

CADERNOS

[NÚMERO 04 AGOSTO 2026]

informa

REVISTA CIENTÍFICA DO INSTITUTO INFORMA



COMO O ELEITOR DECIDE

GRUPOS SOCIAIS, AFETOS E O CÁLCULO RACIONAL.
OS CAMINHOS DO CIDADÃO COMUM ATÉ O VOTO NA URNA.

NOTAS DO EDITOR

Para baixar o PDF dos artigos da revista científica do Instituto Informa em seu smartphone ou tablet, escaneie o QR Code disponível na versão online da edição.

Para mais informações, entre em contato pelo telefone (21) 99968-9778 ou e-mail fabiogomes@institutoinforma.com.br.

A 4ª edição do Cadernos Informa (Agosto, 2026) investiga como experiências, relações, valores, percepções e o cotidiano ajudam a construir nossas escolhas políticas. A partir das principais teorias do comportamento eleitoral, esta edição aproxima ciência e realidade para compreender como o eleitor forma seus julgamentos – muito antes de chegar às urnas. Entrevistas com grandes pesquisadores, reflexões sobre comunicação política, dados inéditos sobre o eleitor brasileiro e uma homenagem a Marcus Figueiredo completam esta edição.

EQUIPE EDITORIAL

Coordenação: Fábio da Silva Gomes

Editor: Fábio Vasconcellos

Produção textual: Equipe Instituto Informa

Diagramação: Letycia Almeida e Riann Amaro

Revisão e produção: Julio Werle Berwaldt e Tainara Holanda

CONSELHO EDITORIAL

Felipe Borba

Doutor em Ciência Política pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Atualmente, ele é professor Associado I do Departamento de Estudos Políticos e coordenador do Programa de Pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) da UNIRIO. Entre 2008 e 2009, foi pesquisador visitante na Universidade da Califórnia, em San Diego. Felipe Borba coordena o GIEL - Grupo de Investigação Eleitoral da UNIRIO e a Potentia - Empresa Júnior dos alunos de ciência política da UNIRIO, e é editor do boletim trimestral do OVPE - Observatório da Violência Política e Eleitoral. Desde 2018, é bolsista do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado da Faperj, e desde 2020, bolsista produtividade do CNPq (PQ-2). No biênio 2017-2018, atuou como vice-diretor da Regional Sudeste da Associação Brasileira de Ciência Política. Tem experiência em Ciência Política, com ênfase em Estudos Eleitorais e Partidos Políticos. Trabalha com temas como democracia, eleições, comportamento político, política local, propaganda negativa, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e violência política.

Guilherme Caldas de Castro

Graduado em Estatística pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1985), mestrado em Engenharia de Transportes pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1993), especialização em Design and Innovation Thinking por Stanford - USA (2012), doutorado em Políticas Públicas e Formação Humana pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2014) e pós-doutorado pela Universidade do Porto (Portugal - 2018). Atualmente é professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Tem experiência na área de Probabilidade e Estatística, com ênfase em Pesquisa de Mercado, atuando principalmente nos seguintes temas: pesquisa de mercado, marketing, pesquisa de opinião, clima organizacional, comportamento do consumidor e montagem de cenários futuros. Vem se dedicando à discussão sobre a mobilidade social, em especial da classe média brasileira - tema da tese de doutorado.

Porque entender o voto é, antes de tudo, entender as pessoas.

REVISTA CIENTÍFICA DO INSTITUTO INFORMA

[recurso eletrônico]. – v. 04 (2026). – São Paulo, SP:

Instituto Informa

Instituto Informa – Estudos avançados, 2026

1 recurso online: il.

Semestral

Acesso:

1.Periódico Científico. I. Instituto Informa – Estudos

Avançados

Alameda Tocantins, 75, 1210, Barueri – São Paulo

Cep: 04545-930 – São Paulo, SP

Telefones: 55 (21) 99968-9778

<https://institutoinforma.com.br/o-instituto-informa>

ISSN 3086-299X

Helio Furtado

Pós-Doutor em Educação Física pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2017). Possui Doutorado em Ciências do Desporto pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro-UTAD, Portugal (2011), reconhecido no Brasil pela Universidade Estadual de Campinas (2015). Mestre em Ciência da Motricidade Humana pela Universidade Castelo Branco-UCB (2003) e graduado em Educação Física (1988). É Especialista em Gerontologia pela Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG). Ele atua como professor da Universidade Castelo Branco - UCB, coordenador da Universidade Aberta da Terceira Idade - UCB, e líder do grupo de pesquisa do CNPq - Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Envelhecimento - NEP-Rio. É também membro da International Federation on Ageing (IFA) e do European College of Sport Science (ECSS). Temas de interesse hidroginástica, idoso, envelhecimento, demografia, qualidade de vida, gestão de saúde, promoção da saúde, prevenção das DCNTs e políticas públicas.

Igor Barenboim

Ph.D. e Mestre em Economia pela Harvard University, Cambridge, MA, EUA, e é economista formado na PUC, Rio de Janeiro. Já integrou Conselhos Fiscais e de Administração e foi professor na FGV/EESP no Mestrado Profissional em Economia e Finanças. É autor de diversos artigos de economia publicados em revistas, livros e jornais tanto nacionais quanto internacionais. No Ministério da Fazenda, desempenhou a função de secretário-adjunto de política econômica, sendo responsável por propor, avaliar e aprovar regulamentações com impacto na economia nacional. Participou ainda de reuniões do Conselho Monetário Nacional (CMN) e da Comissão de Moeda e Crédito (COMOC).

Juedir Teixeira

Doutor em Administração. Ele se graduou em Ciências Administrativas em 1979, e obteve seu mestrado em 2017 e doutorado em 2018 em Gestão Estratégica de Negócios pela Universidade Nacional de Missões - UNAM-Argentina. Atualmente, é coordenador de MBA e professor na Universidade Cândido Mendes, além de ser professor na Fundação Getúlio Vargas. Tem experiência em Administração, com ênfase em indicadores de desempenho, avaliação de desempenho, planejamento estratégico, eficiência organizacional, atributos do produto e comportamento do consumidor.

Julio Macedo

Doutor em Educação pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), com titulação entre 2020 e 2023. É graduado em Administração de Empresas (1998-2003) pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e possui mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios (UFRRJ 2004-2006). Sua experiência profissional inclui atuação como Administrador e Consultor no Banco Itaú S/A, Aché Laboratórios Farmacêuticos, Laboratório Eurofarma e Petrobras S/A. Foi professor na UNICARIOCA e Universidade Veiga de Almeida (UVA), e em 2014, atuou como orientador no curso de especialização em Gestão de Organização Pública em Saúde-PNAP-EaD-UAB/CAPES. Atualmente, é Professor no Departamento de Estratégia e Gestão, e Professor Bolsista no curso EAD de Administração de Empresas pela UFRRJ-consórcio CECIERJ-CEDERJ. Também ocupa os cargos de Diretor de Extensão da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura na UNIRIO e Coordenador do curso de graduação em Administração Pública - UNIRIO.

Luciana Veiga

Graduada em Jornalismo pela UFJF (1993), com mestrado (1996) e doutorado (2001) em Ciência Política pelo IUPERJ. Ela realizou um estágio de pós-doutorado na Universidade da Califórnia, Irvine em 2013. Atualmente, é professora titular no Departamento de Estudos Políticos da UNIRIO e docente na Escola de Comunicação, Mídia e Informação da FGV. Foi professora visitante na Universidade de Granada (2021) e visiting scholar na University of Illinois (2016) e York University (2010). Atuou como coordenadora dos Programas de Pós-Graduação em Ciência Política da UNIRIO (2017-2020) e UFPR (2010-2012). Além disso, foi presidente da COMPOLÍTICA (2011-2013) e da ABCP (2020-2022), e ocupou cargos de destaque em associações e grupos de trabalho como a ANPOCS e ALACIP. Tem experiência nos temas comportamento político, comunicação política e América Latina.

Patricia Corado

Graduada em Letras (2000), mestrado (2005) e doutorado (2009) em Letras pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Realizou um pós-doutorado em 2014 na Universidade do Estado do Rio de Janeiro e um segundo pós-doutorado em 2020 na Universidade Federal Fluminense, com ênfase em Análise Semiolinguística do Discurso. Atualmente, é professora titular do Instituto Federal Fluminense. Tem experiência na área de Letras, com foco em Língua, discurso e ideologia.

APRESENTAÇÃO

Fábio da Silva Gomes	6
----------------------	---

EDITORIAL

Fábio Vasconcellos	7
--------------------	---

CONTEÚDOS

A arquitetura social da decisão eleitoral	9
---	---

Entrevista: Prof. Jairo Nicolau	13
---------------------------------	----

A engrenagem psicológica do eleitor	19
-------------------------------------	----

Entrevista: Prof. ^a Luciana Veiga	23
--	----

Homenagem: Marcus Figueiredo e a razão eleitoral	28
--	----

A comunicação política como variável	32
--------------------------------------	----

Entrevista: Prof. Barry Ames	37
------------------------------	----

Lançamento: A vida antes do voto: reputação, bem-estar e decisão eleitoral no Brasil real, de Fábio Gomes	42
--	----

RELATÓRIO

Panorama Eleitoral Brasileiro	45
-------------------------------	----

A VIDA ANTES DA DECISÃO: CIÊNCIA, EXPERIÊNCIA E A CONSTRUÇÃO DO VOTO

Toda decisão possui uma história. Essa talvez seja a principal conclusão a que chegam mais de oito décadas de estudos sobre comportamento eleitoral. O voto não nasce diante da urna, nem durante a campanha. Ele é resultado de uma longa trajetória de experiências, relações sociais, percepções, valores, afetos e interpretações construídas muito antes de o eleitor encontrar o nome de um candidato. É justamente esse percurso que inspira esta edição do **Cadernos Informa**.

Ao longo das páginas seguintes, convidamos o leitor a percorrer algumas das principais tradições teóricas que buscaram compreender como as pessoas decidem. As resenhas revisitam a perspectiva sociológica, a abordagem sociopsicológica, a teoria da escolha racional e os estudos sobre os efeitos da comunicação política, não como uma sucessão de escolas concorrentes, mas como etapas complementares da construção do conhecimento científico sobre o comportamento eleitoral.

Esse diálogo é enriquecido pelas entrevistas com três pesquisadores que ajudaram a moldar esse campo de estudos. Jairo Nicolau analisa as transformações recentes do eleitorado brasileiro; Luciana Veiga discute os mecanismos psicológicos da persuasão e do raciocínio motivado; Barry Ames amplia a reflexão ao examinar como instituições, redes sociais e relações interpessoais continuam condicionando as escolhas políticas em democracias contemporâneas.

Esta edição reserva ainda um espaço especial para homenagear **Marcus Figueiredo**, cuja contribuição permanece fundamental para a consolidação dos estudos sobre comportamento

eleitoral e comunicação política no Brasil. Mais do que recordar sua trajetória acadêmica, buscamos reconhecer um legado que continua orientando pesquisadores interessados em compreender a política a partir da investigação rigorosa da realidade, e não apenas das narrativas que a cercam.

Essa mesma inquietação científica está presente no lançamento de **A Vida Antes do Voto**. O livro sintetiza uma reflexão desenvolvida ao longo de décadas de pesquisa e parte de uma premissa simples: antes da campanha existe a vida cotidiana. É nela que os cidadãos experimentam políticas públicas, constroem julgamentos sobre instituições, formam reputações, compartilham experiências e estabelecem os padrões pelos quais, mais tarde, avaliarão candidatos e governos. A campanha dialoga com esses julgamentos; raramente os cria do zero.

O compromisso do Instituto Informa é reafirmado: aproximar ciência e decisão. Entretanto, esta edição amplia esse propósito. Não pretendemos apenas traduzir a produção acadêmica para gestores, pesquisadores e profissionais da comunicação. Queremos contribuir para uma compreensão mais profunda da própria natureza das decisões humanas.

Num tempo marcado pela velocidade da informação, pela polarização e pela abundância de explicações simplificadoras, compreender continua sendo mais importante do que convencer. Afinal, quem deseja entender o voto precisa, antes, compreender a vida que o antecede.

Fábio da Silva Gomes

Diretor-Presidente do Instituto Informa

Em algumas semanas, mais de 158 milhões de brasileiros vão às urnas escolher deputados estaduais e federais, senadores, governadores e seu presidente da República.

Este é o momento-chave da democracia. É quando o cidadão, diante das suas demandas e expectativas, olha para o cardápio de candidatos e deposita a sua esperança. A complexidade do processo eleitoral, com uma multiplicidade de candidaturas e cargos em disputa, contudo, representa um momento de alto custo cognitivo para homens, mulheres, jovens e idosos. Eles precisam descobrir, entre as diversas opções, aquela que melhor expressa os projetos e ideias para o país e o Estado onde residem.

Ao longo de mais de 80 anos, as ciências sociais, em geral, e a ciência política em particular, têm se debruçado sobre o que comumente chamamos de comportamento eleitoral. Como o eleitor faz a sua escolha? Quais as variáveis determinantes nesse processo? Nascidos no ambiente acadêmico dos Estados Unidos entre os anos 40 e 60 do século passado, os estudos sobre comportamento eleitoral ganharam vida própria, expandiram-se e foram ajustados aos diversos contextos sociais e culturais na Europa e na América Latina.

Nesta edição, apresentamos as três teorias do comportamento do voto. Para isso, elaboramos resenhas com as premissas e achados das perspectivas sociológica, sociopsicológica e da escolha racional do voto. Com esse material, o leitor tem em mãos uma visão panorâmica de como os principais estudos que fundaram essas correntes explicam a maneira pela qual o cidadão comum faz as suas escolhas.

O impacto da comunicação sobre as atitudes e o voto, contudo, tem sido apontado por um grupo crescente de pesquisadores como um fator interveniente não desprezível. Mas, ao contrário daqueles que viam a comunicação ora como uma variável determinante, ora como um fator de efeitos limitados, as pesquisas mais atuais apontam uma relação mais sutil, que depende das condições em que o eleitor percebe o mundo à sua volta, os temas e os candidatos.

Nessa chave, a comunicação tem potencial para organizar a saliência dos temas no debate público, os enquadramentos e as responsabilidades das lideranças. Por isso mesmo, as campanhas enfrentam o desafio de dialogar com as expectativas e vontades do eleitor como forma de ativar, reforçar ou mudar atitudes. É nesse sentido que produzimos também uma resenha que reúne estudos que mergulharam na discussão dos efeitos da comunicação na política.

A exemplo da edição anterior, o Cadernos Informa apresenta entrevistas com cientistas políticos que são referências nos estudos de comportamento eleitoral, buscando explorar ideias, perspectivas e hipóteses sobre o voto e a política no Brasil contemporâneo. Na primeira delas, o professor Jairo Nicolau (FGV) examina como as mulheres, os eleitores de ensino médio e a religião redesenharam o voto no Brasil entre 2002 e 2022. Nicolau, que acaba de lançar o seu novo livro "O país dividido", aborda ainda o fenômeno da polarização e a consolidação do campo da direita no país.

Especialista em comunicação política, a professora e cientista política Luciana Veiga (FGV e UNIRIO) mergulha nos meandros da cabeça do eleitor. Na entrevista, ela discute como as predisposições políticas são um fator determinante para o raciocínio motivado, quando o cidadão recorre a informações para justificar suas posições. Veiga analisa ainda os aspectos que tornam mais desafiante a persuasão política no atual contexto do Brasil.

Com o pesquisador americano Barry Ames, que estuda a política do nosso país há mais de três décadas, repassamos algumas das teses e hipóteses que elaborou para compreender o comportamento dos atores políticos e que tanto influenciou estudos por aqui e também em outros países. Professor emérito da Universidade de Pittsburgh (EUA), Ames aborda também os achados de um dos seus últimos livros "Persuasive Peers", escrito em parceria com Andy Baker e Lúcio Rennó. Para Ames, mesmo em um mundo com intensa comunicação online, os eleitores recorrem a pessoas de confiança e a indivíduos socialmente

proeminentes em busca de orientação política, e esta é uma chave importante para entendermos o comportamento político dos cidadãos.

Por fim, esta edição traz duas novidades. Na seção “Homenagem”, apresentamos a trajetória acadêmica e profissional do cientista político Marcus Figueiredo, morto em 2014, e uma das referências nos estudos de comportamento eleitoral no Brasil. Outra novidade é a seção dedicada a lançamentos de livros, que estreia com uma entrevista com o sociólogo Fábio Gomes, presidente do Instituto Informa. Gomes lançou este ano “A vida antes do voto: reputação, bem-estar e decisão eleitoral no Brasil real”. Na obra, o diretor do Informa argumenta que o eleitor está atento ao seu dia a dia, e é ali, no confronto com as suas dificuldades e desejos de uma vida melhor, que ele formula seus quadros interpretativos. Para Gomes, é nessa chave que o eleitor organiza e processa as suas escolhas eleitorais, e não como faz supor o marketing político.

Para finalizar, esta edição traz dados inéditos da pesquisa de opinião que realizamos no Brasil, com mais de 2 mil eleitores, em junho. Os dados ilustram como os brasileiros fazem as suas escolhas eleitorais, considerando as premissas definidas pelas teorias sociológica, sociopsicológica e da escolha racional, além de mapear como a comunicação política entra nesse processo. Uma leitura não apenas atual do Brasil, mas fundamental para este momento decisivo do país.

Boa leitura!

Fábio Vasconcellos, editor.



A ARQUITETURA SOCIAL DA DECISÃO ELEITORAL

Da desmistificação do cidadão puramente racional às complexidades do eleitor contemporâneo: uma análise das obras que fundam a Teoria Sociológica do Voto

A compreensão de como o cidadão constrói e sedimenta a sua decisão eleitoral frequentemente esbarra na idealização da figura de um indivíduo politicamente isolado, dotado de profundo interesse cívico e puramente racional em seu exame sobre as propostas de lideranças, candidatos e partidos. No entanto, o exame empírico do comportamento eleitoral dos cidadãos desconstruiu essa ilusão teórica, revelando que a atitude diante das urnas é, na verdade, ancorada na identidade e no pertencimento de grupo.

Nessa chave, a Teoria Sociológica do Voto estabelece a premissa analítica de que as características primárias do eleitor e suas interações comunitárias operam como instâncias decisivas que filtram e direcionam as opiniões políticas. Longe de agir como um processador de dados em busca da proposta política mais vantajosa, o eleitor tem suas preferências moldadas pelas pressões muitas vezes invisíveis do seu ambiente, transformando uma escolha supostamente autônoma em um processo mediado pela família, pelo trabalho e pela religião.

A abordagem sociológica do voto problematiza ainda o peso conferido às campanhas eleitorais e à comunicação política. Em sua trajetória analítica, essa abordagem apresenta evidência de que, em vez de funcionar como engrenagem de conversão de voto e de convicções políticas, a

propaganda política teria, na verdade, uma eficácia substancialmente delimitada, por um lado, pelo baixo interesse político-eleitoral dos cidadãos, por outro, pelas predileções estabelecidas a favor de um ou outro candidato. Em resumo, a comunicação teria como principal efeito o reforço das escolhas e, em menor grau, a ativação daqueles cidadãos menos atentos ao processo eleitoral.

The People's Choice (A escolha das pessoas)

O alicerce da Teoria Sociológica do Voto é o estudo seminal *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, publicado originalmente em 1944 por Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Ao mergulharem na dinâmica da acirrada disputa presidencial norte-americana de 1940 entre Franklin D. Roosevelt e Wendell Willkie, os autores elaboraram um desenho metodológico com a técnica longitudinal de painel.

A equipe entrevistou e reentrevistou as mesmas 600 pessoas residentes no Condado de Erie, estado de Ohio, ao longo de sete meses, mapeando minuciosamente as suas vontades políticas. Esse contínuo acompanhamento mostrou que marcadores biográficos básicos ditavam os caminhos do voto meses antes das convenções partidárias. Os pesquisadores sintetizaram essas

descobertas na elaboração de um indicador sociológico capaz de classificar a população, e demonstraram que eleitores de maior status de renda, declaradamente protestantes e moradores do campo optavam pela candidatura republicana em uma proporção de cerca de 74%, contrastando com os trabalhadores de menor faixa de renda, de matriz católica e de bairros urbanos, em que 83% preferiram o Partido Democrata.

O corolário analítico dessa compreensão foi cristalizado em uma máxima, segundo a qual **“uma pessoa pensa politicamente como ela é socialmente”**. Nas palavras dos pesquisadores, portanto, “as características sociais determinam as preferências políticas”.

Além de delimitar as fronteiras demográficas da urna, o estudo de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet desmistificou, na época, o alcance das campanhas políticas como vetores autônomos de persuasão de opositores. Os registros mostraram que apenas 8% dos eleitores acompanhado efetivamente mudaram de opinião em favor do oponente partidário devido à propaganda veiculada. Em sentido inverso, os discursos de rádio e as publicações impressas atuaram como um escudo discursivo, reforçando a escolha de 53% dos eleitores já decididos, pois nessas publicações eles encontravam as justificativas necessárias para a sua escolha. A máquina de campanha, contudo, foi capaz de despertar da letargia outros 14% do público, convertendo um pertencimento social latente em um voto afirmativo. Em resumo, o efeito de conversão de voto era baixo, sendo mais comum o reforço das escolhas e, em menor grau, a ativação dos eleitores mais desatentos.

O avanço conceitual mais expressivo para explicar essa limitação veio com a formulação do conceito de fluxo indireto de influência, a chamada comunicação em dois passos. Os autores descobriram que a comunicação quase nunca atinge a sociedade civil como um bloco coeso; as mensagens transitam antes para atores locais mais articulados e interessados na conjuntura

governamental, transformando-os em referências para a comunidade. Durante os contatos face a face e os encontros triviais, esses líderes de opinião traduziam e redistribuíam as novidades do mundo político aos seus pares menos ativos. É nessa leitura que os pesquisadores defendem a superioridade da comunicação interpessoal no comparativo com o impacto dos veículos de imprensa.

Essa superioridade estava associada ao fato de os contatos presenciais serem mais difundidos e apresentarem vantagens psicológicas de duas ordens. A primeira, porque o eleitor tende a confiar no julgamento do interlocutor do seu mesmo status e interesse; a segunda, porque a conformidade às opiniões do grupo oferece recompensas sociais imediatas, enquanto a resistência tenderia a gerar isolamento dos indivíduos.

A Study of Opinion Formation (Um estudo sobre a formação de opinião)

A segunda grande contribuição para a perspectiva sociológica do voto veio com o estudo realizado em Elmira, Nova York, durante o processo eleitoral de 1948. Liderada pelo mesmo grupo de pesquisadores da Columbia, como Bernard Berelson, Paul F. Lazarsfeld e William N. McPhee, a pesquisa foi publicada em 1954 com o título *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*.

Nesse estudo, os pesquisadores argumentam que as esferas interpessoais externas ao reduto familiar — como refeitórios fabris e rodas de amigos — longe de serem um local para o florescimento de ideias discordantes, operavam essencialmente como ecossistemas excludentes encarregados de alinhar visões de mundo divergentes. Ou seja, o convívio reiterado entre pares não instigava o embate de teses políticas, mas sim padronizava o horizonte de escolhas.

Uma demonstração desse poder do meio foi a identificação empírica das pressões cruzadas, um conceito desenvolvido para designar cidadãos que transitam em grupos de convívio com matrizes políticas diametralmente contrárias. Os dados de Elmira tornaram visível a paralisia decisória resultante desse atrito. Enquanto três quartos das pessoas que participavam de ambientes homogêneos afirmavam suas certezas partidárias logo em maio daquele ano, nada menos que um terço dos habitantes tensionados por contradições em seus círculos de amizade adiou a decisão final para a véspera da votação.

Mais uma vez os pesquisadores demonstravam que o meio social era determinante para a firmeza da escolha. Na ausência de um direcionamento claro dos associados próximos, o eleitor tornava-se mais vulnerável à influência da maioria da comunidade maior.

A Study of Opinion Formation aprofundou ainda o incômodo diagnóstico de que a excessiva prudência dos eleitores tidos como indecisos não traduzia de maneira alguma uma inclinação madura pela análise rigorosa dos prós e contras das plataformas políticas. Pelo contrário, esse comportamento denunciava tão somente um mecanismo psicológico do cidadão de fugir do atrito relacional. Em outros termos, a paralisia decorria do desgaste imposto pelas lealdades conflitantes e não da alta exigência dos eleitores.

Em Elmira, os autores observaram também que o distanciamento dos eleitores do processo eleitoral não representava um impedimento pontual do cotidiano, mas uma opção embasada no desinteresse: três quartos do público enquadrado como abstencionista simplesmente não detinha qualquer engajamento efetivo que pudesse levá-los às urnas.

Mais uma vez, essa pesquisa apresentou evidências de que a comunicação política não modifica escolhas já estruturadas. Na visão desses autores, os estímulos de comunicação apenas balizam

o quadro cognitivo para assegurar que a maior parte dos eleitores encontre mais rapidamente o trajeto preestabelecido pelas suas âncoras socioeconômicas e demográficas.

Mais contundente ainda é o argumento de que o público aprisionado nessas bolhas de convergência deformava a leitura do ambiente externo por meio de uma distorção perceptiva. Contudo, em vez de uma manipulação estritamente intencional, os autores demonstraram tratar-se de um mecanismo psicológico adaptativo, muitas vezes inconsciente, no qual o que as pessoas notam no mundo externo é parcialmente determinado pelas suas próprias necessidades de aliviar tensões. Os eleitores maximizam caricaturalmente as diferenças e os defeitos imaginários dos campos ideológicos contrários, a fim de pacificar angústias pontuais e resguardar a sua identidade e a do seu grupo.

A teoria hoje

Com as mudanças nas estruturas ocupacionais e tecnológicas das últimas décadas, as premissas originais da sociologia do voto passaram por um inevitável refino analítico. As pesquisas têm buscado abordar essas dinâmicas contemporâneas, muitas vezes caracterizadas por uma volatilidade “desordenada” dos eleitores.

A amplitude desses aprimoramentos metodológicos pode ser esmiuçada na obra *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour*, coordenada por Kai Arzheimer, Jocelyn Evans e Michael S. Lewis-Beck e publicada em 2017. Nos estudos, um conjunto de pesquisadores pondera que o ambiente externo já não orienta o voto como um efeito determinista impermeável, como sugeriam as leituras mais rígidas da primeira metade do século passado.

Apesar disso, os autores argumentam que a estrutura social ainda é a mais importante linha demarcatória inicial, funcionando como um referencial empírico central, capaz de situar e explicar as oscilações modernas dos eleitores. A premissa central atualizada é que a convivência

nos mesmos ambientes atua como um intrincado terreno formativo que pré-condiciona as atitudes, as sensibilidades e as predisposições do público para a recepção de qualquer tentativa de persuasão política.

Nessa chave, o enquadramento teórico da Teoria Sociológica do Voto é atualizado ao dialogar com uma ideia de eleitor como uma “colcha de retalhos” de filiações. Sob essa nova compreensão, as categorias demográficas ganham contornos mais granulares, operando em conjunto e produzindo efeitos no comportamento político. A importância dessa leitura decorre da manutenção de certos fenômenos. A ancoragem religiosa, por exemplo, não declinou como variável preditora do voto, o que desafia a antiga expectativa de que o avanço da urbanização e do secularismo dissiparia a influência da fé sobre o comportamento político.

De modo semelhante, o fator etário deixou de ser visto sob a ótica estrita do envelhecimento biológico para ser analisado com maior ênfase sobre o chamado “efeito de coorte”, valorizando as vivências coletivas forjadas por gerações socializadas sob crises ou marcos históricos específicos. As clivagens de pertencimento étnico e o hiato de gênero, por sua vez, ascenderam do status de variáveis marginais para se tornarem marcos estruturais robustos na elaboração de teorias contemporâneas sobre alinhamento e mobilização política.

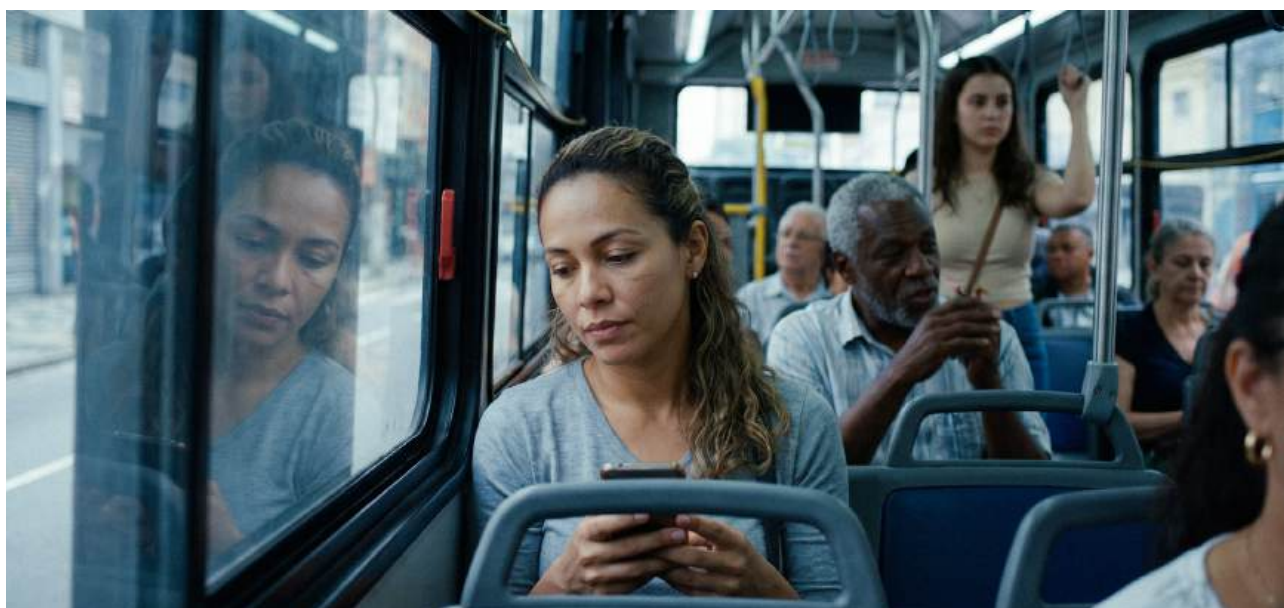
No caso da comunicação, os achados compilados na obra revelam que as inovações tecnológicas e a fragmentação informacional não suprimiram a velha sociologia dos grupos primários, mas adaptaram a sua mecânica. As mídias de relacionamento e as redes sociais virtuais são hoje analisadas como ferramentas que atuam em complementaridade ao contexto social, mantendo perfeitamente operacional a engrenagem que recompensa afetivamente os agentes em troca da uniformização e do espelhamento comportamental junto aos seus pares ideológicos. Portanto, longe de dispersar o eleitor em uma individualidade absoluta, o ambiente digital recriaria, em novos formatos, o fluxo de pressão interpessoal delineado pelos estudos clássicos da sociologia do voto.

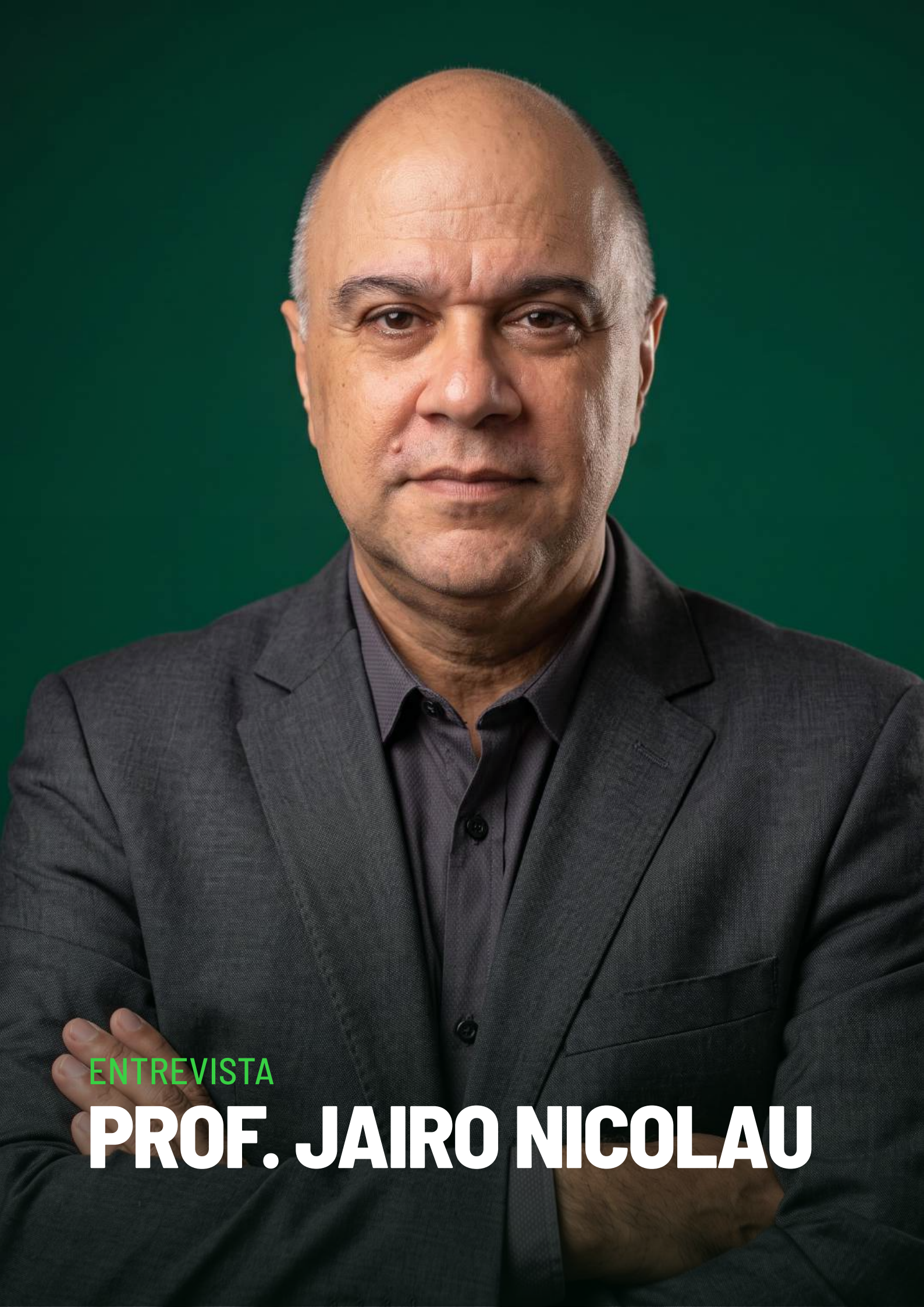
REFERÊNCIAS

LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Duell, Sloan and Pearce. New York, v. 1, n. 1, p. 1-178.

BERELSON, B.; LAZARSFELD, P. F.; MCPHEE, W. N. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press. Chicago, v. 1, n. 1, p. 1-395.

ARZHEIMER, K.; EVANS, J.; LEWIS-BECK, M. S. (Eds.). 2017. *Sociological Approaches to Voting. The SAGE Handbook of Electoral Behaviour*. London, v. 1, n. 1, p. 1-250.





ENTREVISTA

PROF. JAIRO NICOLAU

ELEITORES COM ENSINO MÉDIO, MULHERES E RELIGIÃO REDESENHARAM AS URNAS NO BRASIL

Autor de "O país dividido", cientista político Jairo Nicolau mapeia as transformações do eleitorado desde 2002 e aponta como as mulheres, os evangélicos e a abstenção poderão ser decisivos em 2026.

Autor de dez livros sobre eleições no Brasil, o professor e cientista político da Fundação Getúlio Vargas (FGV) Jairo Nicolau acaba de lançar mais um estudo. "O país dividido" mergulha nos dados das disputas presidenciais de 2002 a 2022, buscando compreender mudanças e padrões do comportamento eleitoral brasileiro. Para Nicolau, as mulheres e os eleitores com ensino médio poderão ser o fiel da balança na disputa deste ano. Enquanto elas foram determinantes para a vitória de Lula em 2022, os brasileiros com ensino médio votaram majoritariamente em Jair Bolsonaro em 2018 e 2022.

Considerado um dos principais pesquisadores de eleições e comportamento eleitoral do país, o professor considera que a abordagem de país "polarizado" politicamente não corresponde aos dados. Ele estima que cerca de 20% dos brasileiros são mais engajados politicamente. É nesse grupo que, em tese, há mais chances de os indivíduos estarem mais polarizados. "Os brasileiros são muito menos interessados e engajados do que nós, estudiosos, gostaríamos", pontua. Nesta entrevista, Nicolau examina alguns aspectos da disputa presidencial, e aponta a necessidade de observarmos como o "bolsonarismo" vai se organizar sem a participação do seu principal líder, Jair Bolsonaro.

Entre 1993 e 2020, o senhor publicou dez livros, ora tratando do sistema eleitoral, ora abordando o perfil dos eleitores brasileiros e seus impactos no resultado das urnas. "Em que ponto a sua mais nova obra "O país dividido" difere das demais?"

O livro olha para diversas dimensões da disputa política entre 2002 e 2022, particularmente as eleições presidenciais do período. O maior desafio foi comparar resultados de seis eleições ao longo do tempo. É um livro com muitos dados e que me deu muito trabalho para coletar, organizar e transformar em gráficos inteligíveis. Minha ideia foi tentar trazer elementos relativamente novos para uma reflexão política, entre eles destacaria: o papel das mulheres, a relação entre voto e conservadorismo, uma nova forma de mensurar a polarização e o papel da raça/cor na escolha eleitoral.

Nesse livro (O país dividido), o senhor argumenta que o Brasil que elegeu Lula em 2002 é muito diferente do atual. O eleitorado envelheceu, se tornou mais feminino e aumentou a escolaridade. Qual dessas variáveis poderá ser o fiel da balança nas eleições deste ano?

As mulheres foram responsáveis pela vitória de Lula e podem jogar um papel fundamental outra vez em 2026. A rejeição do eleitorado feminino em relação

a Jair Bolsonaro em 2022 foi muito alta. Não sei se isso se repetirá com o adversário de Lula neste ano. Mas eu ficaria de olho no voto dos eleitores de ensino médio, segmento que tem crescido a cada eleição, e que votou majoritariamente em Bolsonaro em 2018 e 2022. Não sei a razão de isto ter acontecido. Mas sugiro que os analistas olhem com atenção para esse grupo.

Em uma entrevista recente, o senhor defendeu que a propalada polarização afetiva afeta cerca de 20% dos eleitores, enquanto a base da pirâmide “não está nem aí para a política”. Como essa taxa de desinteresse pode afetar o resultado eleitoral?

É fundamental fazer uma distinção entre as pessoas altamente envolvidas com política e a grande parte dos eleitores. Os engajados usam as redes sociais para acompanhar notícias, se envolvem em debates nas redes sociais e discutem política com colegas e família. Para eles, é impossível pensar a sua rotina sem política. Não temos pesquisas sólidas para saber quantos são. Mas estimei indiretamente, e cheguei a cerca de 20%. O problema é que nós, que estamos nesse grupo, achamos que todos os brasileiros têm o mesmo interesse e engajamento que nós temos.

Por que, na sua avaliação, a hipótese da polarização ganhou tanta tração entre analistas e a cobertura jornalística? Esse superdimensionamento não acaba de certo modo se tornando uma profecia autorrealizável?

Justamente porque eles vivem no topo dos mais informados e engajados. Vivem essa rotina. Passam horas do dia lendo e conversando sobre política. Usam redes sociais, acompanham pesquisas eleitorais. A política tem para eles uma dimensão fundamental. Acham que todos os brasileiros brigam no Natal e saem do grupo do WhatsApp por conta de política. Os brasileiros são muito menos interessados e engajados do que nós estudiosos gostaríamos. Temos um viés produzido por nosso ofício e nosso interesse.

Uma das descobertas mais instigantes de suas pesquisas é que a expansão educacional não favoreceu a esquerda. O eleitor que concluiu o ensino médio, segmento que saltou de 10% para 23% da população, migrou para a direita. As expectativas e frustrações econômicas ou sociais do eleitor de escolaridade média podem ajudar a explicar essa tendência?

Como disse, um dos achados do livro foi mostrar essa virada à direita do segmento ensino médio. Tentei buscar dados para descobrir em que lugar residem essas pessoas, mas não consegui. Uma hipótese é que se trata majoritariamente de homens, moradores de cidades médias e grandes. Pensei logo nos trabalhadores da economia *gig*, na entrada das igrejas evangélicas nas periferias e no discurso de desvalorização do ensino superior e de elogio do empreendedorismo. Mas precisamos de mais pesquisas.

Os evangélicos dobraram de tamanho no Brasil e, de forma inédita, consolidaram-se como um bloco de direita. Por outro lado, a resistência do PT no Nordeste deve muito ao eleitorado católico. A religião tomou o lugar da classe social e da renda como a bússola para prever o comportamento eleitoral do brasileiro?

Evangélicos votaram majoritariamente no PT até 2014. Viraram nas duas eleições e creio que houve um forte alinhamento entre conservadorismo e grupos evangélicos. Nesse caso, minha impressão é que a virada foi mais estrutural. Provavelmente, Lula perderá novamente entre os evangélicos neste ano. Mas ainda não temos um alinhamento tão claro entre o voto de católicos e outros grupos religiosos. Tenho a impressão, mas não tenho dados, que pessoas que professam religiões de matriz africana viraram para a esquerda. Mas é só um palpite.

O senhor observou que o PL se consolidou como o primeiro partido de direita orgânico do Brasil. Contudo, sabemos que quase metade dos eleitores esquece em quem votou para deputado. A criação dessa “marca” forte da direita pode diminuir a amnésia eleitoral?

A relação entre memória e voto para o legislativo mostra números desanimadores. Semanas depois, as pessoas esquecem o nome do candidato em quem elas votaram. Do partido, poucos se lembram. Partidos fortes poderiam ser um atalho para os eleitores. Mas na opinião pública só existe o PT, que acaba se beneficiando um pouco disso. O PL dá sinais de crescimento na opinião pública. Mas sem seu maior líder (Jair Bolsonaro) para pedir votos, as coisas ficam bem piores.

Em 2018, as redes sociais, especialmente o WhatsApp, superaram a TV e o dinheiro, e o senhor notou que a direita dominou esse território de forma consistente. Hoje, 26 dos 30 políticos mais influentes nas redes continuam sendo de direita. Por que a esquerda ainda não aprendeu a engajar nas redes com a mesma eficácia?

O domínio dos políticos de direita nas redes sociais é impressionante. E isso não acontece somente no Brasil. Ainda não encontrei uma boa explicação para essa dominância global da direita nos meios digitais. Para além das explicações canônicas de alinhamento político das *Big techs*, creio que existe um outro fator, que observo no Brasil. A linguagem das lideranças de direita parece ser mais direta, menos rebuscada em termos linguísticos, com menor uso de substantivos abstratos e conceitos. Sem contar que muitos líderes de esquerda foram socializados na era da mídia impressa e televisiva, e não conseguiram fazer a transição. Onde a esquerda é imbatível é no uso do humor, mas ele é promovido por pessoas que não são dos partidos.

O mapa eleitoral brasileiro mostra que o PT domina os pequenos municípios, fortemente alicerçado no Nordeste, enquanto a direita avança nas regiões metropolitanas e cidades médias no Sudeste e no Sul. Neste ano eleitoral, os dados apontam alguma chance de a esquerda recuperar terreno nas grandes cidades ou da direita avançar no interior nordestino?

Por enquanto, pelo que observo nas pesquisas, essa clivagem deve continuar. Nesse sentido, a esquerda brasileira se diferencia dos partidos social-democratas e do Partido Democrata dos Estados Unidos, que são partidos urbanos e apoiados pelos segmentos mais escolarizados. No Brasil, o apoio aos candidatos a presidente do PT, não para outros cargos, vem das menores cidades, particularmente as do Nordeste. Não imagino que isso deve mudar nesse ano. Lula venceu em 2022, por conta da votação nas grandes cidades de São Paulo. Elas devem ser novamente decisivas para sua permanência no cargo.

O senhor observou que, ao contrário do que o senso comum diz, a abstenção não explodiu, e que ela tem um viés de classe. Numa eleição competitiva, com diferenças mínimas, até que ponto o convencimento para o eleitor sair de casa no domingo será mais estratégico do que a própria propaganda eleitoral?

A abstenção é desigual no Brasil. O maior comparecimento feminino tende a favorecer Lula, mas a abstenção dos segmentos menos escolarizados tende a prejudicá-lo. O PT deve fazer campanha pelo comparecimento nas áreas rurais, pequenas cidades e na Região Nordeste. A abstenção no Brasil tem viés e as campanhas precisam trabalhar isso de maneira mais explícita.

No livro "O Brasil dobrou à direita", o senhor quantificou o antipetismo, mostrando que cerca de 30% do eleitorado rejeitava o PT, transferindo quase 95% desses votos para a direita. Hoje, observando a consolidação da rejeição mútua que o senhor descreve, o "antibolsonarismo" já atingiu a mesma resiliência e capilaridade do antipetismo?

Para mim, o maior enigma é saber o quanto do bolsonarismo e de sua rejeição sobreviverá à saída do Bolsonaro da cena política. Acabei de

escrever o livro antes de o Flávio Bolsonaro ser indicado a candidato. Foi uma surpresa para mim. Tanto a indicação quanto a velocidade com que ele chegou a 30% nas pesquisas. O que me parecia um fenômeno centrado numa liderança, agora tem reverberações mais amplas. Inclusive com o vínculo de toda a família Bolsonaro a um mesmo partido. Esse casamento de uma liderança carismática (Jair Bolsonaro) e um partido com crescente capilaridade nacional, com muitos quadros jovens, é algo que devemos acompanhar de perto.



A ENGRENAGEM PSICOLÓGICA DO ELEITOR

A desconstrução da racionalidade estrita e o peso das lealdades partidárias na decisão nas urnas sob a ótica da Teoria Sociopsicológica do Voto.

O estudo do comportamento eleitoral e a compreensão das forças latentes que movem o eleitor em direção às urnas constituem um dos campos centrais das ciências sociais contemporâneas. Na tentativa de decifrar as engrenagens desse processo, a Teoria Sociopsicológica do Voto emerge como um marco analítico fundamental, promovendo um deslocamento do foco explicativo das macroestruturas sociais fixas para os mecanismos cognitivos e afetivos dinâmicos dos indivíduos.

Duas obras foram fundamentais para a constituição dessa abordagem: *The American Voter*, publicado em 1960 por Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller e Donald E. Stokes, e o artigo *The Nature of Belief Systems in Mass Publics*, publicado em 1964 por Philip E. Converse. Na visão desses autores, as explicações sociológicas tradicionais, que tentavam deduzir o comportamento individual a partir de dados demográficos sobre classe econômica, religião ou grau de urbanização, enfrentavam limitações teóricas e metodológicas quando submetidas ao escrutínio de eleições sucessivas.

Os pesquisadores da Escola de Michigan, como ficaram conhecidos, argumentam que a distribuição de características sociais em uma população varia de forma muito lenta ao longo do tempo, o que torna esses fatores quase inertes e incapazes de explicar as flutuações de curto prazo nas preferências do eleitorado nacional entre um pleito e o subsequente. Para esses pesquisadores, a perspectiva sociológica do voto

negligencia o fato de que a decisão do eleitor é um ato humano individual, exigindo a compreensão dos motivos e das atitudes cognitivas imediatas que orientam a escolha na cabine de votação. A Teoria Sociopsicológica defende, portanto, que os determinantes sociológicos constituem apenas influências remotas que precisam ser traduzidas em percepções políticas subjetivas e atitudes conscientes para se converterem em comportamento eleitoral tangível.

The American Voter (O eleitor americano)

A arquitetura conceitual apresentada pelo estudo *The American Voter* busca equacionar o dilema explicativo do comportamento do voto na metáfora do “funil de causalidade”. Este modelo analítico organiza a cadeia de eventos que culminam no voto como um funil onde os fatores históricos, institucionais e sociais localizam-se na boca mais larga, sendo temporalmente remotos ao momento da decisão. À medida que o tempo avança e os eventos se aproximam do estreitamento do funil, as influências persistentes convergem, transformando-se progressivamente em condições pessoais e políticas.

O núcleo dessa teoria estabelece que o estrato imediatamente próximo à decisão final, no bico do funil, é ocupado pelas avaliações e atitudes políticas imediatas do eleitor (o campo de forças psicológicas formado pela avaliação dos candidatos, grupos e

questões em debate). A identificação partidária, por sua vez, posiciona-se em uma camada ligeiramente anterior, operando como um fator antecedente a essas atitudes imediatas.

Concebida como um laço afetivo de longo prazo e uma fixação psicológica que o indivíduo desenvolve desde cedo, a lealdade ao partido atua como a âncora prévia e o prisma organizador através do qual os eventos do mundo político são interpretados, filtrados e ganham os seus contornos avaliativos finais. Nessa leitura, haveria seis dimensões de sentimento partidário que compõem esse campo psicológico: i) as percepções sobre os atributos pessoais do candidato democrata; ii) os atributos do candidato republicano; iii) as atitudes frente aos grupos de interesse envolvidos na política; iv) as posições sobre as questões de política doméstica; v) as visões relativas à política externa e, por fim, vi) a avaliação do desempenho dos dois partidos na gestão do governo.

Embora a identificação partidária ocupe o centro do funil de causalidade, a abordagem sociopsicológica não reduz o universo afetivo do eleitor estritamente aos limites da legenda partidária. A teoria confere um peso explicativo decisivo à identificação com grupos sociais visíveis, como a classe trabalhadora, sindicatos e minorias étnicas ou religiosas. Esse sentimento de pertencimento e solidariedade grupal atua como um segundo motor psicoafetivo fundamental na orientação do comportamento. Na prática, as lealdades de grupo servem como atalhos cognitivos, isto é, grande parte do eleitorado avalia o cenário político não por meio de abstrações ideológicas, mas pela percepção direta de recompensas ou ameaças direcionadas aos seus pares sociais.

The American Voter demonstra que a direção e a intensidade dessas atitudes avaliativas no momento da eleição preveem a escolha individual dos eleitores. Em outras palavras, o quadro avaliativo multifacetado atestaria a capacidade das forças psicológicas de superar as limitações preditivas dos determinantes puramente macrosociais ou históricos.

Adicionalmente, a obra de 1960 reconceitua a noção sociológica de pressões cruzadas, examinando primariamente sob a ótica do conflito atitudinal no campo psicológico do indivíduo. Nessa perspectiva, o eleitor não sofre pressões cruzadas apenas como um choque externo de pertencimentos sociais discordantes, mas vivencia um conflito psicológico genuíno entre suas próprias atitudes políticas internas. Um cidadão pode, por exemplo, ostentar uma forte lealdade partidária, mas discordar de seu partido em uma política doméstica específica, ou se sentir atraído pela personalidade do candidato adversário.

Campbell e seus colegas demonstram, com isso, que eleitores dotados de atitudes consistentes e alinhadas tomam suas decisões eleitorais de forma precoce, tendem a votar de maneira fiel em toda a chapa do seu partido e participam ativamente do processo eleitoral com um nível expressivamente maior de certeza. Em contraste, os indivíduos que experimentam contradições e conflitos entre suas atitudes políticas tendem a retardar a decisão de voto para as semanas finais da campanha ou até o próprio dia da eleição.

Esses eleitores são propensos a dividir o voto entre candidatos de partidos concorrentes e demonstram uma vulnerabilidade maior à abstenção e à apatia em relação ao resultado do pleito. O estudo evidencia que o comparecimento às urnas é moldado pelo grau de envolvimento psicológico do cidadão, um construto denso que engloba o seu interesse contínuo na campanha, o nível de preocupação com o desfecho da eleição, o senso de eficácia política e a interiorização do dever cívico.

The Nature of Belief **(A natureza da crença)**

A Teoria Sociopsicológica do Voto expandiu o seu escopo de análise com o artigo *The Nature of Belief Systems in Mass Publics*, publicado originalmente em 1964. Neste texto seminal, Philip E. Converse dissecou a coerência estrutural e o grau de sofisticação das atitudes políticas dos eleitores, explorando o que denominou "sistemas de crenças". Em termos práticos, um sistema de crenças é uma configuração de ideias e opiniões

políticas que não existem de forma isolada na mente do cidadão, mas que operam conectadas e “amarradas” umas às outras.

O que mantém esse conjunto coeso é o que o autor chama de “restrição” (*constraint*). Por exemplo, se sabemos que um indivíduo é fortemente contrário à expansão de programas de bem-estar social, a “restrição” é a alta probabilidade de prevermos que ele também será contra o aumento de impostos e a intervenção do Estado na economia. Além disso, essa interdependência significa que as opiniões atuam em rede. Se o indivíduo mudar sua convicção sobre um tema central, sentirá a necessidade psicológica de rever outras opiniões para manter sua visão de mundo coesa e livre de contradições.

Converse analisa os sistemas de crença comparando as diferenças dos mundos idealizados entre elites políticas e eleitores em geral. O autor argumenta que as restrições que unem as ideias políticas nos indivíduos comuns não são puramente lógicas no sentido clássico, mas sim profundamente psicológicas e sociais. Nessa chave, a constituição atitudinal dependeria da recepção, absorção e compreensão de informações contextuais transmitidas sobre “o que combina com o que” e o “porquê”.

Ao contrastar o universo cognitivo das elites políticas com o do público em geral, Converse aponta uma desintegração do pensamento ideológico organizado à medida que a quantidade e a qualidade da informação política disponível ao indivíduo diminuem na base da sociedade. Esse comportamento ocorria à medida que declinavam os níveis de envolvimento político e, sobretudo, de educação formal, que privam o indivíduo das ferramentas cognitivas.

Esse ponto levou o autor a sugerir que, na elite política, existe um elevado nível de correlação e restrição entre posturas assumidas em áreas temáticas diversas, abarcando dilemas de política econômica, legislação de direitos civis e estratégias de relações exteriores. No conjunto dos demais eleitores, a coerência sistemática entre essas atitudes despenca, configurando um cenário de fragmentação. O cidadão mediano ordinariamente

falharia em conectar questões que, para os observadores sofisticados, estavam associadas ao eixo liberal-conservador.

Essa observação levou Converse a propor a classificação do eleitorado em estratos denominados “níveis de conceitualização”. No ápice desta hierarquia, estariam os “ideólogos” e os “quase-ideólogos”, uma minoria que não ultrapassava a marca de 15% do eleitorado ativo. O estrato estatisticamente mais representativo, no entanto, era formado de indivíduos que julgavam as legendas partidárias e os candidatos avaliando puramente os benefícios concretos ou malefícios esperados para agrupamentos sociais bem delimitados, como a classe trabalhadora.

Mais abaixo desse patamar, estavam os eleitores cujo julgamento político resultaria apenas da efêmera “natureza dos tempos”. São cidadãos que, movidos por uma lógica de punição ou recompensa, avaliariam o partido no poder exclusivamente com base na associação temporal deste com ciclos vivenciados de prosperidade geral ou depressão econômica, carecendo de compreensão sobre propostas específicas. Por último, estava uma fração de cidadãos cujas avaliações não carregam traço de conteúdo relacionado a diretrizes de políticas públicas. Para estes, o pleito se resumiria a simpatias pessoais desconexas, lealdades sem lastro discursivo ou completa indiferença política.

Diante dessa ausência de coerência ideológica geral, Converse introduz o conceito de “públicos de questões”. O autor argumenta ser um erro imaginar os eleitores como um grupo único, que acompanha e compreende todos os grandes debates políticos do país. Na prática, a sociedade se dividiria em nichos isolados de interesse. Isso significa que as pessoas se mobilizam e se informam apenas sobre temas muito específicos.

Por exemplo, um eleitor pode ter opiniões fortes e bem estruturadas sobre políticas de igualdade racial, mas ignorar completamente os debates sobre política externa. Seu vizinho, por outro lado, pode se importar intensamente com a política externa, mas não ter qualquer opinião formada sobre a questão racial. Assim, a opinião pública não

operaria como um bloco unificado, mas como uma **“colcha de retalhos”** formada por vários pequenos públicos, cada um focado quase exclusivamente no seu próprio tema de interesse e indiferente ao resto do debate nacional.

Em síntese, as perspectivas de *The American Voter* e *The Nature of Belief Systems in Mass Publics* revelam que o processo de decisão eleitoral — o como e o porquê de os cidadãos votarem — afasta-se substancialmente da visão idealizada do eleitor motivado por avaliações racionais puras e coerência ideológica abstrata. O comparecimento às urnas não é impulsionado primariamente por um cálculo intelectual sobre políticas públicas, mas sim pelo nível de envolvimento psicológico, senso de dever cívico, percepção de eficácia política e pela intensidade das preferências partidárias do cidadão.

A direção da escolha eleitoral, por sua vez, era estruturada no interior de um “funil de causalidade”, no qual a identificação partidária atuaria como vínculo psicológico mais profundo e estável, filtrando e moldando de forma duradoura as atitudes e as percepções do ambiente político. Em vez de operarem sob sistemas de crenças altamente estruturados, a maioria dos eleitores reagiria a objetos tangíveis, fundamentando suas escolhas eleitorais em elementos muito mais concretos, como a percepção de recompensas aos seus grupos sociais, a atração por atributos pessoais dos candidatos e a avaliação das flutuações do bem-estar socioeconômico.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip E.; MILLER, Warren E.; STOKES, Donald E. 1960. *The American Voter*. The University of Chicago Press. Chicago and London, N/A, N/A, 1-559.

CONVERSE, Philip E. 1964. *The Nature of Belief Systems in Mass Publics*. *Critical Review*. Taylor & Francis Group, 18, 1-3, 1-74. Disponível em: [<http://dx.doi.org/10.1080/08913810608443650>].





ENTREVISTA

PROF.ª LUCIANA VEIGA

“PREDISPOSIÇÕES POLÍTICAS GERAM RACIOCÍNIO MOTIVADO”

Referência nos estudos de comunicação política, a cientista política Luciana Veiga discute o impacto das campanhas e da persuasão política no atual contexto

Luciana Fernandes Veiga é uma das principais referências contemporâneas nos estudos de comportamento e comunicação política no Brasil. Doutora em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) e com estágio pós-doutoral na Universidade da Califórnia, Irvine, sua trajetória é marcada por pesquisas e estudos que procuraram desvendar as motivações do eleitor, a maneira pela qual ele busca informações políticas e como procura responder aos estímulos que recebe das campanhas eleitorais.

Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq, Luciana é professora titular do Departamento de Estudos Políticos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e professora colaboradora na FGV Comunicação. Ex-orientanda do professor e cientista político Marcus Figueiredo (1942-2014), Luciana defendeu, em 2001, a tese “Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral”, na qual examinou como a propaganda política era apropriada pelos eleitores no seu processo de escolha política.

De lá para cá, a cientista política desenvolveu uma série de outros estudos sobre comportamento eleitoral, como o efeito da propaganda negativa e as percepções dos eleitores sobre as variáveis econômicas. Nesta entrevista, ela examina os desafios para os governos diante de um eleitorado mais resistente à persuasão, os efeitos da

comunicação política em um contexto de mídias sociais e questões metodológicas que envolvem a ciência política e a comunicação.

Em um estudo feito em 2014, produzido em coautoria com Steven Dutt Ross, você concluiu que a avaliação política do eleitor é um fator determinante na maneira pela qual ele avalia a economia do país. Pensando no contexto de 2026, você acredita que o “bolso do eleitor” perdeu o protagonismo para a identificação ideológica e afetiva?

Não acho que o “bolso do eleitor” tenha perdido o protagonismo. É verdade que o afeto e a identificação ideológica e partidária têm peso. Mas há eleitores distintos que se baseiam em decisões distintas. No caso dos eleitores mais envolvidos afetivamente com candidatos, partidos ou mais ideologicamente identificados, a economia é avaliada a partir de um raciocínio motivado muito forte. Eles agem como advogados. Escolhem um lado primeiro e depois avaliam e defendem ou atacam a situação da economia.

E como se comportam os demais eleitores?

Há um eleitor mais independente e que está na mira das campanhas. Esse eleitor está de olho na economia. De modo geral, a sensação desse eleitor é que o custo de vida está alto, a comida no supermercado está cara. Eles levam R\$ 200 para o mercado e saem com poucas sacolinhas. Além disso, eles dizem que a conta está difícil de

fechar no fim do mês. Buscam economizar, cortar pequenos prazeres, trabalhar mais, fazendo bicos, quando não, sem ter para onde fugir, se endividam. O problema da economia hoje não é o emprego, e sim o custo de vida. Um eleitor insatisfeito é mais propenso a retirar o voto da reeleição. Mas apenas se ele achar que o adversário pode trazer algo melhor. Esse é o desafio comunicacional das campanhas.

Outro fator que pesa na avaliação do eleitor é a sensação de estagnação na classe social, o chamado “permanecer na mesma”. Essa sensação teria um impacto negativo na avaliação do governo, às vezes maior do que a própria percepção de queda objetiva?

Essa questão da percepção social como variável explicativa do voto foi determinante nos governos de FHC e de Lula até Dilma. A partir de determinado momento do primeiro mandato de Dilma, passando por Temer, Bolsonaro, em contexto de pandemia, e agora no terceiro mandato de Lula, essa percepção tem sido menos central. Não há mais aquele clima de “primeira vez” viajar de avião, comprar automóvel ou eletrodomésticos, expandir a moradia. O dinheiro ficou mais difícil para quem ganha pouco. Os eleitores mencionam que há oferta de crédito, mas com juros que não conseguem pagar.

Mas como essa percepção se insere no jogo eleitoral?

O que se verifica hoje, em termos de aspiração e sonho de ascensão social, é algo mais de médio prazo, via educação, e isso é uma boa notícia. A educação tem impacto pequeno na eleição presidencial, mas pode ter mais relevância nos governos estaduais. As pessoas têm se mostrado satisfeitas com a expansão das escolas em tempo integral, que muitas vezes vêm acompanhadas de esporte, artes e formação em idiomas e tecnologia. No curto prazo, porém, as pessoas estão lutando para manter o padrão de vida. O eleitor já experimentou o governo Bolsonaro e

o Lula 3 e percebe que, com nenhum dos dois, houve uma possibilidade concreta de ascensão social como no passado.

Essa pode ser uma das explicações para emprego em alta, renda em alta, mas avaliação negativa do governo próximo dos 50%? Ou haveria outros componentes?

Se considerarmos que a insatisfação com o poder de compra está relacionada com a possibilidade de melhoria de classe social, sim. Com juros altos, a situação só não está pior porque tem emprego e renda. A ideia é que o emprego e a renda estão permitindo pagar o aluguel, a conta de luz e de água, esgoto, a internet e comer, mas não tem sido suficiente para garantir o lazer e o avanço como no passado. Se a taxa de emprego cair, com a taxa de juros alta, degrading tudo. O que fica é: cadê a alegria, o dinheiro para o lazer com a família? Para comprar uma roupa para a criança?

Em suas pesquisas desde 1998, o Horário Eleitoral Gratuito (HGPE) aparece como uma das principais ferramentas para reduzir os custos de informação do eleitor comum. Com o domínio das redes sociais e aplicativos de mensagens, qual será a relevância real da propaganda televisiva na formação do voto e na persuasão do eleitor em 2026?

Houve um tempo em que o HGPE era a fonte de informação de campanha mais barata e acessível ao eleitor. Ele estava na TV e no rádio no horário de descanso do cidadão. Mas os horários de trabalho mudaram e os hábitos de informação também. Tem sido cada vez menos frequente a rotina de sentar para ver telejornal e novela. Como consequência desse processo mais amplo, o HGPE perde audiência e impacto. No entanto, o Horário Eleitoral ainda tem particularidades que não se encontram nas redes sociais. Primeiro, ele fala para toda a população, ao contrário da comunicação digital, que opera por *microtargeting*. Segundo, há maior controle sobre o conteúdo veiculado, inclusive com mecanismos institucionais como o direito de resposta, o que confere maior

previsibilidade e alguma confiabilidade. O espaço mais nobre continua sendo o debate. Este se adaptou bem ao ambiente multitelas, como a TV, celular, computador e, por ser um espaço de confronto direto, gera emoções, tensões e momentos que depois se transformam em conteúdo altamente disseminado nas redes.

O “eleitor comum”, termo que você usou na sua tese defendida em 2001, é alguém que usa “atalhos cognitivos” e a recepção seletiva para lidar com a política. Em uma era de algoritmos, bolhas virtuais e fake news, esse mecanismo psicológico de defesa tornou o eleitor blindado ao diálogo, ou ainda há espaço para a mudança de opinião?

Recentemente ministrei uma palestra no Congresso Brasileiro de Direito Eleitoral em Curitiba e mencionei exatamente essa situação. O eleitor comum sempre usou sua predisposição para selecionar os canais e as mensagens para se informar. E, ao mesmo tempo, sempre se utilizou de tal predisposição, do raciocínio motivado para processar as informações e tomar decisões. Com os algoritmos, com as bolhas virtuais e com a desinformação isso se intensificou. A princípio, quando o eleitor ia a uma banca de jornal comprar o impresso de sua preferência, ele via a manchete dos outros impressos nos exemplares pendurados na banca. Havia um contato rápido, mínimo, hoje tudo é mais fechado. Quando você abria o jornal de sua preferência, ao folheá-lo para chegar à página de esportes, você passava pela política, economia, internacional; a percepção mais ampla estava no meio do caminho. Com o *microtarget*, com os algoritmos, com as bolhas, as realidades estão mais fragmentadas, às vezes, se você tem a chance de conversar com bolhas diferentes, verifica que vivem em mundos paralelos num mundo que parece não ter compromisso com a objetividade da verdade.

Ou seja, a persuasão se tornou mais difícil?

Se você considerar quem está no centro da bolha, não é possível fazer ele mudar a opinião porque esse eleitor está fechado em suas verdades e pouco exposto ao que lhe é diferente. Se você considerar quem está na beira da bolha e ainda tem contato com o lado de fora, sim, é possível. Não será no primeiro contato que fará a mudança, precisa de tempo, como se diz “água mole em pedra dura tanto bate até que fura”. É custoso, mas se é preciso crescer sobre o adversário, a única solução é a margem da bolha, não entregando verdades, mas provocando reflexões.

Em um estudo publicado há quase dez anos, a senhora e os pesquisadores Felipe Borba e Flávia Bozza Martins concluíram que os ataques na propaganda política são eficientes quando apresentam evidências documentais ou recortes de jornais. Como a senhora examina o uso de Inteligência Artificial e a facilidade de gerar deepfakes no atual contexto?

Os jovens tendem a ter mais facilidade para a identificação dos diversos fenômenos da desinformação do que as pessoas mais velhas. Estas são as que mais propagam desinformação. Uma explicação é a falta de letramento digital se comparada com a juventude. A segunda dificuldade é de ordem emocional, afetiva. Há uma tendência de aceitar, sem questionar, a desinformação quando ela confirma o que se pensa previamente. Assim ela serve muito para reforçar opiniões. Em uma situação de desconfiança, em que o eleitor esteja mais alerta, ele poderá buscar conferir a informação, o grande problema é quando buscam confirmar a informação não em agências especializadas para este fim, mas nas mesmas plataformas em que se informam, com vieses dos algoritmos ou com os vieses da pergunta. Ou seja, costuma-se conferir a informação na mesma plataforma em que ela foi adquirida.

Outro ponto do mesmo estudo feito com seus colegas, vocês argumentam que o eleitor brasileiro aceita melhor a propaganda negativa quando ela foca em temas políticos e administrativos, rejeitando ataques de cunho puramente pessoal. Contudo, temos visto campanhas cada vez mais agressivas no campo moral e dos costumes. A senhora avalia que a tolerância para o ataque pessoal ou de caráter moral aumentou?

Para o ataque que será veiculado no HGPE, o argumento continua valendo. Para o ataque feito na internet para grupos segmentados, a regra não se aplica. Ao mostrarmos um ataque pessoal ao adversário para um grupo que já possui forte engajamento, não há risco de efeito bumerangue. Na verdade, aumenta a afetividade negativa ao outro e, conseqüentemente, o engajamento. Para quem está à margem da bolha, talvez tal mensagem gere dúvidas, ativando o alerta, podendo cair para um lado ou para outro.

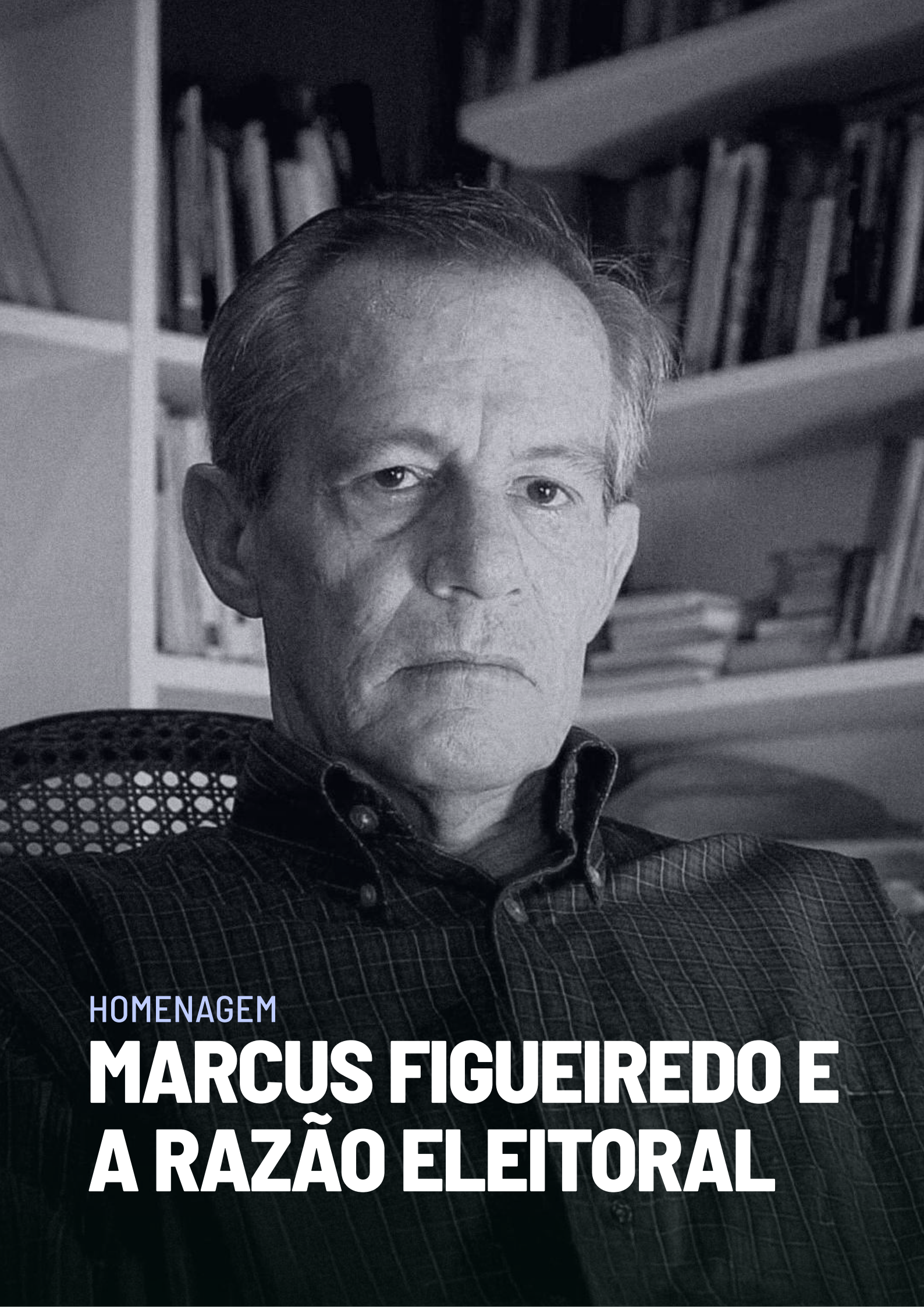
A literatura da ciência política considera que as mensagens de campanha, muitas vezes, apenas cristalizam opiniões prévias dos eleitores já engajados, sendo os indecisos os mais suscetíveis à persuasão. Em um Brasil com uma cristalização do voto muito antecipada, a função das campanhas em 2026 será focar na abstenção e na rejeição do adversário em vez de tentar converter o lado oposto?

O voto da abstenção é um voto de insatisfação muito forte com o sistema. Se o candidato tem um discurso antissistema, ali há espaço para o seu crescimento. Se não o tem, é um voto muito duro. Muitos colegas têm dito que a eleição e a escolha

eleitoral vão começar neste mês de agosto. Para um segmento, sim. Mas os eleitores começaram a conhecer os candidatos no primeiro semestre pelas redes sociais e tomaram gosto por alguns deles. Depois que o eleitor comum toma gosto por um candidato, é mais difícil conversar com ele do que antes de ele tomar tal gosto. Nada é definitivo, mas predisposições geram raciocínio motivado.

Do ponto de vista metodológico, qual é o maior desafio atual para capturar as subjetividades do eleitor brasileiro, cujas interações reais ocorrem cada vez mais em fóruns fechados e grupos de WhatsApp?

É possível, nos grupos focais, você identificar e reproduzir a conversa que acontece nas redes sociais, porque nas conversações dos grupos utilizam, cada vez mais, as mensagens de WhatsApp como referência. Além disso, cada vez mais os argumentos a favor ou contra candidatos têm sido orquestrados no mundo digital e reproduzidos em grupos focais. O desafio é romper o silêncio e encorajar a participação, e isso tem a ver com o desenho da pesquisa, definição dos perfis dos grupos, recrutamento, roteiro e moderação dos grupos focais. O roteiro pode conter estímulos como postagens que tirem o participante de sua zona de controle e o estimule a se manifestar. Recursos de neurociência para identificar emoções antes da verbalização, que é uma forma de racionalização, também têm sido usados.



HOMENAGEM

MARCUS FIGUEIREDO E A RAZÃO ELEITORAL

A trajetória, o pensamento e o legado interdisciplinar do cientista político que ajudou a consolidar os estudos de comportamento político no Brasil

A complexidade inerente às democracias frequentemente leva analistas e observadores políticos a adotarem visões pouco realistas do cidadão comum, considerado como um mero receptor passivo do marketing político. Em sentido oposto, o professor e cientista político Marcus Faria Figueiredo (1942-2014) construiu uma carreira acadêmica focada em um profundo respeito aos interesses do eleitor. É ele no seu dia a dia quem sabe o que lhe toca e quais as razões das suas escolhas políticas.

Essa centralidade do cidadão comum é combinada com uma visão das diversas outras condições da disputa política, entre elas as imagens, cenários e quadros interpretativos promovidos e estimulados em grande medida pela comunicação. Nessa chave, Marcus Figueiredo articulou — de forma inovadora e por meio de modelos analíticos rigorosos — o conhecimento da Ciência Política com a Comunicação Política, casamento que, por décadas, havia sido negligenciado pela pesquisa acadêmica.

Falecido em 2014, Figueiredo é considerado um dos precursores dos estudos sobre comportamento eleitoral no Brasil. Participou de inúmeros projetos, pesquisas eleitorais e formou cientistas políticos que hoje levam adiante o seu legado. Ao longo de **mais de 50 anos** de carreira acadêmica, o professor demonstrou que o comportamento eleitoral obedece a rigorosas condicionantes empíricas, nas quais o voto jamais figura como uma ação irracional, mas antes como uma decisão processual e multicausal, ancorada no contexto socioeconômico, na avaliação retrospectiva dos governos e na efetiva viabilidade retórica das alternativas partidárias disponíveis.

Para Figueiredo, embora as campanhas eleitorais se configurem no limite como construções ficcionais da realidade, elas operam dentro de limites estreitos de

verossimilhança. Os mundos possíveis oferecidos pelos candidatos necessitam, obrigatoriamente, refletir os conhecimentos prévios e as expectativas materiais dos eleitores, sob a pena de falharem no convencimento dos cidadãos.

Ao afastar a premissa de que a sociedade seria facilmente manipulável pela comunicação, Figueiredo acabou por alçar os estudos eleitorais no Brasil a um novo patamar de sofisticação metodológica. É nesse percurso que ele defendia o Horário Eleitoral Gratuito como um mecanismo institucional para equilibrar a balança da disputa democrática, permitindo que matrizes ideológicas plurais difundam as suas premissas e, conseqüentemente, alterem cenários que pareciam enrijecidos no início das corridas majoritárias.

Trajetoária acadêmica

Até apresentar as suas principais hipóteses a partir da relação entre Ciência Política e Comunicação, Marcus Figueiredo trilhou um caminho acadêmico muito associado aos contornos históricos da redemocratização e da institucionalização das ciências sociais no Brasil. O despertar precoce para os dilemas da esfera pública nasceu no calor da militância no movimento estudantil, que se opunha ao regime militar instaurado em 1964. Mas o caminho da sua formação, segundo ele mesmo, foi uma “história truncada”.

Seu primeiro passo no mundo acadêmico foi o ingresso no curso de Física na Pontifícia Universidade Católica (PUC) em 1965, o qual foi rapidamente abandonado em razão das demandas políticas daquele período turbulento. Após uma breve passagem pela faculdade de Economia na Universidade Cândido Mendes, em 1967, ele redirecionou a carreira para o curso de Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense (UFF), em 1968.

Na época, a universidade pública era reduto de célebres intelectuais críticos à ditadura. Imerso nessa atmosfera de resistência, Figueiredo iniciou como assistente de pesquisa no recém-criado Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), forjando ali um laço institucional e afetivo com o centro de estudos que viria a liderar o pensamento político brasileiro. Foi lá também que concluiu, em 1975, o seu mestrado em Ciência Política.

A busca permanente pelo aprimoramento metodológico o levou a cruzar fronteiras internacionais em um período histórico no qual os programas de doutorado no Brasil ainda eram estruturalmente escassos. Em 1976, Figueiredo partiu para os Estados Unidos, acompanhado de sua esposa e indispensável parceira intelectual, Argelina Figueiredo, hoje também professora do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP, nova designação para o antigo IUPERJ).

Na Universidade de Chicago, reconhecida como um dos principais centros da Ciência Política da década, o professor teve a orientação de expoentes como Philippe Schmitter e Adam Przeworski. É nesse ambiente de inovação e rigor conceitual que Figueiredo realiza a sua pesquisa sobre a decisão do voto, que acabou se transformando em livro anos depois. Com o fim da bolsa que recebia, o professor precisou retornar para o Brasil, onde concluiu o doutorado em 1989, sob a supervisão acadêmica cuidadosa de Maria Teresa Sadeck, na Universidade de São Paulo (USP).

O cientista na consultoria e pesquisa aplicada

Paralelamente à vida acadêmica, Marcus Figueiredo mantinha um diálogo constante com o mercado, onde se tornaria um dos principais analistas de pesquisa de opinião e conselheiros de campanhas eleitorais marcantes. Esse convívio com esses dois ambientes permitiu que o professor testasse, na prática, seus conhecimentos, hipóteses e métodos.

Essa empreitada inicia na década de 1980, quando ele integrou os quadros do Instituto de Estudos Econômicos, Sociais e Políticos (IDESP) em São Paulo, onde desenvolveu pesquisas empíricas aplicadas, mapeando a opinião pública e os resultados em políticas de Estado. O trânsito entre as exigências acadêmicas e o imediatismo das consultorias eleitorais acabou levando Figueiredo a ser considerado uma respeitável referência das agências publicitárias.

Dessa experiência, acabaram surgindo outros desafios, como a participação como pesquisador e consultor na corrida presidencial de Ulysses Guimarães em 1989, episódio que chancelou a sua imersão no campo da comunicação eleitoral. Figueiredo acompanhou também a primeira eleição democrática em Angola, entre 1991 e 1992, auxiliando lideranças políticas na transição civil em uma nação conflagrada. Em 1994 e 1998, o professor contribuiu ainda com análises sobre as duas disputas presidenciais, ajudando o Brasil, partidos e candidatos a entenderem melhor como o eleitor decide e por que ele deve ser sempre o centro de qualquer campanha política.

A consolidação acadêmica e a herança do Doxa

O rigor metodológico da academia, a experiência no mundo prático das pesquisas de opinião e a experiência com o ambiente da comunicação política ajudaram Marcus Figueiredo a consolidar a sua carreira intelectual no país. O reconhecimento desse trabalho, porém, veio um pouco antes, em 1989, quando a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) premiou o seu trabalho como a melhor tese do país naquele ano. A tese seria publicada em forma de livro dois anos depois, sob o título “A decisão do voto: democracia e racionalidade”.

No livro, o cientista político examina as teorias do comportamento do voto e explora modelos estatísticos a partir dessas perspectivas para buscar responder por que o eleitor decide votar se a influência no resultado é matematicamente mínima. Na formulação da sua

hipótese explicativa, Figueiredo se alinha à perspectiva da racionalidade do cidadão e apresenta um argumento bastante sofisticado. Para ele, em vez de calcular o peso de um voto isolado — que matematicamente não muda o resultado da eleição —, devemos olhar para a eleição como um movimento coletivo e vivo.

A abordagem de Figueiredo é relativamente simples. Se compreendermos qual é o raciocínio prático que convence uma única pessoa de que vale a pena sair de casa para votar, essa mesma lógica servirá para explicar a atitude dos demais eleitores. Ou seja, o comparecimento em massa às urnas não seria uma ilusão irracional, mas sim a repetição em larga escala de uma decisão que faz total sentido para cada indivíduo.

Um ano após ser premiado na ANPOCS e publicar o seu livro, Figueiredo retornou ao IUPERJ, agora como docente e pesquisador titular, onde orientaria 19 doutorandos e outros 13 mestrados. Nesse percurso, o professor e os seus alunos lideraram a fundação do pioneiro Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa), inaugurado formalmente em 1996. A gênese do Doxa respondeu a uma indagação de seus orientandos, todos movidos pelo intuito de examinar de que maneira a mídia e seus discursos se imbricavam nas disputas políticas e eleitorais.

O grupo de trabalho fez grandes contribuições às análises políticas, utilizando técnicas padronizadas e metódicas para mensurar com precisão a valência qualitativa das notícias diárias veiculadas na imprensa contra ou a favor de candidaturas. É nesse contexto que o grupo publicou o artigo “Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”, de autoria de Figueiredo e dos doutorandos Alessandra Aldé, Heloísa Dias e Vladimir L. Jorge.

O estudo teve repercussão no mundo acadêmico porque formulou uma das bases dos estudos da comunicação eleitoral na perspectiva brasileira. A influência do Doxa, porém, foi além. A investida acadêmica do grupo, que avaliava sistematicamente a cobertura eleitoral da imprensa, acabou levando

grandes veículos de comunicação a rever seus vieses editoriais. Era a ciência política focada na comunicação contribuindo para o debate público mais qualificado.

No derradeiro capítulo da sua carreira, Figueiredo e seus colegas trabalharam ativamente entre 2008 e 2010 para salvar o IUPERJ, durante a crise da Universidade Cândido Mendes, entidade mantenedora do instituto. Desse trabalho surgiu o atual Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ), que não apenas preservou o quadro de funcionários e professores, como também manteve todo o acervo acadêmico do IUPERJ e do Doxa.

Desse longo legado acadêmico e da pesquisa aplicada, podemos dizer que Marcus Figueiredo ajudou não apenas a criar uma linha de pesquisa fundamental para entendermos hoje o comportamento eleitoral dos brasileiros, mas também a definir as bases teóricas e metodológicas de uma rica relação entre a Ciência Política e a Comunicação. Esse legado segue firme e é visível em diversos centros de pesquisas distribuídos pelo país que levam adiante, direta ou indiretamente, o pensamento de Marcus Figueiredo para quem toda discussão sobre a disputa de poder em uma democracia passa, antes de tudo, por compreender as razões do cidadão comum.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra. 2014. Marcus Faria Figueiredo (1942-2014). *Revista Brasileira de Ciência Política*. Brasília, n. 15, 07-15. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/tGRZrJbZ6Yb8FrzdwTxZ5tD/?format=pdf&lang=pt>

ALDÉ, Alessandra; VASCONCELLOS, Fábio. 2012. A comunicação como variável de campanha (Entrevista com Marcus Figueiredo). *Revista Compolítica*. Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, 120-131. Disponível em: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2012.2.1.27>

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, vol. IV, nº 3, Novembro, 1997, p.182-203. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/vw/11EnHMDM_MDA_e418a_v4n3a02.pdf

FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do voto: democracia e racionalidade. São Paulo: DOXA-IESP, 2022. Edição digital. Disponível em: <https://www.lab-doxa.org.br/edicao-digital-gratuita-do-livro-a-decisao-do-voto-de-marcus-figueiredo/>

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA COMO VARIÁVEL

Da tese dos efeitos mínimos à racionalidade pragmática, um percurso sobre como a mídia e as interações sociais estruturam o voto

As baixas taxas de identificação partidária, a centralidade da televisão como espaço de mediação política, os eventos de campanha e as inflexões nas intenções de voto estimularam uma nova onda dos estudos de comportamento eleitoral com foco na comunicação na segunda metade do século XX. Com diferentes metodologias e abordagens com foco na cobertura política feita pela mídia ou nas campanhas eleitorais, essas pesquisas abandonaram a premissa ingênua da persuasão direta para a constatação da comunicação com impactos cognitivos e institucionais altamente complexos.

Sob o impacto das propagandas massivas do período entreguerras, o senso comum e os primeiros estudos da ciência política consideravam que a comunicação exercia efeitos gerais e imediatos, perspectiva na qual a mídia operaria como uma “agulha hipodérmica” capaz de injetar vontades em uma massa atomizada e passiva. Essa perspectiva, contudo, logo cederia espaço para o paradigma dos efeitos mínimos, fundamentado na constatação de que as campanhas raramente convertem opositores, servindo para reforçar identidades e lealdades preexistentes.

Com o refinamento das ferramentas de pesquisa, a ciência política contemporânea reconhece que a comunicação eleitoral não opera no vácuo, tampouco dita mecanicamente o comportamento. Ela atua mais no médio e longo prazo, modelando a arquitetura

da atenção pública, ativando predisposições latentes e definindo os atalhos cognitivos que os cidadãos utilizam para julgar o desempenho de seus representantes.

Essa transição revelaria que a resistência do eleitor não derivaria de uma imunidade natural, mas de suas complexas âncoras sociais e psicológicas. Durante a fase sociológica da disciplina, havia o entendimento de que a decisão eleitoral era, antes de tudo, uma expressão de pertencimento a grupos primários. As campanhas, sob essa ótica, funcionariam apenas como placas de sinalização que ajudam o eleitor tensionado por pressões cruzadas a reencontrar o caminho ditado por sua classe, religião e convívio imediato.

Contudo, essa visão subestimava o poder do ambiente informacional em definir os termos do próprio debate. A superação dos efeitos mínimos ocorreu quando os pesquisadores deixaram de procurar mudanças bruscas de preferência partidária e passaram a investigar como a mídia altera as prioridades nacionais e os critérios de avaliação, evidenciando que o controle sobre o fluxo de informação é, em última instância, o controle sobre as balizas da própria responsabilização política. Nessa chave, os estudos passaram a considerar a comunicação como uma variável de curto prazo, na qual a cobertura da mídia e os eventos de campanha também contribuíam para o eleitor formar a sua decisão.

Em sua fase contemporânea, o campo depara-se com o desafio de analisar as campanhas a partir de uma perspectiva sistêmica e fragmentada, onde os estímulos midiáticos interagem com variáveis estruturais, como a economia e a polarização partidária. A literatura mais recente demonstra que, embora os cidadãos utilizem uma racionalidade prática para navegar na escassez de dados, a hipersegmentação do ecossistema de comunicação tem corroído o consenso factual básico necessário para o julgamento retrospectivo.

A ancoragem sociológica e o filtro das redes interpessoais

A desconstrução da tese da manipulação midiática direta encontrou seu primeiro grande alicerce metodológico na Escola de Columbia. No livro *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, publicado em 1954 por Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld e William N. McPhee, estabeleceu-se que o processo sociológico e as afiliações de grupo são os verdadeiros determinantes da escolha nas urnas. Como já amplamente debatido nas páginas de nossa revista, ao explorarmos esta obra, a pesquisa longitudinal conduzida em Elmira demonstrou que os indecisos não são cidadãos calculistas ponderando propostas, mas indivíduos paralisados por pressões sociais cruzadas. A campanha não exerceria um poder de conversão, mas um efeito de ativação, distribuindo para a população estímulos até que o eleitor restabeleça a homogeneidade política de seu convívio primário.

Nessa mesma chave, o estudo *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, publicado por Elihu Katz e Paul F. Lazarsfeld em 1955, representou um divisor de águas ao inserir a microsociologia no estudo da comunicação. Os autores resolveram o enigma da ineficácia aparente das campanhas ao formularem a hipótese do “fluxo de comunicação em duas etapas”. Em vez de atingir os eleitores de forma vertical e

isolada, a informação da mídia seria interceptada por “líderes de opinião”, que a decodificam e a repassam para seus pares.

A pesquisa empírica conduzida com 800 mulheres em Decatur, Illinois, nos EUA, demonstrou que a liderança de opinião não é um traço inato de uma elite intelectual, mas uma função mais dispersa e horizontal presente em todos os estratos sociais. Cada grupo demográfico gera seus próprios influenciadores, e a eficácia de uma mensagem política dependeria da sua capacidade de ser chancelada por essas redes de relações informais, que atuam como escudos protetores contra narrativas divergentes.

A virada cognitiva: a televisão e a construção da realidade

Se a sociologia encontrou a resistência no grupo primário, a revolução cognitiva das décadas seguintes buscou entender o impacto da hegemonia televisiva na mente do eleitor. O livro *News That Matters: Television and American Opinion*, de Shanto Iyengar e Donald R. Kinder, publicado em 1987, reposicionou essa mídia como uma protagonista do processo político. Através de experimentos sequenciais controlados em laboratório e análises de séries temporais, os autores demonstraram que a televisão ditaria as regras do jogo por meio de dois mecanismos fundamentais: o agendamento (*agenda-setting*) e o *priming*.

O agendamento indicava que os problemas priorizados nos telejornais tornavam-se também as prioridades do público. Os dados revelaram que a inclusão de uma única notícia principal sobre um tema aumentava em cerca de 1% a percepção nacional sobre a urgência daquele problema. Ainda mais interessante era o efeito *priming*, que redefiniria os critérios pelos quais o cidadão avalia o presidente e os candidatos.

Ao inundar a tela com notícias sobre defesa nacional, por exemplo, a mídia torna essa dimensão cognitivamente mais acessível na memória de curto prazo do eleitor, induzindo-o a utilizar o desempenho militar como o peso central de seu julgamento político,

em detrimento de fatores como a economia ou a saúde. Essa descoberta metodológica demonstrou que as campanhas possuem um impacto profundo de médio prazo não por alterarem valores estruturais, mas por determinarem qual fração da complexa realidade nacional será iluminada e trazida ao “topo da cabeça” do espectador no momento do voto.

A formalização desse processamento psicológico alcançou sua maturidade com a obra *The Nature and Origins of Mass Opinion*, publicada por John R. Zaller em 1992. Zaller propôs uma teoria geral para explicar como indivíduos com predisposições idênticas podem expressar opiniões divergentes dependendo do fluxo de informação de elite a que são expostos.

O inovador modelo proposto por Zaller considera que as opiniões não são convicções fixas guardadas em uma biblioteca mental, mas constructos formulados no ato da resposta de um questionário de pesquisa. A consciência política do cidadão atuaria, nesse caso, de modo paradoxal: os indivíduos mais informados são os que mais recebem o discurso político, mas também possuem os filtros ideológicos mais densos para resistir a mensagens inconsistentes com seus valores. O estudo demonstrou que, em cenários de divisão entre as elites, a comunicação de massa não gera consenso, mas produz uma polarização acentuada, pois os cidadãos politicamente atentos passam a espelhar de forma nítida o conflito discursivo de seus respectivos campos ideológicos.

A eficiência prática e a funcionalidade das campanhas

Paralelamente aos modelos de memória volátil, a ciência política precisava reconciliar a aparente ignorância factual do eleitor médio com a estabilidade dos resultados democráticos. No estudo *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, de 1994, Samuel L. Popkin contestou o pessimismo institucional que tratava o

cidadão comum como incapaz. Unindo psicologia cognitiva e economia da informação, Popkin desenhou o conceito de “racionalidade de baixa informação”.

O autor argumenta que o voto é um investimento em bens coletivos futuros e, dado o alto custo de aquisição de informações técnicas, o eleitor utiliza heurísticas práticas baseadas em subprodutos de sua vida cotidiana. O comportamento pessoal dos candidatos, suas interações informais e até mesmo gafes midiáticas não são consumidos apenas como entretenimento, mas processados como “atalhos informativos”. Eles servem como meios para prever como um governante lidará com crises e representará interesses de classe.

Nessa leitura, portanto, a campanha é o *locus* onde essas narrativas simbólicas são disputadas. O esforço comunicacional não seria um exercício inútil, porque ele fornece os enquadramentos legíveis necessários para que o cidadão extraia conclusões políticas de alta densidade a partir de um baixo volume de informações factuais.

Também na perspectiva da materialidade do impacto da comunicação, a obra *Do Campaigns Matter?*, publicada por Thomas M. Holbrook em 1996, apresentou evidências de que as campanhas são essenciais para que os fundamentos nacionais se reflitam nas urnas. A partir de dados preditivos agregados e pesquisas de painel, Holbrook postulou a “teoria do equilíbrio”, sugerindo que variáveis como o crescimento econômico e a popularidade presidencial estabelecem um destino eleitoral natural.

Contudo, são os grandes eventos de campanha, notadamente as convenções partidárias e os debates, que empurram o eleitorado volátil em direção a esse ponto de equilíbrio. Sob o prisma do modelo de processamento online, os eleitores absorvem e descartam os dados diários, mas atualizam continuamente sua impressão geral. O estudo demonstrou que eventos no início da corrida eleitoral apresentavam um potencial de impacto muito maior,

devido à escassez informacional, comprovando que o ganho da comunicação persuasiva decai à medida que o eleitor consolida suas impressões.

O abismo factual da era da fragmentação digital

Na produção intelectual mais recente, o esforço tem sido integrar os microfundamentos psicológicos ao cenário institucional ampliado. O capítulo *Campaign Effects*, publicado por Richard Johnston no *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour* em 2017, consolidou o modelo de “iluminismo”. Johnston articula que as campanhas funcionam como redutoras da variância sistêmica. Por meio de desenhos metodológicos sofisticados, como as pesquisas de seção transversal contínua, ele demonstra que os choques informacionais gerados pela publicidade televisiva possuem uma meia-vida curtíssima, frequentemente anulando-se mutuamente em disputas acirradas.

Todavia, esse embate não é estéril; ele organiza a agenda pública, permitindo que a identificação partidária latente e as avaliações econômicas encontrem expressão clara no voto, especialmente em sistemas presidenciais que exigem escolhas binárias e personalizadas.

Por fim, a transição para a era da hiperconectividade impôs fissuras nessa estrutura de responsabilização. No capítulo *Economic Voting in a New Media Environment: Preliminary Evidence and Implications*, publicado em 2017 por Diana C. Mutz e Eunji Kim, as autoras investigaram a transição do modelo broadcast para a comunicação *post-broadcast*. O enigma abordado residia no fato de que, embora a realidade macroeconômica siga uma única direção, as percepções dos eleitores divergiam drasticamente de forma transversal.

A pesquisa revelou que o ambiente midiático contemporâneo, caracterizado pela alta seletividade, permite que o eleitor se engaje em uma profunda racionalização partidária. Enquanto a mídia tradicional, guiada por imperativos comerciais

de audiência, frequentemente aplica um viés de negatividade que encobre recuperações econômicas, a mídia partidária e a internet operam como densas câmaras de eco. Cidadãos alinhados ao governo superestimam as melhorias, e eleitores da oposição utilizam a fragmentação digital para blindar-se contra qualquer evidência de sucesso institucional.

O problema atual, segundo essa nova leva de pesquisa, é que o consenso factual ruiu. A consequência dramática evidenciada pelas autoras é que, se os eleitores habitam realidades paralelas mediadas por suas dietas informativas escolhidas, a própria mecânica do voto retrospectivo fica inviabilizada, transformando a eleição não mais em um referendo sobre a competência da gestão, mas em uma mera validação estética de tribos digitais antagônicas.

Ao revisitar esta densa linhagem teórica, compreende-se que as campanhas eleitorais não são meras alegorias ou instrumentos do marketing político. Elas representam a infraestrutura comunicacional através da qual a sociedade negocia seus traumas, processa suas incertezas econômicas e ativa suas lealdades históricas. Na encruzilhada democrática contemporânea, entender as sutilezas dessa arquitetura da escolha tem sido o desafio para a compreensão da racionalidade do voto frente à velocidade da fragmentação da comunicação e da desinformação.

REFERÊNCIAS

- BERELSON, Bernard R.; LAZARSFELD, Paul F.; MCPHEE, William N. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- HOLBROOK, Thomas M. 1996. *Do Campaigns Matter?*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. 1987. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- JOHNSTON, Richard. 2017. *Campaign Effects*. *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour*. London: SAGE Publications, 710-732.

KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul F. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.

MUTZ, Diana C.; KIM, Eunji. 2017. *Economic Voting in a New Media Environment: Preliminary Evidence and Implications*. The SAGE Handbook of Electoral Behaviour. London: SAGE Publications, 733-758.

POPKIN, Samuel L. 1994. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press.

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





ENTREVISTA

BARRY AMES

OS NOVOS ENTRAVES DA DEMOCRACIA BRASILEIRA

Quase 25 anos após lançar seu livro clássico, Barry Ames examina como o orçamento impositivo, as redes sociais e o personalismo transformam as regras do poder no Brasil.

Professor emérito da Universidade de Pittsburgh (EUA), Barry Ames é um dos mais influentes cientistas políticos no estudo das instituições latino-americanas. Mundialmente reconhecido pelo clássico “Os Entraves da Democracia Brasileira” (2001), demonstrou como nosso sistema eleitoral — com a representação proporcional de lista aberta — cria incentivos para o fisiologismo e dificulta a governabilidade. Além do Legislativo, seus trabalhos recentes investigam como as redes sociais moldam atitudes políticas (*Persuasive Peers*, 2020) e a atuação da burocracia estadual (*Inside Brazilian Bureaucracy*, 2025). Nesta entrevista ao Cadernos Informa, Ames revisita a política brasileira diante do personalismo, a crescente força da ideologia, o avanço das emendas impositivas e o papel da mobilização de líderes de opinião nas estratégias eleitorais.

Em seu livro recente, *Persuasive Peers* (com Andy Baker e Lúcio Rennó), argumenta-se que eleitores formam preferências conversando com pessoas próximas e mais informadas. Qual o papel dessa mediação interpessoal, muitas vezes em substituição à mídia tradicional?

Mesmo em nosso mundo de intensa comunicação online, os eleitores recorrem a pares de confiança e a indivíduos socialmente proeminentes em busca de orientação política. Os políticos, por sua vez, compreendem a centralidade dessas figuras socialmente proeminentes. Essas pessoas possuem

redes de contatos mais amplas; podem convencer e mobilizar eleitores em nome de candidatos; estão bem-posicionadas para buscar benefícios pessoais; e sua lealdade pode ser monitorada pelos políticos. Como resultado, os políticos direcionam benefícios clientelistas a esses indivíduos de destaque social.

E como as novas formas de comunicação digital entram nessa estratégia?

Um trabalho recente de Bessone, Campante, Ferraz e Souza revelou que alguns deputados federais, especialmente aqueles que eram os únicos representantes de seu partido na bancada estadual, alteraram suas estratégias de busca de votos com a introdução do Facebook. Nos municípios onde concentravam a maior parte de seus votos, esses deputados comunicavam-se intensamente com os eleitores por meio do Facebook. Contudo, reduziram outros tipos de esforços. Passaram a mencioná-los com menos frequência em discursos e redirecionaram emendas orçamentárias para fora de sua base eleitoral anterior. Esse resultado me intriga. Os deputados só deveriam reduzir esforços concretos para recompensar suas bases eleitorais se estivessem muito confiantes de que os contatos via Facebook, isoladamente, seriam capazes de manter a lealdade do eleitor. A meu ver, tal confiança seria muito surpreendente.

Como avaliar a persuasão desses indivíduos influentes no atual contexto digital, marcado por algoritmos que privilegiam a polarização e a desinformação em detrimento do debate estruturado?

Conversas face a face sobre política ainda ocorrem entre amigos e familiares, e continuam sendo importantes, especialmente para eleitores menos informados. As pessoas tendem a aceitar informações que confirmam suas opiniões e a rejeitar aquelas que as contrariam. Sabemos que as conversas políticas sempre estiveram repletas de desinformação. Como as redes sociais e os algoritmos amplificam essas tendências, a desinformação circula de forma ampla e rápida. Os algoritmos reforçam a tendência de consumir informações e conversas que confirmam e reforçam crenças preexistentes. Estruturas algorítmicas certamente podem privilegiar conteúdos mais polarizadores. Posições rigidamente polarizadas são, naturalmente, encontradas nas avaliações tanto do PT quanto de Bolsonaro. Ainda assim, muitos brasileiros de fato mudam suas intenções de voto durante as campanhas e, no que diz respeito a políticas públicas, a maioria dos eleitores apresenta posições moderadas.

Em 1995, em um estudo clássico, o senhor argumentou que o controle do Executivo sobre o orçamento federal induz o apoio legislativo. Como avalia essa interpretação três décadas depois?

Em meu artigo de 1995 e em meu livro "Os Entraves da Democracia Brasileira", subestimei a capacidade de FHC e do primeiro governo Lula de controlar a agenda legislativa por meio de suas relações com líderes partidários no Congresso e de sua capacidade de reter a execução de emendas parlamentares (*pork-barrel*) de deputados que divergissem das posições do governo. Contudo, e aqui recomendo o excelente livro de Leonardo Avritzer e Lúcio Rennó, *The Crisis of Democracy in Brazil*, aquelas administrações representaram o ápice do poder presidencial. O próprio Lula perdeu sua predominância como resultado do escândalo do

Mensalão em 2005-2006. Dilma nunca teve habilidade para negociar com o Legislativo; Temer era fraco demais e precisava de apoio no Congresso para evitar o *impeachment*; Bolsonaro nunca teve o respaldo de um partido forte e sobreviveu politicamente apenas porque cedeu poder ao Legislativo.

E agora com o contexto das emendas impositivas?

Agora a Presidência perdeu sua arma mais importante para forçar a aquiescência legislativa. No período de dominância do Executivo, os partidos no Legislativo apoiavam o programa do Executivo em troca do controle de ministérios e dos gastos paroquiais atrelados a esse controle ministerial. Hoje em dia, os partidos se veem como parte da coalizão governante, mas não como parte do governo. Isto é, apoiam apenas as políticas que de fato desejam apoiar. A magnitude das emendas orçamentárias controladas pelos partidos lhes garante essa liberdade.

Ainda em 1995, o senhor mostrou que a distribuição territorial do voto estrutura o comportamento parlamentar. Com campanhas digitais e novas pautas ideológicas, houve transformação na natureza dessas bases eleitorais?

Tenho certeza de que as bases eleitorais mudaram em certa medida, mas não sei o quanto. Espero que os cientistas políticos brasileiros atualizem a tipologia que desenvolvi. Meu palpite é que as distribuições dispersas-compartilhadas, onde o candidato obtém poucos votos em uma vasta rede de cidades, aumentaram, pois são comuns entre candidatos evangélicos. Já as distribuições concentradas-dispersas, tipicamente aquelas de candidatos, como os "sete anões" (Escândalo do Orçamento), que dependem de acordos com quaisquer cabos eleitorais que estiverem disponíveis, provavelmente declinaram. No geral, contudo, não creio que o apoio eleitoral tenha se desterritorializado, simplesmente porque a lógica da representação proporcional de lista aberta em distritos de alta magnitude incentiva a construção de redutos eleitorais. Tais redutos sempre foram mais consolidados nos estados mais desenvolvidos do Brasil.

O senhor teria um exemplo atual desse padrão?

Um artigo recente, do qual sou coautor junto com Izabela Raquel e Julian Borba, teve como foco Santa Catarina, um estado onde os redutos eleitorais são fortíssimos. Descobrimos que, em 2010, a assembleia legislativa estadual reverteu um programa de descentralização administrativa porque os deputados estaduais perceberam que as novas regiões administrativas não correspondiam às áreas geográficas que eles dominavam eleitoralmente. Como resultado, o custo de negociação para levar obras públicas e cargos aos seus redutos havia se elevado a níveis politicamente intoleráveis.

Em “Os Entraves da Democracia Brasileira”, o senhor aponta que muitos atores com poder de veto dificultam inovações em políticas públicas. Como avalia o fim das coligações proporcionais e a cláusula de desempenho, que visam reduzir o número de partidos?

Os partidos reagiram à proibição das doações empresariais criando fundos eleitorais públicos. Esses fundos, distribuídos majoritariamente de forma proporcional ao tamanho do partido, tendem a inibir o desenvolvimento de novas siglas. Com a adoção de cláusulas de desempenho eleitoral e a proibição de coligações nas eleições proporcionais, o número de partidos encolheu. O número efetivo de partidos, atualmente em 9,91, ainda é o terceiro maior do mundo, atrás apenas do Líbano e de Vanuatu. O número de atores com poder de veto (*veto players*) no Legislativo, contudo, cresceu porque, como demonstrou Carlos Ranulfo Melo em seu capítulo no livro “Presidencialismo de Coalizão em Movimento”, de Perlin e Santos, o sistema partidário legislativo é agora composto, em sua maior parte, por partidos de tamanho médio com poder de barganha relativamente igual.

A crescente identificação ideológica entre esquerda e direita pode se tornar, também, um ponto de veto significativo?

A identificação ideológica esquerda-direita, embora esteja aumentando, ainda é fraca no Brasil. Contudo, a identificação petista-antipetista é importante, e a ascensão de uma clivagem social, estimulada pelas igrejas evangélicas, criou um constrangimento com força de veto para as elites políticas.

Diante do protagonismo do STF, o Judiciário se tornou um “atalho institucional” para superar bloqueios decisórios ou apenas adicionou novos atores com poder de veto ao sistema?

Cientistas sociais brasileiros têm destacado a crescente importância das instituições de *accountability* horizontal do país, incluindo o Supremo Tribunal Federal, o Ministério Público, a Polícia Federal e os Tribunais de Contas. Elas estão atuando como “atalhos institucionais” ou como novos atores com poder de veto (*veto players*)? A resposta, acredito eu, é ambas as coisas. Em um ambiente institucional tão recente quanto o do Brasil, não deve nos surpreender que as instituições tentem expandir seu poder e ampliar sua autonomia.

Esse tipo de comportamento influencia a aplicação de políticas públicas?

Em minha recente coletânea *Inside Brazilian Bureaucracy: Politics and Policy Implementation in Brazilian States* (coeditada com João Victor Guedes Neto), constatamos que alguns Tribunais de Contas estaduais estavam indo além da simples fiscalização das contas governamentais, passando a atuar de forma proativa no desenho de políticas públicas. Os Tribunais de Contas, ao ditarem aos estados como desenhar seus programas, podem até aprimorar a formulação e a execução dessas políticas, mas acabam por enfraquecer o controle democrático.

Em artigo de 2010, o senhor demonstrou que cidadãos com dificuldade de se posicionar na escala esquerda-direita tendem a inclinações

conservadoras. A emergência de movimentos explícitos de direita sugere maior capacidade desses eleitores de articular preferências?

Durante os dois primeiros governos Lula, os partidos de direita estavam muito mais interessados em projetos paroquiais (*pork-barrel*) e no fisiologismo do que na adoção de políticas conservadoras. O Mensalão e a Lava Jato chocaram o sistema político, sobretudo porque o PT havia se projetado historicamente como o partido da ética na política. O PT, em parte devido aos excessos judiciais, nunca aceitou de fato a responsabilidade por sua participação nesses escândalos de corrupção, tampouco adotou um programa voltado a atacar as raízes da corrupção. O resultado foi uma polarização assimétrica (*skewed polarization*) na opinião pública. A esquerda manteve um nível de mobilização semelhante ao que já possuía, mas a direita tornou-se cada vez mais antipetista e conservadora. Hoje, os deputados dos partidos de direita competem não apenas na entrega de obras públicas, mas também no campo da ideologia de direita.

A identificação com a esquerda sempre esteve muito associada a Lula, e agora observamos o bolsonarismo, também fortemente ancorado em uma liderança. O personalismo é uma marca do nosso sistema ou reproduzimos uma tendência global?

O personalismo certamente cresceu em todo o mundo democrático nos últimos 30 anos, e suas consequências são, em sua maioria, nefastas: corrupção, populismo, erosão democrática e polarização. Em alguns casos, incluindo os de Collor de Mello, Fujimori, Hugo Chávez e Bolsonaro, o personalismo está atrelado à criação de novos partidos ou à captura de partidos pequenos. Em outros casos, incluindo Orbán na Hungria e o “lunático laranja” nos Estados Unidos, o personalismo está ligado à captura de partidos maiores, isto é, o Fidesz e o Partido Republicano. Lula e o lulismo são diferentes de ambas as situações acima. O programa de Lula é o programa do PT, e Lula tem governado dentro dos marcos democráticos do Brasil. E, enquanto alguns governos personalistas

tentam monitorar e censurar as redes sociais, regular a internet e criar seus próprios canais de mídia, isso não aconteceu no Brasil.

Como o chamado “lulismo” de hoje se encaixa nessa reflexão?

O lulismo, em certo sentido, é uma consequência da popularidade pessoal de Lula, mas também é uma consequência do envolvimento do PT no Mensalão e na Lava Jato. O caminho típico, exemplificado por Orbán, é o de que o personalismo leva à corrupção. No Brasil, a corrupção levou ao personalismo. Bolsonaro, por sua vez, foi mais tipicamente personalista. Ele se via como um *outsider*, uma autodesignação comum de governantes de perfil semelhante. Mas Bolsonaro aprendeu rapidamente que sua sobrevivência política exigia apoio legislativo. Como observei anteriormente, o Legislativo, cada vez mais poderoso, buscou precipuamente manter e expandir o fluxo de emendas orçamentárias que beneficiavam as bases eleitorais de deputados e senadores. Uma vez que Bolsonaro reduziu sua agressividade em relação ao Congresso e aceitou o *modus operandi* tradicional do Legislativo, a ameaça de *impeachment* declinou.

E como os fatores institucionais contribuem com esse cenário de ascensão do personalismo político?

Fatores institucionais certamente afetam as chances de líderes personalistas chegarem ao poder. O sistema eleitoral do Brasil, com sua combinação de presidencialismo, representação proporcional de lista aberta, distritos de alta magnitude e baixas cláusulas de barreira para a obtenção de cadeiras no Legislativo, conduz naturalmente a partidos fracos e a um maior espaço para uma política personalista. No entanto, acredito que uma explicação melhor para a ascensão de líderes personalistas em todo o mundo democrático resida na crescente frustração dos cidadãos com o fracasso de políticos e partidos em imaginar, propor e implementar políticas que, de fato, melhorem seu bem-estar.

A portrait of Fábio Gomes, a man with long, wavy brown hair and a light beard, wearing tortoiseshell glasses, a blue and white checkered shirt, and a dark blue blazer. He is standing with his arms crossed against a solid green background.

LANÇAMENTO

A VIDA ANTES DO VOTO:

REPUTAÇÃO, BEM-ESTAR E DECISÃO ELEITORAL
NO BRASIL REAL, DE FÁBIO GOMES

“QUEM NÃO ENTENDE A VIDA ANTES DO VOTO, DIFICILMENTE ENTENDERÁ O VOTO”

Em nova obra, o sociólogo Fábio Gomes do Instituto Informa mostra como frustrações, desejos e o convívio social condicionam a escolha dos eleitores.

O fascínio por entender a fundo o comportamento humano falou mais alto que a facilidade com os números, levando Fábio Gomes a trocar, ainda na juventude, a Engenharia Civil pelas Ciências Sociais. O que começou de forma autodidata nas eleições de 1996 — com coleta de dados a bordo de um Fusca 72 e relatórios elaborados nas madrugadas — deu origem, no ano seguinte, ao Instituto Informa. Hoje, como diretor-presidente da instituição e com doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, o sociólogo acumula uma longa trajetória no mundo das pesquisas, com atuação em campanhas para todos os cargos eletivos do Brasil e experiências como consultor internacional da ONU.

Reconhecido como um dos principais especialistas em construção de imagem no país, Gomes dedicou sua carreira a transformar a vivência do mercado em rigor científico. Após “Reputação em dois estágios”, lançado em 2023, Gomes lança agora “A vida antes do voto: reputação, bem-estar e decisão eleitoral no Brasil real”. Nesta entrevista, o sociólogo apresenta um olhar panorâmico do comportamento eleitoral do Brasil do século XXI, explica algumas das ideias centrais do livro e

discute por que o eleitor, com seus desejos e expectativas construídas no seu dia a dia, está para além do que imagina o marketing político.

No livro, o senhor defende que o voto nasce das experiências diárias — frustrações, desejos e inseguranças — e não apenas de rótulos ideológicos ou do marketing eleitoral. Do ponto de vista do comportamento eleitoral, como as experiências do eleitor desafiam as visões mais tradicionais da dicotomia esquerda-direita?

As visões tradicionais baseadas na dicotomia esquerda-direita são inegáveis. O que proponho no livro não é negá-las, mas compreender como elas se formam e operam no processo decisório. A tese central é que o voto é uma construção social. Os eleitores constroem, nas interações cotidianas, padrões sobre o candidato, o governo e a vida que desejam. A ideologia permanece presente, mas como uma referência para interpretar soluções, e não como explicação suficiente do voto. Eleitores de direita e de esquerda, em geral, desejam segurança, saúde, educação, oportunidades econômicas e perspectivas de futuro. O que muda é a forma como acreditam que esses objetivos podem ser

alcançados. Antes do voto, existe uma experiência cotidiana que organiza expectativas e estabelece os critérios pelos quais os candidatos serão julgados.

Em um cenário onde as campanhas parecem cada vez mais obcecadas por *Big Data*, rastreamento digital e pesquisas quantitativas diárias, de que maneira os números falham em captar a vida real?

Se eu pudesse redefinir o nome das pesquisas eleitorais e dos sistemas de monitoramento digital, eu os chamaria de instrumentos de busca de padrões. O problema é que muitos deles ainda operam com segmentações excessivamente básicas, limitadas a sexo, renda, idade e escolaridade. Essas variáveis continuam importantes, mas já não são suficientes para compreender a complexidade do eleitor contemporâneo. O que falta é uma segmentação mais sofisticada, capaz de incorporar posicionamento político, estilo de vida, percepção de bem-estar, demandas cotidianas e formas de interação social. Quando ampliamos essa lente, surgem padrões muito mais ricos e explicativos sobre como as pessoas constroem suas escolhas políticas.

Sua obra apresenta um modelo analítico original sobre como a reputação política é formada a partir das interações sociais. Na prática, como o eleitor comum processa o choque entre as narrativas e os símbolos de campanhas e a sua experiência real?

Nossa abordagem parte da tradição interacionista da Escola de Chicago. O eleitor não absorve automaticamente os significados produzidos pelas campanhas. Ele interpreta mensagens, narrativas e símbolos, mas leva essas percepções para suas interações cotidianas — conversas com familiares, amigos, colegas de trabalho e membros de suas comunidades. É nesse processo que os sentidos são confirmados, modificados ou rejeitados. A reputação política nasce justamente dessa dinâmica. Primeiro, as pessoas constroem padrões sobre o que esperam de um governante a partir de suas experiências de vida. Depois, avaliam os candidatos à luz desses padrões. A comunicação influencia esse julgamento, mas

são as interações sociais que consolidam ou transformam as percepções. O eleitor é auxiliado pelo meio social, mas mantém autonomia para interpretar, reputar e decidir.

Atualmente, discute-se exaustivamente a polarização afetiva e as “guerras culturais”, ao passo que você aponta para um eleitor que julga candidatos por critérios objetivos, como saúde, segurança e perspectiva de futuro. A polarização nas redes sociais acaba escondendo esse eleitor mais pragmático?

Os eleitores se organizam, na vida e nas redes, em comunidades de interação. E a polarização produz efeitos importantes nesses nichos, em alguns casos com segmentos altamente engajados. As pesquisas qualitativas mostram que as comunidades de interação da direita e da esquerda estão preocupadas com o impacto das políticas públicas na vida cotidiana. No final das contas, os eleitores convivem com problemas comuns, mas projetam diferentemente as soluções em face das perspectivas das comunidades de interação de que participam. As guerras culturais mobilizam nichos, reforçam identidades políticas e podem orientar a interpretação sobre as soluções mais adequadas para os problemas reais. A polarização também diz respeito a quem tem a melhor solução — afinal, melhorar a vida é desejo de eleitores de qualquer campo ideológico.

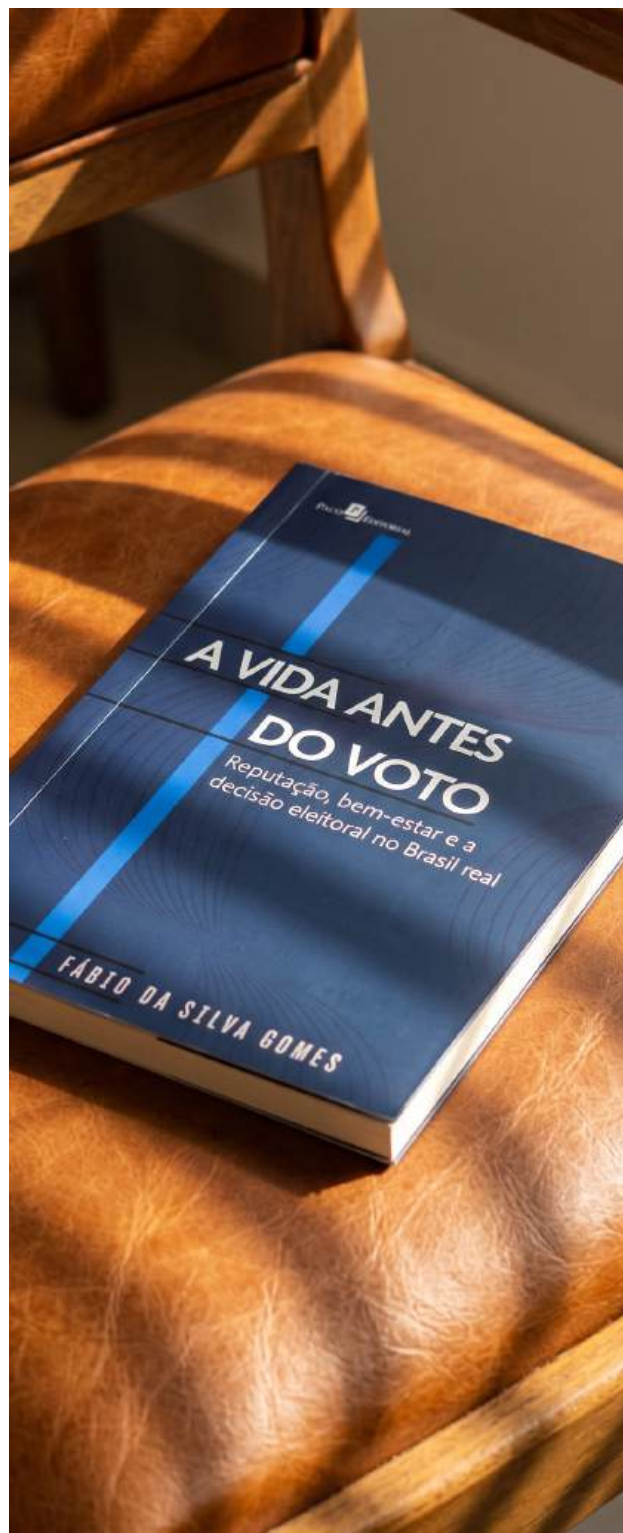
A “Vida antes do voto” aborda também a influência das redes sociais e as “comunidades de interação”. Como o ambiente digital alterou a própria definição de cotidiano?

As redes sociais alteraram profundamente o cotidiano porque tornaram visíveis reações que antes exigiam inúmeras conversas presenciais para serem percebidas. Hoje, o indivíduo publica uma opinião e recebe imediatamente sinais de concordância, rejeição ou apoio. Isso amplia o peso das comunidades de interação na formação das crenças. Além disso, os algoritmos atuam como mediadores dos encontros, aproximando pessoas com visões semelhantes e reforçando

percepções compartilhadas. O eleitor de direita encontra milhares de pessoas que confirmam suas convicções; o eleitor de esquerda vivencia um fenômeno semelhante. O resultado é uma sensação de validação permanente. As experiências do dia a dia continuam sendo fundamentais, mas passam a ser interpretadas em ambientes digitais que amplificam pertencimentos, consolidam certezas e influenciam a forma como essas experiências são transformadas em decisão eleitoral.

O senhor conclui que “quem não entende a vida antes do voto, dificilmente entenderá o voto”. Pensando nos próximos ciclos eleitorais e diante de um eleitorado mais crítico e atento, qual seria o erro que estrategistas e candidatos precisam abandonar para melhor dialogar com o eleitor?

A dúvida é uma das principais qualidades de um analista, não uma fraqueza. O principal erro que candidatos e estrategistas precisam abandonar é a pretensão de ter todas as respostas. A política contemporânea exige uma postura de investigação, não de certezas absolutas. Muitos profissionais acreditam conhecer antecipadamente o eleitor, e muitos candidatos falam mais do que escutam. No entanto, a comunicação eficaz nasce da dúvida. Duvidar não é sinal de fraqueza ou incompetência; é o que impulsiona a pesquisa, a escuta e a compreensão da realidade. Quem duvida procura entender melhor as dores, expectativas e experiências das pessoas. Nesse sentido, recupero o filósofo Charles Peirce, para quem o conhecimento começa na dúvida. É ela que abre as portas do espírito para o fenômeno e permite construir soluções mais consistentes de comunicação, relacionamento e representação política.



Panorama Eleitoral Brasileiro

Pesquisa Quantitativa – Nacional

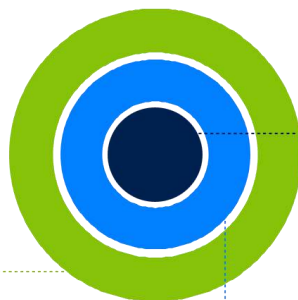
Junho de 2026



MISSÃO, VISÃO E VALORES:

→ COMO FAZEMOS?

Utilizamos uma metodologia robusta e inovadora, que une rigor científico, tecnologia e uma visão holística das questões sociais e econômicas. Atuamos com precisão e profundidade, sempre conectando teoria e prática para entregar soluções reais e eficazes.



O QUÊ FAZEMOS? <--

Somos especialistas em pesquisa, reputação e estudos avançados. Coletamos e analisamos dados quantitativos, qualitativos e semióticos para oferecer diagnósticos detalhados que orientam estratégias e fortalecem marcas, instituições e cidades.

POR QUE FAZEMOS? <--

Acreditamos que reputação e bem-estar estão diretamente conectados. Nossa missão é transformar dados em conhecimento profundo, gerando insights estratégicos que impactam positivamente a sociedade e promovem cidades mais sustentáveis e cidadãos mais felizes.

NOSSO FAZER



Pesquisa de mercado e de opinião pública:

<https://institutoinforma.com.br/pesquisa-e-dados/mercado/>



Diagnósticos de reputação:

<https://institutoinforma.com.br/reputacao/reputacao-em-2-estagios/>



Estudos avançados:

<https://institutoinforma.com.br/estudos-avancados/>



Revista científica para decisores

<https://cadernos.institutoinforma.com.br/>



MODELAGEM DO ESTUDO



PLANEJAMENTO AMOSTRAL

METODOLOGIA

- O estudo utilizou **metodologia quantitativa**, com entrevistas digitais por questionário de **autopreenchimento**. O recrutamento foi realizado pelas plataformas da **META (Facebook e Instagram)**, com comunicação neutra e sem exposição prévia do tema da pesquisa, **reduzindo vieses de autosseleção**.
- Foram aplicados controles de qualidade em **duas etapas**: validação da autenticidade dos participantes no recrutamento e verificações na plataforma de pesquisa, como tempo de resposta, padrões repetitivos (straightlining) e bloqueio de múltiplas participações, garantindo maior consistência e confiabilidade aos dados.

AMOSTRA

- Foram realizadas **2419 entrevistas**. O erro esperado para a amostra aplicada é de **2%**, para o nível de confiança de 95%.

UNIVERSO PESQUISADO

- Os entrevistados foram alcançados por **disparos de convites de pesquisa nas principais redes sociais**. Foi considerada a distribuição dos brasileiros nas **5 regiões**, em gênero, idade e renda mensal familiar de acordo com dados do IBGE, garantindo a presença de respondentes de todos os estados brasileiros.
- As entrevistas foram realizadas com os brasileiros, **16 anos ou mais**, residentes nas 5 regiões brasileiras, segmentadas conforme dados censitários.

COLETA DOS DADOS

- As entrevistas foram realizadas entre os dias **21 de maio e 07 de junho de 2026**. O tempo médio de aplicação do questionário foi de cerca de **13 minutos**.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

A amostra foi desenhada para representar o **Brasil** e os questionários foram impulsionados em redes sociais para moradores das **5 regiões do Brasil e os 26 estados mais Distrito Federal**.

Sudeste (41,78%): São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais;
Nordeste (26,91%): Piauí, Maranhão, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará, Bahia, Alagoas e Sergipe;
Sul (14,74%): Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina;
Norte (8,55%): Amazonas, Pará, Roraima, Amapá, Rondônia, Acre e Tocantins;
Centro-Oeste (8,02%): Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás.

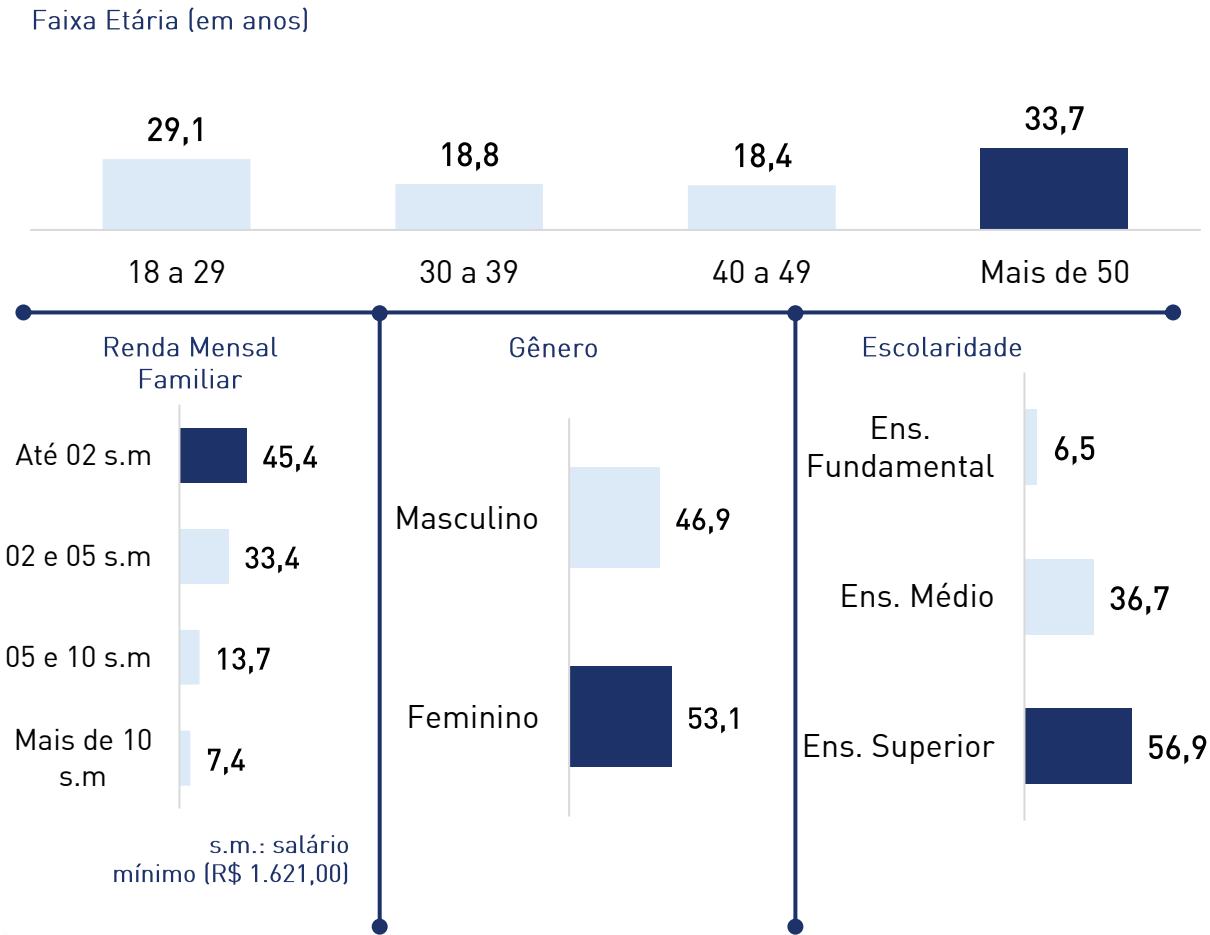


PERFIL DOS RESPONDENTES



PERFIL DOS RESPONDENTES

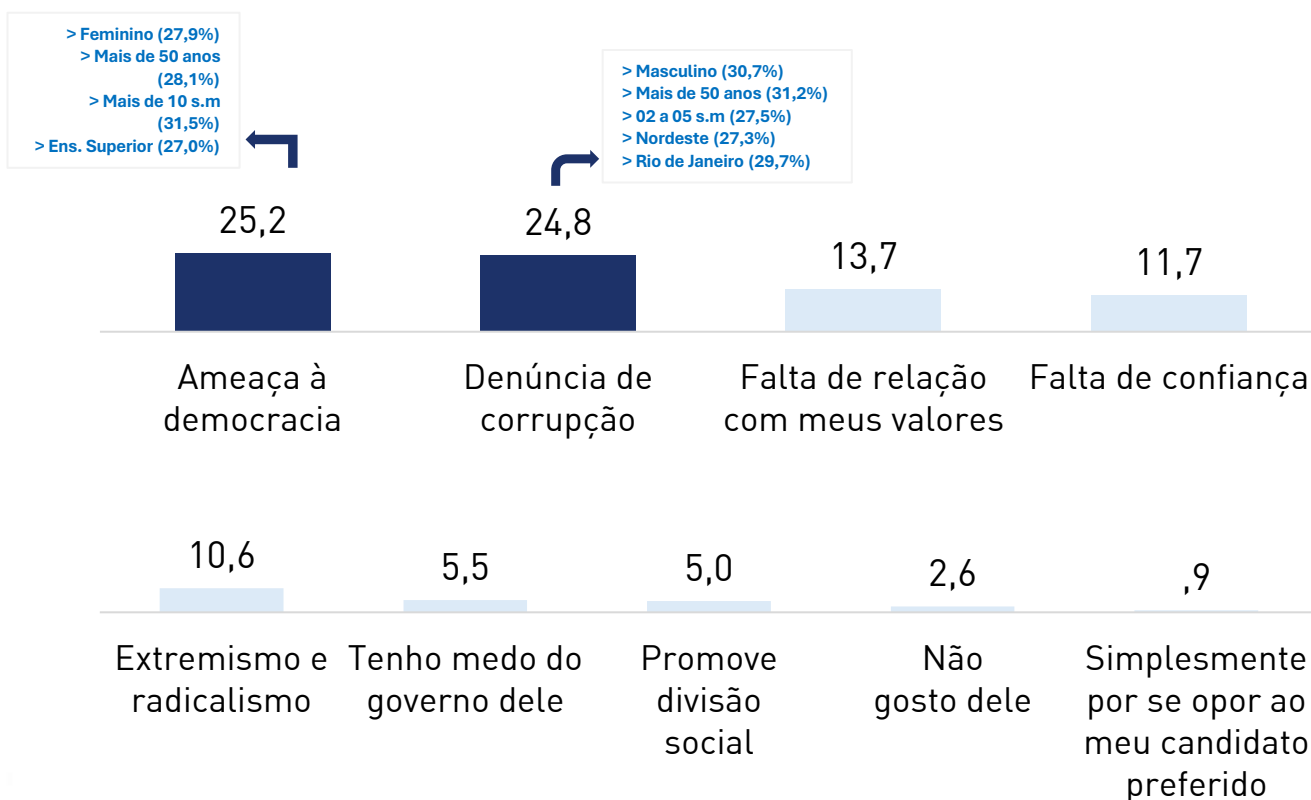
Os dados de gênero e idade foram **ponderados** de acordo com as informações do IBGE/2022 e, de renda média domiciliar mensal do IBGE/2010, para que representem a população brasileira.





PERFIL ELEITORAL

FATOR DE MAIOR REJEIÇÃO NA AVALIAÇÃO DE POLÍTICOS



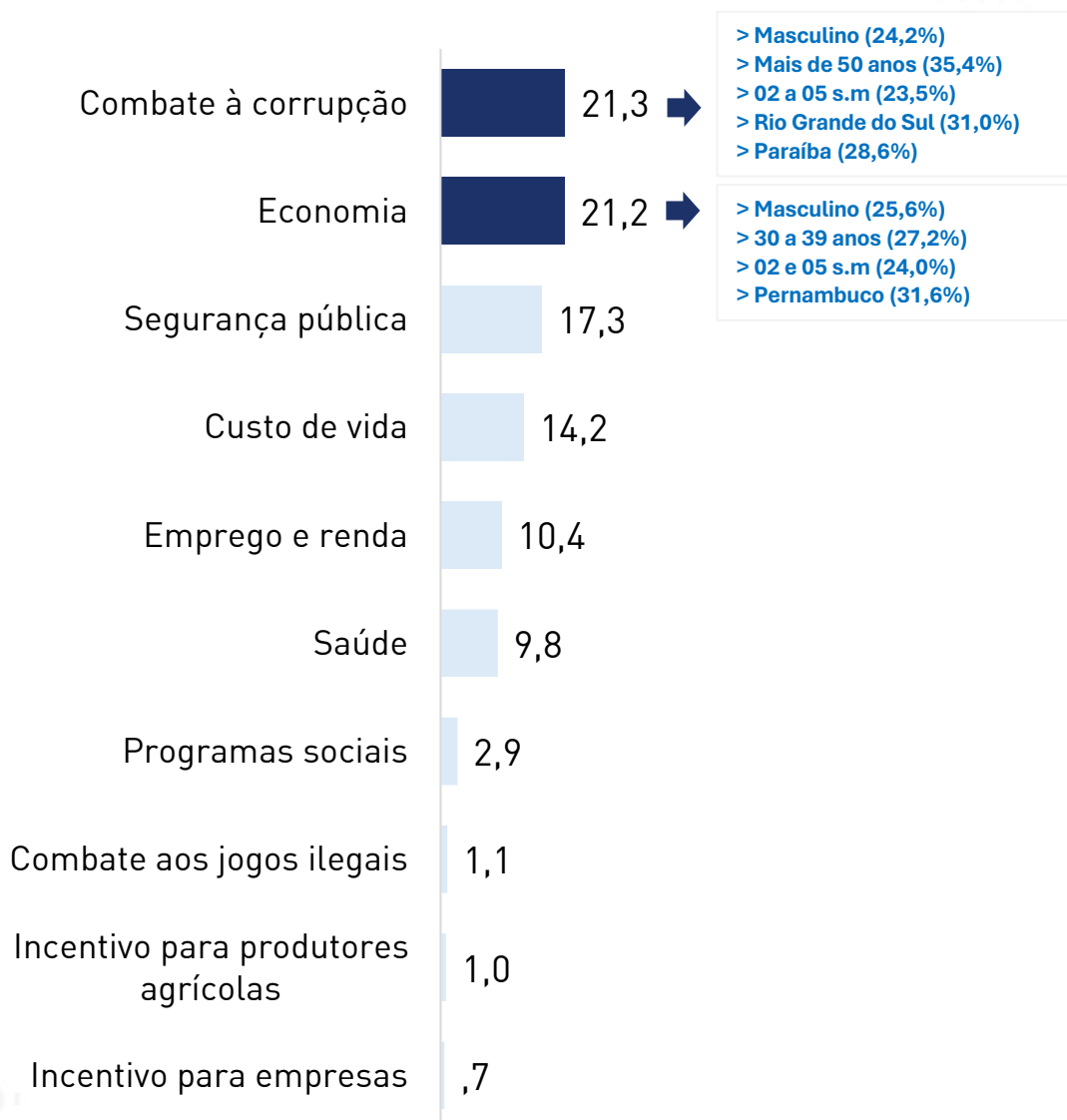
PRINCIPAL DEMANDA DA POPULAÇÃO AO GOVERNO FEDERAL

Menções espontâneas

Segurança pública	12,8
Honestidade	8,1
Economia	7,6
Redução de impostos	7,6
Saúde pública	6,5
Empregabilidade	6,4
Combate à corrupção	6,4
Educação	4,8
Igualdade	4,6
Bom governo	3,3
Aumento salarial e benefícios	3,2
Democracia	2,9
Gestão pública	2,7
Políticas sociais	1,8
Saneamento básico e infraestrutura	1,7
Justiça	1,7
Direitos trabalhistas	1,7
Qualidade de vida	1,7
Investimento	1,0
Empatia	1,0
Respeito	,5
Paz	,5
Esperança	,2
Outros	8,6
Não sabe	3,0



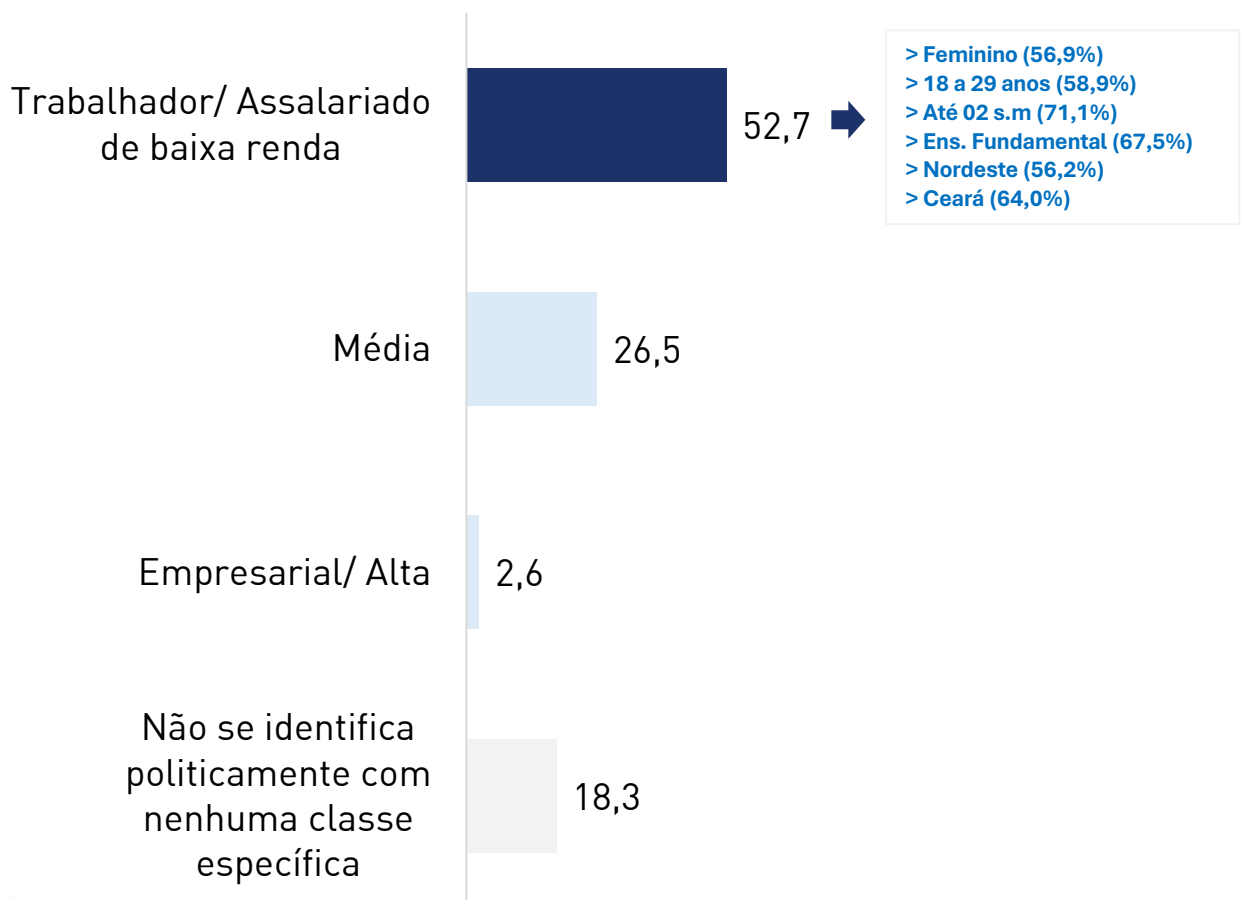
PRIORIDADE ESPERADA PARA O PRÓXIMO PRESIDENTE DA REPÚBLICA



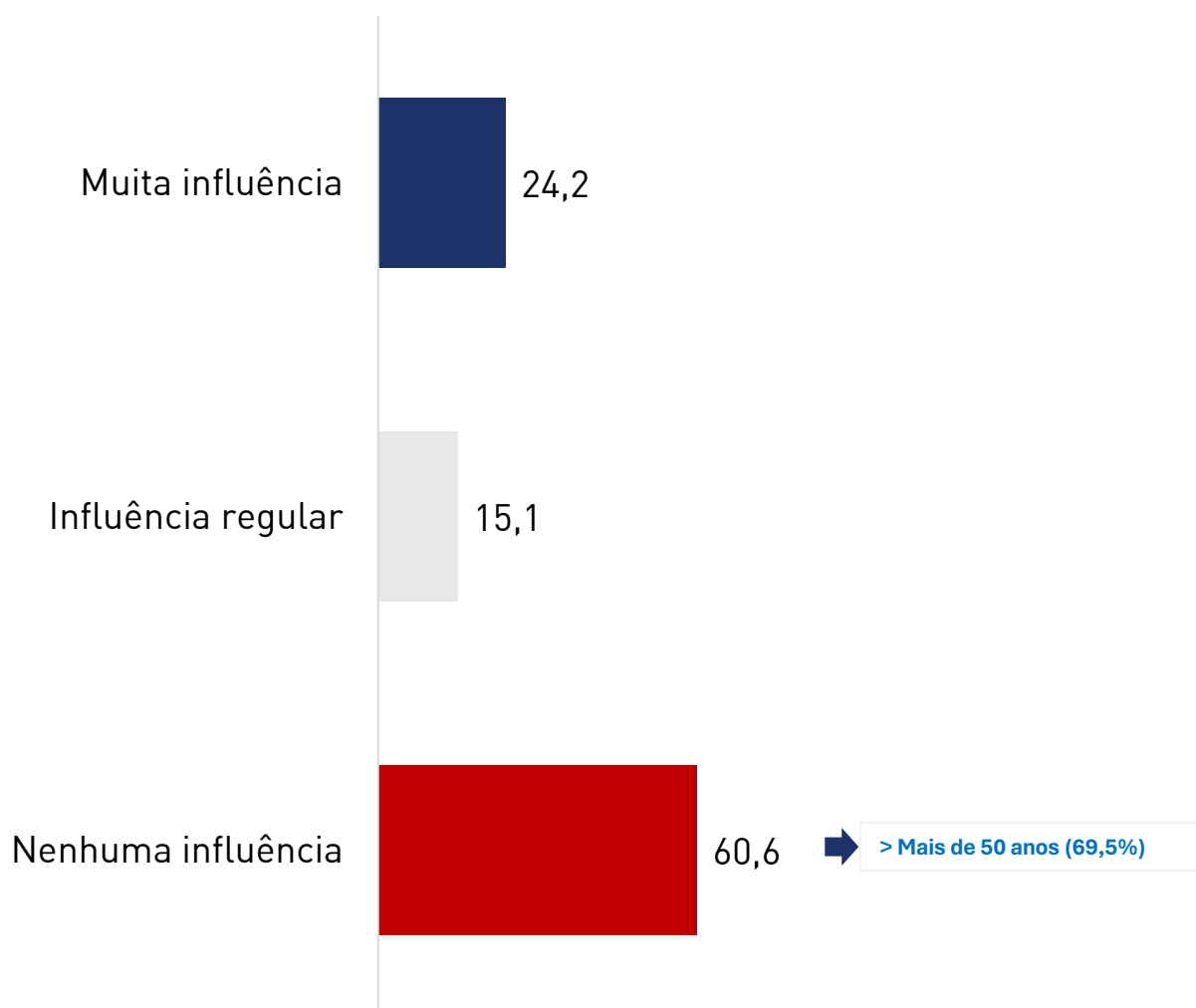


PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DO VOTO

IDENTIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA NA ESCOLHA PARA PRESIDENTE DA REPÚBLICA



GRAU DE INFLUÊNCIA DA FÉ E DE LIDERANÇAS RELIGIOSAS NA ESCOLHA PARA PRESIDENTE



PERCEPÇÃO SOBRE A INTENÇÃO DE VOTO DO CÍRCULO DE CONVIVÊNCIA PARA 2026

O grupo é muito unido:
A grande maioria votará no
mesmo candidato.

43,4

> Masculino (46,5%)
> Mais de 50 anos (53,0%)
> 05 e 10 s.m (50,6%)
> Mato Grosso (63,2%)

O grupo está dividido:
Alguns votarão como eu,
outros em candidatos
diferentes.

34,4

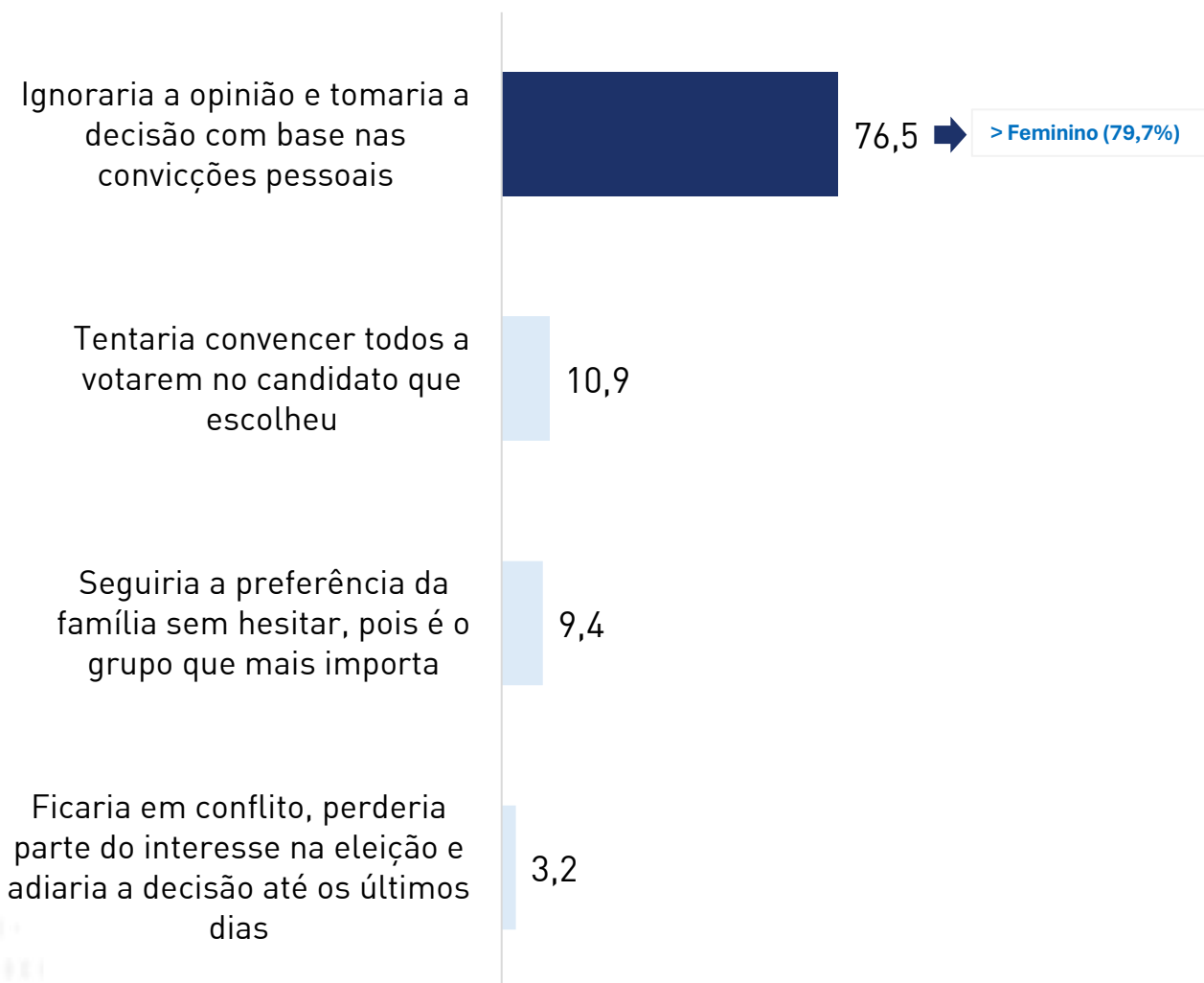
O grupo pensa diferente:
A maioria votará em um
candidato diferente.

7,7

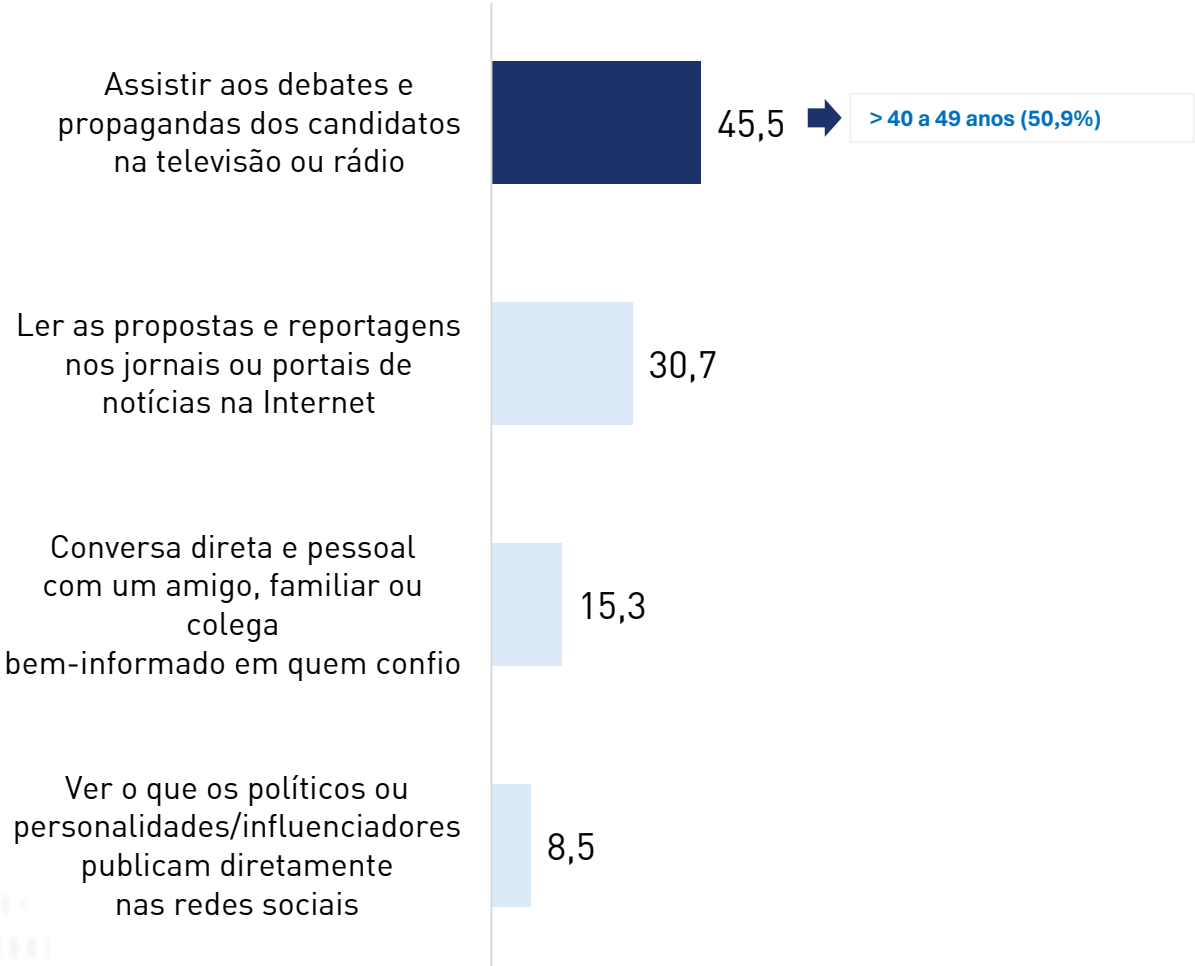
Nunca conversaram sobre
política e não sabem em
quem vão votar

14,4

INFLUÊNCIA DO CÍRCULO SOCIAL NA DECISÃO DE VOTO PARA PRESIDENTE



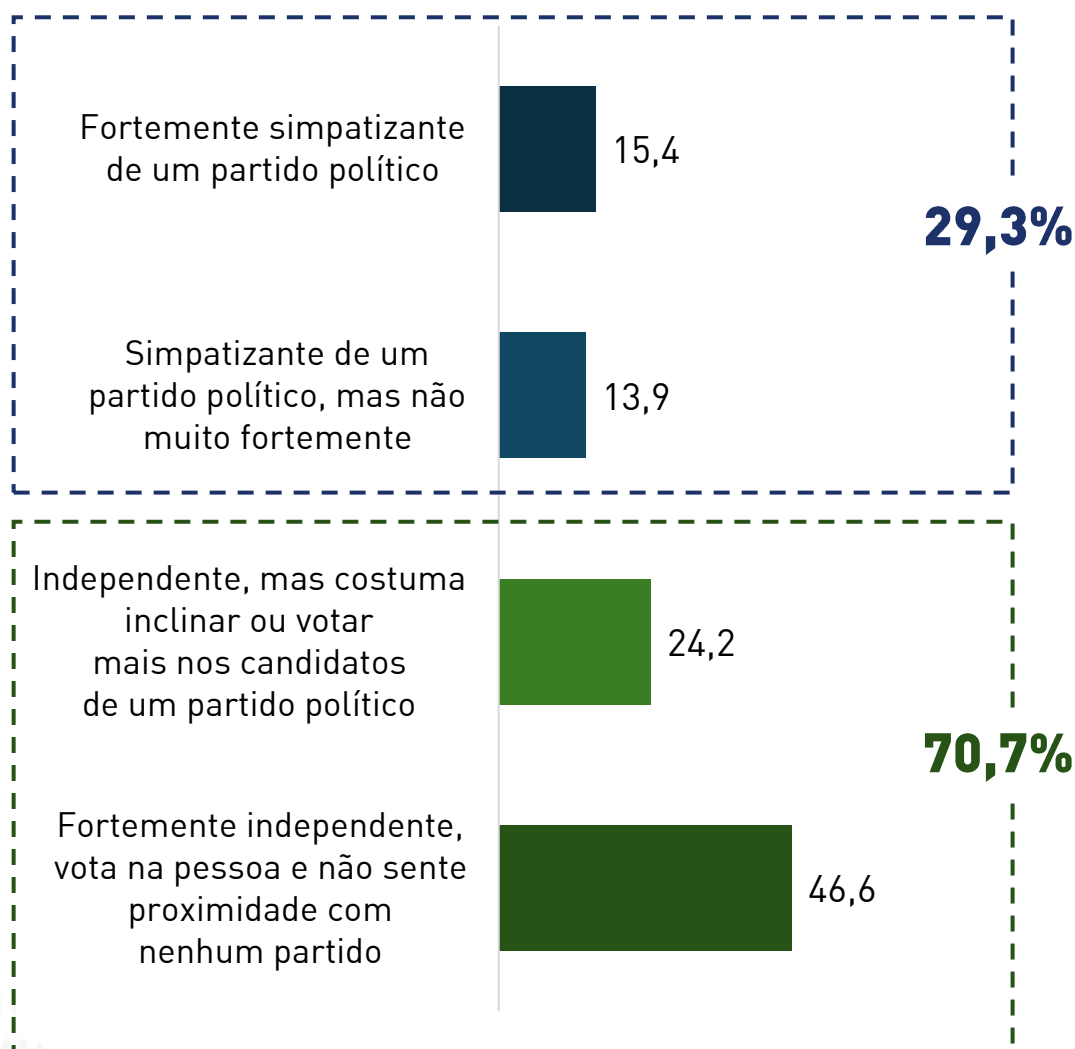
FATOR DE MAIOR INFLUÊNCIA NA DECISÃO FINAL DE VOTO PARA PRESIDENTE





PERSPECTIVA SOCIOPSICOLÓGICA DO VOTO

POSICIONAMENTO POLÍTICO-PARTIDÁRIO DOS ENTREVISTADOS



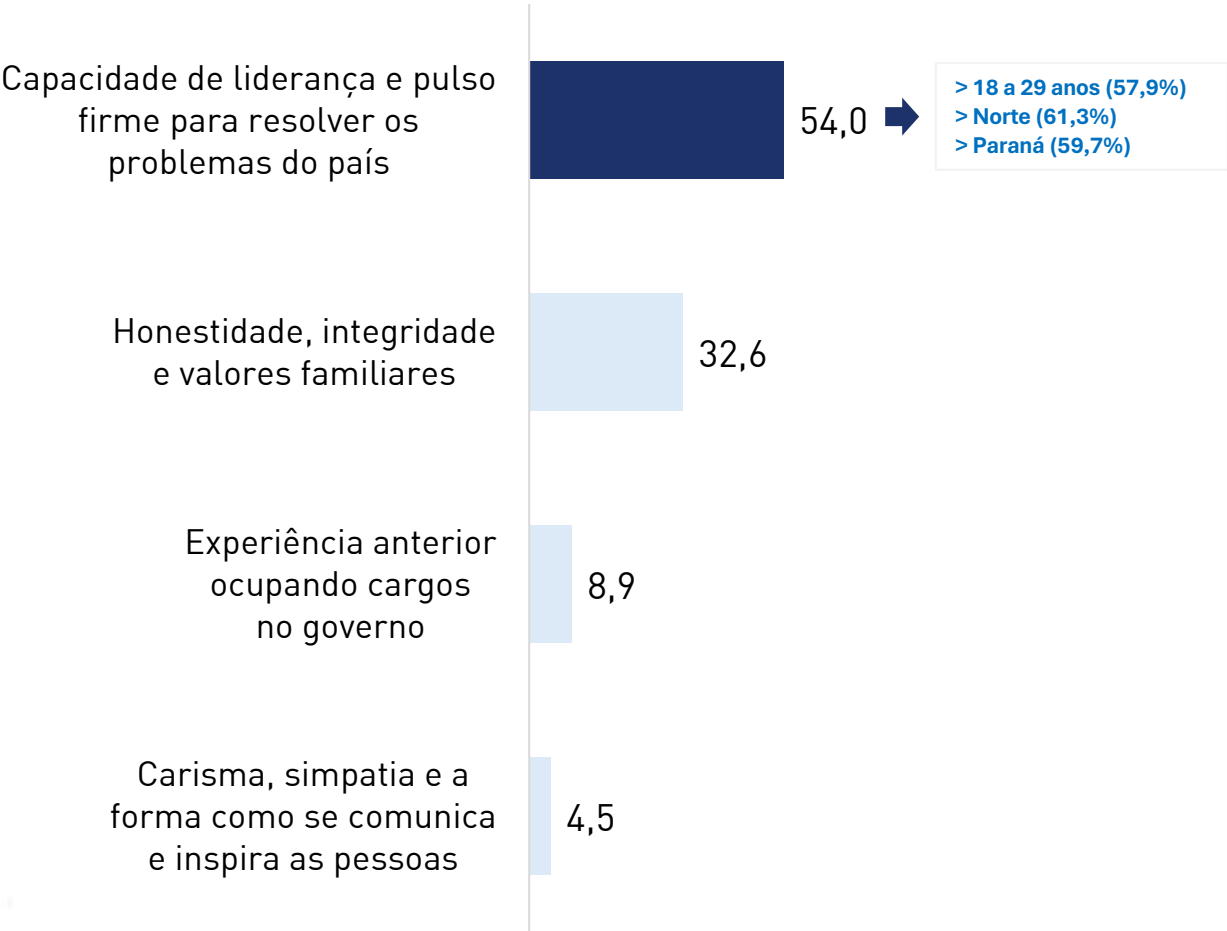
NÍVEL DE REJEIÇÃO A PARTIDOS POLÍTICOS

Menções espontâneas

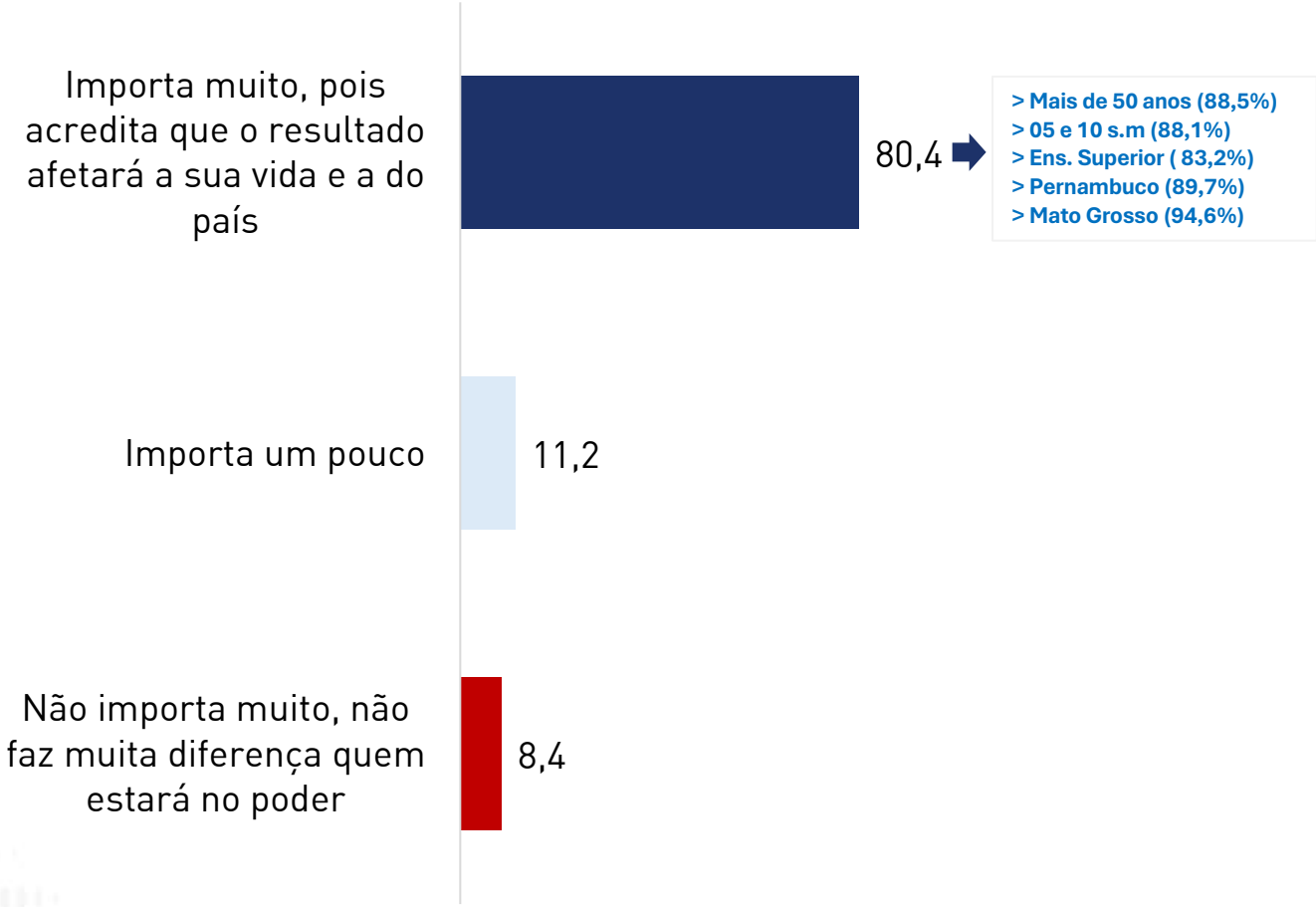
PT	46,0
PL	26,4
Partido da família Bolsonaro	3,4
Partidos de direita	2,0
PSOL	1,9
Partidos de esquerda	1,2
Partidos do centrão e aliados	,8
PSDB	,6
PCdoB	,5
Missão	,3
PSB	,2
MBL	,1
Outros	2,0
Não rejeita nenhum partido	3,1
Rejeita todos os partidos	1,5
Não sabe	10,1



FATORES PESSOAIS DE INFLUÊNCIA NO VOTO PARA PRESIDENTE



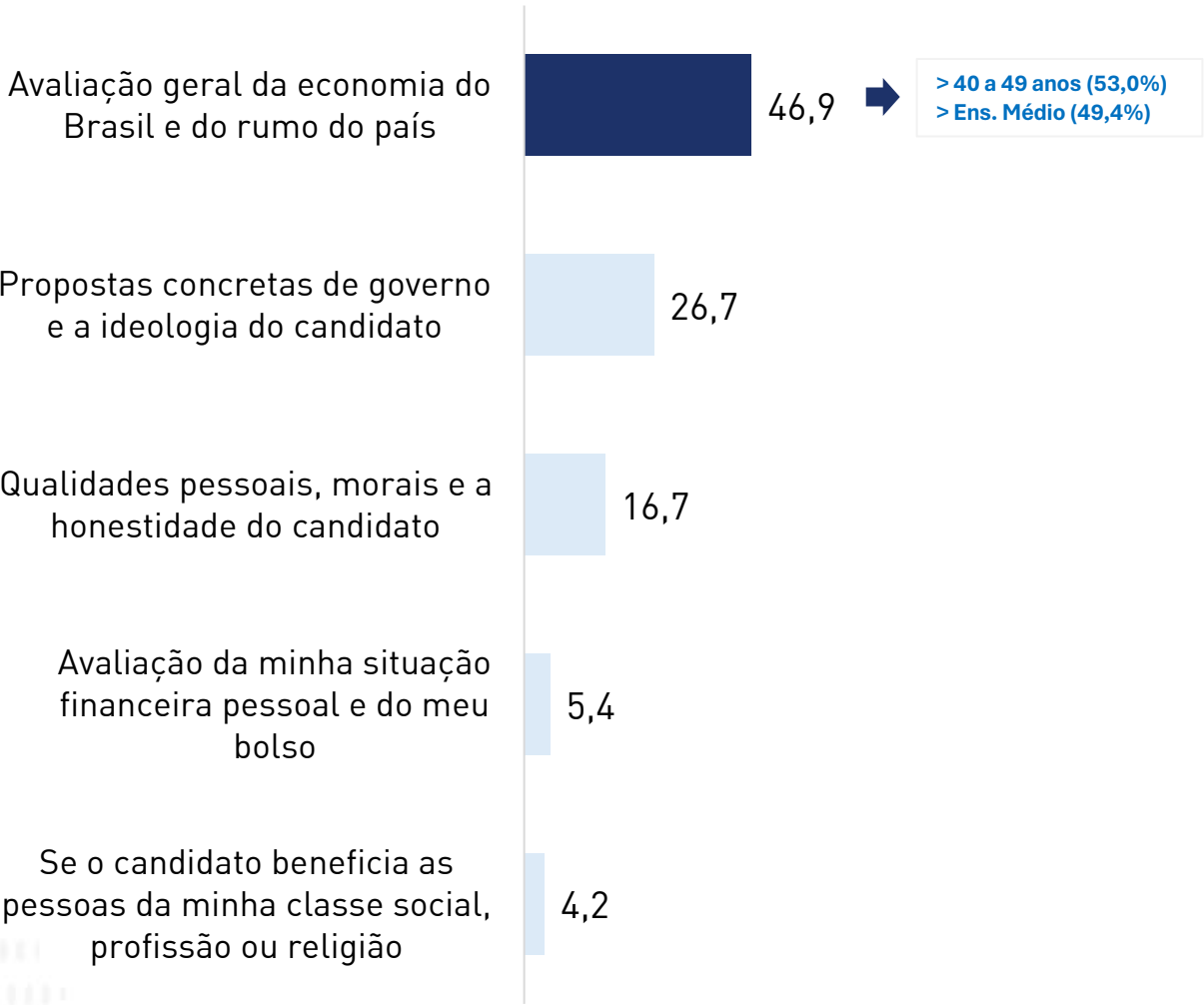
GRAU DE INTERESSE PESSOAL NO RESULTADO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2026



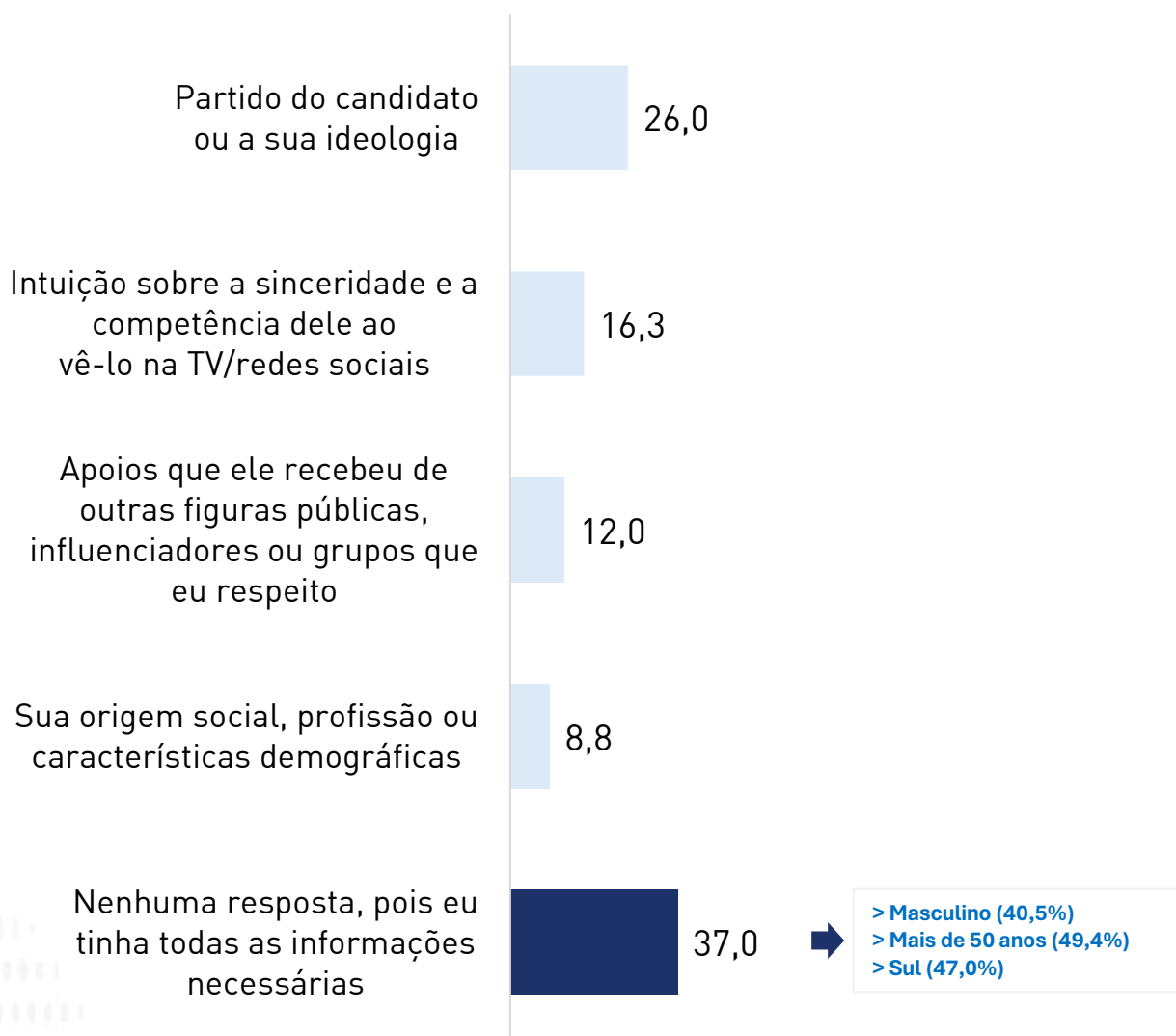


PERSPECTIVA DA ESCOLHA RACIONAL DO VOTO

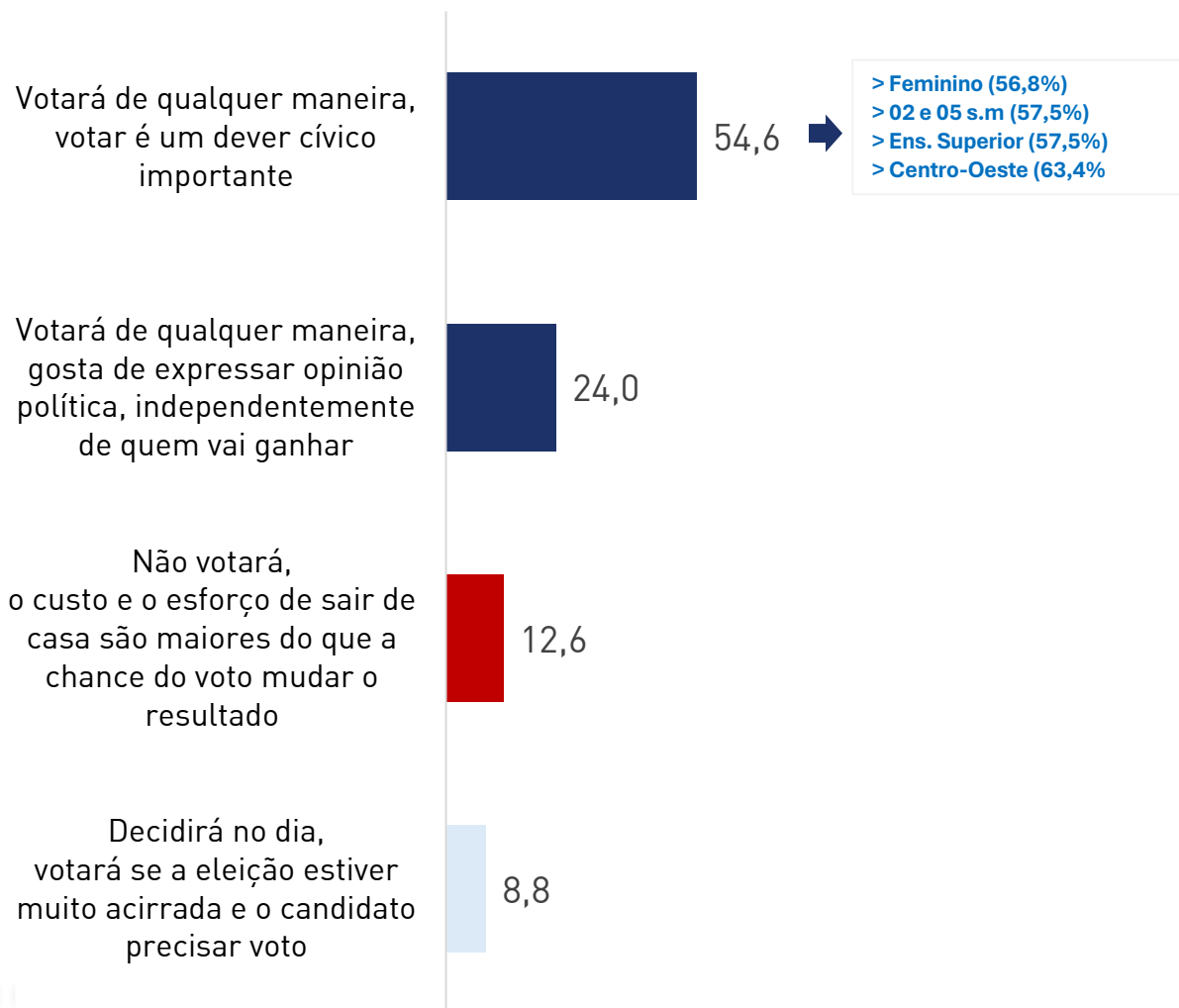
FATOR DECISIVO NA ESCOLHA DO VOTO PARA PRESIDENTE EM 2026



ESTRATÉGIA DE DECISÃO DE VOTO COM INFORMAÇÃO LIMITADA



DISPOSIÇÃO PARA VOTAR EM CENÁRIO DE VOTO FACULTATIVO



COMPORTAMENTO DIANTE DA BAIXA VIABILIDADE ELEITORAL DO CANDIDATO PREFERIDO

Manterá o voto no candidato favorito de qualquer maneira, pois o importante é ser leal as convicções

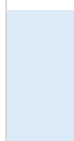


76,5



> Mais de 50 anos (85,4%)
> Norte (83,7%)
> Centro-Oeste (82,5%)
> Espírito Santo (88,2%)
> Santa Catarina (86,0%)

Mudará o voto para outro candidato com chances reais de vitória, apenas para evitar a eleição do candidato



16,1

Anulará o voto ou votará em branco, pois a política deixou de fazer sentido



4,3

Decidirá na hora com base na última propaganda que assistir

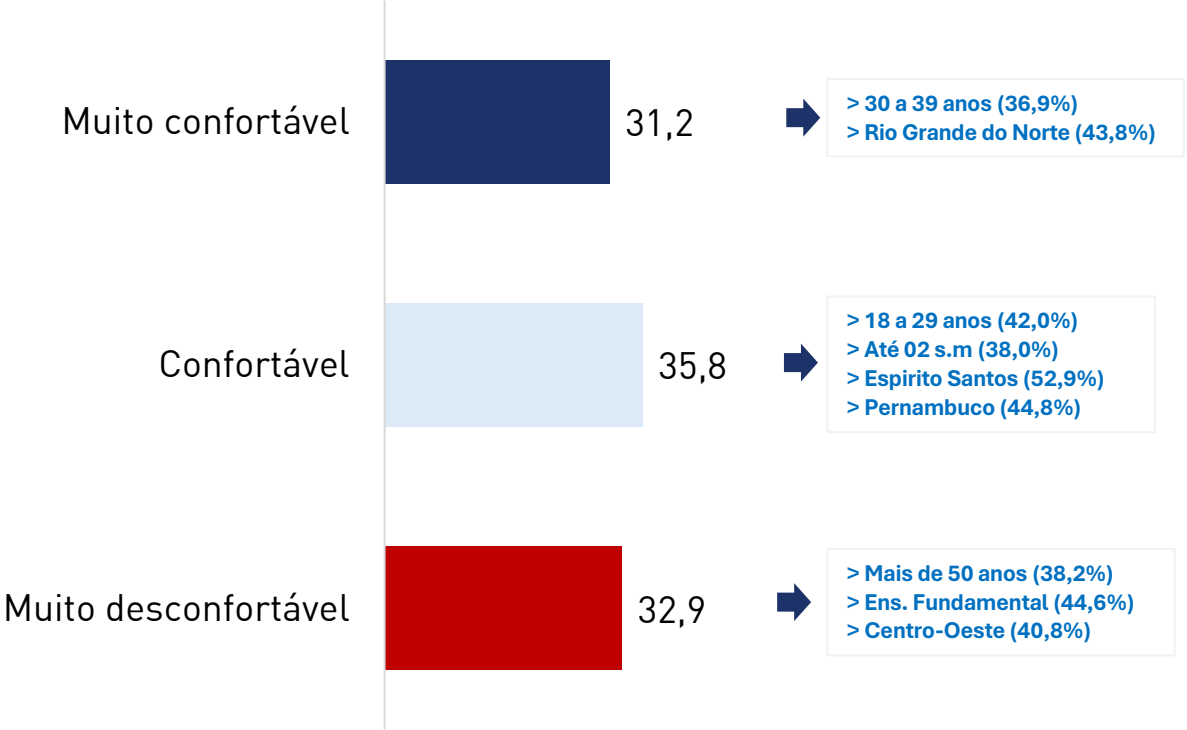


3,1

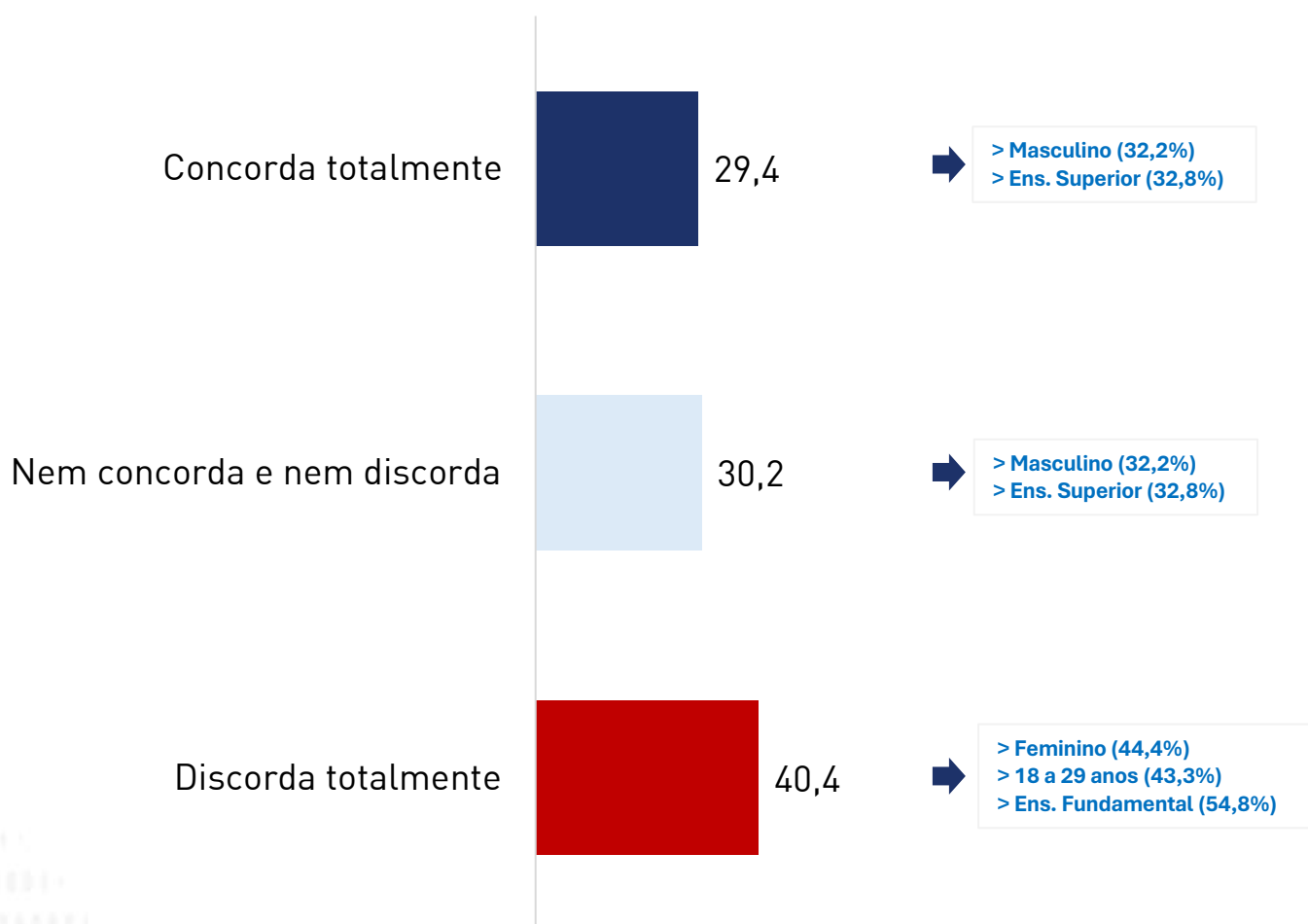


POLARIZAÇÃO

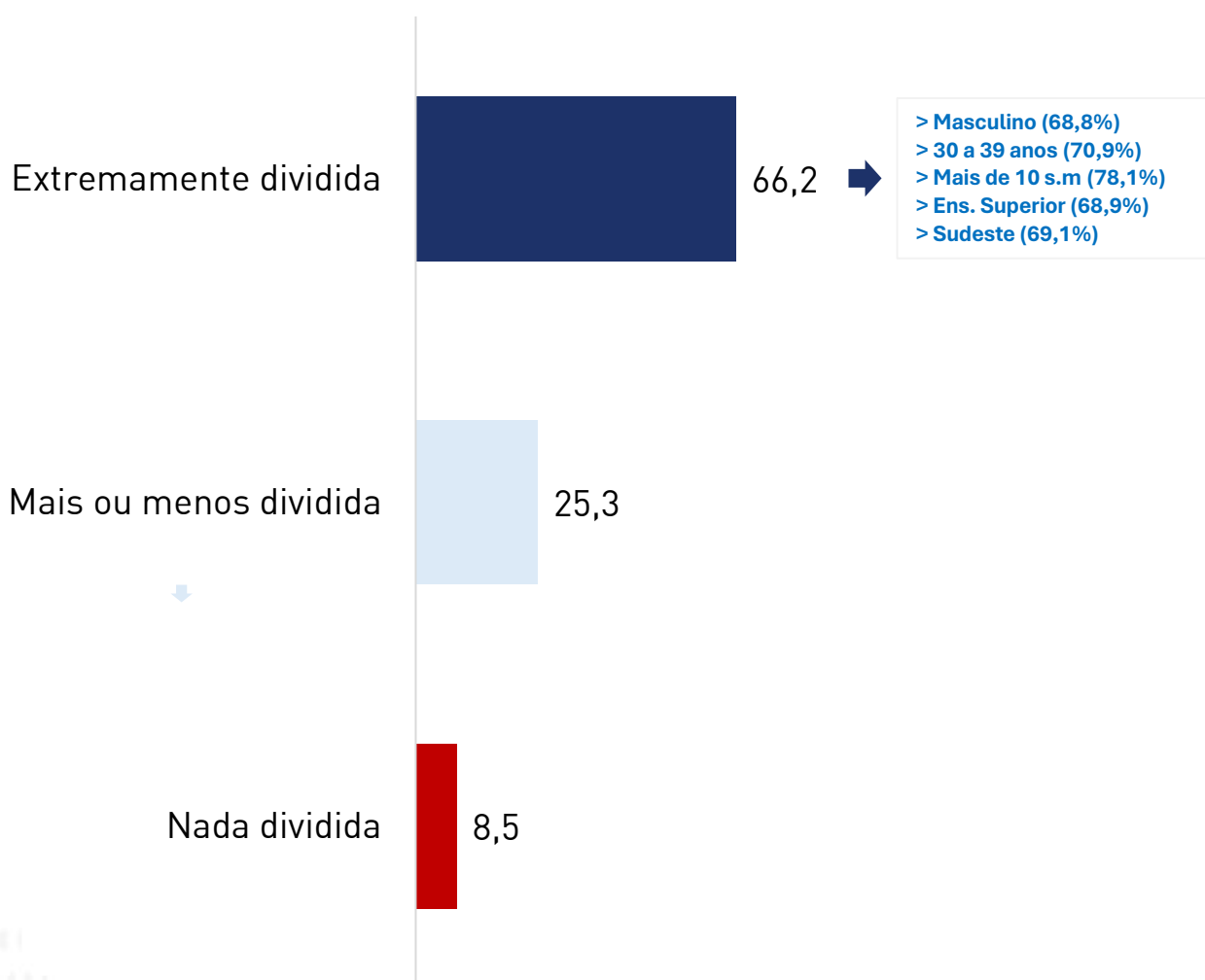
CONFORTO COM DIVERGÊNCIAS POLÍTICAS EM RELAÇÕES FAMILIARES



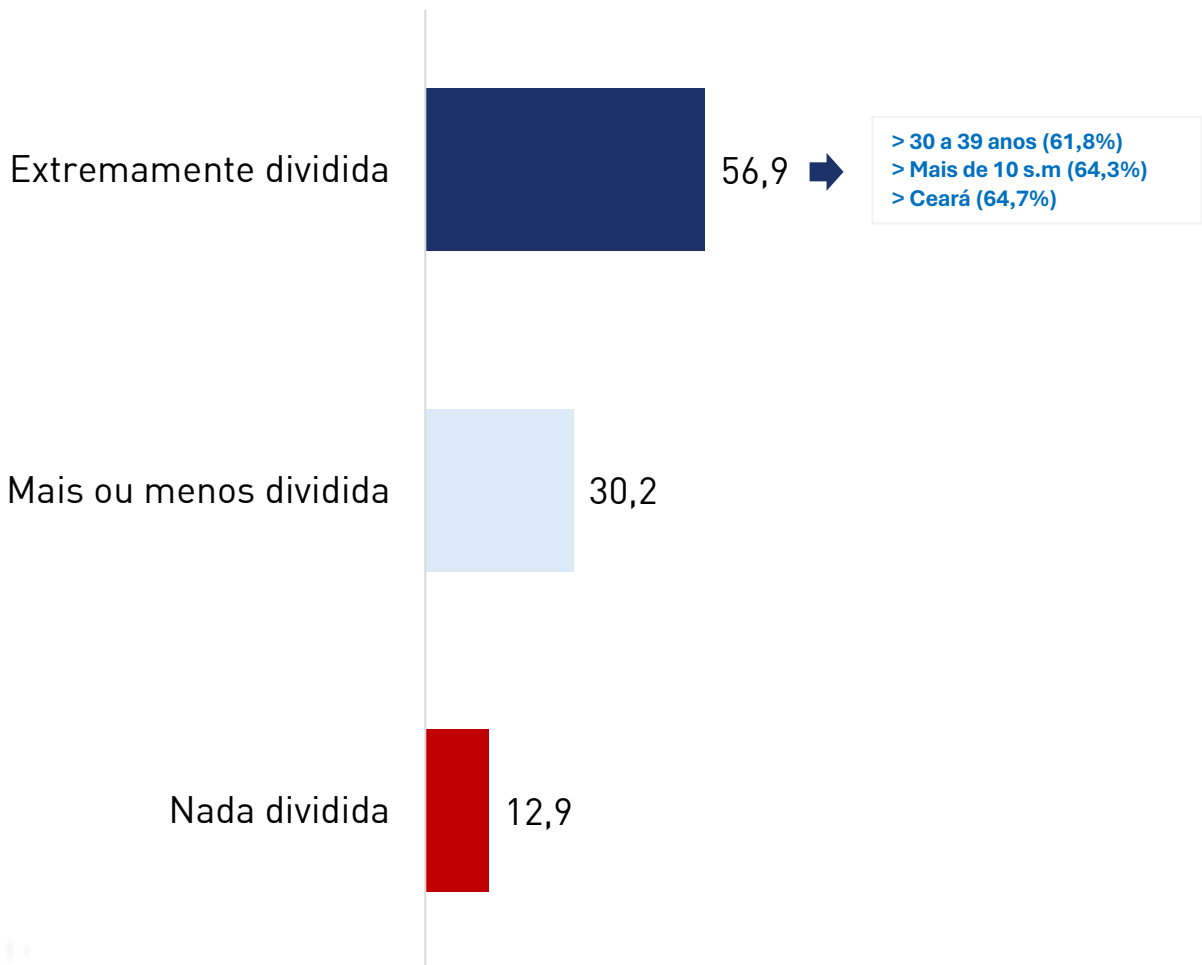
CONCORDÂNCIA COM VISÃO NEGATIVA SOBRE ELEITORES DO GRUPO POLÍTICO OPOSTO



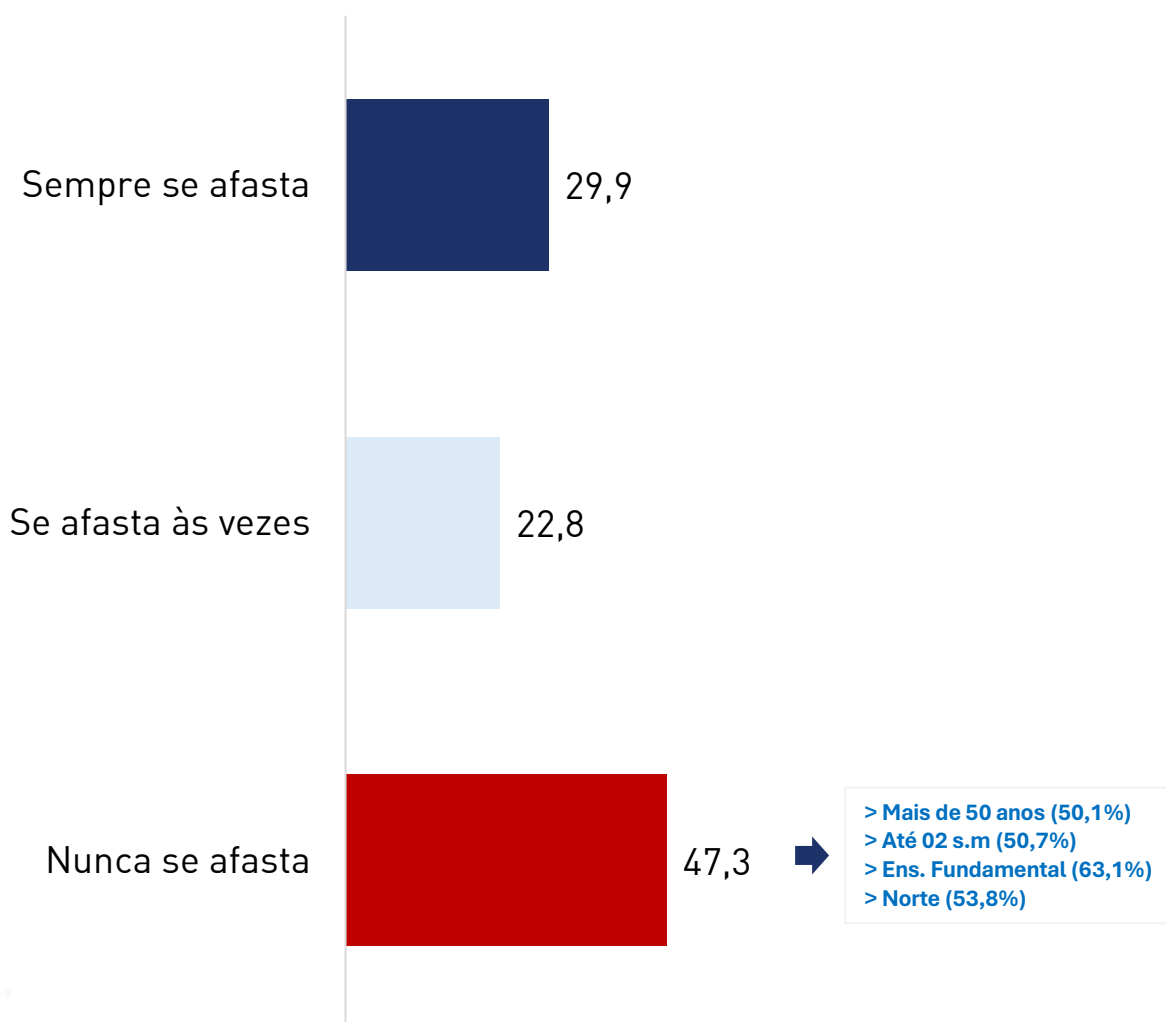
PERCEPÇÃO SOBRE A DIVISÃO POLÍTICA DA SOCIEDADE BRASILEIRA



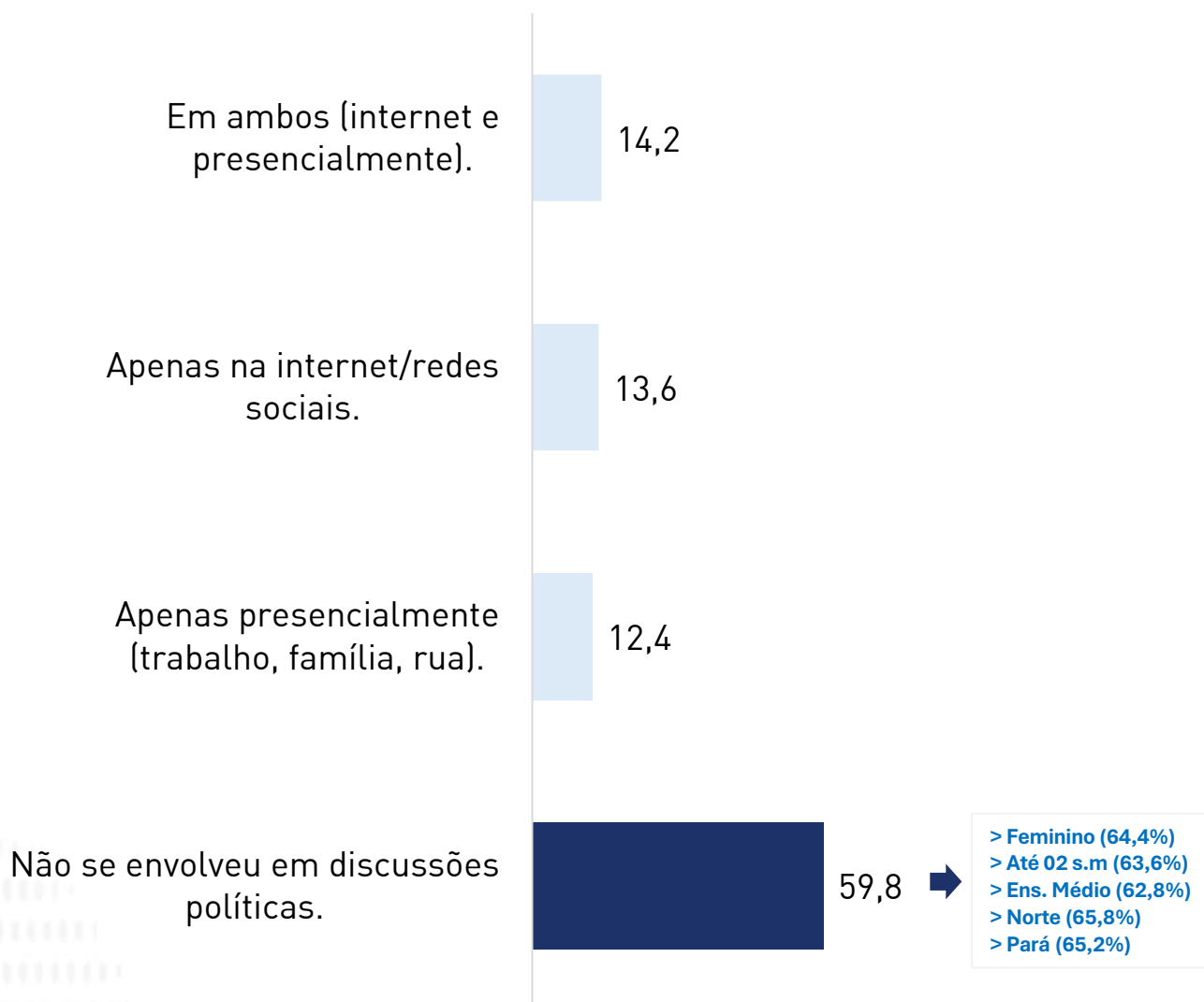
PERCEPÇÃO DA EVOLUÇÃO DA DIVISÃO POLÍTICA NO BRASIL EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



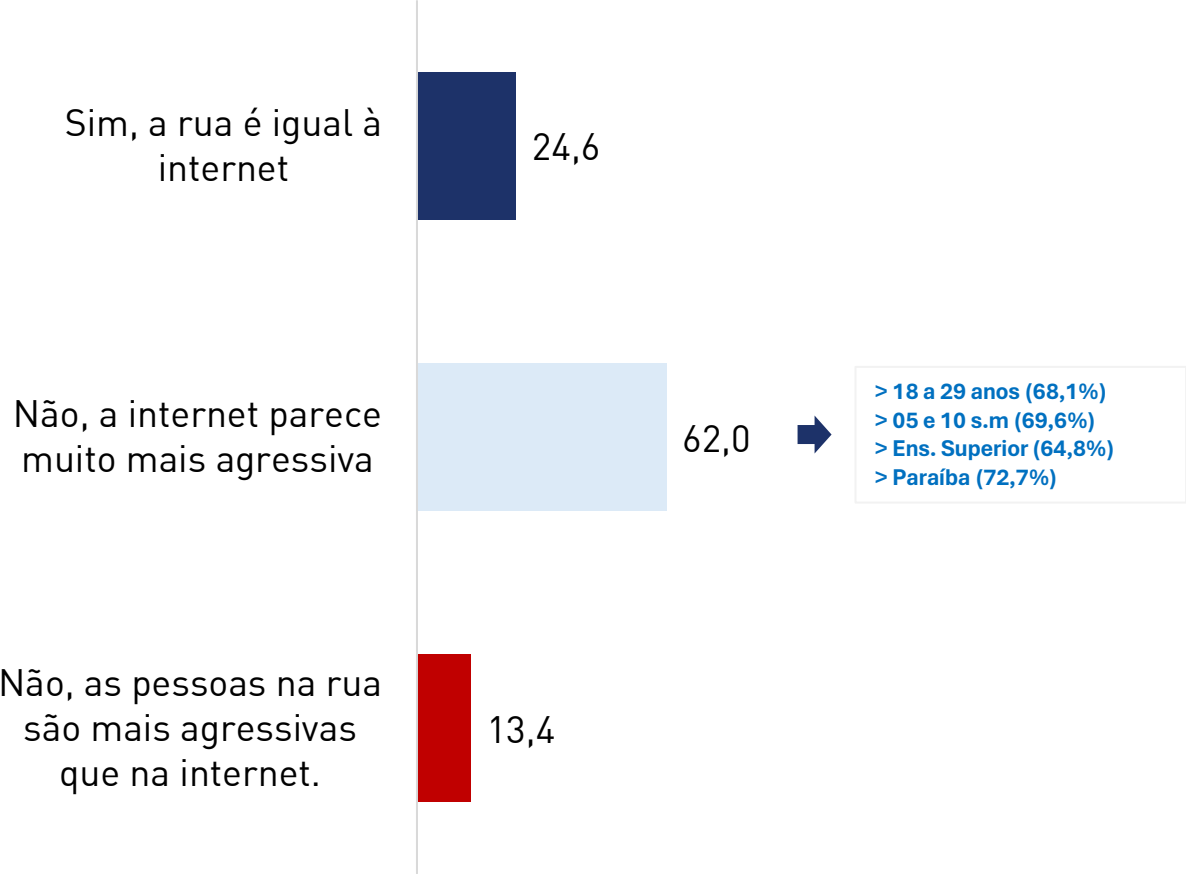
IMPACTO DAS OPINIÕES POLÍTICAS NAS RELAÇÕES SOCIAIS



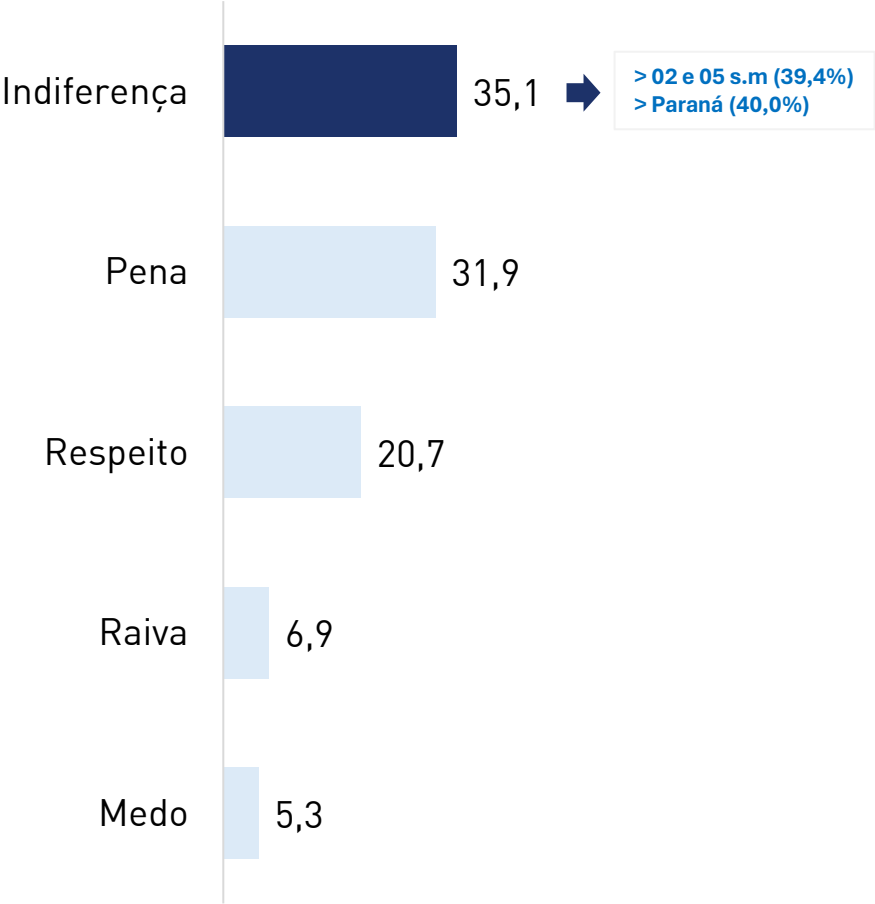
ENVOLVIMENTO EM DISCUSSÕES POLÍTICAS NOS ÚLTIMOS 30 DIAS



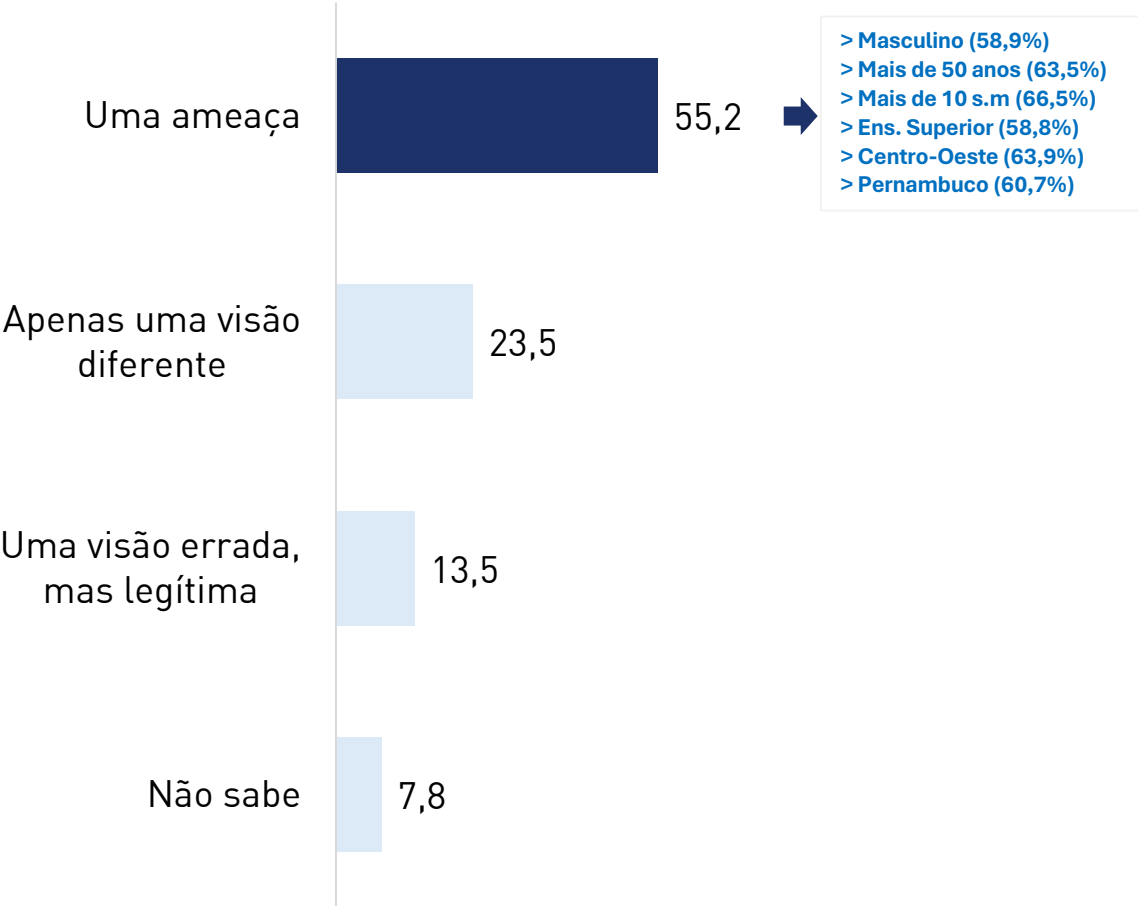
COMPARAÇÃO ENTRE CLIMA POLÍTICO NA INTERNET E NO CONVÍVIO COTIDIANO



SENTIMENTO EM RELAÇÃO AO GRUPO POLÍTICO OPOSTO



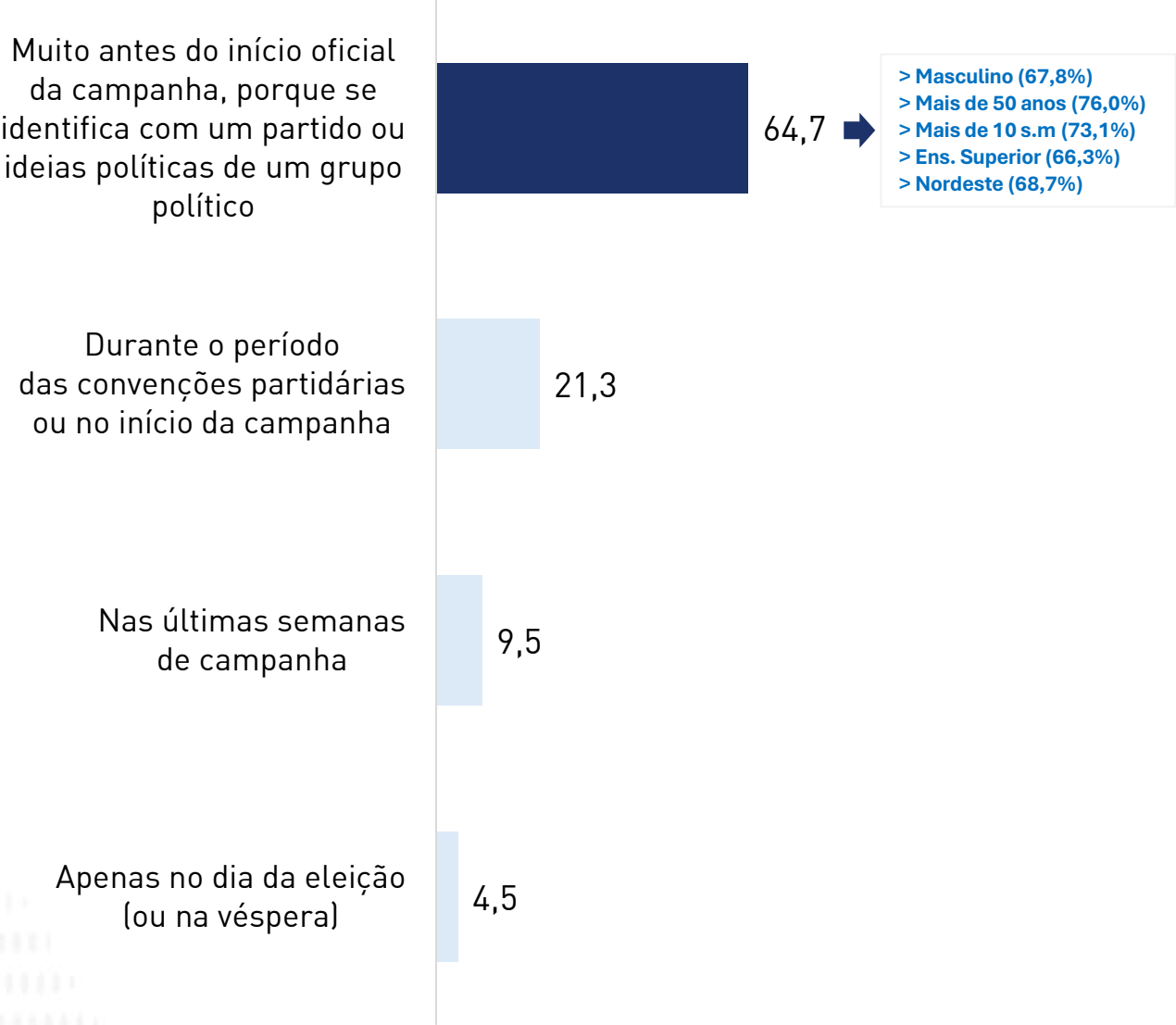
PERCEPÇÃO SOBRE O GRUPO POLÍTICO OPOSTO



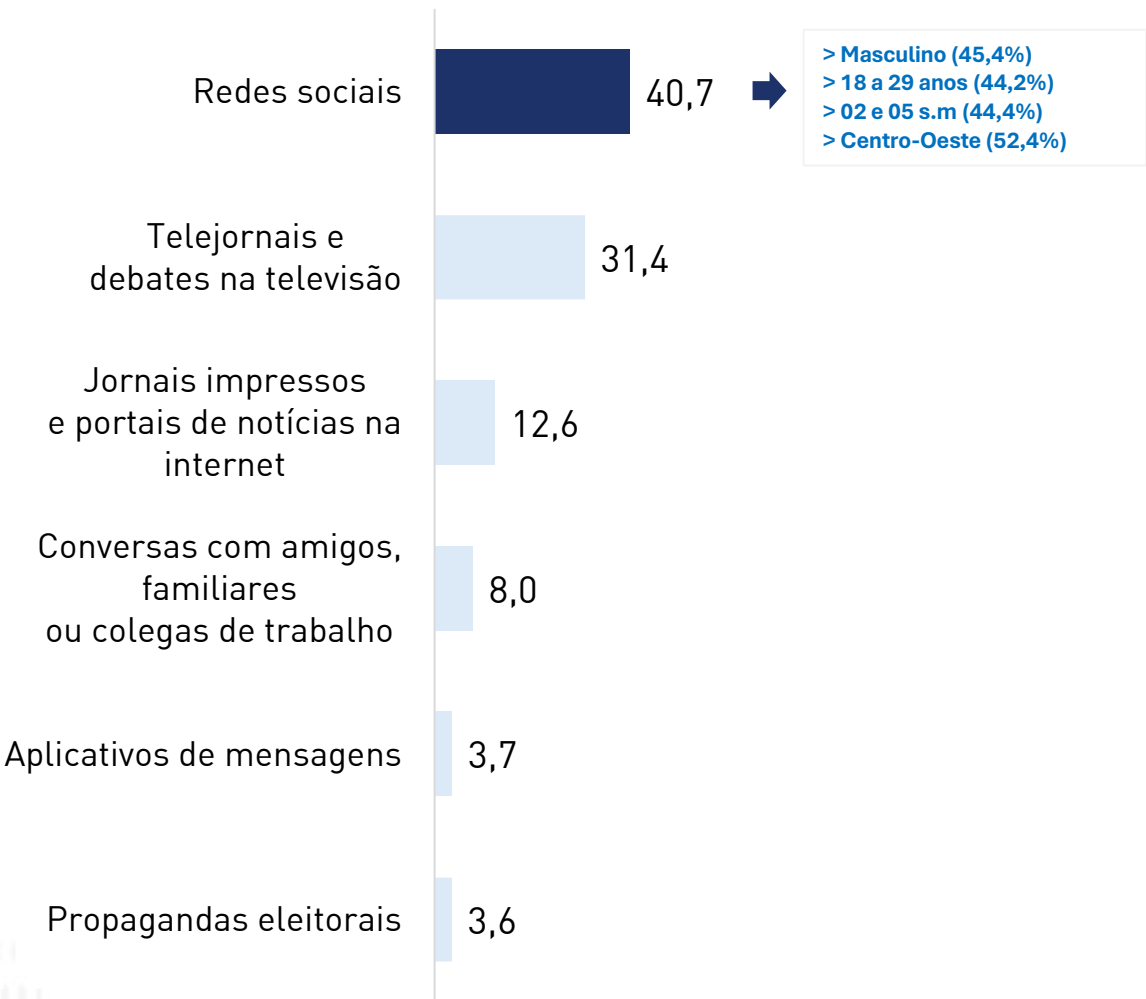


COMUNICAÇÃO POLÍTICA

MOMENTO DE DEFINIÇÃO DO VOTO PARA CANDIDATO



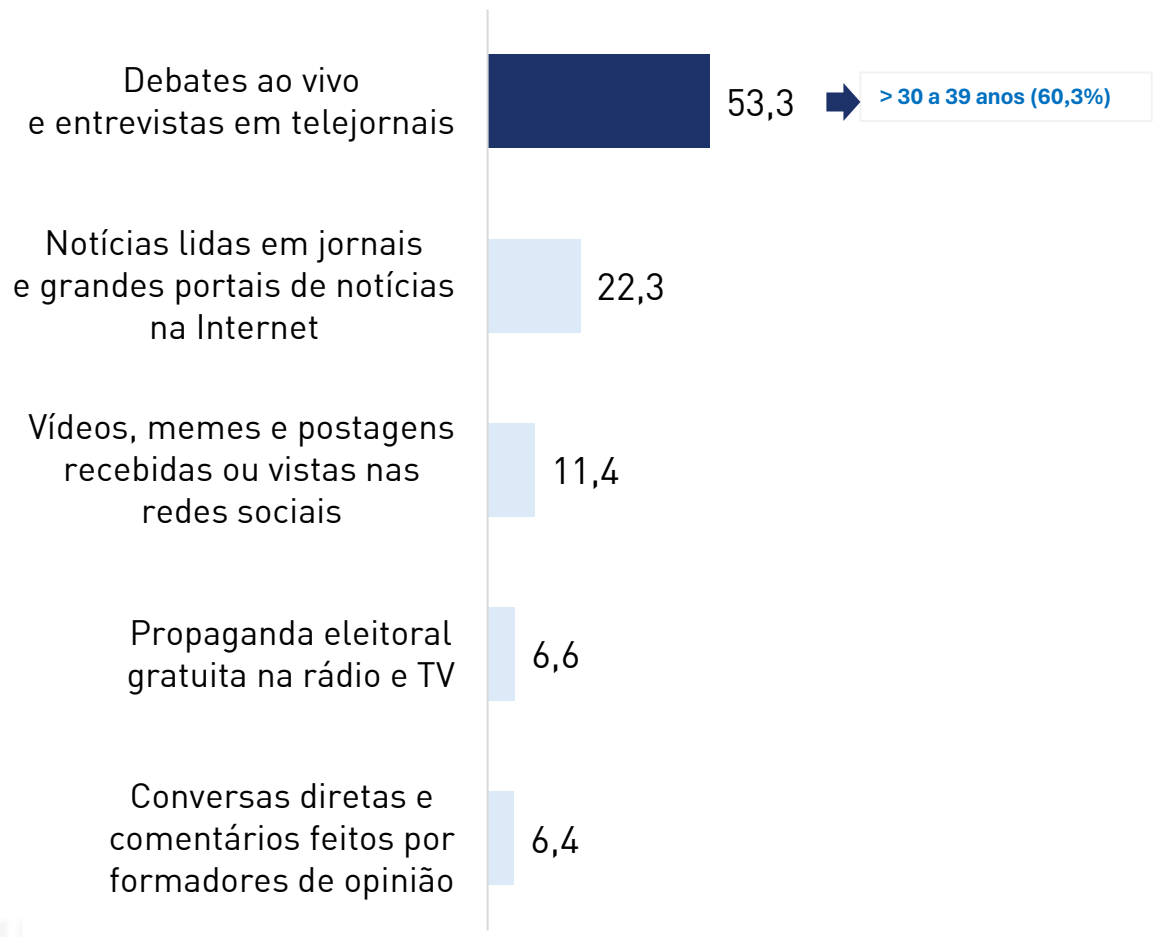
PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÕES SOBRE CANDIDATOS E ELEIÇÕES



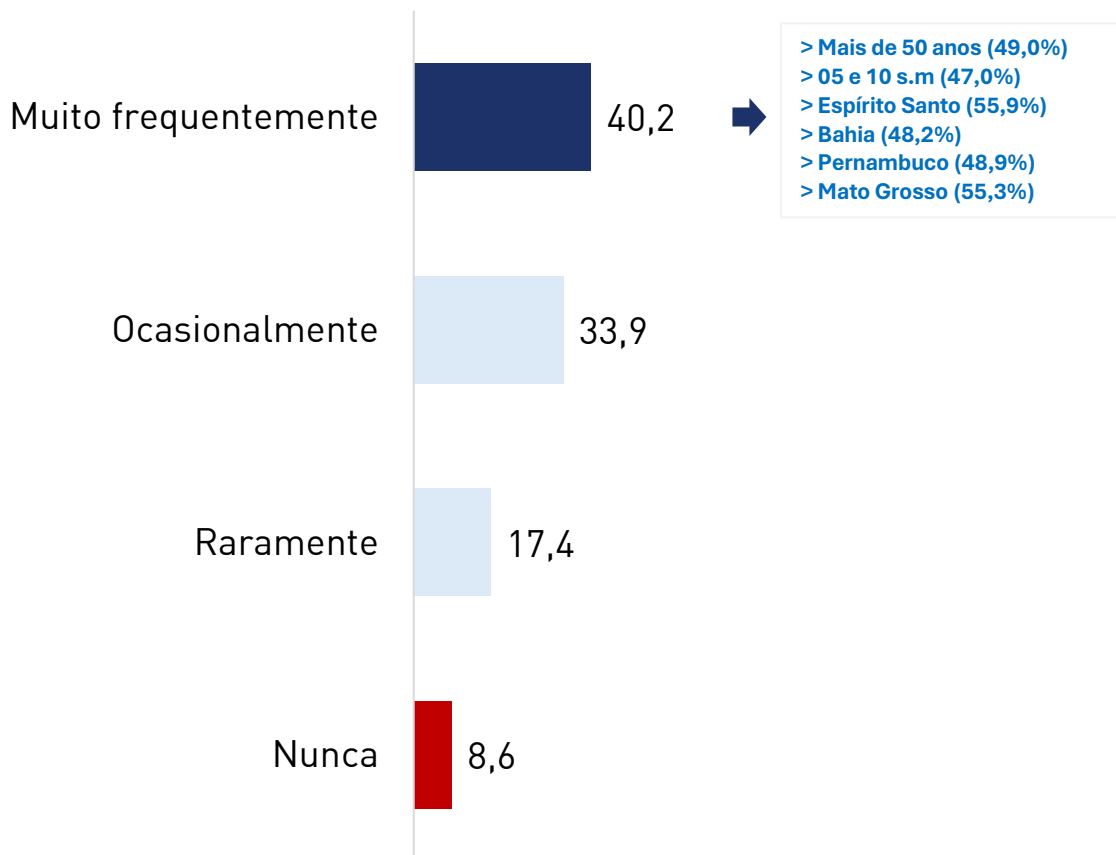
Pergunta: Durante a campanha eleitoral, qual destes itens tem maior capacidade de chamar a sua atenção para um assunto ou fazer você mudar de ideia sobre um candidato?

Base: 2.419 entrevistas

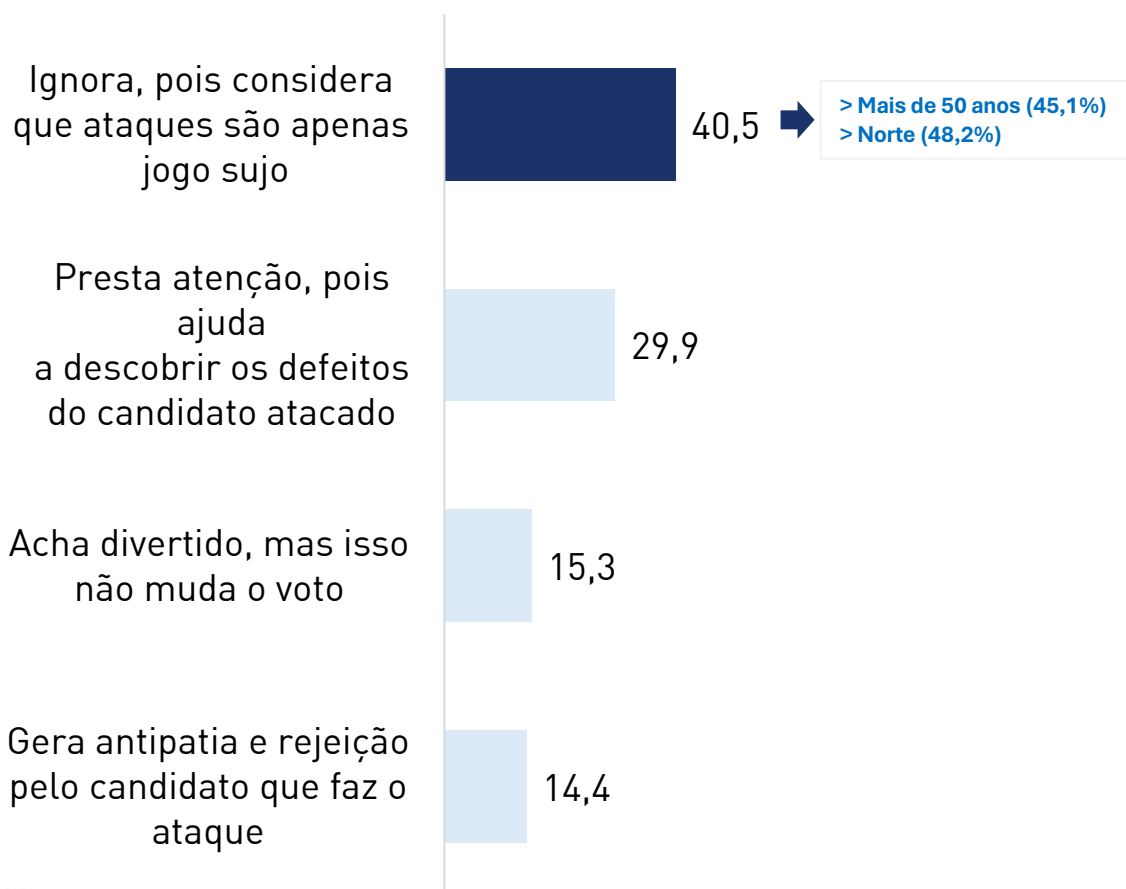
ELEMENTOS DE MAIOR INFLUÊNCIA NA ATENÇÃO E DECISÃO ELEITORAL



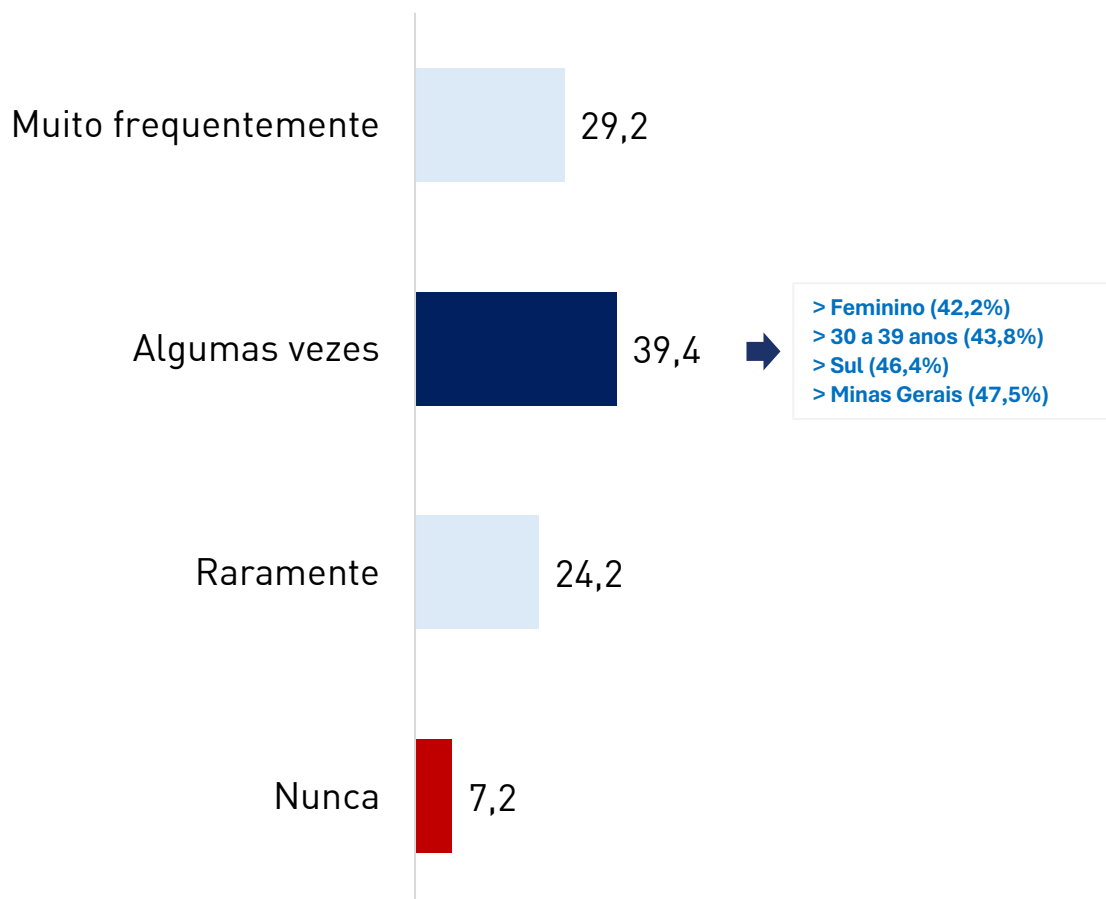
ACOMPANHAMENTO DE CONTEÚDOS PUBLICADOS DIRETAMENTE PELOS CANDIDATOS



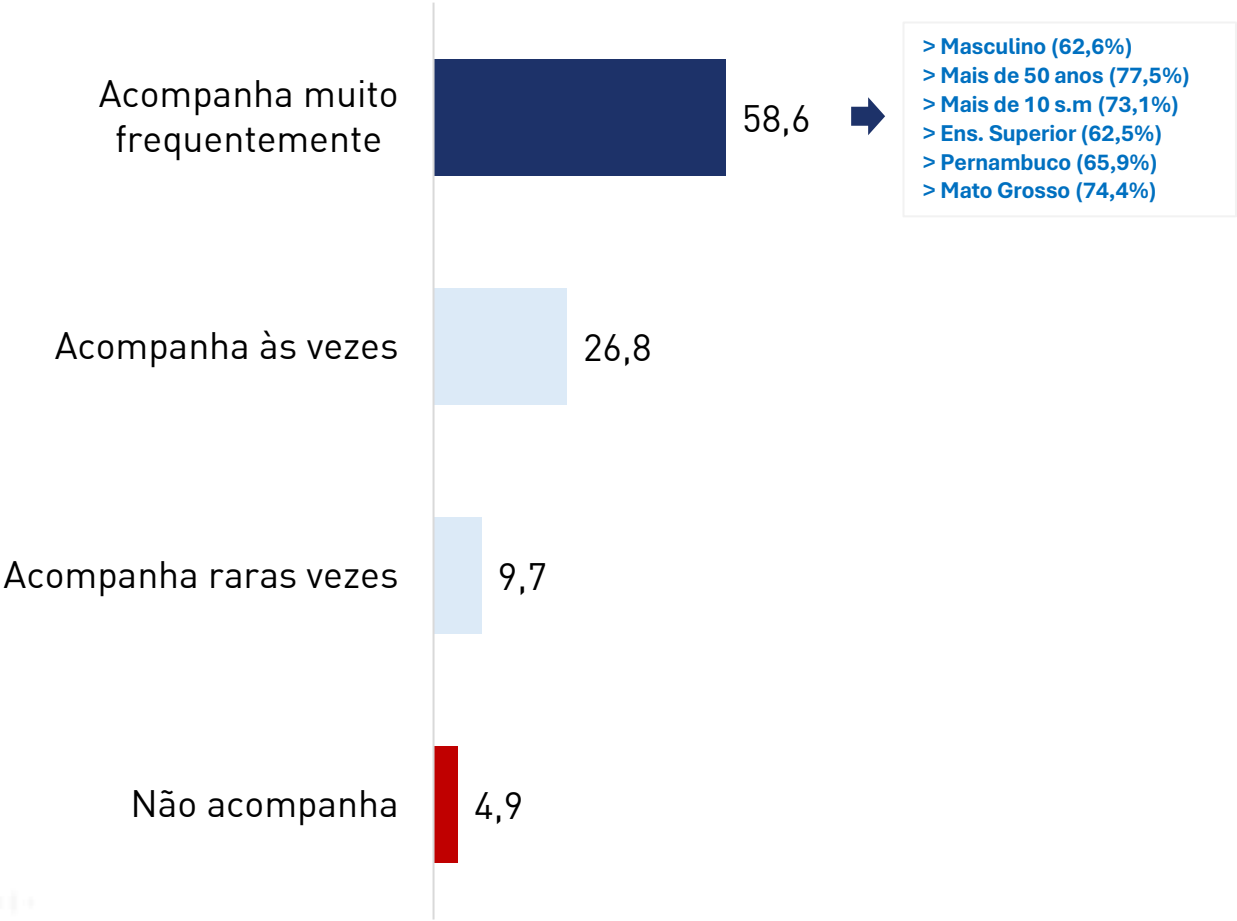
REAÇÃO A PROPAGANDAS E CONTEÚDOS ELEITORAIS DE ATAQUE AO CANDIDATO ADVERSÁRIO



FREQUÊNCIA DE IDENTIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS OU MANIPULADAS



FREQUÊNCIA DE ACOMPANHAMENTO DAS NOTÍCIAS SOBRE O GOVERNO





 CADERNOS
informa—



INFORMAÇÃO CIENTÍFICA PARA DECISORES.



**PARA SE
INFORMAR MELHOR,
MELHOR INFORMA**

INSTITUTO
informa
INFORMAÇÃO DE VALOR DESDE 1997