público mais amplo (Cervi, 2012, p. 86).

Essa perspectiva aparece no clássico "The People's Choice" (Lazarsfeld et al., 1944), que argumenta que o processo de comunicação não ocorre diretamente entre mídia e público, mas em dois níveis. Os líderes de opinião representam parte da esfera pública, estando mais atentos aos acontecimentos e tentando influenciar outros indivíduos (Breton, 2002 apud Cervi, 2012, p. 86). A teoria desenvolvida por Lazarsfeld e seus seguidores ficou conhecida como Teoria Sociológica da Comunicação ou Teoria dos Efeitos Limitados (Wolf, 1999).

Luiz Beltrão utilizou essa perspectiva para construir seu modelo de folkcomunicação. Nesse modelo, o líder de opinião horizontal decodifica e retransmite conteúdos emitidos pela mídia para um público mais amplo, inviabilizando a manipulação da opinião pública pelos meios de comunicação (Beltrão, 1973 apud Cervi, 2012, p. 86-87).

Folkcomunicação

O líder de comunicação horizontal atua como um decodificador ou tradutor dos conteúdos emitidos pela mídia, especialmente aqueles de interesse do seu grupo social. Em contextos complexos, como os de sociedades midiáticas, essa figura adquire maior importância no debate público. O líder horizontal é um elo entre a comunicação de massa e a comunicação popular, influenciando na formação da opinião pública (Cervi, 2012, p. 89).

No modelo de folkcomunicação, o líder horizontal desempenha dois papéis distintos. Primeiro, decodifica conteúdos sociais,

interpretando e retransmitindo as mensagens emitidas pelos meios de comunicação, especialmente em contextos de marginalização.

Grupos rurais, urbanos e culturalmente marginalizados participam do debate público graças à atuação desse comunicador popular (Beltrão, 1973 apud Cervi, 2012, p. 90).

O segundo papel é a realimentação do sistema de comunicação de massa a partir do retorno das audiências. Esse processo ocorre em dois momentos: entre o comunicador popular e sua audiência, e entre o líder horizontal e os líderes verticais. Esse sistema de comunicação forma a opinião pública em sociedades complexas, integrando o ambiente não institucionalizado da comunicação popular com os atores institucionalizados (Cervi, 2012, p. 90-91).

Interpretações Clássicas do Comportamento Eleitoral

Seguindo a perspectiva que considera os processos comunicacionais como permeáveis a

Interpretação Sociológica do Voto

Os estudos sociológicos sobre o comportamento eleitoral iniciaram-se na década de 1930 na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, tentando identificar padrões na distribuição dos votos a partir dos resultados das eleições. No Brasil, a preocupação da Ciência Política com o comportamento dos eleitores iniciou-se em meados dos anos de 1950. O estudo clássico da perspectiva sociológica é o livro de Gláucio Soares (1973), intitulado "Sociedade e Política no Brasil". A hipótese geral desse tipo de análise é que a posição social define o voto (Cervi, 2012, p. 97).

Dessa forma, o comportamento eleitoral não é explicado a partir dos indivíduos, mas das condições sociais nas quais as instituições, práticas, ideologias e objetivos políticos se formam e atuam. O contexto de atuação dos indivíduos adquire importância fundamental e é mensurado a partir de variáveis socioeconômicas, demográficas e ocupacionais. O objetivo geral desse tipo de estudo é mostrar

que existe relação entre esse tipo de variável e o comportamento dos eleitores (Borba, 2005, p. 155-156).

A interpretação geral é que o conjunto de demandas definido pela origem social do eleitor produz o comportamento político utilizado por ele ao longo da vida. Assim, o conjunto de demandas dos estratos mais altos de determinada sociedade tende a identificar os indivíduos com as propostas veiculadas por partidos e políticos situados à direita do espectro ideológico. O mesmo ocorre com os estratos médios da população e os partidos de centro, e com os estratos mais baixos e os partidos de esquerda. O quadro a seguir resume essas relações:

Estrato Social	Direita	Centro	Esquerda
Alta	X		
Média		X	
Baixa			X

Fonte: Cervi (2012, p. 98).

Dessa perspectiva, o comportamento eleitoral é explicado menos pelas características individuais dos eleitores e mais pela natureza e densidade da interação deles com os contextos sociais nos quais estão inseridos. Estudos orientados por essa perspectiva mostram que fatores como mobilidade social e expansão das oportunidades de participação provocam mudanças tanto no comportamento político quanto na direção do voto (Cervi, 2012, p. 99-100).

Os Casos Normais e os Desviantes

A interpretação teórica apresentada no Tema 1 refere-se ao comportamento eleitoral agregado, isto é, ao tipo de comportamento predominante. Como em qualquer teoria, é possível observar casos que escapem ao quadro interpretativo construído, ou seja, casos desviantes. Na perspectiva sociológica, esses casos podem ocorrer devido a alienação e imitação (Cervi, 2012, p. 98).

No caso da alienação, indivíduos de determinado grupo social, identificados com um conjunto específico de demandas, acabam definindo seu voto devido à manipulação de grupos políticos identificados com outros grupos sociais. Por exemplo, moradores de uma região periférica, manipulados por grupos políticos, podem votar em candidatos identificados com demandas de regiões mais abastadas. Na imitação, o eleitor decide seguir o comportamento de integrantes de grupos sociais distintos daquele ao qual pertence, como um trabalhador que vota no candidato do dono da empresa (Cervi, 2012, p. 98-99).

A Teoria Sociológica considera a existência de dois tipos de eleições: as normais e as desviantes. Nas eleições normais, devido a relações densas entre os diversos grupos sociais e suas organizações representativas, a maioria dos eleitores escolhe candidatos identificados com o conjunto de demandas do grupo social ao qual pertencem, havendo menos interferência de fatores momentâneos. Nas eleições desviantes, devido a relações mais

fluidas, o comportamento dos eleitores é mais dependente de fatores momentâneos, permitindo escolhas baseadas em alienação e imitação (Cervi, 2012, p. 102-103).

Assim, a coerência do voto e a volatilidade eleitoral variam conforme a densidade das identidades partidárias. Em contextos sociais onde há lealdades fortes entre representantes e representados, há menos variação no voto e no resultado das eleições. Em contextos onde essas lealdades são menos intensas, aumentam as chances de decisões de voto baseadas em temas específicos e momentâneos, resultando em resultados eleitorais inesperados (Cervi, 2012, p. 103).

Interpretação Psicossociológica do Voto

A Teoria Psicossocial também surgiu nos Estados Unidos, mas ligada à Universidade de Michigan. O trabalho que inaugura essa perspectiva é "The American Voter" (1964). A principal inovação dessa tradição, capitaneada por Angus Campbell e Philip Converse, é

metodológica: diferentemente da corrente sociológica, baseada em resultados eleitorais, o grupo de Michigan passa a explicar o comportamento eleitoral a partir da análise das intenções de voto, captadas por surveys. Essa técnica capta tendências individuais de voto, não de agregados sociais (Cervi, 2012, p. 104).

A Teoria Psicossocial julga insuficiente a perspectiva sociológica, considerando necessário incluir atributos individuais e preferências políticas para compreender o comportamento dos eleitores. As motivações e percepções individuais explicam as escolhas partidárias e o voto dos eleitores. O elo entre a origem social e o voto é o mapa psicológico dos eleitores, produzido pelos processos de socialização que geram valores e atitudes em relação ao mundo político, como engajamento ou afastamento de práticas políticas (Cervi, 2012, p. 105-106).

Os surveys captam percepções, valores e atitudes dos indivíduos em relação à política. Em termos práticos, ao levantar as opiniões

individuais, é possível prever a preferência dos eleitores por determinado partido ou candidato e os resultados das eleições (Borba, 2005, p. 156).

A Teoria da Escolha Racional

A perspectiva Racional sobre o comportamento político ou eleitoral é baseada no clássico "Uma Teoria Econômica da Democracia", publicado em 1957 pelo economista Anthony Downs. Antes de abordar o comportamento dos eleitores, é necessário expor alguns pontos da Teoria Downsiana.

Em teorias econômicas, presume-se que decisões são tomadas por "mentes racionais". Se um observador conhece os propósitos de quem toma a decisão, pode prever quais passos serão dados para atingi-los, calculando o caminho mais razoável e presumindo que esse será o caminho escolhido devido à racionalidade do decisor. O termo racional refere-se à maneira mais eficiente de alcançar determinado objetivo (Downs, 1999, p. 26-27).

Downs aplica o comportamento racional dos atores a contextos econômicos e políticos. Assim como firmas e funcionários procuram maximizar lucros e salários, políticos buscam maximizar apoio político. Em regimes democráticos, as eleições escolhem um governo. Os partidos políticos buscam maximizar apoio político para manter-se no poder ou alcançá-lo (Downs, 1999, p. 33-35).

O axioma do interesse pessoal é outro pressuposto importante para entender o modelo de Downs. Ele deriva da concepção de que somos mais sensíveis ao que nos afeta diretamente, preferindo sacrificar o interesse de outros ao nosso próprio. Quando Downs fala em comportamento racional dos atores, refere-se ao comportamento dirigido racionalmente para atingir fins egoístas (Downs, 1999, p. 48-49).

Em contexto político, membros de partidos buscam o poder para usufruir das recompensas de ocupar um cargo público. Assim, "partidos formulam políticas a fim de ganhar eleições, e

não ganham eleições para formular políticas". Cada cidadão vota no partido que acredita proporcionar mais benefícios, escolhendo a alternativa que lhe proporciona maior "fluxo de utilidade" (Downs, 1999, p. 50 e 57).

Comportamento Eleitoral Racional

A perspectiva da Teoria da Escolha Racional tem implicações substantivas na interpretação do comportamento dos eleitores. A decisão do voto não deriva da posição social do indivíduo (Teoria Sociológica) ou de processos de socialização e construção de valores (Teoria Psicossociológica), mas do comportamento racional dos atores, orientado para atingir fins egoístas. A participação do cidadão em pleitos eleitorais baseia-se em cálculos sobre os fluxos de utilidade que podem ser obtidos.

Esses fluxos de utilidade são definidos a partir de cálculos sobre os custos e benefícios envolvidos no ato de votar. A primeira equação a ser solucionada é a participação ou não do eleitor em determinado pleito eleitoral. Quando

o eleitor entende que os custos envolvidos em sua participação são menores do que os benefícios, ele vota; caso contrário, abstém-se. A decisão de participar das eleições baseia-se na aplicação do axioma da racionalidade dos atores ao contexto político-eleitoral (Downs, 1999).

Tendo decidido participar, o próximo passo é escolher o candidato. O eleitor racional escolhe o candidato ou partido que acredita proporcionar maior renda utilidade. Ele compara a renda utilidade obtida enquanto o partido atual esteve no governo com a que imagina que teria recebido se um partido de oposição estivesse no lugar. Se a renda utilidade for maior com o partido no governo, vota a favor dele; caso contrário, vota em um partido de oposição (Downs, 1999, p. 60-63).

Dessa perspectiva, o comportamento dos eleitores deriva sempre da racionalidade dos atores que buscam maximizar seus interesses egoístas. Partidos políticos e ideologia são atalhos informacionais usados pelos eleitores para diminuir os custos envolvidos na obtenção

e processamento de informações. Partidos políticos usam conteúdo programático ou ideologia partidária para reduzir os custos de angariar apoio político ou tomar decisões, pois esses mecanismos diminuem consideravelmente os custos para obter e processar informações. Decisões ideológicas são mais baratas do que aquelas baseadas em informação (Cervi, 2012, p. 126-128).

Aspectos Simbólicos e Modelos Explicativos do Comportamento Eleitoral

Nesta seção, apresentaremos alguns aspectos simbólicos da escolha eleitoral, falaremos da influência dos meios de comunicação na tomada de decisão dos eleitores e compararemos a aplicação de dois modelos explicativos (um racional e outro não racional) para o comportamento eleitoral, buscando compreender a complexidade da decisão do voto.

Aspectos Simbólicos da Escolha Eleitoral

As três interpretações clássicas do

comportamento eleitoral olham quase que exclusivamente para os eleitores. Grosso modo, a decisão do voto é explicada pela origem social do eleitor (Teoria Sociológica), pelos valores adquiridos pelo eleitor em processos de socialização (Teoria Psicossociológica) ou pelo comportamento racional do eleitor na esfera política (Teoria da Escolha Racional). Nessas interpretações, não se considera, por exemplo, o efeito causado pela difusão de conteúdos político-partidários em disputas eleitorais, pelo debate público ou pela opinião pública (Cervi, 2012, p. 131).

Por outro lado, a interpretação dos resultados eleitorais vem se alterando ao longo das últimas décadas. Até os anos 1970, grosso modo, podia-se relacionar os resultados das urnas com as características sociais, econômicas e culturais dos eleitores. Desde então, essa realidade tem se alterado, com resultados eleitorais sofrendo modificações significativas de um pleito para outro, mesmo que as condições socioeconômicas e culturais se mantenham inalteradas.

comportamento eleitoral olham quase que exclusivamente para os eleitores. Grosso modo, a decisão do voto é explicada pela origem social do eleitor (Teoria Sociológica), pelos valores adquiridos pelo eleitor em processos de socialização (Teoria Psicossociológica) ou pelo comportamento racional do eleitor na esfera política (Teoria da Escolha Racional). Nessas interpretações, não se considera, por exemplo, o efeito causado pela difusão de conteúdos político-partidários em disputas eleitorais, pelo debate público ou pela opinião pública (Cervi, 2012, p. 131).

Por outro lado, a interpretação dos resultados eleitorais vem se alterando ao longo das últimas décadas. Até os anos 1970, grosso modo, podia-se relacionar os resultados das urnas com as características sociais, econômicas e culturais dos eleitores. Desde então, essa realidade tem se alterado, com resultados eleitorais sofrendo modificações significativas de um pleito para outro, mesmo que as condições socioeconômicas e culturais se mantenham inalteradas.

O que tem sido constante em contextos eleitorais recentes é a influência progressiva dos meios de comunicação e da imagem dos candidatos na escolha do eleitor, a presença do comunicador profissional, a escolha de pessoas confiáveis e a flutuação do voto do eleitor. Em função dessas características, as democracias contemporâneas têm sido chamadas de democracias de público (Manin, 1995), midiáticas ou de espetáculo.

Essa dimensão simbólica do voto, como vimos, não aparece em nenhuma das interpretações clássicas do comportamento eleitoral. Além das motivações tipicamente racionais, a decisão do voto pode envolver também aspectos de origem emocional ou afetiva (Silveira, 1998 apud Cervi, 2012, p. 132). A aproximação ou o distanciamento entre políticos e eleitores com base em fatores afetivos ou não racionais está longe de ser uma novidade: a atração exercida pelo carisma de um grande líder (Weber, 1999) talvez seja o exemplo mais célebre. A novidade, em contextos de democracias de público, é que essa empatia entre líder político e eleitor não depende mais do contato pessoal.

Atualmente, a aproximação entre eleitores e líderes políticos baseada em carisma, simpatia ou outro fator de ordem afetiva é realizada via meios de comunicação de massa – que acabam favorecendo a construção ou a desconstrução da imagem do candidato. Nesse contexto, a direção do voto tem se tornado progressivamente volátil, com o eleitor confortável para alterar sua opção conforme vai sendo exposto às diversas imagens de candidatos disponíveis em uma campanha eleitoral. Essa volatilidade não é vista como sinal de manipulação do eleitor pela mídia, mas de independência para reagir ao conteúdo recebido (Silveira, 1998 apud Cervi, 2012, p. 133).

Dessa perspectiva, o eleitor, escassamente informado sobre política, com autonomia para reagir de forma positiva, negativa ou com indiferença às imagens dos políticos recebidas via meios de comunicação, decide seu voto não a partir de um cálculo utilitário, mas utilizando-se de critérios subjetivos acerca da imagem e dos atributos simbólicos dos candidatos (Cervi, 2012, p. 135).

Aplicando o Modelo Racional ao Comportamento dos Eleitores

O comportamento dos eleitores em sociedades de público ou midiáticas tem características que escapam à abordagem da Teoria da Escolha Racional. No entanto, mesmo simplificando e/ou ignorando alguns aspectos da realidade, essa abordagem produz modelos úteis para representar a tomada de decisões. O principal deles é o de distribuição espacial, que representa graficamente as distâncias entre eleitores e candidatos e entre eleitores e políticas públicas, explicando o comportamento eleitoral.

A distância entre eleitores e políticas públicas pode ser entendida a partir do Teorema do Eleitor Mediano. O eleitor mediano é aquele que se encontra no centro de uma reta de distribuição de pontos, com os mesmos números de eleitores à sua direita e à sua esquerda. Em sistemas bipartidários ou com apenas dois partidos relevantes, se o eleitor mediano altera sua avaliação em relação a

determinada política pública, pode haver mudança na direção dessa política. O desenho de uma política pública pode sofrer influência direta das predisposições do eleitor mediano. Em contextos eleitorais, porém, há uma limitação desse modelo: escolhas eleitorais geralmente consideram várias dimensões do mundo político, e não apenas uma única política pública (Cervi, 2012, p. 135-137).

A distância entre eleitores e candidatos passa pela organização institucional dos processos de escolha dos eleitores. Os partidos políticos são vistos como clubes constituídos por indivíduos que enxergam políticas públicas de forma parecida. Para ser relevante, um partido precisa que um número expressivo de eleitores o veja como capaz de responder a um determinado conjunto de demandas. O estoque de informações sobre políticas públicas que um partido reúne torna-se um insumo valioso na disputa pela preferência dos eleitores, diminuindo ou aumentando a distância entre eles e o partido. As regras do sistema político, como o número de partidos, podem interferir

nessa equação: sistemas proporcionais com partidos coligados tendem a dificultar a identificação dos candidatos que realmente estão disputando uma eleição (Cervi, 2012, p. 137).

Aplicando um Modelo não Racional ao Comportamento dos Eleitores

O problema dos limites da interpretação de escolha racional para abordar o comportamento dos eleitores em sociedades contemporâneas foi enfrentado por Samuel Popkin no livro "The Reasoning Voter". Ao elaborar uma teoria do comportamento dos eleitores, Popkin considerou a realidade eleitoral contemporânea, especialmente a ampla difusão de informações e opiniões e a influência que esse processo pode exercer na decisão do voto.

Ao receber informações dos meios de comunicação de massa, os eleitores enfrentam dificuldades para analisar racionalmente seu conteúdo, pois as mensagens veiculadas tendem a incorporar aspectos subjetivos e

retóricos próprios dos discursos políticos. O modelo interpretativo de Popkin considera, além de aspectos relacionados à racionalidade dos atores, elementos da sociologia e da psicologia (Popkin, 1994 apud Cervi, 2012, p. 138).

A escolha do eleitor racional contemporâneo baseia-se tanto nas informações recentes recebidas via meios de comunicação de massa quanto na interação com outros indivíduos. No entanto, como as informações políticas têm menos utilidade no cotidiano dos indivíduos, é racional que eles invistam menos tempo coletando-as e processando-as. As informações do mundo da política tendem a receber mais atenção apenas em períodos eleitorais. A função das campanhas eleitorais é tentar oferecer algum nexo entre as informações políticas e a realidade cotidiana das pessoas (Cervi, 2012, p. 139-140).

Mesmo em períodos eleitorais, é racional para o indivíduo diminuir os custos para obter e processar informações sobre a política devido a

sua capacidade limitada de acumular informações, conhecimento limitado sobre ações dos governos e dificuldades em relacionar a política com sua vida cotidiana. O eleitor tende a simplificar a complexidade da política, concentrando-se em avaliar uma de suas dimensões: partidos, candidatos, um tema de política pública etc. A mídia oferece novos conteúdos que servem como referencial para a decisão dos eleitores. Sendo pouco informado, o eleitor recorre a artifícios subjetivos para avaliar os candidatos e decidir seu voto (Cervi, 2012, p. 140-141).

A Decisão do Eleitor no Modelo de Popkin

O processo decisório do eleitor pode variar em função de três fatores principais: volume de informações processadas, nível educacional e influência das campanhas eleitorais. O eleitor relaciona o conteúdo absorvido a partir desses fatores com valores internos e sinais externos, construindo cenários mentais para decidir seu voto (Popkin, 1994 apud Cervi, 2012, p. 144).

Devido ao baixo interesse por questões políticas, o eleitor médio utiliza atalhos para obter, avaliar e organizar informações. Esses atalhos informacionais ajudam o eleitor a construir as imagens dos candidatos em disputa e a delinear os cenários mais prováveis para a definição do voto. Dentre esses atalhos, há espaço para a influência de opiniões alheias, seja de grupos primários ou secundários, seja dos chamados patronos políticos – artistas, profissionais de destaque, comunicadores etc. (Cervi, 2012, p. 141-142).

Esse processo de obtenção e processamento de informações pode ser influenciado pelo nível educacional do eleitor. Estudos empíricos mostram que ele tem impacto na percepção dos nexos entre a política e a vida cotidiana. Eleitores mais educados tendem a enxergar relações mais concretas entre as duas esferas, investindo mais tempo no processamento de informações políticas, relacionando informações sobre o desempenho dos candidatos, sua vida cotidiana e expectativas futuras (Cervi, 2012, p. 142).

As campanhas eleitorais adquirem relevância progressiva em cenários caracterizados pela ampliação e difusão de novas fontes de informação, independência e flutuação das preferências dos eleitores, aumento da heterogeneidade dos grupos sociais etc. Com incertezas e inseguranças constantes, o eleitor sofre influências variadas dos conteúdos aos quais é exposto em períodos eleitorais, sejam emitidos pelos próprios partidos e candidatos ou veiculados pelos meios de comunicação. Em função da quantidade e variedade desses fluxos de informação, o eleitor utiliza seus valores como atalhos: preferências partidárias, ideologia política, modelos de política pública etc. A exposição do eleitor aos diversos conteúdos difundidos nas campanhas não é aleatória, mas orientada por seus próprios valores (Cervi, 2012, p. 144-145).

A Complexidade da Decisão do Voto

O processo de escolha do eleitor é bastante complexo, envolvendo aspectos de ordem racional e afetiva como insumos para sua

decisão. Fatores como disponibilidade de tempo, nível educacional e de interesse e capacidade cognitiva influenciam na recepção e no processamento de informações e na construção da imagem dos partidos e candidatos. Considerando esses e outros fatores, Richard Lau e David Redlawsk formularam quatro tipos ideais de eleitor, com base em suas estratégias de decisão do voto.

1. **Racional Clássico:** Seu objetivo principal é a maximização da utilidade do voto. A decisão baseia-se em um levantamento extenso das alternativas disponíveis e na comparação entre elas para definir a mais estratégica, de acordo com seus interesses individuais.
2. **Racional Limitado:** Reconhece o comportamento racional do eleitor, mas também suas limitações cognitivas, como dificuldades para selecionar e processar informações e limites de memória. O eleitor age racionalmente, mas dentro de certos constrangimentos cognitivos (Lau; Redlawsk, 2006 apud Cervi, 2012, p. 147, 149).
3. **Cognitivamente Consistente:** Nem todos os indivíduos estão dispostos a levantar informações sobre todas as alternativas e compará-las para tomar a melhor decisão. O processo de socialização e sua consistência cognitiva são usados como filtros

ou atalhos para obter e processar informações em processos eleitorais. Fatores como visão de mundo, identificação partidária e organizações sociais têm mais impacto na decisão do eleitor do que as campanhas eleitorais.

4.Intuitivo: A partir de um conjunto de atributos definidos previamente, analisa as alternativas disponíveis no pleito. A escolha será pela alternativa que mais se aproximar daquele conjunto de atributos (Cervi, 2012, p. 148-150).

Esses tipos ideais não explicam todos os fatores envolvidos no processo decisório do eleitor, mas indicam a complexidade nesse processo. Ao apontar as diversas nuances da escolha eleitoral e a independência do eleitor nesse processo, contribui-se para diminuir a influência de interpretações simplistas, como aquelas que apresentam o eleitor impotente frente à manipulação da mídia e dos grupos sociais dominantes.

Conclusão

O conteúdo deste ebook ilustra a complexidade envolvida no comportamento dos eleitores, sobretudo em sociedades contemporâneas. As teorias clássicas (Sociológica, Psicossociológica e Racional) têm contribuições importantes para a compreensão do processo de escolha dos eleitores. No entanto, essas teorias deixaram de considerar um aspecto fundamental presente em contextos contemporâneos: o papel desempenhado pelos meios de comunicação no processo de produção e difusão de informações e opiniões. Os estudos mais recentes levam em conta também os aspectos simbólicos do voto, apreendidos justamente quando se considera o papel da mídia na decisão do eleitor.

Comunicação e Opinião Pública em Sociedades Modernas

Os meios de comunicação têm papel central na formação da opinião pública e no comportamento eleitoral, mas sua influência é complexa e permeável a diversos fatores. A

opinião pública é formada por um processo de interação entre indivíduos e grupos, sendo influenciada tanto por fatores racionais quanto emocionais.

Comunicação Popular e o Papel dos Líderes de Opinião

Líderes de opinião, especialmente os horizontais, desempenham um papel crucial na decodificação e retransmissão de conteúdos midiáticos, tornando-se intermediários importantes entre a mídia e o público. Eles ajudam a formar a opinião pública em sociedades complexas, integrando a comunicação de massa com a comunicação popular.

Interpretações Clássicas e Modelos Explicativos

As teorias clássicas do comportamento eleitoral explicam diferentes aspectos da escolha dos eleitores. A Teoria Sociológica destaca a influência da posição social, a Teoria

Psicossociológica enfatiza os valores e atitudes individuais, e a Teoria da Escolha Racional foca no comportamento egoísta e utilitário dos eleitores.

Aspectos Simbólicos e Complexidade do Voto

O comportamento eleitoral em sociedades midiáticas é influenciado tanto por aspectos racionais quanto simbólicos. A imagem dos candidatos e a influência dos meios de comunicação são fundamentais para entender a volatilidade do voto e a decisão dos eleitores. Modelos não racionais, como o proposto por Popkin, oferecem uma visão mais completa do processo decisório, considerando a interação entre informações midiáticas e valores pessoais.

Síntese Final

Este ebook proporciona uma visão abrangente sobre opinião pública e comportamento eleitoral, destacando a importância de uma análise multifacetada para entender as dinâmicas políticas contemporâneas. A

complexidade dos processos comunicacionais e a influência dos meios de comunicação e dos líderes de opinião são elementos chave para a formação da opinião pública e a decisão do voto, evidenciando a necessidade de abordagens teóricas e práticas que considerem tanto aspectos racionais quanto emocionais na análise política.

4o

Referências

- Avritzer, L.; Costa, S. Teoria crítica, democracia e esfera pública: concepções e usos na América Latina. Dados, v. 47, n. 4, p. 703-708, 2004.
- Beltrão, L. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. São Paulo: Cortez, 1980.
- Blumer, H. A massa, o público e a opinião pública. In: Cohn, G. (Org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- Bobbio, N. O futuro da democracia. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- Borba, J. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. Opinião Pública, v. 11, n. 1, p. 147-168, 2005.
- Bourdieu, P. Questões de sociologia. Lisboa: Fim de Século Edições, 2003.
- Calhoun, C. (Ed.). Classical Sociological Theory. Oxford: Wiley-Blackwell, 2002.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. The American Voter. New York: Wiley, 1960.
- Cervi, E. Opinião pública e comportamento político. Curitiba: Editora InterSaberes, 2012.
- Champagne, P. Formar opinião. São Paulo: Vozes, 1998.
- Downs, A. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: Edusp, 1999.

- Figueiredo, R.; Cervellini, S. Contribuições para o conceito de opinião pública. *Opinião Pública*, v. 3, n. 3, p. 171-185, 1995.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.
- Manin, B. As metamorfoses do governo representativo. *RBCS*, a. 10, n. 29, 1995.
- Page, B.; Shapiro, R. Effects of public opinion on policy. *The American Political Science Review*, v. 77, issue 1, p. 175-190, 1983.
- Page, B.; Shapiro, R. *The rational public*. Chicago: Chicago University Press, 1992.
- Platão. *A República*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- Popkin, S. *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- Weber, M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press, 1978.
- Wolf, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editora Presença, 1999.

Siga nas Redes Sociais:

 @elias_et