



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fontes de informação e mobilização política dos eleitores

MANUEL MEIRINHO

Universidade Técnica de Lisboa ~ meirinho@netcabo.pt

Resumo:

O presente artigo aborda o tema das fontes de informação e a sua relação com a mobilização política dos eleitores portugueses, num contexto marcado pelas características das modernas campanhas eleitorais e pelas modificações operadas nas características das redes de informação política e nos modos do seu uso pelos indivíduos. Considerando as eleições legislativas de 2005, numa primeira dimensão, abordamos a importância das fontes interpessoais e impessoais enquanto instrumentos de informação política e, numa segunda dimensão procuramos determinar a sua relação com o comportamento eleitoral.

Palavras-chave:

Informação política, fontes de informação, cidadania, media.

1. Introdução: o argumento

1.1. Natureza das modernas campanhas eleitorais

As campanhas eleitorais constituem um dos momentos mais intensos do processo de competição política. O seu formato moderno associa-se às transformações da democracia (Herrnson, 1988; Manin, 1997) e dos partidos (Dalton e Wattenberg, 2000), bem como ao desenvolvimento das técnicas e tecnologias de comunicação (Farrel e Webb, 2000). No quadro destas transformações destaca-se, hoje, um modelo de organização e execução das campanhas eleitorais baseado na incorporação de capital intensivo, saber intensivo e comunicação intensiva, instrumentos que obedecem a uma gestão profissionalizada (*professional-managed campaign*), largamente dominada por consultores externos às máquinas partidárias (Norris, 2000).

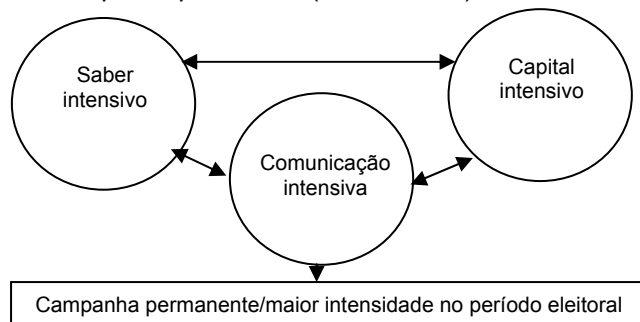


Figura 1. Natureza das modernas campanhas eleitorais

A maior incorporação de saber decorre, naturalmente, do avanço da ciência e da sua aplicação aos processos eleitorais. A rede de intervenientes no processo eleitoral ultrapassa a tradicional *electoral machinery* partidária: peritos em relações públicas, publicidade e marketing; matemáticos, economistas, psicólogos, psicossociólogos, informáticos; peritos em sociologia eleitoral e em investigação de opinião pública; produtores de televisão, rádio e cinema; redactores de discursos, fotógrafos, músicos, criativos; jornalistas, analistas e comentadores; especialistas em logística, são alguns dos intervenientes que contribuem com saberes para a moderna “indústria do espectáculo político” (Schwartzberg, 1978; Sabato, 1981).

A este recurso junta-se o reforço muito significativo da capacidade de angariação de fundos, por parte dos partidos e candidatos para suportar os avultados investimentos em comunicação política, quer em países com sistemas mais abertos ao financiamento privado e com campanhas mais longas (Eldersveld e Walton, 2000; Potter e Ryan, 2005) quer em países com sistemas de financiamento misto (Meirinho Martins, 2005; Grant, 2005). Com efeito, a chegada ao poder com recurso ao voto ocorre num contexto de capital intensivo, dada a envergadura dos recursos financeiros que são aplicados nas campanhas eleitorais.

Por último, há que referir que o modo de organização das campanhas eleitorais não deixou de acompanhar as mudanças operadas no sector dos meios de comunicação de massas, muito por força das novas respostas tecnológicas, dos imperativos económicos e das mudanças nos modelos de propriedade. A reconfiguração da imprensa, o forte desenvolvimento da indústria televisiva e a contribuição de novos instrumentos de comunicação interpessoal, pela via da Internet e de outros meios, consolidam a sociedade da informação por onde se traçam, também, as estratégias de comunicação política e eleitoral (Perry, 1968; Norris, 2000).

A nova sociedade em rede definida por Castells (2001) é ainda, e sobretudo, uma democracia de audiência, nos termos de Manin (1997). Isto porque de entre todos os meios de comunicação, a televisão é a que assume maior preponderância, não só pela sua natureza, como pelos efeitos da recomposição da indústria televisiva formatada hoje entre a mundialização (canais globais) e o localismo (canais por cabo) que permite, simultaneamente, apostar no mercado de nichos (*narrowcasting*) e consolidar a posição de meio privilegiado de chegar às massas (Tunstall, 1991).

Não admira que muitos investigadores (Swanson e Mancini, 1996; Plassner, et al, 1999; Norris, 2000) concordem no facto de a comunicação política moderna associada às campanhas eleitorais ocorrer num contexto de forte incorporação de saber, com aplicação dos esforços comunicativos em torno das lideranças (*personality-driven*), de aplicação significativa de recursos financeiros (*money-driven*) e em terrenos dominados pelos meios de comunicação de massas com destaque para a televisão (*television-dominated*).

Em suma, a resposta ao tempo novo da democracia de opinião, no que às campanhas eleitorais diz respeito, passa por esforços de comunicação gigantescos dos partidos/candidatos e até do próprio Estado, a que acresce uma ampla e intensa cobertura mediática. Por vias e processos diferentes, os eleitores são o destino de múltiplos esforços comunicacionais com origem em várias fontes: nos candidatos e na sua máquina de produção e difusão de mensagens; nas redes associativas; nas redes interpessoais; nos aparelhos públicos de administração do processo eleitoral e ainda, e fundamentalmente, nos meios de comunicação que — para além de principais mediadores das candidaturas — aproveitam as campanhas eleitorais para competir também no mercado das audiências, em relação ao qual desenvolvem estratégias muito agressivas de cobertura.

É, pois, licito assumir que o grosso dos esforços de comunicação política tem em conta o peso dos meios de comunicação, e em particular da televisão, como instrumentos centrais de mediação política entre representantes e representados, sendo de esperar que se assumam como principais fontes de informação e mobilização política dos eleitores, premissa que constitui o primeiro eixo

teórico desta investigação.

1.2. Estrutura e mudança das fontes de informação política

O segundo eixo teórico resulta da análise à estrutura das fontes de informação e às respectivas transformações no quadro das mudanças operadas nas relações dos cidadãos com o sistema político, matéria que aconselha a esclarecer não só o conceito, dada alguma confusão entre ele e o conceito de formas de participação política, como também a natureza e transformação das fontes de informação política.

O conceito de fonte de informação política refere-se às redes de indivíduos, de grupos ou de instituições que fornecem recursos informacionais sobre assuntos relacionados com a vida política e social e que podem ou não ser determinantes nas atitudes e comportamentos políticos. No contexto das campanhas eleitorais, estas redes suportam e transportam o processo de comunicação gerado por diversos agentes sociais e políticos que actuam de modo directo e indirecto na competição eleitoral e na mobilização para o voto. Nestes termos, o conceito reporta-se às estruturas de comunicação, isto é aos canais de intermediação de informativa (Magalhães, 2003) onde se incluem as redes interpessoais, as redes de natureza associativa e as redes constituídas pelos meios de comunicação social.

Uma questão controversa no estudo das fontes de informação e mobilização política é a que resulta do modo como estas estruturas são entendidas no quadro dos instrumentos de acção política dos cidadãos. Na literatura especializada é comum encontrar o tratamento das fontes de informação como formas de participação política e cívica, facto que se presta a alguma confusão conceptual. A referência a algumas tipologias que organizam as várias actividades de participação é ilustrativa desta confusão. Milbrath (1976) distingue entre actividades comunitárias; partidárias e eleitorais; de comunicação e ainda de contacto especializado. Já Verba (1987) considera actividades de campanha eleitoral (contactos directos e associados directamente à campanha); de cooperação (associadas aos grupos) e de contacto de natureza individual ou colectiva. Na mesma linha, Parry, et al, (1992) refere-se às actividades de contacto quer as acções relativas à campanha eleitoral quer as inscritas no âmbito das relações associativas e da exposição ao media, mas exclui as actividades de discussão política, por ser um indicador falível dada a difícil distinção entre as vertentes instrumental e expressiva do acto. Mesmo a este nível os autores não estão de acordo, como é exemplo o facto de para Barnes e Kaase (1979), a discussão de assuntos políticos ser considerada como actividade de contacto de tipo convencional.

Neste âmbito, o problema parece ser o dos critérios que definem a participação política, uma questão controversa pela diversidade de acepções em o conceito é entendido (Pateman, 1970; Martins, 2004). A questão de fundo parece ser, nos termos de Topf (1995), a do entendimento que se tem das formas de participação e que, nesta aparente controvérsia, se resume à sua natureza instrumental (influência) e não-instrumental ou expressiva (não visa, directamente, a influência). Para evitar confusões, seguimos neste artigo, a noção de fontes de informação enquanto redes (canais institucionalizados e não-institucionalizados) fornecedoras de recursos informativos, independentemente do seu carácter e, por outro lado, como estruturas que podem ter um papel importante no processo de formação de opinião política.

Significa que, na nossa análise, seguimos a abordagem às fontes de informação no quadro de uma vasta rede de relações interpessoais e impessoais, que configuram o processo de oferta e procura de informação de natureza política e social. É, portanto, o eixo da troca social de informação que interessa e não tanto a configuração de actos participativos decorrentes dessa troca. Apesar da controvérsia referida atrás, os mesmos autores relevam o facto de a troca de informação política ocorrer no âmbito das relações interpessoais e das instituições sociais e que os actos participativos

são influenciadas em diferentes graus por estas interações (Verba, et al. 1998). Por aqui se aceita, por exemplo, que os grupos são fontes privilegiadas de informação política, na medida em que através deles se processa e dissemina informação sobre as políticas e actividades que afectam ou podem afectar a vida dos indivíduos. Dito de outra forma, a interação social facilita a aproximação à vida política e a interação gerada no seio dos diversos grupos pode levar à mobilização política (Parry, 1992, King e Stoker, 1996).

Quanto à natureza das fontes de informação, é consensual a dicotomia entre fontes interpessoais e impessoais (Mutz, 1998), que é tributária das tradições analíticas aos modelos e factores explicativos da participação política. Independentemente das tipologias que segmentam aqueles factores (Freire, 2001; Martins, 2004; Norris, 2005), aceita-se que a análise das fontes de informação política inclui a abordagem cultural (modelo sócio-psicológico) e a abordagem organizacional. É neste quadro que importa sintetizar a natureza das fontes de informação.

As fontes interpessoais são configuradas no quadro de redes sociais de grande proximidade (McNair, 1995), ocorrem de forma não intermediada por terceiros e incorporam níveis elevados de interação social. Trata-se das redes sociais de interação primária, uma vez que se circunscrevem a núcleos restritos decorrentes da condição de filiação parental (redes familiares) ou de proximidade (amigos, colegas de profissão, etc.). Desde muito cedo que a teoria atribui importância significativa a estas redes. São conhecidas as teses seminais de Lazarsfeld, et al (1948) e de Katz e Lazarsfeld (1955) sobre a eficácia destas fontes, em termos de influência nas atitudes e no comportamento político. Note-se ainda que esta tradição analítica é, mais recentemente, recuperada, por outras vias e por outro enquadramento institucional, nas abordagens participativas da democracia. São exemplos as teses de Barber (1998), propondo uma rede de instituições locais de proximidade como sejam os “parlamentos de vizinhos”. São também exemplos as propostas de Stoker (1996), com a revitalização da democracia deliberativa, como forma de aumentar o debate político à escala micro ou ainda as de Mason (1982), quando sugere o alargamento da esfera política ao local de trabalho.

Já as fontes impessoais são mediadas por intermediários indirectos (*indirect associations*) e reportam-se a actividades que envolvem a comunicação de agentes que se situam fora do espaço imediato das relações pessoais, podendo aumentar os níveis de interação social. Tratam-se de sistemas de mediação social que satisfazem necessidades de informação mais amplas dos indivíduos (Mutz, 1998). Aqui encontra-se a vasta rede de associações cívicas e religiosas; de mercado; de agentes políticos; como estruturas nas quais os indivíduos adquirem recursos, recebem incentivos à participação e desenvolvem orientações políticas para posterior participação (Burns, et al, 2001).

É comum distinguir-se entre as redes associativas (*secondary associations*), de natureza política (partidos e grupos políticos) e de natureza não-política, sejam de tipo tradicional (igrejas, sindicatos, grupos profissionais, etc.), sejam de tipo não convencional (novos movimentos sociais). Esta agregação enfatiza a abordagem organizacional às fontes de informação, assente no papel destas redes em termos de importância na obtenção de recursos sociais e políticos (Putnam, et al. 1993), e na mobilização para a acção política. Esta é também uma área que tem já longa tradição na investigação sobre a participação política (Lazarsfeld, et al., 1948; Lane, 1959) e que, gradualmente, tem vindo a ser sofisticada do ponto de vista analítico e a beneficiar do contributo, quer de novas abordagens teóricas (Roßteutscher, 2000) quer dos resultados de novos estudos.

É também comum autonomizar os media das redes associativas, isto porque assim se separa a actividade concreta daquelas redes, nomeadamente das tarefas de integração e socialização política e de mobilização directa e indirecta para a acção política, daquela que é protagonizada pelos meios de comunicação, numa perspectiva mais ampla (Norris, 2002).

1.3. Relação entre as fontes de informação

Em face de variadas transformações sociais, económicas e políticas, a questão central que se coloca à análise das fontes de informação é, basicamente, a da relação entre elas, do ponto de vista da sua importância relativa. São muitas e complexas as linhas argumentativas sobre esta matéria. Apesar disso, parece aceitar-se que os media têm vindo a ganhar preponderância face às restantes fontes de informação.

Uma primeira ordem de argumentos, ancorada nas teses da sociedade de massas (Kornhauser, 1959), fundamenta-se nas transformações ocorridas nas formas e processos de interacção individual. Em síntese, os argumentos confluem no facto de as estruturas de interacção social terem mudado de uma natureza eminentemente pessoal e local para uma natureza nacional e impessoal, o que implica uma mudança estruturante no papel das redes primárias de informação: as pessoas passam a ser membros de comunidades mais vastas e heterogéneas — largamente projectadas pelos media —, com o conseqüentemente apagamento das suas ligações às redes interpessoais (Mutz, 1998).

Uma segunda ordem de argumentos centra-se na chamada erosão crescente das ligações dos indivíduos às redes associativas, nomeadamente às tradicionais. Algumas teses têm alertado para a quebra das ligações dos indivíduos a estas redes (Putnam, 2000). Entre as muitas explicações para este facto surgem as alterações radicais no panorama tecnológico e, por consequência, na reconfiguração do sistema mediático, com destaque para a televisão. Também, neste caso, caberia aos media um contributo importante para a erosão das ligações dos cidadãos à estrutura de organizações sociais.

É certo que a aferição empírica dos níveis de adesão e de activismo nas associações secundárias não tem confirmado o apagamento destas redes. Enquanto alguns estudos confirmam uma relativa estabilidade das ligações dos cidadãos aos partidos (Norris, 2003; Klingemann e Fuchs, 1995); outros salientam que o grau de activismo varia em função do contexto de cada país (Bellucci, et al., 2003) e que se regista uma adaptação das redes associativas às transformações sociais, por exemplo pela via da adesão dos indivíduos aos novos movimentos sociais (Aarts, 1995; Inglehart, 1999).

Uma terceira ordem de argumentos assinala, para além da natureza particular dos media enquanto intermediários de informação, o seu peso actual nas sociedades. As investigações de Mutz (1998) sugerem que os media se constituem como a principal fonte de informação e mobilização política, pela sua capacidade incomparável de projectar o conceito de larga escala dos fenómenos colectivos.

Esta tese é corroborada mesmo por investigadores que têm concluído pela manutenção de níveis significativos de activismo associativo. Por exemplo, Aarts (1995), apoiado nas contribuições de Habermas, Inglehart, Bell, refere que o fortalecimento dos mass-media, especialmente da televisão, embora não tenha apagado as organizações tradicionais, alterou-lhes o seu papel e o seu peso na mediação das relações com os cidadãos, efeito que se estende às redes primárias.

Voltando à argumentação de Mutz, o aspecto nuclear que marca esta transformação é o que resulta do facto de os sistemas mediáticos de larga escala influenciarem a natureza do processo de decisão política, ao possibilitarem a formulação independente de percepções do mundo pessoal e do mundo político. Isto porque o que os media fazem melhor é fornecer informação sobre aqueles que estão para além das nossas redes de proximidade. O que marca a influencia impessoal (dos media) é que ela resulta das percepções das experiências ou opiniões das massas.

Neste contexto, o papel central dos media associa-se, directamente, à questão dos efeitos sobre os indivíduos. Se por um lado os media têm pouca influência no que respeita ao que as pessoas devem pensar, por outro são determinantes na transmissão daquilo que os outros pensam e

que experiências estão a ter (Lippmann, 1922; Neumann, 1973; Shaw, 1979).

Em resumo, os media, não só se assumem, pela sua natureza, como a principal fonte de informação impessoal, como competem com as restantes redes de informação. Por isso, o grosso da comunicação política, de carácter permanente e conjuntural (campanhas eleitorais), é mediada pelo sistema mediático e, em particular, pela televisão.

Considerando a natureza das modernas campanhas eleitorais e as transformações operadas nas redes de informação política dos indivíduos *é de esperar que os meios de comunicação, e de entre estes a televisão, se constituam como a principal fonte de informação política dos portugueses e que tenham um papel determinante na sua mobilização política*. Este é o argumento central que orienta este estudo.

2. Estrutura das fontes de informação

O nosso modelo considera as fontes interpessoais (*primary social networks*), segmentadas em três indicadores de natureza estrutural: *i) hierarquia*, que permite aferir o grau de proximidade/confiança do indivíduo aos grupos primários; *ii) densidade*, orientado para o grau de disseminação das redes primárias e; *iii) frequência de contacto*, em termos de discussão política com familiares e amigos. Os restantes dois indicadores são de natureza conjuntural.

As fontes impessoais encontram-se divididas em dois blocos de variáveis. O primeiro trata das redes associativas (*secondary associations*), tendo-se autonomizado as associações não-políticas e as associações políticas. Para este bloco construíram-se os seguintes indicadores: *i) grau de pertença* (pertença formal às associações); *ii) densidade da pertença* (multiplicidade de adesão formal); *iii) grau de envolvimento* (activismo); *iv) grau de politização indirecta das associações* (fornecimento de informação sobre as eleições); *v) grau de politização directa* (apoio explícito a um partido); *vi) forma de contacto* (tipo de meios utilizados pela organização para efeitos de contacto com fins eleitorais). Ainda neste bloco e para as associações políticas utilizámos os seguintes indicadores: *i) contactos explícitos* (com origem em candidatos ou membros de partidos); *ii) participação em acções de contacto* (de origem individual).

No segundo bloco de variáveis incluímos os meios de comunicação, sendo que os indicadores analisados assumem todos uma natureza conjuntural, já que se referem à exposição aos media, com referência específica à campanha eleitoral. Três dos indicadores apuram a frequência de exposição aos três principais meios de comunicação e os restantes aferem o acompanhamento de debates na televisão e o seguimento de sondagens nos media. Para melhor comparação entre todos os indicadores/variáveis optámos por os dicotomizar em duas categorias de análise relativas à frequência de uso: elevado(a) e baixo(a)¹.

¹ No caso das variáveis cuja resposta é nominal (sim, não), a categoria de análise *baixo(a)* deve ler-se *inexistente (sem uso)*. Para todas as variáveis só foi considerado o número de casos válidos.

Tipos	Natureza	Variáveis
Interpessoais (Primary Social Networks/Personal networks)	A) Experiências de contacto pessoal (actividades de contacto directo)	1. Hierarquia das fontes (HF)
		2. Densidade das fontes (DF)
		3. Frequência de contacto estrutural
		4. Frequência de contacto conjuntural (HF)
		5. Frequência de contacto conjuntural (DF)
Impessoais (secondary associations/impersonal networks)	B) Experiências resultantes da integração em contextos associativos/organizacionais	1. Grau de pertença (adesão formal)
		2. Densidade da pertença (multi-associativismo)
		3. Grau de envolvimento (activismo)
		4. Politização indirecta
		5. Formas de contacto (ref. ^a à politiz. indirecta)
		6. Politização directa
	b.1. não-políticas	1. Contactos explícitos de candidatos
		2. Participação em acções de contacto
	b.2. políticas	1. Exposição à televisão
		2. Exposição aos jornais
3. Exposição à rádio		
C) Experiências resultantes da exposição aos meios de comunicação de massas	4. Assistência a debates televisivos (na TV)	
	5. Seguimento das sondagens (nos media)	

Tabela 1. Estrutura das fontes de informação política (modelo seguido)

3. As fontes de informação política dos eleitores: caracterização descritiva

3.1. Fontes interpessoais

Os resultados apurados para as variáveis (hierarquia e densidade), revelam uma concentração significativa das interações ao nível das redes de maior proximidade. No caso da hierarquia das fontes (*pessoa com quem o inquirido tenha falado mais frequentemente de assuntos que são importantes para ele*), destacam-se os contactos gerados no seio de laços familiares directos: cônjuge e pais (57%) e os ocorridos no âmbito de laços de amizade: amigos e colegas (25,1%). A variável relativa à densidade (*outra pessoa com quem o inquirido tenha falado mais frequentemente de assuntos que são importantes para ele*) traduz um baixo grau de densidade.

O grau de interacção entre as redes primárias, medido pela frequência com que o inquirido costuma discutir política e as notícias da actualidade com familiares, amigos ou colegas de trabalho é baixo, facto que sugere que do ponto de vista estrutural estas redes têm pouca influência em termos de informação política (cf. tab.2).

A frequência de contacto conjuntural reporta-se à frequência de discussão política com as redes primárias de informação sobre um fenómeno concreto e conjuntural (legislativas de 2005). Neste caso, os níveis de interacção, quer em relação à hierarquia quer em relação à densidade das fontes, são já superiores aos do indicador anterior. A frequência de contacto é elevada e praticamente semelhante nos dois casos: 66,2% e 68,8% respectivamente, dados que atestam a importância destas redes na mediação informativa da competição eleitoral (cf. tab. 2).

3.2. Fontes impessoais (associações secundárias)

Em relação ao grau de pertença/associativismo social e político importa notar que o indicador

expressa, meramente, uma adesão formal (condição de membro), reflectindo uma relação bidireccional e tangível, diferente, por exemplo do indicador de simpatia organizacional (*partisanship*), que expressa uma identificação ou ligação unidireccional e intangível (Kaase e Newton, 1998). Os resultados confirmam o baixo grau de adesão às redes associativas, destacando-se entre o conjunto observado as associações sindicais e desportivas, com maior adesão (ligeiramente superior a 11%), e as associações de base cívica, com menor adesão (abaixo de 4%).

Já o grau de activismo reflecte uma decisão concreta de envolvimento do indivíduo na vida das associações, facto que constitui um dado mais interessante no que respeita ao grau de interacção comunicativa gerado pela condição de pertença. Mesmo assim, este indicador apresenta algumas limitações. É que a militância, apesar de implicar um envolvimento para além da ligação formal, pode concretizar-se em diversos graus de activismo, que vão, por exemplo, desde o contributo para a formulação de propostas de acção até à participação em actividades como mero espectador. Os dados confirmam a tendência registada noutros estudos. Ao baixo índice de associativismo corresponde um baixo índice de activismo (Cruz, 1995a, 1995b; Norris, 2002; Lovenduski, 2004). Com efeito, quase dois terços dos inquiridos que pertencem a organizações, têm nelas um envolvimento passivo (cf. tab.2).

Relativamente a algumas fontes impessoais analisámos o grau de politização indirecta e directa das associações, que se reporta à acção concreta das associações em termos de produção e difusão de informação específica sobre uma determinada competição política, no sentido de influenciar o comportamento de voto dos membros. Embora estas acções pressuponham algum alinhamento aos candidatos ou partidos, em muitos casos ele não é explícito, tal como não é o sentido da mobilização solicitada aos membros face ao processo político. Por isso, o indicador mede só a difusão de informação específica sobre um determinado processo eleitoral (*recebeu dessa organização alguma informação sobre a recente campanha eleitoral*).

Já a politização directa ultrapassa a mera acção de disseminação de informação junto dos membros, assumindo uma intervenção na competição eleitoral, expressa no apoio explícito a uma candidatura procurando, por esta via, influenciar os membros para um sentido de voto concreto. O grau de politização apurado é bastante baixo, embora se constate uma diferença entre os dois indicadores: as actividades de politização indirecta (13,5%) têm o dobro do peso que as de politização directa (6,3%), o que significa que as associações privilegiam a difusão de informação junto dos membros como forma de influência, minimizando o apoio explícito às candidaturas (cf. tab. 2).

3.3. Acções de contacto das associações políticas: contactos explícitos

A natureza das associações políticas (partidos e grupos políticos) aconselha a sua autonomização face às de natureza cultural, desportiva, profissional ou religiosa, uma vez que aquelas desenvolvem, naturalmente, esforços de comunicação mais significativos junto dos seus membros, nomeadamente em períodos de campanha eleitoral. Analisa-se aqui o indicador de contactos explícitos, resultantes das respostas à pergunta: *durante a última campanha eleitoral foi contactado (pessoalmente, por telefone, por carta ou por outra forma) por algum candidato ou membro de um partido político para convencê-lo a votar nesse partido*.

Note-se que o indicador é generalizado ao conjunto dos inquiridos e não só aos membros de partidos, facto que permite apurar a expressão dos contactos directos junto do eleitorado com origem nas candidaturas. Como seria de esperar o potencial de contacto das organizações políticas é maior do que o das organizações não políticas: 22% dos inquiridos declararam ter sido contactados por meios directos de comunicação (pessoais, telefone, carta). Mesmo assim e considerando o contexto de competição eleitoral, os resultados indicam que estas formas de contacto não são privilegiadas

pelas candidaturas: 78% dos inquiridos indicaram não ter recebido qualquer contacto desta natureza.

3.4. Acções de contacto com origem nos cidadãos

Estas acções reflectem o comportamento dos cidadãos em termos de adesão a actividades de envolvimento político directamente relacionadas com as campanhas eleitorais. Para além de expressar este envolvimento, o indicador não deixa de traduzir também actividades de contacto político, já que as acções indicadas na tabela 2 pressupõem formas de contacto directo, sejam através do envolvimento explícito na mobilização para o voto, sejam através da adesão a diversas actividades de campanha. Ambos os casos implicam formas de contacto de base individual, independentemente dos estímulos que lhe podem estar associados. O primeiro caso é um exemplo de interacção individual, funcionando o indivíduo que a ele recorre como fonte de informação. O segundo caso inclui-se na interacção colectiva e reflecte a troca de informação entre várias fontes.

Os resultados revelam fracos níveis de envolvimento nestas actividades, apesar da diferença entre os contactos de interacção individual e os de interacção colectiva. Isto significa que os cidadãos privilegiam a auto-iniciativa de contacto ao envolvimento em actividades organizadas pelas candidaturas, facto que é corroborado pela frequência com aquelas actividades são praticadas. Com efeito, 30% dos inquiridos indicam que o fazem com frequência e 56% de forma ocasional.

A expressão destes resultados é compreensível, uma vez que a aposta dos partidos/candidatos em termos da intermediação na emissão de mensagens de mobilização política e apelo ao voto passa pelos meios de comunicação social, para além de que uma boa parte da comunicação política formal das candidaturas é objectivo de divulgação pelos media, como é o caso dos tempos de antena.

3.5. Os media como fontes de informação

Os resultados atestam que os media se constituem como a principal fonte de informação política. Considerando os três meios, metade dos eleitores situam-se na categoria de exposição elevada. Contudo, é notória a variação da exposição em função do tipo de meios. A televisão assume-se como o principal intermediário de comunicação política, com mais de três quartos dos eleitores a elegerem-na como principal fonte de informação. A posição da rádio é praticamente oposta à da televisão e os jornais situam-se numa posição intermédia, mesmo com baixa atractividade enquanto fontes de informação.

O baixo interesse na assistência a debates televisivos contraria os altos índices de audiência geralmente revelados aquando da sua emissão pelas próprias estações, embora o indicador se reporte a cada debate em concreto e, portanto, não é directamente comparável com os dados da tabela seguinte. Os resultados sugerem que os eleitores preferem acompanhar a informação generalista e a cobertura da campanha eleitoral organizada pelas candidaturas do que os debates entre candidatos difundidos pela televisão.

O seguimento das sondagens segue o perfil da exposição aos media, uma vez que a publicação de sondagens integra o leque de conteúdos informativos que constituem a cobertura dos meios de comunicação durante as campanhas. Para além disso, importa salientar o modo de tratamento pelos meios de comunicação dos resultados das sondagens. Em regra, os media dão grande atenção à cobertura destes factos e significativo destaque em termos gráficos (tv e imprensa) explorando-os em termos de luta de audiências (Mouzinho de Sena, 2002). Isto faz com que os resultados de sondagens adquiram grande visibilidade mediática, o que pode ajudar a compreender os resultados apurados para este indicador.

É interessante notar a diferença de adesão dos eleitores entre a assistência debates e o

acompanhamento da campanha em termos gerais. Isto pode significar que os eleitores privilegiam a informação política como prática corrente de consumo dos media e rejeitam seguir a confrontação entre candidatos mesmo que mediada pelos media.

4. Importância das fontes de informação política

A tabela seguinte resume a importância das fontes de informação política. As fontes interpessoais e os meios de comunicação social (com destaque para a televisão) ganham relevância face aos contactos gerados a partir das redes associativas. As fontes interpessoais assumem, no entanto, uma vertente conjuntural, já que é no momento da campanha que os contactos sobre questões políticas são mais intensos. Aos baixos níveis de associativismo, activismo e de densidade de pertença, correspondem também níveis de politização reduzidos, pelo que os níveis de interacção comunicativa são baixos.

O facto mais saliente, no plano descritivo, é o da importância das fontes interpessoais, sobretudo ao nível da interacção comunicativa conjuntural (discussão de assuntos políticos no contexto da campanha eleitoral). O facto de os indicadores de uso estarem quase ao nível da exposição à televisão, indicia que estas redes mantêm um enorme potencial enquanto fontes privilegiadas de informação política.

Fontes	Indicadores	Elevada	Baixa
Interpessoais (Primary Social Networks/Personal networks)	Frequência de discussão política (últimas eleições)		
	Hierarquia das fontes (cp)	66,2	33,8
	Densidade das fontes (cp)	68,6	31,4
	Frequência de discussão política em geral (lp)	21,0	79,0
Associações políticas e não-políticas			
	Densidade da pertença (lp)	10,0	90,0
	Grau de envolvimento(lp)	36,1	63,9
	Politização indirecta (cp)	13,5	86,4
	Politização directa (cp)	6,3	93,7
Associações políticas			
Impessoais (secondary associations/impersonal networks)	Contactos explícitos de candidatos/partidos (cp)	21,7	78,3
	Mobilização de outros para o voto (cp)	10,6	89,4
	Participação em reuniões e comícios (cp)	7,5	92,5
	Trabalho para partidos em campanha eleitoral (cp)	2,1	97,9
Meios de comunicação			
	Exposição à Televisão (cp)	78,3	21,7
	Exposição à Imprensa (cp)	41,9	58,1
	Exposição à Rádio (cp)	28,4	71,6
	Assistência a debates televisivos (cp)	41,8	58,2
	Seguimento das sondagens (cp)	75,5	24,5

Legenda: lp=longo prazo; cp =curto prazo.

Tabela 2. Importância das fontes de informação política (frequência de uso, em %)

5. Fontes de informação política e comportamento de voto

Nesta secção analisamos a relação das fontes de informação com o comportamento de voto². Na análise da relação das variáveis seleccionadas com o comportamento de voto utilizámos a regressão logística/categórica. Os resultados aconselham alguma prudência na sua interpretação, tendo em conta que o nível de variância explicado no modelo é baixo (.059). A única variável relevante, considerando a prudência referida, é a relativa à discussão política sobre as últimas eleições ao nível da hierarquia das fontes (*pessoa com quem o inquirido tenha falado de assuntos que são importantes para ele*). Com alguma surpresa, ou nem tanto, a exposição à principal fonte de

² Antes disso procedemos ao agrupamento das variáveis indicadas na tabela 2, com recurso à análise categórica de componentes principais, por forma a reduzir o conjunto original de variáveis num menor número de componentes não correlacionados que representam o grosso da informação das variáveis originais.

informação indicada na parte descritiva (a televisão) não surge com significado no modelo. As variáveis relativas à exposição a debates televisivos e à informação veiculada pela imprensa não são relevantes para explicar o voto (apresentam sinal contrário): a informação gerada pelos debates televisivos e pela imprensa parece não gerar estímulos comportamentais associados ao voto³.

Variáveis independentes	B
Frequência de discussão política sobre as eleições (HF)	.121
Exposição à Televisão	<i>n.s.</i>
Exposição à Imprensa	-.115
Assistência a debates televisivos	-.109
Exposição à rádio	<i>n.s.</i>
Contactos explícitos de candidatos/partidos	<i>n.s.</i>
Mobilização de outros para o voto	<i>n.s.</i>
Trabalhou para algum partido durante a campanha eleitoral	<i>n.s.</i>
Politização directa das associações	<i>n.s.</i>
Densidade de pertença a organizações	<i>n.s.</i>
Frequência de discussão política em geral	<i>n.s.</i>
R ²	.084
R ajustado	.059

Legenda: Nível de significância de 1%; *n.s.* = não significativo; HF (Hierarquia das fontes).

Tabela 3. Fontes de informação e comportamento de voto (coeficientes *beta* de regressão categórica)

Do ponto de vista dos efeitos da estrutura das fontes de informação política no comportamento de voto (salientando as cautelas interpretativas), os resultados não confirmam a nossa hipótese operacional. A televisão, embora se assuma como a principal fonte de informação política, não reproduz essa importância em termos de efeitos no comportamento de voto. Situação diferente, e de forma inesperada, é a que se verifica com as redes primárias de informação, as únicas relevantes no modelo, facto que contraria as teses da erosão das redes interpessoais de informação política, dando razão às teses que sugerem a necessidade da sua revitalização.

Em face destes resultados e considerando que o estudo da influência das fontes de informação em termos de envolvimento político, medido aqui exclusivamente através do comportamento de voto, requer a inclusão da análise do tempo de decisão do eleitor em termos de acção (ir votar) e da direcção dessa acção (votar em quem), testámos o efeito das variáveis independentes em função deste factor. O teste assume que, embora se possa aceitar a ideia da campanha permanente, é certo que os esforços de comunicação se concentram no período de pré-campanha e mais intensamente no período de campanha. Nestes termos, é provável que os efeitos directos das fontes de informação se façam sentir de forma diferente sobre os eleitores, em função do tempo de decisão relativo ao acto de votar e à sua direcção.

Os dados revelam que, de entre os eleitores que indicaram ter votado, mais de dois terços (65,5%) já tinham tomado a decisão de ir votar num determinado partido mais de um mês antes das eleições. Se a estes juntarmos os eleitores que decidiram ir votar no mês antes das eleições (em Janeiro), portanto ainda muito antes do período de campanha, temos um segmento de 77,3%. Ou seja, a grande maioria dos votantes decidiu ir votar (e em quem) muito tempo antes do surgimento dos fluxos comunicacionais dos partidos mais significativos e até da maior intensidade da cobertura dos media.

Os dados sugerem que a influência das fontes de informação cuja acção se repercute no curto prazo (em particular a dos media) é reduzida em termos de determinação do acto de votar, dada a dimensão do conjunto do eleitorado que, neste caso, é objecto da oferta comunicacional dessas

³ O teste do modelo só com estas três variáveis não produziu efeitos diferentes em termos de variância explicada.

fontes. Os resultados traduzem o mesmo tipo de contribuição das variáveis explicativas, embora relevem uma dimensão de efeitos menos conjuntural. Os eleitores que mais discutem assuntos políticos com as fontes primárias estruturam a sua decisão num espaço temporal bastante distante do período em que são mais intensos os fluxos de comunicação política. Tal como na análise anterior, a televisão não contribui para a decisão de votar e respectiva direcção, tomada em tempo mais longo. Como seria de esperar, a exposição a debates televisivos associa-se aos eleitores que decidem votar no período próximo da eleição (na semana antes, na véspera e no dia da eleição), situação que é semelhante para a exposição à imprensa.

Variáveis independentes	B
Frequência de discussão política sobre as eleições (HF)	.116
Exposição à Televisão	n.s.
Exposição à Imprensa	-.123
Assistência a debates televisivos	-.118
Exposição à rádio	n.s.
Contactos explícitos de candidatos/partidos	n.s.
Mobilização de outros para o voto	n.s.
Trabalhou para algum partido durante a campanha eleitoral	n.s.
Politização directa das associações	n.s.
Densidade de pertença a organizações	n.s.
Frequência de discussão política em geral	n.s.
R²	.084
R ajustado	.059

Legenda : nível de significância de 1%; n.s.= não sigicativo; HF (hierarquia das fontes).

Tabela 4. Fontes de informação e tempo de decisão do voto— acção e direcção da acção (coeficientes *beta* de regressão categórica)

Notas conclusivas

De entre o mapa de fontes de informação política os eleitores recorrem preferencialmente às redes de comunicação primárias, especialmente às que são geradas pelas interações de proximidade parental e de amizade, bem como à televisão. Se era esperado que o recurso à televisão fosse generalizado, o mesmo já não acontece relativamente às redes primárias. Este facto deixa algumas pistas de reflexão e de investigação futura, porquanto contraria a tese da decadência destas redes. Já no que respeita aos efeitos das fontes de informação na mobilização para o voto, os resultados remetem para considerações exploratórias que solicitam o aprofundamento dos estudos neste domínio.

O que parece ter ficado claro neste estudo é que a análise dos efeitos das fontes de informação na mobilização política levanta duas questões de fundo. A primeira faz-nos regressar às conclusões de autores que remetem para a tese da multiplicidade dos efeitos gerados pelas campanhas eleitorais, que não se reduzem à influência no comportamento de voto. Por exemplo, os estudos de Lazarsfeld (1948), sugerem desde a ausência de efeitos, aos efeitos de conversão parcial ou de reconversão da direcção do voto (pouco expressivos) e de reforço ou de activação de uma decisão já tomada (mais expressivos), efeitos que são também confirmados nos estudos de Campbell (et al., 1954 e 1980). Mais recentemente Miller e Shanks (1996) notam que os efeitos conjunturais acrescentam dados de curto prazo a dados estruturantes que o eleitor já possui. Por isso, o esforço de comunicação eleitoral presente nas campanhas devem entender-se, essencialmente, como mecanismo que activa e reforça predisposições de longo prazo associadas ao processo de decisão do eleitor. A fraca influência conjuntural das principais fontes de informação detectada neste estudo

vai no sentido das conclusões acima referidas.

A segunda questão remete-nos ao primeiro argumento deste estudo. É que a natureza das modernas campanhas eleitorais (permanente em termos estruturais/intensiva em termos conjunturais) pode estar a gerar fluxos de comunicação, com origem sobretudo nos media, que correspondem, essencialmente, a estratégias de consolidação e captura de audiências. Dito noutros termos, os media também competem no mercado eleitoral, tal como os candidatos, embora por activos diferentes, que trabalham numa lógica de *withinputs*, no sentido que foi descrito por Easton (1965) na análise do funcionamento do sistema político.

Referências bibliográficas

- AARTS, Kees. (1995), "Intermediate Organizations and Interest Representation", in KLINGEMANN, Hans-Dieter e FUCHS, Dieter, eds., *Citizens and State*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- ALMOND, Gabriel e VERBA, Sidney. (1989), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Nova Iorque, Sage Publications.
- BARBER, Benjamim. (1998), *A Place For Us: How to make a society civil and democracy strong*, Nova Iorque, Hill and Wang.
- BARNES, Samuel e KAASE, Max. (1979), *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, Londres, Sage.
- BURNS, Nancy, SCHLOZMAN, Kay e VERBA, Sidney. (2001), *The Private Roots Public Action: Gender, Equality and Political Participation*, Londres, Harvard University Press.
- CAMPBELL, Angus, et al. (1980), *The American Voter* (Unabridged Edition), Chicago, The University of Chicago Press.
- CASTELLS, Manuel. (2001), *La Era de la Información*, Madrid, Alianza Editorial.
- COHEN, Carl. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.
- CRUZ, Manuel Braga. (1995a), *Instituições Políticas e Processos Sociais*, Lisboa, Bertrand.
- CRUZ, Manuel Braga. (1995b), "A Participação Social e Política", in *Portugal Hoje*, Lisboa, INA.
- DALTON, Russel e WATTENBERG, Martin, eds. (2000). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- EASTON, David. (1956), *A Framework for Political Analysis*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall.
- ELDERSVELD, Samuel e WALTON, Hanes. (2000), *Political Parties in American Society*, Boston, Bedford/St. Martin's.
- FARREL, David e WEBB, Paul. (2000), "Political Parties as Campaign Organizations", in DALTON, Russel e WATTENBERG, Martin, eds. (2000). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- FREIRE, André. (2001), *Modelos de Comportamento Eleitoral*, Lisboa, Celta Editora.
- GRANT, Thomas, ed. (2005), *Lobbying, Government Relations and Campaign Finance Worldwide – Navigating the Laws, Regulations and Practices of National Regimes*, Oceana Publications – Oxford University Press.
- HERRNSON, Paul. (1988), *Party Campaigning in the 1980s*, Cambridge, Harvard University Press.
- INGLEHART, Ronald. (1990), *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton (NJ), Princeton University Press.

- KAASE, Max e NEWTON, Kenneth. (1998), *Beliefs in Government*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- KATZ, Elihu e LAZARUSFELD, Paul. (1955), *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, Free Press.
- KATZ, Richard e MAIR, Peter, eds. (1992), *International Financial Statistics Yearbook – 1979*, World Bank.
- KING, Desmond e STOCKER, Gerry, eds. (1996), *Rethinking Local Democracy*, Londres, Macmillan.
- KLINGEMANN, Hans-Dieter e FUCHS, Dieter. (1995), “Citizens and State: A Changing Relationship?”, in KLINGEMANN, Hans-Dieter e FUCHS, Dieter, eds., *Citizens and State*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- KORNHAUSER, William. (1959), *The Politics of Mass Society*, Nova Iorque, The Free Press.
- LAZARUSFELD, Paul, et al. (1948). *The Peoples Choice: How the voter makes up in mind in a presidential election*, Nova Iorque, Columbia University Press.
- LIPPMANN, Walter. (1922), *Public Opinion*, Nova Iorque, Free Press.
- LOVENDUSKI, J. (2004), *Feminising Politics*, Oxford, Polity Press.
- MAGALHÃES, Pedro. (2003), “Voting and Intermediation: Informational Biases and Electoral Choices in Comparative Perspective (Polic.)”.
- MANIN, Bernard. (1997), *The Principles of Representative Government*, Cambridge, Cambridge University Press
- MARTINS, Manuel Meirinho. (2004), *Participação Política e Democracia – O caso português*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- MASON, Ronald. (1982), *Participatory and Workplace Democracy: A theoretical development in critique of liberalism*, Carbondale, Southern Illinois University Press.
- McNAIR, Brian. (1999), *An Introduction to Political Communication*, Londres, Routledge.
- MILLER, Warren e SHANKS, Merrill. (1996), *The New American Voter*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- MOUZINHO de SENA, Nilza. (2002), *A interpretação Política do Debate Televisivo: 1974-1999*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- MUTZ, Diana. (1998), *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Cambridge, Cambridge University Press.
- NEWMANN, Noelle. (1973), “Return to the concept of powerful mass media”, in *Studies of Broadcasting*, Vol. 9.
- NORRIS, Pippa. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- NORRIS, Pippa. (2002), *Critical Citizens*, Oxford, Oxford University Press.
- NORRIS, Pippa. (2003), *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- NORRIS, Pippa. (2005), “Political Activism: New challenges, new opportunities”, in BOIX, Charles e STOKES, Susan, eds., *Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford University Press, polic.
- PARRY, Geraint, MOYSER, George e DAY, Neil. (1992), *Political Participation and Democracy in Britain*, Cambridge, Cambridge University Press.

- PATEMAN, Carole. (1970), *Participation and Democratic Theory*, Cambridge, Cambridge University Press.
- PERRY, James. (1968), *The New Politics: The Expanding Technology of Political Manipulation*, Nova Iorque, Pottes.
- PLASSNER, F., et al. (1999), "Is There a European Style of Political Marketing", in Bruce Newman (ed.), *The Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Cambridge, Sage.
- POTTER, Trevor e RYAN, Paul. (2005), "United States political system and campaign finance", in Thomas D. Grant (Ed.), *Lobbying, Government Relations and Campaign Finance Worldwide – Navigating the Laws, Regulations and Practices of National Regimes*, Oceana Publications –Oxford University Press.
- PUTNAM, Robert, et al. (1993), *Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy*, Princeton, Princeton University Press.
- PUTNAM, Robert. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Nova Iorque, Simon and Schuster.
- ROßTEUSCHER, Sigrid. (2000), "Democracia Associativa: as instituições voluntárias como campo de treino para a democracia?", in VIEGAS, José e DIAS, Eduardo, *Cidadania, Integração, Globalização*, Lisboa, Celta.
- SABATO, Larry. (1981), *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*, Nova Iorque, Basic Books.
- SCHMITT, Hermann e HOLMBERG, Sören. (1995), "Political Parties in Decline? in KLINGEMANN, Hans-Dieter e FUCHS, Dieter, *Citizens and State*, Nova Iorque Oxford University Press.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. (1978), *O Estado-Espectáculo – Ensaio sobre e contra o star system em política*, Rio de Janeiro, Difel.
- SHAW, Eduard. (1979), "Agenda-Setting and Mass Communication Theory", in Gazette – International Journal for Mass Communications Studies, Vol. XXV, n.º 2.
- STOKER, Gerry, e KING, Desmond. (1996), *Rethinking Local Democracy*, Londres, Macmillan.
- SWANSON, D. E MANCINI, P., eds. (1996), *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger.
- TOPF, Richard. (1995), "Beyond Electoral Participation? in KLINGEMANN, Hans-Dieter e FUCHS, Dieter, *Citizens and State*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- TUNSTALL, Jeremy. (1991), "A Media Industry Perspectives", in ANDERSON, James, ed. *Communication Yearbook 14*, Newbury Park, Sage.
- VERBA, Sidney, NIE, Norman e KIM, Jae-on. (1987), *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*, Chicago, University of Chicago Press.
- VERBA, Sidney, SCHLOZMAN, Kay e BRADY, Henry. (1998), *Voice and Equality: Civic voluntarism in american politics*, Cambridge, Harvard University Press.
- WIDFELT, Andres. (1995), "Party Membership and Party Representativeness", in KLINGEMANN, Hans-Dieter e FUCHS, Dieter, *Citizens and State*, Nova Iorque, Oxford University Press.