

PROPAGANDA ELEITORAL E RESULTADO DAS ELEIÇÕES: EVIDÊNCIA DE UM EXPERIMENTO QUASE-NATURAL NAS ELEIÇÕES PARA GOVERNADOR NO BRASIL

Alunos: Caio Rangel Praes, Jefferson Gomes de Brito e Roberta Groth Couto
Orientador: João Manoel Pinho de Mello

Introdução

O estudo busca entender e quantificar a relação entre campanha e resultado eleitorais. O meio em que é possível observar as interações entre esses dois fenômenos é a mídia. Seria natural, portanto, focar a análise no acesso que os candidatos têm aos meios de comunicação e como o resultado da eleição é afetado, e esta é uma das relações empíricas que se propõe estimar. O estudo apresenta um diferencial frente ao demais, na medida em que o ambiente institucional brasileiro não apresenta os obstáculos à análise empírica presentes no americano, onde o processo é descentralizado, e dessa forma, está sujeito a fatores determinados endogenamente e disperso no tempo, propenso a mudanças significativas em variáveis não-observadas.

Objetivos

Determinar, com precisão numérica, a influência que a propaganda eleitoral pode exercer no resultado de um pleito eleitoral. O contexto analisado é a eleição para governador, e em particular, a variação no número de votos experimentada entre os dois turnos. De sorte que o objetivo do estudo é relacionar mudanças na votação a mudanças no acesso à mídia, e estabelecer um padrão estatisticamente significativo.

Metodologia

A legislação brasileira para alocação de tempo de TV e de rádio entre os candidatos a governador oferece condições adequadas para a quantificação do impacto da exposição na mídia sobre o número de votos. O estudo explora como o tempo de TV e de rádio disponível para propaganda eleitoral de um determinado candidato ao sofrer uma alteração exógena, isto é, por força de lei e alheia às características do candidato, entre os turnos da eleição interferirá na diferença de votos recebidos nos dois momentos do tempo. Outra consideração importante é o curto intervalo que se interpõe entre os turnos, cerca de um mês, que é suposto insuficiente para que ocorram mudanças significativas em características do candidato. Desse modo, o ambiente institucional brasileiro é um controle natural para dois obstáculos empíricos: causalidade reversa e viés de variável omitida. Como não há meio pelo qual fatores determinando a votação do candidato interfiram simultaneamente no acesso à mídia, não há causalidade reversa e como o tempo entre os turnos é curto, não é provável que alguma variável não-observada sofra uma alteração significativa entre eles.

A estratégia empírica consiste em analisar candidatos aos pares, conservando apenas os candidatos que tenham disputado os dois turnos. Cada par dará origem a uma única observação, para a qual teremos as diferenças no tempo de TV entre os turnos e as diferenças nas votações no primeiro e no segundo turno, e consideraremos a variação nas diferenças entre os candidatos na passagem de um turno para o outro. Esta é a relação para qual se busca confirmação empírica, se um estreitamento na diferença de tempo de TV altera significativamente a diferença no número de votos. Naturalmente, outros fatores serão usados

como controle nessa relação, em especial, efeitos fixos, dado que a estrutura dos dados é um painel.

Conclusões

Dispondo de dados quase-experimentais observou-se evidências de um efeito significativo da exposição na mídia sobre o resultado eleitoral. Como esperado, a relação foi mais forte em cidades pobres, desiguais, pouco educadas e com alto grau de penetração da TV. Tal conclusão contradiz os estudos anteriores, mas estes estão sujeitos aos obstáculos supracitados.

A conclusão da análise empírica possui implicações políticas práticas. Há a preocupação que o poder econômico interfira em decisões políticas, e o estudo reforça a viabilidade dessa hipótese. Uma maneira de contornar o problema é alocar tempo nos meios de comunicação de maneira centralizada, como já é feito no Brasil.

Algumas Referências

- 1 - ABRAMOWITZ, A. I. **“Incumbency, Campaign Spending and Decline of Competition in U.S. House Elections”**. *Journal of Politics* 53 (1991), 34-56
- 2 – GOLDSTEIN, K AND RIDOUT, T. **“Measuring the Effects of Televised Political Advertisement in the United States”** *Annual Review of Political Science* 7 (2004), 205-226
- 3 – GROSSMAN, G. AND HELPMAN, E. **“Electoral Competition and Special Interest Politics”**. *Review of Economical Studies* 63 (1996), 265-286
- 4 – LEVITT, S. **“Using Repeated Challengers to Estimate the Effect of Campaign Spending on Election Outcomes in the U.S. House.”** *Journal of Political Economy* 102 (1994), 777-798
- 5-SAMUELS, D. **“Money, Elections, and Democracy in Brazil.”** *Latin American Politics and Society*, Summer 2001.