

A influência da mídia em resultados eleitorais: uma revisão sistemática

Gabriella de Oliveira Grolla^I 

Marislei Nishijima^{II} 

Introdução

Um elemento-chave no processo eleitoral democrático é o acesso à informação. Em países com mídias livres, uma proporção significativa de acesso ao histórico de candidatos, à sua plataforma de programas políticos e à sua vida privada tende a ser disponibilizada pelas mídias como forma de difusão da informação. Miguel (2004) avalia que a qualidade de um processo eleitoral democrático depende do grau de representatividade da população pelos políticos eleitos. Desse modo, conhecer os mecanismos que afetam as decisões do eleitor, como o acesso às mídias, é elemento-chave para mensurar essa qualidade. Esse conhecimento torna-se mais urgente quando se consideram situações como a do recente caso da empresa Cambridge Analytica, quando dados pessoais não autorizados de milhares de pessoas foram usados para a realização de propaganda customizada de eleições nos Estados Unidos e no Reino Unido.

Como exemplos de estudos que encontram evidências de influência, podem-se citar: Gerber, Karlan e Bergan (2009), que identificaram aumento da probabilidade de

votos em candidatos democratas entre os leitores do *The Washington Post* nos Estados Unidos; e Silveira e Mello (2011), que apontam para um efeito de aumento de votos decorrentes da veiculação de propaganda na televisão em eleições no Brasil.

Deve-se notar, entretanto, que atualmente a mídia assume diversas formas: desde seu formato — impressa, *online* e digital — até sua categoria — incluindo desde as mais convencionais, como rádio, televisão e jornal, até as mais recentes, como Facebook e Twitter.

Assim, dados o alto grau de complexidade dos diferentes tipos de mídia e a necessidade de organizar o conhecimento disponível sobre o tema, o presente artigo realizou uma revisão sistemática (RS) para investigar os estudos empíricos que avaliam o efeito das mídias em resultados eleitorais escritos.

Kitchenham (2004) definem uma RS como um instrumento para identificar, avaliar e interpretar toda pesquisa relevante disponível em determinada questão, tópico ou fenômeno. A RS, no entanto, pode ser resumida como uma revisão bibliográfica ampla sobre um tema, de maneira estruturada

^IUniversität St. Gallen – St. Gallen, Suíça. E-mail: gabriella.grolla@usp.br

^{II}Instituto de Relações Internacionais, Universidade de São Paulo – São Paulo (SP), Brasil. E-mail: marislei@usp.br
Recebido em: 24/09/2018. Aprovado em: 27/04/2019.

e com protocolos de execução específicos e ajuda de elementos da área de informática. Segundo esses autores, uma RS emerge da necessidade dos pesquisadores de resumir toda informação existente acerca de algum fenômeno de um jeito completo e imparcial.

Desse modo, este estudo buscou desenhar uma RS que diz respeito aos estudos aplicados, que utilizam dados e métodos empíricos, para investigar se as mídias afetam os resultados eleitorais de campanhas políticas democráticas em diversos países e em variados tipos de processos eleitorais que são investigados pela academia e publicados em língua inglesa para o período de 1996 e 2017. O principal objetivo dessa RS consistiu em investigar o estado das artes da literatura acadêmica aplicada sobre o tema e apresentá-los de maneira organizada para que possam ilustrar caminhos possíveis a serem trilhados por essa linha de pesquisa. Além disso, a organização desse conhecimento pode ajudar a guiar propostas de políticas para fortalecer o sistema democrático, na medida em que permite averiguar se as mídias afetam as escolhas dos eleitores de modo a informá-los ou a influenciá-los.

Vale observar que existem vários outros determinantes de resultados eleitorais, como, por exemplo, o engajamento partidário dos eleitores, a opinião de seus pares, a posição social, entre outros. Essa RS, entretanto, foca exclusivamente no efeito das mídias sobre os resultados eleitorais.

Além dessa breve introdução, o artigo divide-se em quatro partes. A seção a seguir apresenta a metodologia e os dados. Posteriormente, a próxima seção detalha os resultados estatísticos obtidos com a RS, e a seção que vem logo depois apresenta e discute os resultados. Por fim, a última seção elenca as conclusões.

Metodologia, estratégias e dados

A RS, que pode ser entendida como uma revisão da literatura feita de maneira protocolar e com ajuda de ferramentas computacionais e bases eletrônicas de periódicos acadêmicos, é composta de três passos: planejamento, execução e análise dos resultados. Para detalhes, ver Anexo 1. O planejamento enquadra a busca do problema da pesquisa e o desenvolvimento de um protocolo de RS. A execução consiste na seleção de estudos, de acordo com os critérios definidos no protocolo, e na extração de informações desses mesmos estudos. Por fim, a fase da análise dos resultados averigua dados e conclui os resultados obtidos no decorrer da RS.

Para auxiliar todo o processo da RS, foi utilizada a ferramenta State of the Art through Systematic Review (StArt), desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software (LaPES) da Universidade Federal de São Carlos em 2013 e disponível gratuitamente na internet.

Na primeira etapa da RS — protocolo de planejamento —, focou-se no processo de construção do objetivo do artigo, tais como questões de pesquisa, construção das *strings*, mecanismos de busca, entre outros (Kitchenham, 2004). Além disso, foram definidos os principais critérios de inclusão (corte temporal 1996–2016, abrangendo as mídias disseminadas pela internet, textos em inglês e formato de artigos acadêmicos) e de exclusão (trechos de livros, artigos de convenções).

Na segunda etapa da RS, a execução, foram realizadas as buscas nas bases de dados ou máquinas de buscas por meio de combinações de palavras-chave denominadas de *strings*. Ao todo, retornaram 216 estudos (Tabela 1). Após a finalização dessa etapa, a seleção inicial das publicações encontra-

das foi efetuada. Ao aplicar os critérios de inclusão e exclusão e analisar seus resumos, títulos e palavras-chave, selecionaram-se 107 artigos. Do restante, 40 foram classificados como duplicados ou versões de um mesmo estudo, permanecendo 67 artigos para a leitura integral e a extração de dados.

A terceira e última etapa, análise de resultados, está disponível na penúltima seção.

Estatísticas preliminares

Os resultados apontam para o domínio de televisão e jornal, 48 e 39% dos textos, respectivamente. A Figura 1 mostra

as categorias de mídias incluídas na pesquisa. Vale observar que em vários artigos (28%) mais de uma mídia foi estudada ao mesmo tempo.

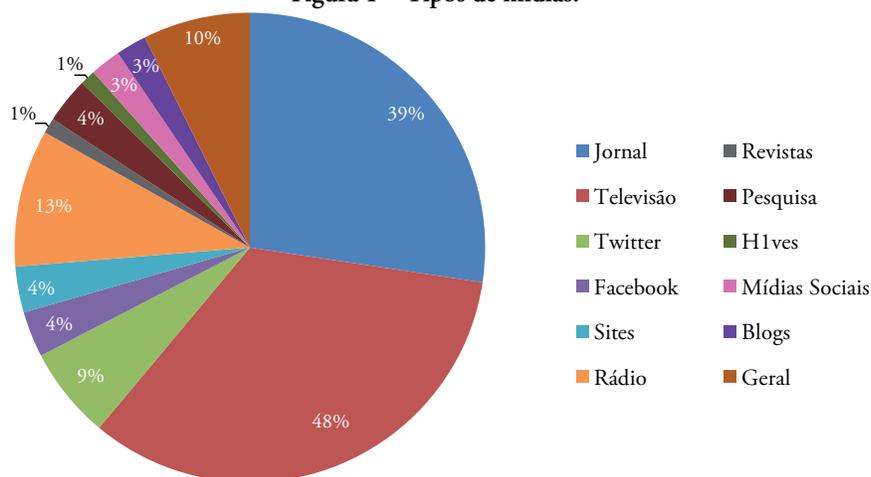
A Figura 2 relaciona o tipo de mídia com o ano de publicação. Percebe-se que, no fim dos anos 1990 e início dos 2000, os principais meios estudados eram jornais, televisão e rádio. As novas formas de mídia, como Twitter e Facebook, são mais frequentes nos artigos recentes, a partir de 2013, exibidos na Figura 3 isoladamente. Esse fenômeno é coerente com o seu desenvolvimento tecnológico e a sua disponibilidade para uso em massa.

Tabela 1 – Buscas realizadas nas bases de dados.

Máquinas de busca	Número de artigos retornados
Web of Science	87
Scopus	37
IEEE	1
Springer	15
National Bureau of Economic Research	3

IEEE: Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos.

Figura 1 – Tipos de mídias.



Em relação aos anos em que as publicações foram feitas (Figura 1), nota-se que 2011 e 2016 foram aqueles com a maior quantidade de literatura. Os números de

citações desses artigos, entretanto, têm seu pico em 2007 e 2008 (Figura 4).

Com relação aos tipos de eleição, a RS retornou os números da Figura 5. Presentes

Figura 2 – Mídias por ano de publicação.

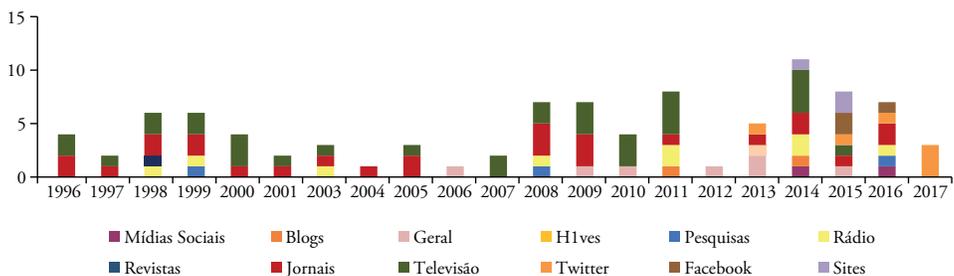


Figura 3 – Mídias sociais por ano de publicação.

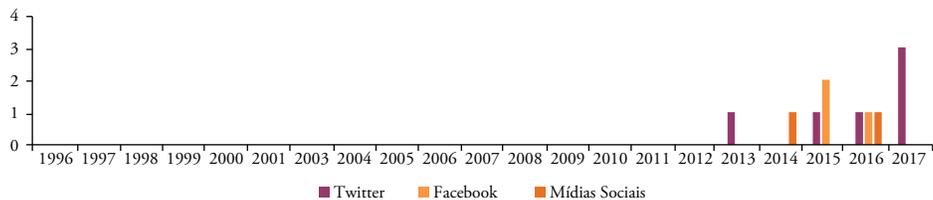
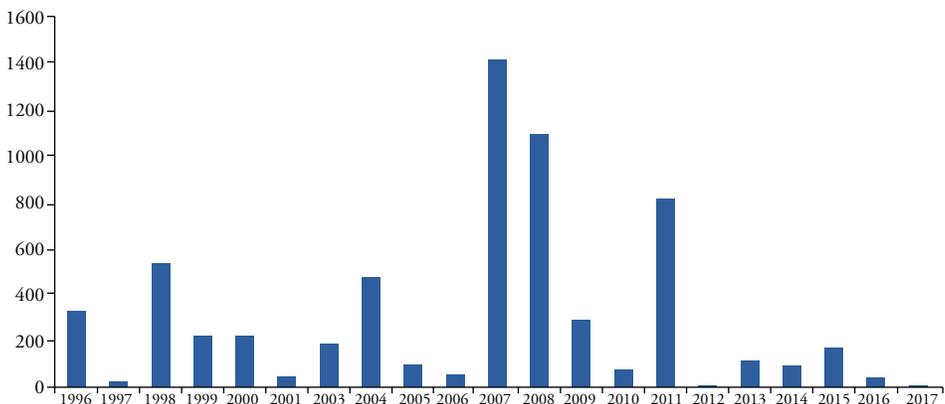


Figura 4 – Citações por ano de publicação.



em 25 dos 67 artigos seleccionados (37%), as eleições parlamentares são o tipo mais frequentemente estudado, seguido por eleições presidenciais (22%) e de governador (7%), nessa ordem.

Por fim, constatamos que o país que mais realiza pesquisa são os Estados Unidos (Figura 6), de onde são a maioria dos pesquisadores. Estados Unidos são também o país mais pesquisado, conforme Figura 7, que mostra os

Figura 5 – Tipos de eleição.

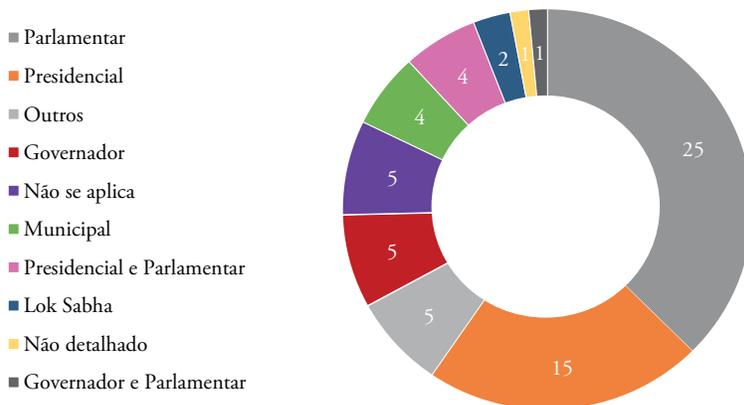
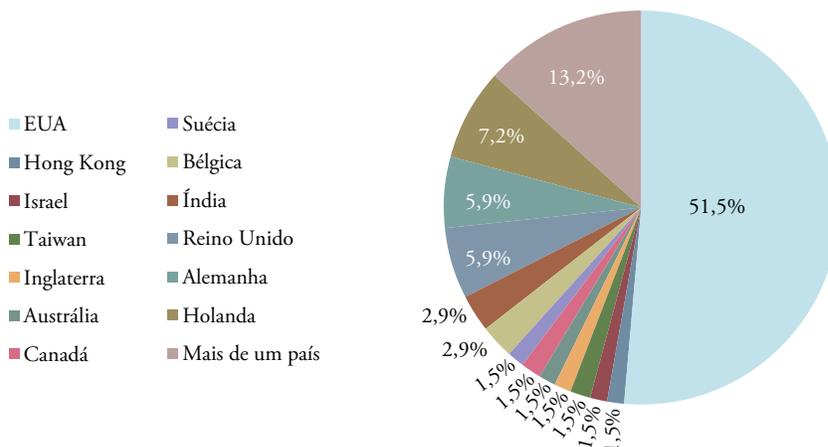


Figura 6 – País de origem dos artigos investigados.



EUA: Estados Unidos.

países mais estudados em termos percentuais. Os países europeus, com destaque para Inglaterra, Holanda e Alemanha, ficam na segunda posição quanto a realizadores de pesquisa e países objeto de estudo. Esses resultados são coerentes com Ortega e Aguilo (2009), que mapearam as universidades de impacto no mundo e concluíram que Estados Unidos e Europa (predominantemente Inglaterra e Alemanha) são as regiões com o maior número de universidades de impacto e líderes no que se refere a *network* com as demais universidades do mundo.

Resultados

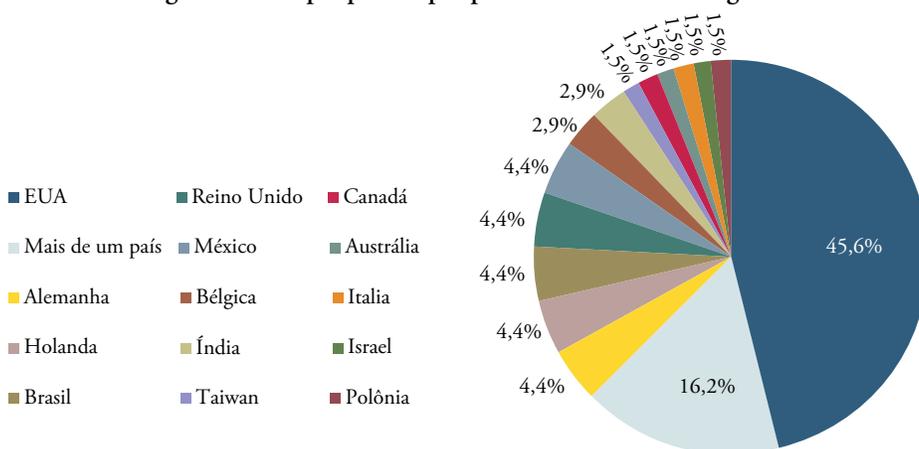
Mutz (2012) discute a diferença de percepções da população em geral e da academia sobre a capacidade de influência da mídia nas eleições e conclui que, enquanto para a academia os efeitos diretos e indiretos da mídia são substancialmente pequenos ou nulos, a visão da população é contrária.

A RS, no entanto, indicou que a maioria dos estudos acadêmicos (91%) afirma que os

eleitores são sensíveis às mídias, acompanhando a percepção da população em geral. As exceções são Atkeson e Krebs (2008), Cowley (2001), Damore, Hansford e Barghothi (2010), Hayes (2009) e McGregor, Mourão e Molyneux (2017), que apontam efeitos nulos ou não significativos da mídia sobre resultados eleitorais. Essas exceções e Mutz (2012), entretanto, contabilizam apenas 2,6% do número total das citações dos artigos da RS no Google Scholar, o que sugere pequena influência sobre trabalhos acadêmicos que estudam o fenômeno.

McGregor, Mourão e Molyneux (2017) investigaram o Twitter como ferramenta de comunicação política e como objeto político na eleição de 2014 para o Senado dos Estados Unidos e concluíram que o Twitter é mais uma ferramenta de comunicação política e como objeto possui poder limitado para prever resultados eleitorais. Atkeson e Krebs (2008) verificaram a possibilidade de a mídia favorecer candidatos do sexo masculino nas eleições estaduais e candidatos independentes nos Estados Uni-

Figura 7 – País pesquisado por parte dos estudos investigados.



EUA: Estados Unidos.

dos e concluíram que a cobertura da imprensa não é tendenciosa no que se refere ao sexo do candidato e que, quando a presença feminina é maior nas eleições, ocorre ampliação da gama de questões cobertas nas localidades. Cowley (2001) analisou o papel do jornal britânico *The Observer* nas eleições gerais do Reino Unido de 1997 e percebeu impacto muito pequeno sobre o número de cadeiras. Já Hayes (2009) encontrou influência não significativa da televisão na construção de imagens e personalidades de candidatos na disputa presidencial dos Estados Unidos entre 1950 e 2004 e que o partido político é mais importante no processo de escolha. Por fim, Damore, Hansford e Barghothi (2010) não notaram evidências de que a mídia afeta o tempo de nomeação de um candidato para o cargo de presidente dos Estados Unidos entre os anos 1980–2008.

Experimentos naturais e quase-experimentos

Muitos estudos recentes nas ciências sociais aplicadas têm lidado com o problema de dupla causalidade, entre duas variáveis relacionadas simultaneamente, explorando choques aleatórios em uma dessas variáveis e verificando como ela afeta a outra variável relacionada, estratégia metodológica conhecida como quase-experimento. Essa estratégia permite isolar o efeito causal de uma variável sobre a outra, procedimento que imita um experimento natural, quando a pesquisa é conduzida de maneira controlada de modo a garantir que indivíduos (ou *cluster* de indivíduos) sejam expostos a um experimento com condições controladas que são determinadas pela natureza ou por fatores fora de seu controle (Dunning, 2012). No caso do estudo do efeito das mídias sobre resultados eleitorais, a dupla

causalidade decorre do fato de que não se sabe se a mídia reflete a opinião pública sobre um candidato para atrair atenção ou se a mídia influencia o público falando a respeito desse candidato.

Constatou-se que na amostra de artigos obtidos pela RS em torno de 10,5% dos estudos realizaram experimentos naturais ou quase-experimentos, que permitem isolar estatisticamente os efeitos específicos de causalidade.

Van der Meer, Hakhverdian e Aldering (2016) investigaram o efeito das pesquisas de intenção de votos nas eleições parlamentares de 2012 na Holanda e encontraram um *bandwagon effect*. Esse efeito consiste na ênfase de que o crescimento de dado partido nas pesquisas eleitorais aumenta o seu suporte.

Reeves, McKee e Stuckler (2016) analisaram as mudanças de inclinação política do jornal *The Sun* no Reino Unido nas eleições de 1997, ao deixar de apoiar o partido Conservative para apoiar o Labour e depois retornar seu apoio ao primeiro em 2010, concluindo que o periódico pode influenciar substancialmente seus leitores, sobretudo no curto prazo.

Epstein e Robertson (2015), utilizando dados das eleições para Lok Sabha (Parlamento com duas câmaras) na Índia em 2014 e experimentos nos Estados Unidos, afirmam que os mecanismos de buscas na internet, como o Google, interferem nas preferências eleitorais. Segundo os autores, essas ferramentas podem mudar as preferências de eleitores indecisos em torno de 20%, afetando de modo mais forte alguns grupos democráticos. Além disso, a parcialidade do mecanismo de busca pode ser mascarada para as pessoas não terem consciência de que estão sendo manipuladas.

Huber e Arceneaux (2007) estudaram efeitos das campanhas eleitorais televisivas nas eleições presidenciais de 2000 nos Estados Unidos e por meio de um experimento natural separaram o efeito das campanhas de outros efeitos externos em estados não protagonistas na campanha eleitoral norte-americana, concluindo que as campanhas persuadem os eleitores, em vez de os mobilizarem ou os informarem.

Silveira e Mello (2011) encontraram que as propagandas na televisão geraram efeitos de direcionamento nos resultados eleitorais de três eleições para governador de estado no Brasil (1998, 2002 e 2006).

Por meio de dados das eleições para governador de 2006 nos Estados Unidos, Gerber *et al.* (2011) afirmam que as propagandas de campanhas possuem efeitos de curto prazo nas preferências dos eleitores.

Por fim, Tinkham, Lariscy e Avery (2009) analisaram a relação entre idade e influência das campanhas televisivas, assegurando que há diferenças entre os jovens e os mais velhos em relação às notícias, sendo os primeiros mais vulneráveis em atitude e os últimos em comportamento.

Estudos por tipo de mídia

No que se refere ao tipo de mídia estudada, verifica-se que os artigos acompanham a evolução tecnológica, e as mídias novas, tais como Twitter e outras mídias sociais, aparecem somente em estudos a partir de 2013 (Figura 3). Entretanto, o número de artigos mais recentes é significativamente maior, refletindo em parte o aumento de dados disponíveis para a mensuração do efeito. Apesar disso, televisão, jornal e rádio ainda apresentam as maiores participações relativas entre os estudos levantados: televisão 47,8%; jornal 38,8%; e rádio 13,4% (Figura 1). Es-

tudos avaliando o WhatsApp como mídia para afetar resultados eleitorais não foram encontrados até a condução dessa RS.

Televisão e televisão e outras mídias

Entre os estudos que investigam o uso da televisão como mídia e não encontraram efeitos significativos sobre os resultados eleitorais, estão Damore, Hansford e Barghothi (2010) e Hayes (2009). No caso dos estudos com experimentos ou quase-experimentais investigando o efeito da televisão, têm-se Huber e Arceneaux (2007), Tinkham, Lariscy e Avery (2009) e Silveira e Mello (2011).

Artigos cuja investigação é exclusivamente sobre o uso da televisão como mídia para influência em eleições nos Estados Unidos são enumerados na sequência. Levy e Squire (2000) e Goldstein e Freedman (2000) argumentam que a competitividade na corrida parlamentar está vinculada às relações entre os candidatos e a mídia local, demonstrando que a competitividade entre os *incumbents* e os *challengers* é alterada pela exposição na televisão. DellaVigna e Kaplan (2007), utilizando dados das eleições presidenciais de 1996 e de 2000, concluíram que a expansão da Fox News Channel influenciou positivamente os votos para o Partido Republicano nas cidades que passaram a ser cobertas pelo canal em comparação com as não cobertas, afetando também a taxa de participação dos eleitores e os votos republicanos na corrida para o Senado. Bruns e Himmler (2010) afirmam que, nas eleições governamentais, políticos gastam mais verbas em propagandas públicas em regiões centrais das estações de TV, onde o público é maior, demonstrando que a geografia também influencia os gastos eleitorais com mídia. Lenz e Lawson (2011)

ao analisarem as eleições de 2006 para Senado e governadores de estados concluíram que os candidatos considerados “atraentes” se beneficiam desproporcionalmente mais da exposição da televisão, sobretudo entre os eleitores com menos conhecimentos políticos nas eleições.

Avaliaram o desempenho da televisão em todas as localidades exceto nos Estados Unidos: Kleinnijenhuis e De Ridder (1998), que investigaram a relação entre o papel dos temas retratados pela mídia e a volatilidade dos votos, usando dados das eleições parlamentares holandesas e alemãs do ano de 1994, constatando associação entre as variáveis; Kleinnijenhuis *et al.* (2001), que, ao estudarem a posição dos temas das notícias e das personalidades dos candidatos nas eleições de 1994 e 1998 na Alemanha e na Holanda, perceberam que partidos e personalidades podem se beneficiar conforme o tipo de notícia vinculado, sendo as notícias boas da economia responsáveis por favorecer os candidatos do partido da situação e as más, os da oposição; Greene (2011), que analisou a relação entre novas democracias e persuasão de campanhas eleitorais por meio de dados das eleições presidenciais de 2006 no México, concluindo que o menor apego a partidos e o menor nível de conhecimento político influenciam os efeitos da campanha de determinado candidato em detrimento de outro, se comparado aos moldes eleitorais norte-americanos; Tworzecki e Semetko (2010), os quais observaram o impacto das mensagens de notícias veiculadas na televisão em eleições presidenciais e parlamentares na Polônia em 2005, inferindo efeito positivo da mídia no conhecimento político nas campanhas e nos resultados eleitorais nessa recente democracia; e Barone, D’Acunto e Narciso (2015), que relacionaram a tran-

sição para a televisão digital entre 2002 e 2008 na Itália com resultados eleitorais desse período, encontrando que, com base nessa mudança, os votos no partido de Berlusconi diminuíram cerca de 5,5 a 7,5% em diversas eleições (parlamentar europeia, regionais etc.), por conta da redução dos canais controlados por seu partido.

Entre os trabalhos que investigam a televisão e outras mídias em conjunto, têm-se:

- 10 que tratam simultaneamente de televisão e jornal;
- dois, de televisão e rádio;
- três, de televisão, jornal e rádio;
- um, de televisão, jornal, rádio e revista;
- dois, de televisão, jornal e novas mídias.

No primeiro caso, Schmitt-Beck (1996) investigou o papel da mídia de massa na formação de expectativas da população sobre o resultado da eleição nacional alemã de 1990 e encontrou o efeito *bandwagon*, descrevendo o direcionamento dos votos para candidatos com maiores intenções de votos. Já Mendelsohn (1996) argumentou que a volatilidade dos eleitores resulta do foco atribuído aos candidatos pela mídia durante as campanhas eleitorais, apesar de as relações interpessoais amenizarem esse efeito. Kenny e McBurnett (1997) concluíram que as formas de contato impactam o resultado eleitoral, relacionando os gastos com as abordagens dos candidatos, de modo que os efeitos da televisão são mais parecidos com o contato geral e os do jornal similares a um contato pessoal. Kleinnijenhuis e De Ridder (1998), usando modelos de dados de eleições da Alemanha e Holanda, afirmam que os resultados das eleições são consistentes com tendências de notícias e com notícias sobre personalidades. Por sua vez, Shah *et al.* (1999) analisaram o papel da cobertura da economia pela mídia

nas eleições presidenciais norte-americanas de 1984 a 1996 e constataram que, ainda que não seja massiva em volume, esse tipo de informação influencia a preferência dos eleitores durante as campanhas. Shaw e Roberts (2000) conduziram uma investigação sobre os efeitos das campanhas eleitorais na corrida presidencial norte-americana de 1992 e 1996 e concluíram que os eventos de campanha e, particularmente, a cobertura da mídia afetaram de maneira significativa as chances de vitória de determinados candidatos, alterando as estratégias de campanha, os níveis informacionais dos eleitores e a alocação de recursos. Holbert (2005), comparando dados da eleição presidencial norte-americana de 2000 e a cobertura da mídia televisiva e jornalística acerca da eleição, concluiu que a forma da relação entre as mídias, jornal e televisão importa nos resultados eleitorais. Shen (2008) relacionou a quantidade de notícias vinculadas a um candidato com a sua permanência na corrida presidencial primária nos Estados Unidos, usando os dados de 1980 a 2004, e apontou que a mídia possui dois papéis essenciais, informar e motivar. Baek (2009) concluiu em seu estudo que a estrutura e os meios de transmitir mensagens políticas influenciam a participação política dos eleitores, analisando também se a mídia é privada ou pública e as leis de financiamento. Finalmente, Van Spanje e De Vreese (2014) verificaram que, quanto mais positivas foram a avaliação da mídia e a sua cobertura acerca da União Europeia, menor foi a chance de o eleitor votar em um partido eurocético nas eleições para o parlamento europeu em 2009.

Em seguida — TV e rádio —, têm-se Finkel e Geer (1998), cuja afirmação é a de que há pouca evidência para se esperar uma relação entre o tom da campanha — de

ataque — e o comparecimento dos eleitores, especialmente o dos independentes. Eles analisaram dados de campanhas presidenciais de 1960 a 1992 nos Estados Unidos, concluindo que os efeitos de afastamento dos eleitores por causa de propagandas de ataque são menores entre aqueles atentos à mídia de massa. Já Larreguy, Marshall and Snyder Jr. (2014) investigaram o papel da mídia local na cobertura de casos de conduta ilegal de partidos nas eleições municipais do México de 2002 a 2012, assegurando que a mídia local, rádio e TV, reduziu os votos para o partido no poder (*incumbents*), com destaque para quando houve desvio de recursos de projetos que beneficiavam os pobres.

Tratando-se de TV, jornal e rádio, usando o escândalo do *check kiting* no Congresso americano de 1992, Shea (1999) analisou os efeitos das acusações de corrupção por meio da cobertura das mídias locais, concluindo que essa cobertura da mídia é importante fator no entendimento acerca do potencial dos escândalos e dos resultados eleitorais futuros. Argumentou também que o tempo de aproximação entre candidatos e membros da mídia, além de favores locais, pode contribuir para o tipo de cobertura, tendendo a neutralizar os efeitos de possíveis acusações. Banducci e Karp (2003) examinaram os efeitos gerados pela atenção à mídia, às campanhas eleitorais e aos resultados no suporte ao sistema político durante o período eleitoral dos Estados Unidos, da Inglaterra e da Nova Zelândia, encontrando efeitos significativos de modo individual e implicação maior da mídia na Inglaterra e na Nova Zelândia quando comparadas ao Estados Unidos. Por fim, Ferraz e Finan (2008) utilizaram o caso de exposição de um programa anticorrupção no Brasil em 2003 para avaliar o efeito da mídia nas eleições, por meio

de dados obtidos por rádios locais, concluindo que os incumbentes associados aos esquemas de corrupção tiveram reduzidas suas probabilidades de reeleição nas eleições municipais de 2004.

Quando relacionados TV, jornal, rádio e revista, há Gerber *et al.* (2011), cujo trabalho foi um grande experimento com eleitores, concluindo que anúncios na televisão têm efeitos fortes de curto prazo nos votos, mas que não prevalecem no longo prazo.

Por fim, falando de TV, jornal e novas mídias, Hollander (2014) investigou o papel da exposição da mídia pelo eleitor e a satisfação com resultados eleitorais e com a democracia mediante a comparação entre candidatos vencedores e perdedores na eleição presidencial norte-americana de 2012. O autor encontrou diferenças entre os tipos de mídia — televisão, jornal e internet —, afirmando que entre alguns canais de televisão, como por exemplo a Fox News, o “pensamento esperançoso” foi maior entre os perdedores do que entre os que acompanhavam outros meios de informação. Veenstra, Hossain e Lyons (2014) estudaram os papéis do partidarismo, do uso da mídia partidária e da discussão no desenvolvimento de crenças, encontrando efeito maior das mídias convencionais — televisão e rádio — do que das mídias sociais.

Jornal e jornal e outras mídias

Pesquisas de efeitos de mídia sobre resultados eleitorais baseadas unicamente em jornais correspondem a 16,5% dos artigos incluídos para a RS e são apresentadas na sequência.

Cowley (2001) e Atkeson e Krebs (2008) encontraram efeito nulo das mídias, no caso de jornais, sobre resultados eleitorais.

Já Strömberg (2004) afirma que a mídia de massa favorece a informação para grupos grandes, que são valiosos no sentido de retorno de lucro, pois ela funciona por meio de economia crescente de escala, introduzindo um viés nas políticas públicas ao levar notícias majoritariamente para esses grupos — especificamente para os ricos e os jovens.

Por sua vez, Sheaffer (2005) estudou o referendo de Ariel Sharon em Israel, em abril de 2004, acerca do desligamento da Faixa de Gaza e da cobertura midiática do caso, e seus resultados apontaram que a campanha (geral, não apenas na mídia) dos opositores teve efeitos positivos no referendo — o plano foi rejeitado.

Fowler e Lawless (2009) relacionaram a cobertura da mídia em jornais sobre as eleições para governadores de estados dos anos 1990 nos Estados Unidos com a desigualdade de gênero, afirmando que a mudança de foco da mídia para questões políticas, em detrimento da discussão sobre sexo, pode ser benéfica para as candidatas.

Box-Steffensmeier, Darmofal e Farrell (2009) investigaram as interações recíprocas entre elites partidárias, mídia e cidadãos nas campanhas presidenciais estadunidenses de 2000, contrários à grande literatura de influência *top-down* — sem influência recíproca. Os autores demonstraram que esses atores responderam reciprocamente uns aos outros durante o período eleitoral e nos resultados das eleições.

Chiang e Knight (2011) concluíram que o apoio dos jornais influencia o suporte a determinados candidatos presidenciais nos Estados Unidos, mas que o grau dessa influência depende da credibilidade do jornal e que esse aval é mais influente entre os eleitores moderados e aqueles mais expostos à mídia.

Leon (2013), utilizando dados da eleição legislativa norte-americana de 2002 e de 2006, afirma que candidatos que possuem uma notícia de apoio publicada no dia da eleição são beneficiados, pois esse conteúdo é mais influente ao conter informações importantes para os eleitores.

Hall e Snyder (2015) esclarecem que os eleitores e os doadores não costumam “desperdiçar” votos em candidatos que não tenham reais chances de vencer as eleições primárias americanas, analisando dados de 1990 a 2010 (*bandwagon effect*), e Van Erkel e Thijssen (2016) investigaram a relação entre candidatos mais bem posicionados na lista do partido (o primeiro, especialmente) e as vitórias nas eleições, usando as eleições de 2014 da Bélgica. Inferiram que há fatores não racionais na escolha do primeiro da lista, o chamado *primacy effect*, além de outras razões, como a cobertura da mídia — talvez maior poder desses candidatos — e tempo de experiência.

Por fim, Reeves, McKee e Stuckler (2016) realizaram um experimento natural para a Itália e encontraram efeito de curto prazo dos jornais sobre as eleições.

Rádio

Os estudos de mídia que trataram exclusivamente de rádio foram dois, descritos na sequência. Boas e Hidalgo (2011) demonstraram que possuir a licença de uma estação de rádio aumenta a probabilidade de vitória de determinado candidato nas eleições municipais brasileiras. Larreguy, Marshall e Snyder Jr. (2016), com base nos dados das eleições parlamentar de 2009 e presidencial de 2012 no México, afirmam que propagandas políticas afetam mais os partidos não dominantes e que tais propagandas são mais efetivas entre o público menos informado.

Twitter

Os seis artigos que investigaram os efeitos de tuítes sobre os resultados das eleições são encontrados a partir de 2013, e um deles, de McGregor, Mourão e Molyneux (2017), não encontrou efeitos sobre as eleições — conforme já discutido.

Os demais são: de Spierings e Jacobs (2014), que estudaram o papel das mídias sociais nas preferências por votos, usando dados das eleições parlamentares de 2010 na Holanda, e concluíram que o efeito das mídias sociais, especialmente o Twitter, foi modesto, de modo que a posição dos candidatos na lista do partido é o elemento determinante mais relevante; de Parkes e Milton (2015), os quais examinaram o impacto nos resultados das eleições australianas federais em 2010 e encontraram que atividades *online* influenciam os resultados e pensamentos sobre mudanças de votos; de Maldonado e Sierra (2016), mediante a investigação da previsão da vitória de Barack Obama em 2012 com base em 508 mil tuítes, incentivando o uso desse tipo de ferramenta para prever resultados eleitorais (nesse caso, avaliando a previsão, e não a influência); de Yang e King (2017), por meio da análise da interação eleitor-candidato nas eleições para o Congresso de 2010 nos Estados Unidos e com resultados concentrados na relação indireta entre recursos de campanha e atividades no Twitter, afirmando que os indicadores de engajamento entre eleitores e candidatos não são determinados apenas pelos recursos de campanha dos candidatos, e poucas evidências, no entanto, apoiam o engajamento dessa interação no Twitter como influentes para um resultado eleitoral; e de Safiullah *et al.* (2017), para o qual o Twitter teve significante papel nas eleições gerais de 2014 na Índia, com base em tuítes relacionados a 12 partidos do país,

sendo o mais mencionado o partido com o maior número de cadeiras ganhas.

Demais mídias

Em relação às demais mídias recentes, Facebook, outras mídias sociais e *blogs*, foram encontrados quatro estudos. Gong (2011) exalta a importância de *blogs online* na campanha eleitoral parlamentar de 2008 na Malásia, de modo que os candidatos de oposição teriam se beneficiado pelo uso de tais ferramentas por conta do controle de mídia existente no país, estimando que tem sete vezes mais chances de um candidato que utiliza *blogs* ganhar uma eleição, se comparado aos demais.

Barclay *et al.* (2015), utilizando dados das eleições indianas do Lok Sabha de 2014, observaram que o número de curtidas da página oficial de um partido ou de seu líder no Facebook está relacionado com a popularidade do partido e, por consequência, com seus votos, especialmente se a curtida tiver sido no mês antecessor às eleições.

Já Lin (2016) afirma que a participação política direta no Facebook antes das eleições presidenciais de 2012 em Taiwan alterou a participação política após as eleições. Entre os primeiros votantes, de 20 a 24 anos, e os acima dessa idade, houve diferenças no comportamento pós-eleições, de modo que o Facebook pode servir como um incentivo para o engajamento político dos mais jovens, ainda que não tenham sido encontrados efeitos diretos nos votos.

Por fim, Neo (2016), por meio de dados das eleições presidenciais norte-americanas de 2012, afirma que os ambientes políticos homogêneos das mídias sociais (ou *social networking site*, em inglês) promovem efeitos positivos no possível partido escolhido pelo

indivíduo, aumentando a probabilidade de voto em seu candidato para o caso de partidos pequenos.

No que se refere aos resultados de pesquisas eleitorais divulgados pelas mídias em geral, encontramos dois artigos. São eles: de Faas, Mackenrodt e Schmitt-Beck (2008), cujo trabalho se concentrou na investigação do papel das pesquisas de voto nas eleições parlamentares na Alemanha em 2005, constatando que, conforme os autores, além de influenciar as expectativas dos eleitores em relação aos resultados eleitorais, tais pesquisas também tiveram efeito nos votos efetivos de alguns partidos; e de Erikson e Wlezien (2001), que estudaram a evolução do sentimento eleitoral durante o ciclo eleitoral na corrida presidencial de 1996 nos Estados Unidos e concluíram que as variações dos resultados das pesquisas em sua maioria representam erros de *survey*.

Mídia em geral

Finalmente, com relação a estudos mais gerais que incluem a mídia como um dos determinantes dos resultados das eleições, embora não tenha sido especificado ao longo do artigo de qual mídia se tratava, foram encontrados nove trabalhos.

Maddens *et al.* (2006) investigaram os efeitos de gastos de campanha nos países com sistema representativo de lista aberta, utilizando dados da eleição legislativa belga de 2003, encontrando que nesse tipo de sistema eleitoral os efeitos não variam segundo o *status* do candidato (*incumbent* ou *challenger*), e a exposição da mídia possui forte efeito — até mesmo maior que o dos gastos.

O trabalho de Shen (2009) propôs um modelo teórico que conecta os resultados microindividuais ao funcionamento macrosocial para capturar a dinâmica do envolvim-

ento político dos cidadãos. Particularmente, o ambiente econômico é teorizado para impactar o uso de mídia de noticiário dos eleitores e a aprendizagem política por meio de uma série de mecanismos, concluindo que o estudo da comunicação política se beneficia ao considerar variáveis macroeconômicas.

Muis (2010) levou em conta o papel da mídia de massa na visibilidade de determinados partidos, considerando que partidos novos raramente são levados em conta pela mídia, inferindo para sua efetividade em resultados de simulação de modelos de agente.

Já Wring e Deacon (2010), ao analisar a imprensa partidária britânica nas eleições gerais de 2010 do país e também outros aspectos, defendem que a influência da mídia se concentra na habilidade de cultivar leitores e no nível de exposição adotado por tal.

Mutz (2012) apresenta uma argumentação sobre as diferenças nas percepções da população em geral e da academia sobre a capacidade de influência da mídia nas eleições — como citado anteriormente.

Kayser e Peress (2012) investigaram o papel da economia nos votos e afirmam que o eleitor compara a situação econômica local com a internacional — ainda que o meio como se informe seja a mídia, durante sua decisão de voto.

Abney *et al.* (2010) avaliaram a relação entre o conteúdo de análise da mídia e os atributos nele reportados, como por exemplo competência, integridade e unidade do partido, bem como o suporte da população no partido do governo, em seis países europeus. Sugeriram que no período eleitoral esses relatórios possuem mais efeito do que no período pós-eleição.

Chan e Stone (2013) afirmam que as notícias politicamente inclinadas em termos partidários são benéficas, pois fazem com que

eleitores obtenham pelo menos algum tipo de notícia; e Zerback, Reinemann e Nienierza (2015) analisaram a relação entre percepção de popularidade de partidos políticos em sistemas multipartidários — com coligações etc. — e as possíveis alterações nos resultados eleitorais, usando dados das eleições parlamentares alemãs de 2013. Concluíram que as percepções atuais da popularidade do partido são influenciadas pela mídia e pela rede pessoal do eleitor.

Trabalhos seminais

Embora a RS tenha sido definida para incluir somente estudos realizados após 1996, quando a internet banda larga se generalizou nos Estados Unidos e, assim, todas as mídias atualmente disponíveis à propaganda eleitoral se alastraram, os artigos investigados revelam os trabalhos seminais sobre o assunto anteriores a esse período. Estes são: Zaller (1992), com o livro *The nature and origins of mass opinion*; Gelman e King (1993), com o artigo “Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?” e Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948), com o artigo “The people’s choice: how the voter makes up his mind in a presidential election”. Foram considerados trabalhos seminais os artigos mais frequentemente citados pelos textos levantados pela RS. Desse modo, são estudos que inspiraram pesquisas posteriores sobre efeitos de mídias nas eleições.

Considerações e conclusões

A conclusão central deste trabalho é que a comunicação por meio de mídias afeta os resultados das eleições, pois 91% dos estudos apontaram para esse efeito, embora outros determinantes tenham peso importante para definir o

voto do eleitor. Nesse percentual de investigações, entretanto, existe grande variedade de:

- formas de mídia: jornal, televisão, rádio, mídias sociais, *blogs*, pesquisas, Facebook, Twitter;
- tipos de eleição: presidencial, parlamentar, municipais, para governador, entre outros.

Em alguns desses trabalhos, mais de uma forma de mídia, de sistema eleitoral e de país foi investigada.

Existe predominância das mídias convencionais, ou seja, televisão, jornal e rádio, como mídias estudadas nas investigações conduzidas pela academia, o que revela o seu pioneirismo e o fato de ser um grande canal de influência, dado o amplo alcance dessas mídias, particularmente a televisão. Em adição, a proximidade dos proprietários/integrantes desses meios com os políticos locais, o fato de o candidato ser incumbente, o valor dos gastos das campanhas com as propagandas em mídias, o controle da mídia na qual as notícias são publicadas, a vinculação partidária, a dominância de partidos mais antigos e a cobertura de resultados econômicos e práticas ilegais foram outros aspectos importantes trazidos pela RS como mecanismos associados às mídias para influenciar os resultados eleitorais.

As novas mídias, consideradas mídias sociais, como Facebook, Twitter, entre outras, aparecem com mais frequência somente a partir de 2013, entretanto rapidamente se tornaram a maioria das mídias investigadas nos anos recentes, refletindo sua força, bem como a grande disponibilidade de dados sobre elas. Nesse sentido, percebe-se que o crescimento dos estudos nessas categorias é bastante provável, haja vista o aumento do uso dessas plataformas por políticos, como

por exemplo os presidentes Donald Trump e Jair Bolsonaro. Além disso, os veículos de comunicação convencionais utilizam as plataformas das mídias sociais recentes com cada vez mais constância para a transmissão de seu conteúdo virtual, dada a convergência tecnológica das mídias.

Curiosamente, os artigos que investigaram o efeito do Twitter nas mídias tendem a encontrar efeitos pequenos quando comparados com artigos que estudaram as mídias convencionais, fenômeno que pode estar associado à maneira de emissão da informação mais descentralizada do Twitter quando comparada com a da televisão. A RS não retornou estudos sobre efeitos de WhatsApp sobre eleições; possivelmente pesquisas já devam estar em andamento nesses moldes.

A influência da mídia em alguns casos tende a gerar o *bandwagon effect*. Em outras palavras, aqueles candidatos exibidos como possíveis ganhadores (com vantagem de intenção de votos) acabam atraindo um número maior de votos. Além disso, uma grande projeção, ou o tempo longo de exposição na mídia, também faz com que a probabilidade de votos no adversário seja reduzida. A forma como a notícia é veiculada e a posição dos candidatos (incumbentes ou novos na política) também importam para produzir efeitos, entretanto vários autores apontam esses efeitos de mídia como de curto prazo, de modo que, quanto mais próximo das eleições as informações são divulgadas, maior o efeito destas sobre os resultados eleitorais.

Os principais aspectos pertinentes diretamente aos eleitores se concentram no seu senso crítico, no tempo de exposição e na relação recíproca entre atores sociais. No tocante ao senso crítico, argumenta-se que o nível de informação do eleitor está associado com a maior disposição a ser manipulada pela mídia,

assim como o tempo de exposição ao qual a população fica submetida. Por outro lado, para alguns autores, a relação entre os agentes sociais também atua nesse segmento. Ou seja, não é um efeito *top-down* exclusivo, em que a mídia influencia o indivíduo e este não influencia a mídia. Ao contrário, existe influência reversa.

A linha tênue entre informar ou persuadir é tema recorrente quando se discute se os veículos cumprem o papel de informar o eleitor acerca das eleições e/ou se são usados para direcionar/manipular resultados. Os tipos de notícia vinculados a determinados candidatos e a forma como a mídia os cobre também importam para os resultados eleitorais. Nesse sentido, alguns trabalhos buscam realizar experimentos naturais ou encontrar situações associadas ao fenômeno que possa corresponder a experimentos para lidar com a identificação dessa dualidade, além de lidar com o problema de causalidade já descrito de que mídia afeta eleitor e eleitor afeta a mídia. Porém, entre os artigos que realizam experimentos, permanece a proporção de 90% dos que apontam para efeitos das mídias além da simples informação. Resultado muito semelhante ao do total de artigos da RS que encontrou efeito significativo das mídias sobre as eleições.

A predominância de estudos advindos dos Estados Unidos exibe a hegemonia da academia americana no que concerne ao tema. Além de ser o país de origem do maior número de pesquisadores a respeito do tema, é também o país mais estudado. Logo, percebe-se a lacuna de trabalhos acerca de outros países e regiões e de outros tipos de eleição, indicando assim uma agenda de pesquisas aberta sobre o tema, de modo que se possam explorar, por exemplo, efeitos em eleições com voto obrigatório, aberto ou secreto, e com representação popular de acordo com a população, entre outros, em diferentes países ou regiões. Afinal, as características dos sistemas eleitorais de de-

terminada região podem influenciar o estilo de interação entre mídia e sociedade. No entanto, não foi encontrado padrão claro de diferenças entre sistemas eleitorais dos diversos países estudados, nem preocupação mais explícita em caracterizar o desenho do sistema eleitoral que a mídia busca afetar. Portanto, um estudo comparativo de efeitos de mídia entre países com diferentes sistemas eleitorais é uma possibilidade de pesquisa.

Por fim, verifica-se a ausência de pesquisas entre mídias, eleições e gênero. Nesse caso, a RS incluiu apenas um trabalho, que apontou a inexistência de efeitos diferenciados para gênero.

Desse modo, a agenda de pesquisa resume-se a estudos entre mídias e resultados eleitorais que investiguem outras localidades que não os Estados Unidos, que discutam os seus efeitos conforme os desenhos das eleições e que incluam elementos para considerar efeitos relacionados a gênero. Adicionalmente, RS que aprofundem o tema teoricamente e avaliem por um período mais longo as contribuições no assunto seriam de grande valor. Semelhantemente, uma investigação teórica e aplicada em língua portuguesa poderia trazer detalhes institucionais interessantes para a agenda de pesquisa e diretrizes de políticas públicas desses países.

Quanto a políticas públicas, a passagem para o uso de mídias sociais, com custo muito baixo de operação, representa um indicativo de que gastos do governo com campanhas eleitorais (em países em que o governo financia as campanhas eleitorais, como no Brasil) podem ser reduzidos drasticamente, sendo os recursos alocados para áreas mais prioritárias. Além disso, emerge a necessidade do desenvolvimento de debates sobre os limites entre informar e persuadir. Por último, existe a moderação entre liberdade de expressão e mídia — principalmente as redes sociais.

Bibliografia

- ABNEY, R. *et al.* When does valence matter? Heightened valence effects for governing parties during election campaigns. **Party Politics**, v. 19, n. 1, p. 61-82, 2010. <https://doi.org/10.1177%2F1354068810395057>
- ATKESON, L.; KREBS, T. Press coverage of mayoral candidates: The role of gender in news reporting and campaign issue speech. **Political Research Quarterly**, v. 61, n. 2, p. 239-252, 2008.
- BAEK, M. A comparative analysis of political communication systems and voter turnout. **American Journal of Political Science**, v. 53, n. 2, p. 376-393, 2009. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00376.x>
- BANDUCCI, S.; KARP, J. How elections change the way citizens view the political system: Campaigns, media effects and electoral outcomes in comparative perspective. **British Journal of Political Science**, v. 33, n. 3, p. 443-467, 2003. <https://doi.org/10.1017/S000712340300019X>
- BARCLAY, F. P. *et al.* India 2014: facebook “like” as a predictor of election outcomes. **Asian Journal of Political Science**, v. 23, n. 2, p. 134-160, 2015. <https://doi.org/10.1080/02185377.2015.1020319>
- BARONE, G.; D'ACUNTO, F.; NARCISO, G. Telecracy: Testing for channels of persuasion. **American Economic Journal: Economic Policy**, v. 7, n. 2, p. 30-60, 2015. <http://dx.doi.org/10.1257/pol.20130318>
- BIOLCHINI, J. *et al.* **Systematic Review in Software Engineering**. Technical Report ES67905. Rio de Janeiro: PESC / COPPE / UFRJ, 2005. Disponível em: <<https://www.cos.ufrj.br/uploadfile/es67905.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2017.
- BOAS, T. C.; HIDALGO, F. D. Controlling the Airwaves: Incumbency Advantage and Community Radio in Brazil. **American Journal of Political Science**, v. 55, n. 4, p. 869-885, 2011. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00532.x>
- BOX-STEFFENSMEIER, J. M.; DARMOFAL, D.; FARRELL, C. A. The Aggregate Dynamics of Campaigns. **The Journal of Politics**, v. 71, n. 1, p. 309-323, 2009. <https://doi.org/10.1017/s0022381608090208>
- BRUNS, C.; HIMMLER, O. Media activity and public spending. **Economics of Governance**, v. 11, n. 4, p. 309-332, 2010. <https://doi.org/10.1007/s10101-010-0083-x>
- CHAN, J.; STONE, D. Media proliferation and partisan selective exposure. **Public Choice**, v. 156, n. 3-4, p. 467-490, 2013. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1601604>
- CHIANG, C.-F.; KNIGHT, B. Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements. **The Review of Economic Studies**, v. 78, n. 3, p. 795-820, 2011. <https://dx.doi.org/10.3386/w14445>
- COWLEY, P. The Observer: Good at Observing, Less Good at Influencing? **Political Studies**, v. 49, n. 5, p. 957-968, 2001. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9248.00349>
- DAMORE, D. F.; HANSFORD, T. G.; BARGHOTHI, A. J. Explaining the decision to withdraw from a US presidential nomination campaign. **Political Behavior**, v. 32, n. 2, p. 157-180, 2010. <http://dx.doi.org/10.1007/s11109-009-9098-9>
- DA SILVEIRA, B. S.; DE MELLO, J. M. Campaign advertising and election outcomes: Quasi-natural experiment evidence from gubernatorial elections in Brazil. **The Review of Economic Studies**, v. 78, n. 2, p. 590-612, 2011. <https://doi.org/10.1093/restud/rdq012>
- DELLAVIGNA, S.; KAPLAN, E. The Fox News effect: Media bias and voting. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 122, n. 3, p. 1187-1234, 2007. <https://doi.org/10.3386/w12169>

- DUNNING, T. **Natural Experiments in the Social Sciences: A Design-Based Approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
- EPSTEIN, R.; ROBERTSON, R. E. The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 112, n. 33, p. E4512-E4521, 2015. <https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>
- ERIKSON, R. S.; WLEZIEN, C. Presidential polls as a time series: the case of 1996. **Public Opinion Quarterly**, v. 63, n. 2, p. 163-177, 2001. <https://doi.org/10.1086/297709>
- FAAS, T.; MACKENRODT, C.; SCHMITT-BECK, R. Polls that mattered: effects of media polls on voters' coalition expectations and party preferences in the 2005 German parliamentary election. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 20, n. 3, p. 299-325, 2008. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn034>
- FERRAZ, C.; FINAN, F. Exposing corrupt politicians: the effects of Brazil's publicly released audits on electoral outcomes. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 123, n. 2, p. 703-745, 2008. <https://doi.org/10.1162/qjec.2008.123.2.703>
- FINKEL, S. E.; GEER, J. G. A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. **American Journal of Political Science**, v. 42, n. 2, p. 573-595, 1998. <https://doi.org/10.2307/2991771>
- FOWLER, L. L.; LAWLESS, J. L. Looking for sex in all the wrong places: Press coverage and the electoral fortunes of gubernatorial candidates. **Perspectives on Politics**, v. 7, n. 3, p. 519-536, 2009. <https://doi.org/10.1017/S1537592709990843>
- GELMAN, A.; KING, G. Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? **British Journal of Political Science**, v. 23, n. 4, p. 409-451, 1993.
- GERBER, A. S. *et al.* How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. **American Political Science Review**, v. 105, n. 1, p. 135-150, 2011.
- GERBER, A. S.; KARLAN, D.; BERGAN, D. Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions. **American Economic Journal: Applied Economics**, v. 1, n. 2, p. 35-52, 2009.
- GOLDSTEIN, K.; FREEDMAN, P. New evidence for new arguments: Money and advertising in the 1996 Senate elections. **The Journal of Politics**, v. 62, n. 4, p. 1087-1108, 2000. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00047>
- GONG, R. Internet politics and state media control: Candidate weblogs in Malaysia. **Sociological Perspectives**, v. 54, n. 3, p. 307-328, 2011. <https://doi.org/10.1525%2Fsop.2011.54.3.307>
- GREENE, K. F. Campaign persuasion and nascent partisanship in Mexico's new democracy. **American Journal of Political Science**, v. 55, n. 2, p. 398-416, 2011. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00497.x>
- HALL, A. B.; SNYDER, J. M. **Information and Wasted Votes: A Study of US Primary Elections**. 2015. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2641884>
- HAYES, D. Has television personalized voting behavior? **Political Behavior**, v. 31, n. 2, p. 231-260, 2009. <http://dx.doi.org/10.1007/s11109-008-9070-0>
- HOLBERT, R. L. Intramedia mediation: The cumulative and complementary effects of news media use. **Political Communication**, v. 22, n. 4, p. 447-461, 2005. <https://doi.org/10.1080/10584600500311378>
- HOLLANDER, B. A. The surprised loser: the role of electoral expectations and news media exposure in satisfaction with democracy. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 91, n. 4, p. 651-668, 2014. <https://doi.org/10.1177%2F1077699014543380>

- HUBER, G. A.; ARCENEUX, K. Identifying the persuasive effects of presidential advertising. **American Journal of Political Science**, v. 51, n. 4, p. 957-977, 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00291.x>
- KAYSER, M. A.; PERESS, M. Benchmarking across borders: electoral accountability and the necessity of comparison. **American Political Science Review**, v. 106, n. 3, p. 661-684, 2012. <https://doi.org/10.1017/S0003055412000275>
- KENNY, C.; MCBURNETT, M. Up close and personal: Campaign contact and candidate spending in US house elections. **Political Research Quarterly**, v. 50, n. 1, p. 75-96, 1997. <http://dx.doi.org/10.1177/106591299705000104>
- KITCHENHAM, B. **Procedures for performing systematic reviews Technical Report TR/SE0401**. Keele: Keele University and NICTA, 2004.
- KLEINNIJENHUIS, J.; DE RIDDER, J. A. Issue news and electoral volatility. A comparative analysis of media effects during the 1994 election campaigns in Germany and the Netherlands. **European Journal of Political Research**, v. 33, n. 3, p. 413-437, 1998. <https://doi.org/10.1023/A:1006861405009>
- KLEINNIJENHUIS, J. *et al.* Issues and personalities in German and Dutch television news: Patterns and effects. **European Journal of Communication**, v. 16, n. 3, p. 337-359, 2001. <https://doi.org/10.1177%2F0267323101016003003>
- LARREGUY, H. A.; MARSHALL, J.; SNYDER JR., J. M. **Leveling the playing field**: How campaign advertising can help non-dominant parties (No. w22949). National Bureau of Economic Research, 2016.
- LARREGUY, H. A.; MARSHALL, J.; SNYDER JR., J. M. **Revealing malfeasance**: How local media facilitates electoral sanctioning of mayors in Mexico (No. w20697). National Bureau of Economic Research, 2014. <https://doi.org/10.3386/w20697>
- LAZARSELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice**: how the voter makes up his mind in a presidential election. 2. ed. Nova York: Columbia University Press, 1948.
- LEON, F. L. L. The Tuesday advantage of politicians endorsed by American newspapers. **The BE Journal of Economic Analysis and Policy**, v. 13, n. 2, p. 865-886, 2013. <https://doi.org/10.1515/bejeap-2012-0043>
- LENZ, G. S.; LAWSON, C. Looking the part: Television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance. **American Journal of Political Science**, v. 55, n. 3, p. 574-589, 2011. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x>
- LEVY, D.; SQUIRE, P. Television markets and the competitiveness of US House elections. **Legislative Studies Quarterly**, v. 25, n. 2, p. 313-325, 2000. <https://doi.org/10.2307/440373>
- LIN, J. H. Differential gains in SNSs: effects of active vs. passive Facebook political participation on offline political participation and voting behavior among first-time and experienced voters. **Asian Journal of Communication**, v. 26, n. 3, p. 278-297, 2016. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1148184>
- MADDENS, B. *et al.* Effects of campaign spending in an open list PR system: The 2003 legislative elections in Flanders/ Belgium. **West European Politics**, v. 29, n. 1, p. 161-168, 2006. <https://doi.org/10.1080/01402380500389398>
- MALDONADO, M.; SIERRA, V. Twitter Predicting the 2012 US Presidential Election?: Lessons Learned from an Unconscious Value Co-Creation Platform. **Journal of Organizational and End User Computing**, v. 28, n. 3, p. 10-30, 2016. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016070102>
- MCGREGOR, S. C.; MOURÃO, R. R.; MOLYNEUX, L. Twitter as a tool for and object of political and electoral activity: Considering electoral context and variance among actors. **Journal of Information Technology and Politics**, v. 14, n. 2, p. 154-167, 2017. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1308289>

- MENDELSON, M. The media and interpersonal communications: The priming of issues, leaders, and party identification. **The Journal of Politics**, v. 58, n. 1, p. 112-125, 1996. <https://doi.org/10.2307/2960351>
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. **Opinião Pública**, v. 10, n. 1, p. 91-111, 2004. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762004000100004>
- MUIS, J. Simulating political stability and change in the Netherlands (1998-2002): an agent-based model of party competition with media effects empirically tested. **Journal of Artificial Societies and Social Simulation**, v. 13, n. 2, p. 4, 2010. <https://doi.org/10.18564/jasss.1482>
- MUTZ, D. C. The great divide: Campaign media in the American mind. **Daedalus**, v. 141, n. 4, p. 83-97, 2012. https://doi.org/10.1162/DAED_a_00175
- NEO, R. L. Favoritism or Animosity? Examining How SNS Network Homogeneity Influences Vote Choice via Affective Mechanisms. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 28, n. 4, p. 461-483, 2016. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv035>
- ORTEGA, J. L.; AGUILLO, I. F. Mapping world-class universities on the web. **Information Processing and Management**, v. 45, n. 2, p. 272-279, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2008.10.001>
- PARKES, A.; MILTON, S. Online activity and electoral outcomes. **Communication, Politics and Culture**, v. 48, n. 1, p. 18-34, 2015.
- REEVES, A.; MCKEE, M.; STUCKLER, D. "It's The Sun Wot Won It": Evidence of media influence on political attitudes and voting from a UK quasi-natural experiment. **Social Science Research**, v. 56, p. 44-57, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.11.002>
- SAFIULLAH, M. *et al.* Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. **Asia Pacific Management Review**, v. 22, n. 1, p. 10-15, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- SCHMITT-BECK, R. Mass media, the electorate, and the bandwagon. A study of communication effects on vote choice in Germany. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, n. 3, p. 266-291, 1996. <https://doi.org/10.1093/ijpor/8.3.266>
- SHAH, D. V. *et al.* News coverage, economic cues, and the public's presidential preferences, 1984-1996. **The Journal of Politics**, v. 61, n. 4, p. 914-943, 1999. <https://doi.org/10.2307/2647548>
- SHAW, D. R.; ROBERTS, B. E. Campaign events, the media and the prospects of victory: the 1992 and 1996 US presidential elections. **British Journal of Political Science**, v. 30, n. 2, p. 259-289, 2000. <https://doi.org/10.1017/S0007123400000120>
- SHEA, D. M. All scandal politics is local: Ethical lapses, the media, and congressional elections. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 4, n. 2, p. 45-62, 1999. <https://doi.org/10.1177%2F1081180X99004002005>
- SHEAFER, T. Detecting campaign effects in imbalanced campaigns: The Likud's intraparty referendum over Sharon's disengagement plan. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 10, n. 2, p. 85-93, 2005. <https://doi.org/10.1177%2F1081180X05276016>
- SHEN, F. An economic theory of political communication effects: How the economy conditions political learning. **Communication Theory**, v. 19, n. 4, p. 374-396, 2009.
- SHEN, F. Staying Alive: The Impact of Media Momentum on Candidacy Attrition in the 1980—2004 Primaries. **The International Journal of Press/Politics**, v. 13, n. 4, p. 429-450, 2008. <https://doi.org/10.1177%2F1940161208323550>
- SPIERINGS, N.; JACOBS, K. Getting personal? The impact of social media on preferential voting. **Political Behavior**, v. 36, n. 1, p. 215-234, 2014. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9228-2>

- STRÖMBERG, D. Mass media competition, political competition, and public policy. **The Review of Economic Studies**, v. 71, n. 1, p. 265-284, 2004. <https://doi.org/10.1111/0034-6527.00284>
- TINKHAM, S. F.; LARISCY, R. W.; AVERY, E. J. Political advertising and the older electorate. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 2, p. 105-120, 2009. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380207>
- TWORZECKI, H.; SEMETKO, H. A. Media uses and effects in new democracies: The case of Poland's 2005 parliamentary and presidential elections. **The International Journal of Press/Politics**, v. 15, n. 2, p. 155-174, 2010. <https://doi.org/10.1177%2F1940161209360698>
- VAN DER MEER, T. W.; HAKHVERDIAN, A.; AALDERING, L. Off the fence, onto the bandwagon? A large-scale survey experiment on effect of real-life poll outcomes on subsequent vote intentions. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 28, n. 1, p. 46-72, 2016. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edu041>
- VAN ERKEL, P. F.; THIJSSSEN, P. The first one wins: Distilling the primacy effect. **Electoral Studies**, v. 44, p. 245-254, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.09.002>
- VAN SPANJE, J.; DE VREESE, C. Europhile media and Eurosceptic voting: Effects of news media coverage on Eurosceptic voting in the 2009 European parliamentary elections. **Political Communication**, v. 31, n. 2, p. 325-354, 2014. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2013.828137#metrics-content>
- VEENSTRA, A. S.; HOSSAIN, M. D.; LYONS, B. A. Partisan media and discussion as enhancers of the belief gap. **Mass Communication and Society**, v. 17, n. 6, p. 874-897, 2014. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.855791>
- WRING, D.; DEACON, D. Patterns of press partisanship in the 2010 general election. **British Politics**, v. 5, n. 4, p. 436-454, 2010. <https://doi.org/10.1057/bp.2010.18>
- YANG, J.; KIM, Y. M. Equalization or normalization? Voter-candidate engagement on Twitter in the 2010 US midterm elections. **Journal of Information Technology and Politics**, v. 14, n. 3, p. 232-247, 2017. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1338174>
- ZALLER, J. R. **The nature and origins of mass opinion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- ZERBACK, T.; REINEMANN, C.; NIENIERZA, A. Who's Hot and Who's Not? Factors Influencing Public Perceptions of Current Party Popularity and Electoral Expectations. **The International Journal of Press/Politics**, v. 20, n. 4, p. 458-477, 2015. <https://doi.org/10.1177%2F1940161215596986>

Resumo

A influência da mídia em resultados eleitorais: uma revisão sistemática

Em sociedades democráticas com mídias livres em que os meios de comunicação exercem papel crucial na divulgação de informações, torna-se importante investigar se a mídias afetam resultados eleitorais. Assim, o artigo investiga a literatura acadêmica produzida em língua inglesa sobre os efeitos das mídias em resultados eleitorais para o período de 1996 a 2017 por meio de condução de uma revisão sistemática (RS). Os resultados apontam significativa influência das mídias, com 91% dos estudos atestando o fenômeno e respondendo por 97,5% das citações do Google Scholar sobre o tema no mesmo período, entretanto os tipos de notícia vinculados aos candidatos e a forma como a mídia os cobre também importam para os resultados eleitorais. Além disso, as mídias convencionais (televisão, jornal e rádio) aparecem com papel dominante na capacidade de influenciar e em número de estudos realizados. As novas mídias (Twitter, Facebook, *blogs*, *sites*), porém, começaram a ser estudadas somente de 2013 em diante, mas a partir de 2015 já são a maioria nas pesquisas desenvolvidas.

Palavras-chave: Mídias; Resultados eleitorais; Influência; Informação; Eleições.

Abstract

The media influence on the electoral outcomes: a systematic review

In democratic societies with free media it is important to verify whether the media affects the results of electoral campaigns since it plays an active role in disseminating information. Thus, the paper investigates the English literature about the effects of media on electoral results for the period 1996-2017 by means of a Systematic Review (RS). The results point to a significant influence of the media, with 91% of the studies attesting the phenomenon, and representing 97.5% of the Google Scholar citations on the subject. The type of the news regarding the candidates and the way that media covers them matters for the results of the elections. In addition, traditional media (television, newspaper, and radio) appears to play a dominant role in the ability to influence and in the number of studies performed. The new media (Twitter, Facebook, blogs, websites), however, has been studied only as of 2013, but by 2015 it is already the majority in studies.

Keywords: Media; Election results; Influence; Information; Elections.

Résumé

L'influence des médias sur les résultats électoraux: revue systématique

Dans les sociétés démocratiques où les médias sont libres, et jouent un rôle primordial dans la diffusion de l'information, il est important de rechercher si le rôle de ces médias va, dans les faits, au-delà de la simple couverture des campagnes électorales. Ainsi, cet article examine la littérature académique produite en anglais au sujet de l'influence des médias sur les résultats des élections de 1996 à 2017, en effectuant une revue systématique (RS). Les résultats indiquent une influence significative des médias, au-delà de la simple information, avec 91% des études examinées attestant ce phénomène: ces articles représentent 97,5% des citations de Google Scholar sur le sujet au cours de la même période. Cependant, les types d'informations liées aux candidats et la manière dont les médias les couvrent ont également une incidence sur les résultats des élections. En outre, les médias classiques - télévision, radio et presse écrite - semblent jouer un rôle dominant dans la capacité d'influence et dans le nombre d'études réalisées. Les nouveaux médias - Twitter, Facebook, blogs, sites Web - n'ont commencé à être étudiés qu'à partir de 2013 : cependant, ils constituent déjà la majorité des sujets étudiés à partir de 2015.

Mots-clés: Médias; Résultats électoraux; Influence; Information; Élections.

Anexo 1 – Descrição das etapas da revisão sistemática

1. Protocolo de revisão sistemática

O protocolo especifica quais métodos serão utilizados durante a revisão sistemática, garantindo a imparcialidade de busca da revisora e a possibilidade de aplicabilidade do mesmo processo posteriormente por outros(as) pesquisadores(as). O protocolo aqui utilizado segue os conceitos de Kitchenham (2004) e Biolchini *et al.* (2005).

1.1. Objetivo: Analisar, por meio de pesquisa bibliográfica, os principais efeitos da mídia nos processos eleitorais e os fatores que exercem influência na atuação dessa mídia.

1.2. Questões de pesquisa: A mídia influencia os resultados eleitorais? Quais são as principais formas de influência da mídia no processo eleitoral?

1.2.1. População: Pesquisadores(as) que desenvolvam análises sobre mídias e processos políticos.

1.2.2. Intervenção: Os principais temas pesquisados sobre o objeto da revisão sistemática.

1.2.3. Controle: Alguns artigos obtidos em busca inicial pelas autoras.

1.2.4. Resultados: Resultados capazes de gerar maior compreensão acerca da influência da mídia e de seus fatores adjacentes, tornando os processos eleitorais mais críticos e o indivíduo mais consciente de suas escolhas.

1.2.5. Aplicação:

- Pesquisadores(as) da área de ciências sociais, psicologia ou outra que desenvolvam trabalhos acerca do tema;
- Sociedade civil, buscando ampliar seu conhecimento e sua conscientização acerca da influência da mídia.

1.2.6. Palavras-chave e sinônimos: resultados eleitorais — *election outcomes*; efeitos de mídia — *media effects*.

1.3. Estratégia de busca para seleção de estudos primários

Nesta etapa são especificados os critérios de busca das publicações que serão utilizadas futuramente para a extração de dados. Isso envolve tanto a escolha das fontes quanto a linguagem dos artigos.

1.3.1. Critério de seleção das fontes de seleção: Principais bases eletrônicas indexadas de artigos acadêmicos.

1.3.2. Linguagem dos trabalhos: Inglês.

1.3.3. Fontes: Web of Science; Scopus; Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos (IEEE); Journal Storage (JSTOR); Springer; National Bureau of Economic Research.

1.3.4. Strings: “election outcomes”; “media effects”; and synonyms.

1.4. Critério de seleção de estudos

Após a estipulação das fontes, definem-se os critérios de inclusão e exclusão na escolha dos trabalhos. É possível a inclusão de outros critérios no decorrer da revisão sistemática. Além disso, nesta etapa, define-se como será avaliada a pertinência desses artigos para evitar a exclusão errônea de estudos relevantes.

1.4.1. Critérios de inclusão

- trabalhos já publicados e disponíveis integralmente em bases de dados científicas ou em versões impressas;
- trabalhos já aprovados pela comunidade científica;
- trabalhos que abordem o papel da mídia nos processos eleitorais.
- Critérios de exclusão
- trabalhos que apresentem avaliações sem apontar o método utilizado;
- trabalhos que tenham sido realizados antes de 1996;
- trabalhos que não estejam em inglês;
- trabalhos que abordem unicamente uma metodologia, e não as conclusões do estudo;
- trabalhos com versões anteriores de artigos já apresentados;
- trabalhos que apresentem palavras-chave, mas que não tratam especificamente do tema;
- trabalhos que não estejam no formato de artigo.

1.4.2. Tipos de estudo: Artigos.

1.4.3. Seleção inicial: São construídas *strings* com as palavras-chave, submetidas às máquinas de busca. Após a leitura do resumo e a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, o artigo é aceito se confirmada sua relevância. Em caso de dúvida, consultas externas a profissionais da área ocorrem. Se ainda não estiver clara a relevância do trabalho, são lidas sua introdução e conclusão.

1.4.4. Avaliação de qualidade: Após a definição dos estudos incluídos, estes são lidos integralmente. É realizado um resumo de cada um deles, destacando seus pontos relevantes quando necessário em forma planilhada.

1.5. Estratégia de extração de informação

Uma vez selecionados os trabalhos primários e feita a leitura integral deles, é realizada a extração de suas informações mais relevantes por meio de um formulário.

1.5.1. Formulário de extração de dados:

1. Identificação do estudo (título, autor(a), jornal, máquina de busca, ano, país etc.);
2. Resultados obtidos;
3. Há influência significativa da mídia (sim, não, não se aplica);
4. Mídia utilizada na pesquisa (jornal, televisão, redes sociais, rádio, Twitter, Facebook, geral).
5. Tipo de sistema eleitoral;
6. País estudado;
7. País de origem;
8. Número de citações.

2. Execução de revisão sistemática

Após a definição do protocolo, inicia-se a fase de execução da RS, quando o processo de busca pelos trabalhos começa de fato. São realizadas, respectivamente, a identificação dos estudos iniciais (condução), a seleção dos estudos e a extração de dados.

2.1. Condução da revisão sistemática (identificação dos estudos iniciais)

Na fase de condução são construídas as *strings* e realizadas as consultas nas máquinas de busca, a seguir detalhadas.

2.1.1. Construção das *strings*

O primeiro processo da condução da revisão sistemática, construção das *strings*, ocorre por meio de leituras de artigos base iniciais, análise de palavras-chave e investigações externas. Além disso, são efetuadas algumas buscas nas próprias bases eletrônicas para analisar a melhor combinação de *strings* por meio dos resultados obtidos — algumas combinações retornam em número excessivo, como por exemplo mais de 15 mil artigos. Com base nesse conjunto de investigações é possível escolher a combinação que mais se enquadra nos focos da revisão e no cumprimento de uma pesquisa imparcial.

As *strings* selecionadas foram: *election outcomes AND media effects* e seus sinônimos. Alguns buscadores diferenciaram-se por algumas acentuações e estratégias de seleção, detalhadas a seguir. Além dessas *strings*, o limite inferior de data das publicações foi definido como 1996, por ser o ano em que a internet banda larga se generalizou nos Estados Unidos, o país com o maior número de publicações acadêmicas *per capita* do mundo, e potencialmente poderiam coexistir todas as mídias investigadas. Nota-se que as novas mídias sociais só foram viabilizadas em decorrência do uso da internet banda larga.

2.1.2. Buscas realizadas

Nesta fase são apresentadas as buscas de modo mais detalhado, com o número de artigos retornados e outras especificações. É importante lembrar que, assim como foi adotada durante toda a revisão sistemática, foi utilizada a ferramenta State of the Art through Systematic Review (StArt) aqui, desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software (LaPES) da Universidade Federal de São Carlos em 2013 e disponível gratuitamente na internet.

Busca no Web of Science

A *string* de busca *election outcomes AND media effects* e seus sinônimos não precisou ser colocada entre nenhuma forma de acentuação. Para especificar o período de tempo, foi selecionado o ano de 1996 a 2017, assim como em todas as outras buscas. O número de resultados obtidos foi 87.

Busca no Scopus

Nessa máquina, optou-se por colocar a *string election outcomes* entre aspas e buscar os resultados entre o título do artigo, o resumo e as palavras-chave. Retornaram 37 trabalhos.

Busca no IEEE

Várias combinações foram efetuadas — com aspas, sem aspas, entre parênteses —, mas a *string election outcomes AND media effects* retornou apenas um resultado no IEEE.

Busca no JSTOR

Optou-se por colocar ambas as *strings* entre aspas nessa base de dados, ou seja, foi buscado “*election outcomes*” AND “*media effects*”. O número de publicações que retornaram foi 71.

Busca no Springer

Na busca realizada no Springer, assim como no JSTOR, as *strings* foram pesquisadas entre aspas. Inicialmente o resultado obtido foi 29, mas com a exclusão de capítulos de livros e textos de conferências esse número diminuiu para 15.

Busca no National Bureau of Economic Research

A busca das *strings* em seu modo padrão retornou três publicações nesta última máquina.

2.2. Seleção dos estudos iniciais

Ao todo foram retornados 214 estudos das buscas nas bases de dados. Dois artigos, indicados pela orientadora, foram selecionados, somando ao todo 216 trabalhos. Após a finalização desta etapa, a seleção inicial das publicações encontradas foi realizada. Aplicando os critérios de inclusão e exclusão citados, a leitura dos resumos, de seus títulos e de suas palavras-chave levou à seleção de 107 artigos. Do restante, 31 foram classificados como duplicados e 78 foram excluídos. Após a leitura dos artigos, outros 30 foram excluídos por se inserirem nos critérios de exclusão, mas isso não ter sido revelado na primeira fase de exclusão, além de versões diferentes do mesmo artigo.

2.3. Extração de dados

Essa parte da RS encontra-se detalhada na seção “Estatísticas preliminares” do artigo.

3. Análise dos Resultados

Essa parte da RS encontra-se detalhada na seção “Resultados” do artigo.

