

Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006.

Santos Mundim Pedro.

Cita:

Santos Mundim Pedro (2010). *Imprensa e Voto nas Eleições
Presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006*. V Congreso Latinoamericano
de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política,
Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/657>

5º Congresso Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP)

28 - 30 de Julio de 2010

Buenos Aires, Argentina

Area Tematica: Opinión Pública, Comunicación Política y Comportamiento Electoral

Subarea Tematica: Medios de comunicación y opinión pública

Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006¹

Pedro Santos Mundim²

Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

1 Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010.

2 Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Atualmente é Pesquisador de Pós-Doutorado junto ao Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME) do Departamento de Comunicação Social da UFMG. E-mail: ps-mundim@yahoo.com.br.

Resumo: O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre os efeitos da cobertura da imprensa no voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. Argumento que ela foi um fator importante em ambos os pleitos. Análises de séries temporais mostraram que, em 2002, parte da variação dos votos de Lula e Ciro foi causada pelo conteúdo de quatro grandes jornais do país. Em 2006, o voto em H. Helena foi afetado pela sua própria cobertura. A cobertura extremamente negativa de Lula teve um impacto indireto, e importante, para Alckmin e Cristovam, contribuindo para a ocorrência do 2º turno.

“As eleições presidenciais brasileiras de 2006 são um caso de quase completa ausência de efeitos diretos da mídia no processo de decisão do voto da vastíssima maioria da população” (Coimbra, 2007, p.187)

“Talvez pela `primeira vez em nossa história` (...) deu-se a derrota completa da grande imprensa pelos eleitores. Foi como se, de repente, todas as teorias sobre a influência da mídia na opinião pública (...) tivessem sido invalidadas” (Kucinski, 2007, p.134)

Kucinski e Coimbra estão certos em suas análises? Se olharmos apenas para o resultado final da eleição presidencial brasileira de 2006, pode-se dizer que sim. Contudo, se direcionarmos nossa atenção para outros aspectos da disputa, se a analisarmos a partir de outros dados e premissas teóricas, é possível vislumbrar um cenário diferente, em que a imprensa teve um papel relativamente importante e teorias de efeito da mídia não foram invalidadas.

Neste artigo contesto, ao menos parcialmente, interpretações como as de Kucinski e Coimbra ao apresentar uma análise do papel da cobertura da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. Parto da premissa de que a imprensa, ao disponibilizar informações que os eleitores utilizam para tomar decisões políticas, dentro de certos formatos interpretativos e intensidades, interfere no processo dinâmico de decisão do voto no decorrer da disputa – ou seja, durante ao menos nove meses do ano – podendo vir, ou não, a ser um elemento decisivo no resultado final da eleição. O seu maior ou menor poder de decisão irá depender do contexto histórico e do acirramento de cada pleito.

Busco defender esse argumento com dados empíricos. Para isso, utilizo uma versão um pouco modificada de um modelo de série temporal construído para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto dos eleitores (MUNDIM, 2009b). Uma das vantagens desse modelo é que ele leva em conta o fato de que as eleições e a cobertura da imprensa são processos dinâmicos que respondem a uma série de acontecimentos e eventos de campanha que ocorrem no decorrer da disputa. Analisar esse tipo de dinamismo talvez seja a melhor maneira de compreender como a mídia interfere na decisão do voto dos eleitores, o que seria mais difícil de observar em pesquisas que trabalhassem apenas com dados de corte transversal.

Ao falar de imprensa neste artigo estarei me referindo, especificamente, ao conteúdo veiculado pelos jornais impressos. O modelo proposto leva esse fato em consideração e busca estabelecer um controle para os diferentes níveis de exposição dos eleitores a esses meios. Por isso, a sua variável dependente é formada pelas intenções de voto de Lula (PT), José Serra (PSDB), Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (PPS) em 2002, e Lula (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSOL) e Cristovam Buarque (PDT) em 2006, desagregadas por três grupos de escolaridade dos eleitores: básico, médio e superior.

Conforme pude argumentar em outros trabalhos (MUNDIM, 2009b, 2010), a escolaridade é um indicador mais adequado da exposição aos jornais do que renda familiar mensal, idade, região do país, se reside na capital ou não, sexo e interesse por política. Embora não seja um parâmetro tão adequado quanto o índice de *atenção política* amplamente utilizado por Zaller (1992, 1996) em suas pesquisas, ela ainda apresenta uma maior capacidade preditiva da *exposição*, seguida da *recepção*, das informações jornalísticas do que todos esses outros indicadores (ZALLER e PRICE, 1993).

Assim, tal desagregação do eleitorado é importante por pelo menos duas razões. Ela assume que os eleitores se expõem aos meios de comunicação de maneiras diferentes. Daí poder-se esperar que os efeitos da mídia não ocorram junto a eles da mesma maneira. Além disso, ela está em sintonia com estudos recentes sobre efeitos da mídia (GAVIN e SANDERS, 2003), e permitirá o aparecimento de efeitos que não seriam captados caso a variável dependente do modelo fosse as intenções de voto dos candidatos como um todo. Segundo Krause

(1997, p.1172), por exemplo, “a agregação do eleitorado pode produzir falsos resultados, já que as respostas de vários segmentos da população podem cancelar uns aos outros”, proporcionando, assim, um retrato impreciso dos fatores que contribuíram para a formação das preferências eleitorais e da variação das intenções de voto.

Na primeira parte do artigo, lanço alguns argumentos em favor do desenvolvimento dos estudos sobre efeitos da mídia no Brasil, um campo de pesquisa ainda pouco explorado na Ciências Sociais tupiniquins. Também discuto o modelo proposto e suas variáveis. Início a segunda parte do artigo com uma rápida exposição sobre o contexto e as razões do voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006, de acordo com diversos trabalhos que analisaram ambos os pleitos. Em seguida, apresento e discuto os resultados dos testes do modelo, a partir dos quais defendo a importância do papel da cobertura da imprensa nas eleições e a necessidade de se incorporar variáveis midiáticas nos estudos sobre comportamento eleitoral.

Estudos de Efeitos da Mídia no Brasil: Uma Lacuna Histórica

Os estudos sobre efeito da mídia constituem um dos campos mais antigos, importantes e produtivos da comunicação política nos EUA, especialmente aqueles voltados para a análise do impacto da cobertura da imprensa no comportamento e nas atitudes políticas dos eleitores. Em uma proporção menor, eles também são cada vez mais importantes em países como Inglaterra, Alemanha e Holanda (SEMETKO, 1996). E, recentemente, pesquisadores americanos têm realizado análises desse natureza sobre países latino-americanos como México, Brasil e Peru (GEDDES e ZALLER, 1989; LAWSON, 2002, 2004; LAWSON e MCCANN, 2005; BOAS, 2005).

Contudo, os estudos sobre efeito da mídia ainda são pouco explorados no Brasil. A melhor evidência desse fato encontra-se na tese de Colling (2006b). Após ter analisado cerca de 300 pesquisas (entre teses, dissertações, artigos e ensaios) a respeito de mídia e eleições presidenciais brasileiras entre 1989 e 2002, ele não encontrou sequer um trabalho “dedicada à recepção das mensagens jornalísticas para verificar seu efeito na definição do voto dos eleitores” (2006a). As exceções seriam textos publicados em revistas e livros editados em inglês, mesmo que alguns dos autores sejam brasileiros (STRAUBHAAR, OLSEN, e NUNES, 1993; BOAS, 2005; BAKER, AMES e RENNÓ, 2006; PORTO, 2007), ou trabalhos bastante recentes (BORBA, 2005; LOURENÇO, 2007; FIGUEIREDO, 2007; MUNDIM, 2010).

Ao menos duas razões podem explicar essa situação. Num país sem eleições presidenciais livres e diretas por 25 anos, não fazia sentido estudar o impacto da cobertura da imprensa no voto dos eleitores, mesmo num período de grande avanço internacional nas discussões e metodologias de análise de efeitos da mídia. A partir de 1989, porém, era de se esperar que as pesquisas sobre efeito da mídia ganhassem alguma importância, fato que não aconteceu.

A segunda explicação tem a ver com a forte influência da tradição crítica da comunicação política no Brasil, com uma abordagem fortemente normativa, que tende a rejeitar análises quantitativas, geralmente aplicadas nos estudos sobre efeito da mídia, e a enfatizar que os meios de comunicação são instrumentos de manipulação, utilizados por “diferentes agentes (proprietários, elites, classes dominantes, estado, etc.)”, para alcançar objetivos políticos específicos (PORTO, 2003, p.289-290). Elas também concentram-se, principalmente, na análise de discurso da cobertura da imprensa e das comunicações políticas (LATTMAN-WELTMAN, 1994; MIGUEL, 1999; 2004; LIMA, 2004; KUCINSKI, 1998, 2007; MATOS, 2008).

Mesmo dentro desse cenário, existem diversas razões para esperar que a cobertura da imprensa afete a opinião dos eleitores durante uma eleição. Entre elas estariam, por exemplo, a midiaticização da política e a enorme quantidade de informações produzidas pelos veículos de

informação durante as campanhas (ALVAREZ, 1997); o fato de a maioria dos eleitores não participar diretamente dos eventos de campanha e depender dos meios noticiosos para ter acesso às informações que eles geram (PATTERSON, 1980; HOLBROOK, 1996); e a baixa prevalência de eleitores com preferências partidárias – tradicionalmente um dos mais importantes mecanismos de resistência às mensagens midiáticas (CONVERSE, 1962; ZALLER, 1992) –, especialmente em países de democracia recente como o México e o Brasil (LAWSON e MCCANN, 2005; BAKER, AMES e RENNÓ, 2006).

Todos esse fatores confluem para uma última e importante evidência empírica dos possíveis efeitos da cobertura da imprensa nas eleições: a significativa variação das intenções de voto dos candidatos durante o período eleitoral, não apenas nos EUA (GELMAN e KING, 1993), mas também no Brasil (BAKER, AMES e RENNÓ, 2006; AMES, BAKER e RENNÓ, 2008).³ Se os nove meses de corrida presidencial, com todos os seus eventos, acontecimentos e notícias não tivessem qualquer importância, não haveria uma significativa variação das intenções de voto, nem a necessidade de campanhas – e muito menos faria sentido se falar e pesquisar o efeito da cobertura da imprensa.

Ao cobrir as eleições, a imprensa interfere na construção da imagem dos candidatos, que são um atalho de informação que os eleitores utilizam para decidirem seus votos (POPKIN, 1991). A partir desses atalhos eles podem avaliar, sem muito custo, as qualidades pessoais, as competências administrativas, o posicionamento ideológico e os interesses sociais dos políticos (CARREIRÃO, 2002), para mencionar apenas as razões mais importantes das escolhas dos eleitores. Uma vez que existem evidências empíricas de que essas imagens são revistas à luz de novas informações (KERN e JUST, 1997), ao se afetar o atalho de informação, afeta-se também a decisão do voto.

A existência de variação na opinião pública é requisito essencial para qualquer estudo sobre efeito da mídia. Como se observa na figura 1, houve uma clara variação nas intenções de voto dos principais candidatos durante os períodos de disputa das eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006.

3 Segundo Ames, Baker e Rennó (2008, p.112), “um grande percentual de brasileiros muda seus votos durante as campanhas. Isso é evidente (...) nos movimentos observados nas intenções de voto agregadas durante as campanhas – como as vividas por Collor em 1989, Lula e Fernando Henrique Cardoso em 1994 e Ciro Gomes em 2002”.

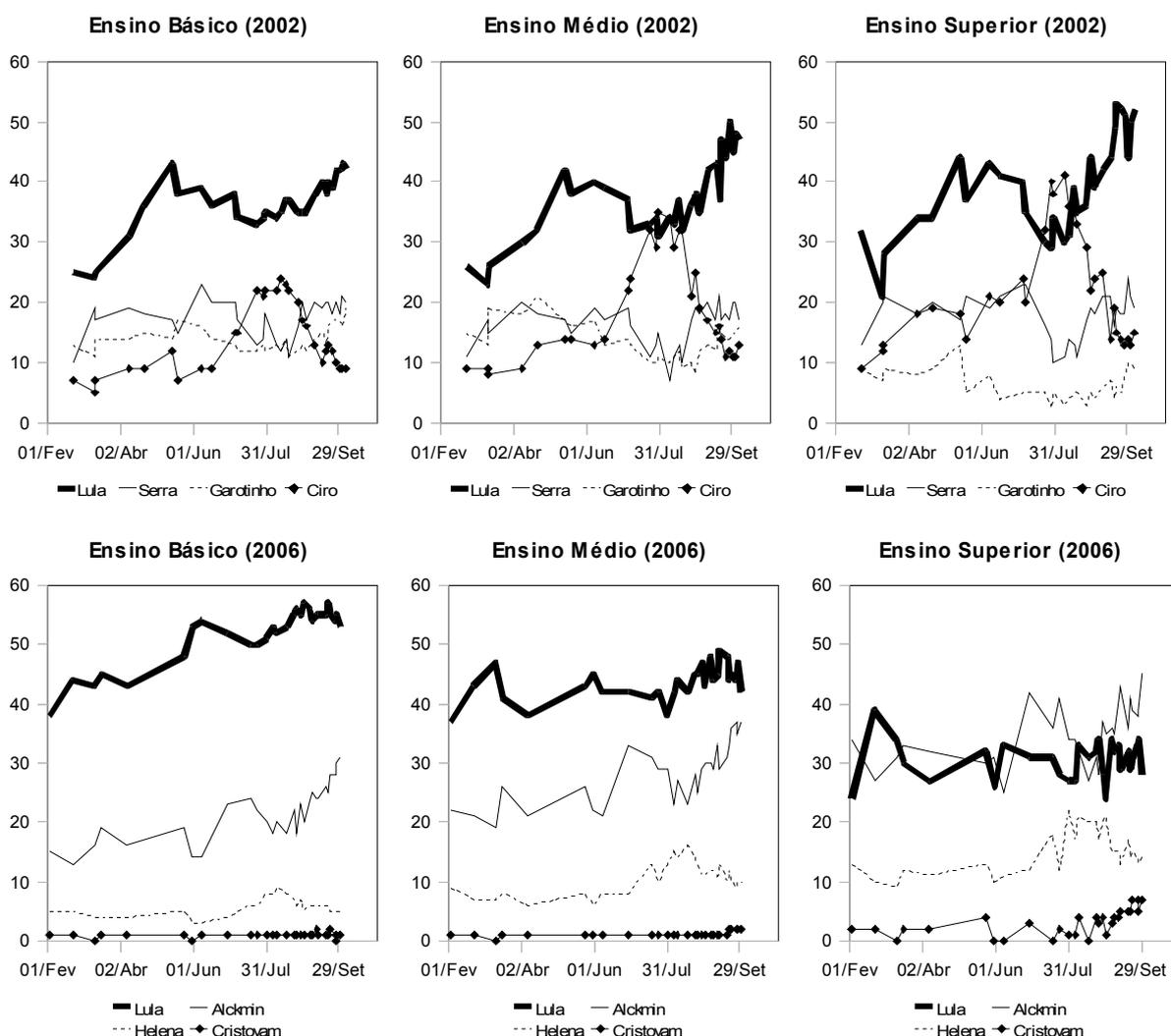


Figura 1: Intenção de Voto dos Principais Candidatos, por Nível de Escolaridade. Eleições Presidenciais de 2002 e 2006. Fonte: *Datafolha e Ibope*.

As séries de intenção de voto possuem tendências bem diferentes umas das outras. Em 2002, por exemplo, Ciro chegou a passar Lula entre os eleitores de escolaridade média e superior, mas não entre os que tinham apenas o ensino básico. Em 2006, se dependesse apenas do voto dos eleitores mais escolarizados, Alckmin teria sido o vencedor do 1º turno da eleição.

O que explica essas diferenças? As minhas hipóteses são que uma das causas dessa variação foi um fator exógeno, no caso a cobertura da imprensa, e que a diferença das séries de intenção de voto entre os eleitores com graus de escolaridade distintos tem a ver com seus diferentes níveis de exposição à cobertura da imprensa.

A importância desse fato para os estudos sobre comportamento eleitoral é que, ainda que pequena, em certas circunstâncias essa variação pode ser suficiente para decidir o resultado de uma eleição (GRABER, 1989). Como argumentaram Newton e Brynin (2001, p.267), sobre o cenário eleitoral inglês: “a imprensa nacional não deve causar uma diferença de mais de quatro ou cinco pontos nas preferências eleitorais, mas isso seria suficiente para mudar o resultado de todas as eleições britânicas do pós-guerra, com exceção de 1983, 1987, e 1997”.

No Brasil, na eleição presidencial de 1989 Fernando Collor de Melo (PRN) saiu vencedor por uma diferença de apenas 6% dos votos, ou cerca de 4 milhões de eleitores. Embora

um cenário semelhante não tenha se repetido nas eleições seguintes, seria um erro não levar em conta ou dar a devida atenção a esse fato. Existem diversos exemplos de eleições municipais ou estaduais decididas por uma tênue diferença entre vencedores e perdedores. Além disso, quem pode garantir que, no futuro, algumas de nossas eleições presidenciais não sejam decididas por uma margem tão pequena?

O Modelo Proposto e Duas Hipóteses

Em um trabalho recente (MUNDIM, 2009) apresentei um modelo de série temporal voltado para analisar o impacto da cobertura da imprensa no voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. Na ocasião, ele foi testado apenas nas intenções de voto gerais dos principais candidatos. Os resultados obtidos foram bastante satisfatórios. Neste artigo, busco avançar no uso desse modelo, mas agora considerando os diferentes níveis de exposição dos eleitores aos jornais impressos. A fórmula completa do modelo a ser testado, como pode ser visto na equação (1):

$$VOTO_{ijt} = \alpha + \beta_1 VOTO_{ij,t-1} + \beta_2 IMPRENSA_{i,t-1} + \beta_3 PROPAGANDA_i + \beta_4 HGPE\ 1^\circ + \beta_5 HGPE\ 2^\circ + \beta_6 DEBATES + \beta_7 AVALIAÇÃO_{jt} + \varepsilon_t \quad (1)$$

O que significa dizer que a intenção de voto do candidato i , em um período de tempo t , junto ao grupo de escolaridade j , é função de sua intenção do seu voto em $t-1$, da cobertura da imprensa sobre ele, além das variáveis de controle – todas serão discutidas adiante.

Esse modelo permite a formulação de duas hipóteses a serem testadas. A primeira delas é que a cobertura da imprensa de Lula, Serra, Garotinho e Ciro em 2002, e Lula, Alckmin, Heloísa Helena e Cristovam em 2006 afetou as respectivas intenções de voto. Rejeitar essa hipótese seria o mesmo que dizer que a cobertura da imprensa foi uma variável pouco ou nada importante nas duas últimas eleições presidenciais.

A segunda hipótese a ser testada tem a ver com os diferentes níveis de exposição dos eleitores à cobertura da imprensa. Diversas pesquisas mostraram que os jornais desempenham, melhor do que a televisão, o papel de informar os eleitores mais escolarizados (PATTERSON, 1980; ROBINSON e LEVY, 1986; DRUCKMAN, 2005; GRABE, KAMHAWI e YEGIYAN, 2009). Foi por isso que argumentei, na introdução do artigo, que os eleitores de maior escolaridade estão mais expostos à cobertura da imprensa. Essa diferença de exposição aos jornais deve aparecer tanto na significância quanto força dos coeficientes de β_2 da variável $IMPENSA_{i,t-1}$.

A segunda hipótese, portanto, é a seguinte: os efeitos da cobertura da imprensa no voto dos eleitores aumentam à medida em que passamos de um grupo de escolaridade para o outro.

A Descrição das Variáveis do Modelo

Neste item apresento a descrição das variáveis do modelo, que seguem o padrão dos trabalhos anteriores (MUNDIM, 2009, 2010).

A Intenção de Voto dos Candidatos

A variável dependente são as intenções de voto agregadas dos candidatos por grupo de escolaridade dos eleitores, medidas em porcentagem, em um tempo t que corresponde à data de publicação dos relatórios das pesquisas do *Datafolha* e do *Ibope* nos anos de 2002 e 2006,

com base na pergunta estimulada de intenção de voto. Quando havia mais de um cenário político, foi levado em conta apenas a pergunta referente ao primeiro destes cenários.⁴ Quando houve coincidência das datas, optou-se por extrair a média das duas pesquisas. Os gráficos das intenções de voto dos principais candidatos nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006, separados pelos respectivos grupos de escolaridade, encontram-se na figura 1.⁵

A Cobertura da Imprensa

Os dados que compõem as variáveis sobre a cobertura da imprensa são derivados da Planilha de Monitoramento da Mídia Impressa do Doxa-Iuperj, que contém informações sobre a cobertura diária de quatro grandes jornais brasileiros, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e o *Jornal do Brasil*.⁶ Destes, os três primeiros estão, ao menos desde 2002, entre os quatro jornais de maior circulação do país.⁷

A variável foi construída da seguinte maneira. Primeiro, obteve-se o nível de exposição nos jornais sobre um determinado candidato i , em um período de tempo que corresponde ao intervalo entre a publicação de duas pesquisas de intenção de voto. Como os intervalos de tempo são irregulares, utilizou-se a média de aparições diárias por matéria dos candidatos. Em seguida, calculou-se o nível de favorecimento da cobertura da imprensa sobre os candidatos, através da obtenção da diferença do percentual de matérias positivas e negativas publicadas sobre um determinado candidato i , no mesmo intervalo de tempo entre a publicação de duas pesquisas. Finalmente, multiplicou-se a média de aparições diárias por matéria de cada um dos candidatos pelos respectivos somatórios de suas valências. A figura 2 traz os gráficos da cobertura da imprensa dos principais candidatos nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006.

4 As razões para o uso desses dados são meramente práticas, já que, infelizmente, não foi possível obter dados de *tracking polls*, que são acompanhamentos diários das intenções de voto dos candidatos. Ao contrário dos EUA, onde esses dados são amplamente divulgados por mais de um instituto de pesquisa de opinião, no Brasil eles ainda são exclusividade dos partidos. Daí a sua difícil liberação pelos institutos de pesquisa.

5 Aqui é necessário um esclarecimento. A divisão do eleitorado por escolaridade do *Datafolha* é exatamente igual à mencionada. Já a do *Ibope* é um pouco diferente entre os eleitores com até o nível básico, que estão divididos em duas categorias: “até 4ª série” e “5ª a 8ª”. Elas foram agregadas numa só categoria, “até 8ª série”, a partir da fórmula $(x_1 * n_1 + x_2 * n_2) / (n_1 + n_2)$, sendo: $x_1 = \%$ de votos para o candidato x entre os eleitores “até 4ª série” e $x_2 = \%$ de votos para o candidato x entre os eleitores de “5ª a 8ª”; e $n_1 =$ o número total de eleitores que votaram no candidato x entre os eleitores “até 4ª série” e $n_2 =$ o número total de eleitores que votaram no candidato x entre os eleitores de “5ª a 8ª”.

6 Agradeço a Marcus Figueiredo e a toda equipe do Doxa-Iuperj, em especial a seus bolsistas, por me proporcionarem o acesso à sua base de dados sobre a cobertura da imprensa durante as eleições. Agradeço também a todas as agências de fomento que financiaram esse trabalho: Faperj, Finep, Capes e CNPq. Para informações sobre a metodologia empregada na análise do conteúdo da imprensa, ver os textos de Alessandra Aldé (2004) e a página do Doxa na Internet: <doxa.iuperj.br>.

7 Dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ). Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 23 out. 2008.

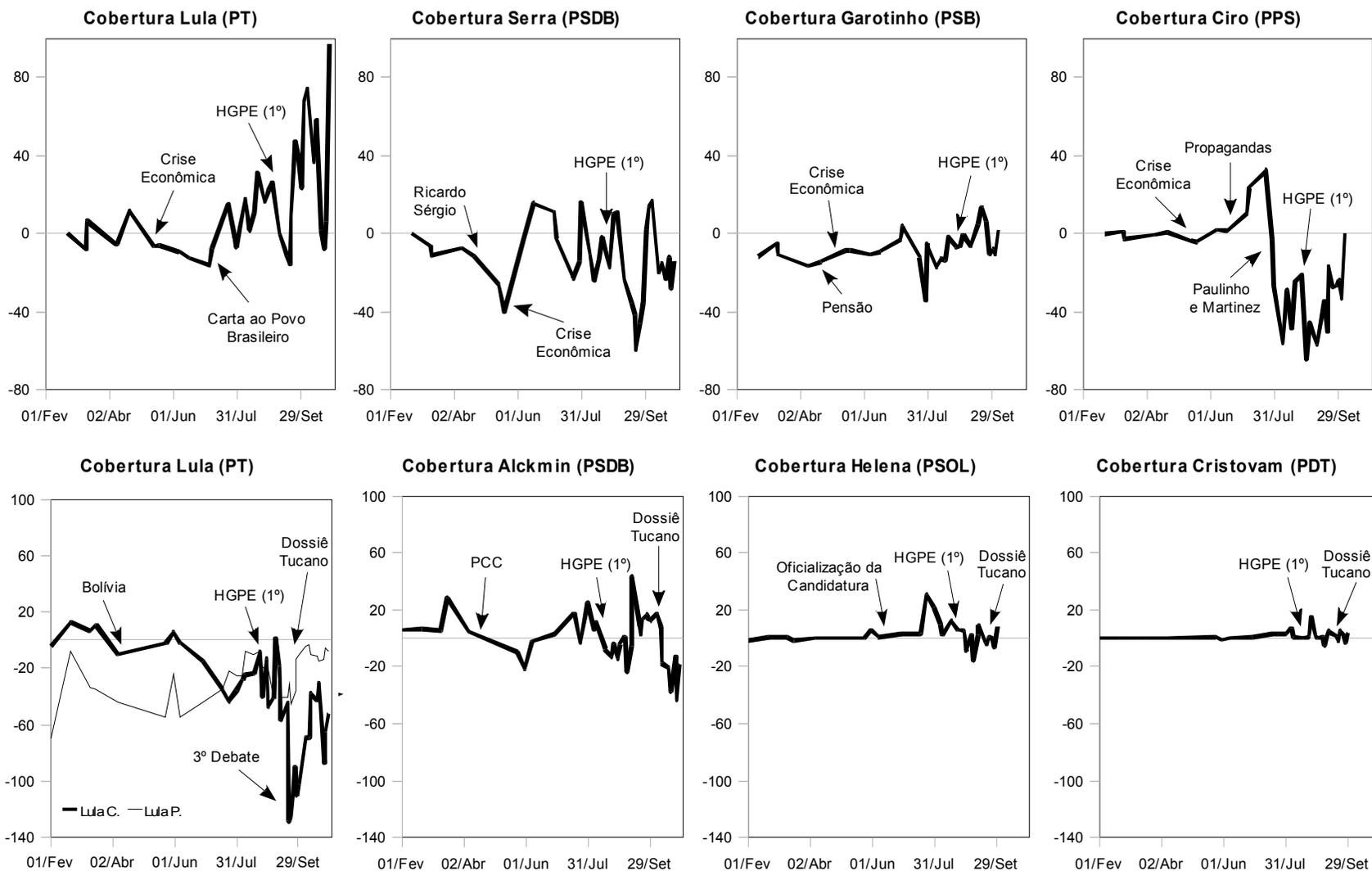


Figura 2: Cobertura da Imprensa dos Principais Candidatos, Eleições Presidenciais de 2002 e 2006. Fonte: Doxa-luperj.

Para uma melhor compreender a variação da cobertura, assinalei alguns eventos chave que ocorreram durante a disputa. De um modo geral, e especialmente em relação a Lula, os mais importantes foram: em 2002, o período de “crise econômica”, causada pela incerteza dos investidores em relação ao rumos da economia com uma possível vitória do petista, e a Carta do Povo Brasileiro, em que Lula garantiu que iria manter a estabilidade econômica; e em 2006, o estouro do escândalo do “Dossiê Tucano”, além da ausência do petista no terceiro debate dos presidenciais, às vésperas do 1º turno da eleição.

Em relação aos demais candidatos, especialmente em 2002, deve-se apontar: as denúncias de corrupção contra Ricardo Sérgio, caixa da campanha do PSDB em 1994, que influenciaram negativamente a cobertura de Serra; e, em relação a Ciro, o período de cobertura positiva logo após a veiculação da propaganda partidária de dois partidos de sua coligação, o PTB e o PDT (ALMEIDA, 2006) no mês de Junho, e o início da sua derrocada, com a renúncia do coordenador da sua campanha, José Carlos Martinez, após denúncias de ter contraído empréstimo com PC Farias, e a acusação de suborno envolvendo o vice da sua chapa, Paulinho da Força (Sindical).

Finalmente, vale destacar que, no modelo proposto, a variável da cobertura da imprensa será utilizada com uma defasagem no tempo. Essa escolha ocorreu por duas razões. A primeira delas é factual. Como se sabe, as notícias de “hoje” dos jornais trazem, na verdade, as informações sobre os acontecimentos de “ontem”. A segunda delas é teórica. Mudanças de atitude não ocorrem de maneira repentina ou imediata. Na verdade, o acúmulo de informações disponibilizadas pelos meios de comunicação ao longo de um determinado período de tempo produzem “mudanças graduais no equilíbrio de considerações que estão presentes na cabeça das pessoas” (ZALLER, 1992, p.266).

As Variáveis de Controle

Nem a intenção de voto dos eleitores, nem a sua variação, são explicadas apenas pela cobertura da imprensa. Por essa razão, torna-se necessário introduzir variáveis de controle no modelo proposto para minimizar ou evitar erros de especificação (RENNÓ e SPANAKOS, 2006). As variáveis de controle também buscam conectar o modelo proposto com a longa tradição das pesquisas sobre comportamento político (FIGUEIREDO, 2007).

Ao lado da cobertura da imprensa, a propaganda político-institucional dos partidos, o HGPE e os debates presidenciais formam o núcleo das variáveis comunicacionais que interferem na decisão do voto. A melhor maneira de controlar seus efeitos é a partir da introdução de variáveis *dummy* para os períodos logo após a ocorrência dos eventos, conforme a sugestões de McDowall *et al* (1980) para a análise de séries temporais interrompidas.

Para as propagandas político-institucionais deu-se o valor de 1 para o período de tempo logo após a sua transmissão, e 0 para os demais, o que indica ausência de efeito. Essa métrica é semelhante à utilizada por Rennó e Spanakos (2006). A mesma métrica foi usada para a construção da variável sobre os debates. Para o HGPE, serão criadas três variáveis *dummy*, uma para cada período da campanha, pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno, seguindo a métrica implementada Figueiredo (2007).

Os índices de popularidade do presidente serão utilizados como um indicador das avaliações retrospectivas do governo feita pelos eleitores, alimentadas principalmente pelo desempenho da economia, além de outros fatores políticos e sociais. Essa avaliação do governo será medida a partir da porcentagem de eleitores, em cada um dos três grupos de escolaridade, que avaliavam o governo como “ruim/péssimo”. O fato de a avaliação negativa ser um indicador mais adequado do que a positiva encontra justificativa no trabalho de Cervi (2006), pois

ela capta melhor a mudança de humor dos eleitores do que as avaliações “bom/ótimo”.
A tabela 1 traz as estatísticas descritivas destas e das demais variáveis do modelo.⁸

Tabela 1: Estatísticas Descritivas das Variáveis do Modelo^a

	Média	Máximo	Mínimo	D.P.	Obs.
Eleição Presidencial de 2002					
<i>Intenção de Voto dos Candidatos</i>					
Lula (Básico) ^b	39,64	59	24	9,22	36
Lula (Médio) ^b	41,39	65	23	11,69	36
Lula (Superior) ^b	42,69	63	21	11,09	36
Serra (Básico) ^b	19,92	34	10	6,63	36
Serra (Médio) ^b	18,25	31	7	5,70	36
Serra (Superior) ^b	20,14	33	10	6,20	36
Garotinho (Básico)	14,03	19	11	2,06	30
Garotinho (Médio)	13,63	21	8	3,10	30
Garotinho (Superior)	6,30	13	3	2,49	30
Ciro (Básico)	13,67	24	5	5,82	30
Ciro (Médio)	18,57	35	8	8,62	30
Ciro (Superior)	22,00	41	9	9,32	30
<i>Cobertura da Imprensa dos Candidatos</i>					
Lula (PT) ^b	14,06	97	-16	27,38	36
Serra (PSDB) ^b	-13,08	16	-59	18,93	36
Garotinho (PSB)	-6,76	13	-34	9,50	30
Ciro (PPS)	-17,65	33	-64	24,28	30
<i>Avaliação do Governo</i>					
Avaliação (Básico) ^{bc}	31,94	38	25	3,13	36
Avaliação (Médio) ^{bc}	32,36	39	26	3,31	36
Avaliação (Superior) ^{bc}	32,08	39	25	3,33	36
Eleição Presidencial de 2006					
<i>Intenção de Voto dos Candidatos</i>					
Lula (Básico) ^b	53,86	64	38	6,07	37
Lula (Médio) ^b	45,30	56	37	4,66	37

8 Modelos de séries temporais exigem que suas variáveis seja estacionárias (WOOLRIDGE, 2006; BUENO, 2008). Testes KPSS identificaram problemas de raiz unitária de ordem um nas seguintes variáveis: intenções de voto de Lula (2002 e 2006), Serra, Alckmin, Cristovam (médio e superior); cobertura da imprensa de Lula (2002 e 2006), Garotinho e Ciro; e avaliação de governo (2002 e 2006). Para corrigi-los, implementou-se o procedimento sugerido por Romer (2004), Woolridge (2007) e Bueno (2008): a tendência determinística linear das séries foi eliminada via MQO, estimando-se Y_{it} em função do tempo; o resíduos da equação constituíram-se na nova série. A avaliação negativa do governo em 2002 e 2006 entre os eleitores de escolaridade superior apresentou tendência estocástica. Como identificou-se que elas tinham raiz unitária de ordem um, bastou diferenciá-la uma única vez, conforme o procedimento descrito na equação $\Delta Y = Y_t - Y_{t-1}$, para estacionarizar a série. Para detalhes desses procedimentos, ver Mundim (2010).

Lula (Superior) ^b	32,46	44	24	4,98	37
Alckmin (Básico) ^b	23,62	36	13	6,24	37
Alckmin (Médio) ^b	31,05	48	19	7,42	37
Alckmin (Superior) ^b	38,76	57	25	8,82	37
H. Helena (Básico)	5,62	9	3	1,47	29
H. Helena (Médio)	10,55	16	6	2,69	29
H. Helena (Superior)	14,97	22	9	3,69	29
Cristovam (Básico)	0,97	2	0	0,42	29
Cristovam (Médio)	1,14	2	0	0,44	29
Cristovam (Superior)	3,00	7	0	2,17	29
<i>Cobertura da Imprensa dos Candidatos</i>					
Lula (Candidato) ^b	-39,60	13	-129	37,89	37
Lula (Presidente) ^b	-25,00	-3	-70	16,58	37
Alckmin (PSDB) ^b	-0,14	43	-43	17,67	37
Heloísa Helena (PSOL)	3,06	30	-16	8,61	29
Cristovam Buarque (PDT)	1,55	15	-5	3,43	29
<i>Avaliação do Governo</i>					
Avaliação (Básico) ^{bc}	15,32	21	10	3,25	37
Avaliação (Médio) ^{bc}	19,78	25	14	2,86	37
Avaliação (Superior) ^{bc}	30,30	37	21	3,32	37

Fonte dos Dados: Pesquisas do Datafolha e Ibope, 2002 e 2006

^a Grupo de Escolaridade dos eleitores entre parênteses

^b Inclui 2º turno

^c Percentual de Eleitores que consideravam o Governo Ruim ou Péssimo

O Brasil em Duas Eleições: 2002 e 2006

A eleição presidencial de 2002 é um “divisor de águas” na história do Brasil, dada a vitória de Lula e do PT (NICOLAU, 2007). Ela também foi um marco importante para a imprensa. Ao contrário do que fizeram em 1994 e 1998, em 2002 os grandes jornais mostraram-se mais dispostas “a investir no assunto eleitoral como fato noticiável” (ALDÉ, 2004, p.106-107).⁹

Em 2002, o contexto eleitoral era de mudança. Mesmo com a estabilidade econômica conseguida com o Real, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) chegava ao último ano do seu segundo mandato com 28,7% dos eleitores considerando sua administração boa ou ótima, 41% regular, e 27,6% ruim ou péssima. Ao serem perguntados sobre que nota dariam ao governo, em uma escala de zero a dez, o presidente teve uma média de 5,4.¹⁰ Os eleitores mostravam-se um pouco menos satisfeitos do que Serra, candidato do PSDB. Em uma entrevista

⁹ O mesmo aconteceu com o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, que em 2002 “redescobriu a política” e fez uma ampla cobertura da disputa, ao contrário do que tinha feito em 1998 (MIGUEL, 2004).

¹⁰ Intenção de voto para presidente em 2002 – DATAFOLHA/BRASIL02.MAR-01602. In: Banco de Dados do Centro de Estudos de Opinião Pública – CESOP – UNICAMP. Disponível em: <<http://www.cesop.unicamp.br/site/htm/busca/php>>. Acesso em: 06 Ago. 2009.

no *Programa do Jô* em 13 de maio de 2002, o candidato tucano deu ao governo do presidente uma nota 7,5 (ALMEIDA, 2006).

Mas essa discordância foi apenas um dos motivos pelos quais Serra perdeu a eleição. Como mostra a análise de Almeida (2006), com base nos dados do ESEB 2002, fatores como a preferência partidária pelo PT, a rejeição às privatizações, a avaliação favorável do preparo e da competência de Lula para administrar o Brasil e o seu plano de governo, e a avaliação negativa de Fernando Henrique em relação ao maior problema do país – o desemprego¹¹ –, contribuíram favoravelmente para a maior probabilidade do voto no petista do que no tucano, especialmente no 2º turno da eleição.

Como a imprensa se comportou em um cenário como esse? Análises quantitativas (ALDÉ, 2004) e qualitativas (MATOS, 2008) apontam para uma cobertura mais favorável a Lula do que aos demais candidatos, sendo Ciro o que teve uma cobertura mais negativa. Essas afirmações estão de acordo com as estatísticas descritivas apresentadas na tabela 1 e os gráficos da figura 2. Os valores do desvio-padrão também mostram que as coberturas desses dois candidatos foram as que tiveram maior dispersão durante o ano de 2002, especialmente a de Ciro. Em grande medida, o mesmo aconteceu com suas intenções de voto. Isso significa que podemos esperar um maior efeito da cobertura da imprensa junto aos eleitores de Lula e Ciro.

Quatro anos depois, um espectro rondava a eleição presidencial: o espectro do Mensalão.¹² No início de 2006 a magnitude dos seus efeitos sobre os eleitores era uma incógnita, ainda mais com uma cobertura midiática tão negativa. Contudo, o resultado das urnas desmistificou a opinião que diversos pesquisadores tinham sobre o poder da mídia. Enquanto uns celebraram a “derrota da imprensa” e a “emergência das massas” na política nacional (AMARAL, 2007), outros apontaram para a sua irrelevância (COIMBRA, 2007).

Em 2006, o desemprego perdeu o seu lugar de destaque como o principal problema do país. Segundo dados do ESEB 2006, 39,7% dos eleitores viam a corrupção como a questão mais premente a ser resolvida pelos nossos dirigentes. Apenas 10% diziam ser o desemprego.¹³ Obviamente, tais números estão sobre a influência dos escândalos do Mensalão e do “Dossiê Tucano”, que emergiu às vésperas do 1º turno. Ainda assim, Lula saiu vencedor com uma votação recorde no 2º turno: 61% dos votos válidos, um pouco mais de 58,3 milhões de eleitores.¹⁴

Entre os diversos trabalhos que analisaram as razões do voto em Lula, é praticamente unânime a opinião de que a avaliação retrospectiva, influenciada especialmente por “fatores econômicos”, pesaram na sua reeleição. O petista se beneficiou do pequeno porém persistente crescimento econômico, da inflação baixa, do aumento do poder de consumo da população e, principalmente, do *Bolsa Família*, programa de distribuição de renda implementado pelo seu

11 Quando perguntados sobre “Qual era o maior problema do Brasil hoje” (Outubro de 2002, período de coleta de dados do ESEB), 41% dos eleitores afirmaram ser o “desemprego”. Quando perguntados “Qual era o maior problema do Brasil nos últimos quatro anos”, 36,6% disseram que era o “desemprego”. Ao avaliarem o “Governo Fernando Henrique em relação ao combate contra o maior problema do Brasil nos últimos quatro anos”, 63,3% dos eleitores classificaram-no como ruim ou péssimo.

12 O escândalo do Mensalão surgiu a partir de uma entrevista que o ex-deputado Roberto Jefferson (PDT) deu à *Folha de S. Paulo*, em 6 de Julho de 2005, em que acusou o governo de fazer pagamentos mensais a parlamentares em troca de apoio político no Congresso. Posteriormente, o Mensalão tornou-se um escândalo de “caixa-dois” da campanha política do PT. Bourne (2008) oferece uma excelente e detalhada descrição desses acontecimentos.

13 ESEB 2006 – ESTUDO ELEITORAL BRASILEIRO – CESOP-IPSOS/BRASIL06.DEZ-02489. In: Banco de Dados do Centro de Estudos de Opinião Pública – CESOP-UNICAMP. Disponível em: <<http://www.cesop.unicamp.br/site/htm/busca/php>>.

14 Valores calculados a partir dos dados disponíveis na página de Jairo Nicolau. Disponível em: <<http://jaironicolau.iuperj.br/>>. Acesso em: 06 de Out. 2009.

governo (NICOLAU e PEIXOTO, 2006; CARRARO *et al*, 2007; ABENSUR, CRIBARI-NETO e MENEZES, 2007; RENNÓ, 2007; HUNTER e POWER, 2007; ZUCCO, 2008; LICIO, RENNÓ e CASTRO, 2009; SINGER 2009).

A corrupção, vista como o maior problema do país, não foi um fator importante na decisão da maioria dos eleitores. Rennó (2007, p.278) mostrou que “tanto no primeiro quanto no 2º turnos, o desempenho do governo Lula (...) e sentimentos quanto ao PT foram mais importantes [do que a corrupção] e serviram de escudos para protegê-lo das acusações de corrupção”.

Do ponto de vista político-eleitoral, portanto, os impactos negativos de escândalos como o Mensalão tiveram um efeito limitado. Mas os mesmos estudos mencionados acima também levantaram uma questão relevante: as características demográficas dos eleitores interferiram diretamente na avaliação sobre os problemas de corrupção. Desse modo, elas interferiram tanto no resultado da eleição, como na dinâmica dos efeitos da cobertura da imprensa no voto em 2006.

Durante boa parte do seu mandato, a aprovação do presidente Lula era semelhante entre as pessoas pertencentes aos diferentes grupos de escolaridade. “Mas os três [básico, médio e superior] começaram a divergir significativamente depois que o escândalo do Mensalão estourou” (HUNTER e POWER, 2007, p.13).¹⁵

Como argumentam Hunter e Power (2007, p.16), os fatores econômicos e a avaliação retrospectiva do governo tiveram maior impacto junto à parcela mais pobre e menos escolarizada da população. Segundo os autores, isso ocorreu porque a recuperação econômica durante o governo Lula não proporcionou o mesmo crescimento da renda entre os mais privilegiados. Assim, enquanto os mais pobres tinham excelentes razões “econômicas” para votar no petista, as classes mais altas tinham excelentes razões “econômicas” para não votar nele. E, no Brasil, se levarmos em conta a diferença numérica de eleitores que pertencem a esses grupos, é o comportamento dos pobres e menos escolarizados que terá o maior efeito macropolítico, como de fato acabou acontecendo.

Imprensa e Voto na Eleição Presidencial de 2002

A tabela 2 apresenta os resultados da aplicação do modelo (1) para os eleitores dos quatro principais candidatos da eleição presidencial de 2002. Em relação à cobertura da imprensa, os resultados mantiveram o padrão observado em outros trabalhos, quando um modelo semelhante foi estimado tendo como variável dependente a intenção de voto geral dos candidatos (MUNDIM, 2009). Apenas as intenções de voto em Lula e Ciro foram afetadas pelo conteúdo dos jornais: a cobertura positiva, a favor do candidato, rendia-lhe votos; e a cobertura negativa custava-lhe votos. Contudo, os grupos de eleitores do petista e do candidato do PPS apresentaram dinâmicas diferentes. Antes de analisar detidamente esse fato, discuto os resultados da aplicação do modelo (1) para os eleitores de Serra e Garotinho.

15 Para se ter uma ideia, entre Dezembro de 2004 e Janeiro de 2006, as pesquisas do Datafolha registraram uma queda de 6% na avaliação “Ótima/Boa” do presidente entre os eleitores de escolaridade básica, de 9% entre os de escolaridade básica e 20% entre os de escolaridade superior. Quem cresceu foi a avaliação “Ruim/Pessimismo”, pois a avaliação “Regular” permaneceu praticamente estável nesse período. Disponível em: <www.datafolha.com.br>. Acesso em: 08 Out. 2009.

Tabela 2: Resultados da Aplicação do Modelo Juntos aos Eleitores Com Diferentes Níveis de Escolaridade, Eleição Presidencial de 2002.

	Modelos Lula (PT)			Modelos Serra (PSDB)			Modelos Garotinho (PSB)			Modelos Ciro (PPS)		
	Básico	Médio	Superior	Básico	Médio	Superior	Básico	Médio	Superior	Básico	Médio	Superior
Constante	-0,47	-0,90	-2,18*	-1,33	-0,65	-0,87	4,04**	2,79	1,29	2,07*	3,74**	5,13*
Voto _{t-1}	0,55**	0,28	0,59**	0,49**	0,46**	0,62**	0,70**	0,76**	0,75**	0,89**	0,46**	0,50**
Voto _{t-2}		0,44**									0,42**	0,15
Voto _{t-3}												0,21
Imprensa _{t-1}	0,05**	0,06**	0,02	-0,01	0,03	0,03	0,03	-0,02	-0,04	0,02	0,07**	0,13**
Propaganda	7,23**	8,30**	10,41**	7,27**	5,29	7,11**	3,48**	0,13	-6,47**	6,16**	4,68	-1,08
HGPE 1°	-1,38	-0,04	2,63	0,22	0,90	0,98	0,74	0,81	0,62	-1,59**	-3,46**	-4,91**
HGPE 2°	6,53**	7,18**	6,74**	6,66**	6,64**	6,16**						
Debates	-1,53	-0,59	-2,84	-1,20	-3,55*	-0,84	1,66*	-0,11	-0,68	-0,18	1,73	5,20**
Avaliação	0,02	0,39*	0,27*	-0,41*	0,17	-0,05	0,09	0,02	-0,01	0,29*	-0,16	-0,26
N	35	34	35	35	35	35	29	29	29	29	28	27
R ² Ajustado	0,89	0,84	0,67	0,75	0,60	0,71	0,57	0,41	0,30	0,85	0,87	0,83
Teste-F	39,46**	23,20**	11,04**	15,89**	8,18**	12,68**	7,08**	4,30**	3,04**	28,22**	26,81**	16,00**

Fonte: Pesquisas do Datafolha e Ibope e Planilhas do Doxa-Iuperj, 2002.

Nota: Método de Estimação: MQO. Todos os modelos produziram resíduos estacionários. Testes LM detectaram problemas de autocorrelação serial apenas no modelo Lula “Médio” e Ciro “Médio” e “Superior”. A solução foi incluir uma segunda e uma terceira defasagem da variável dependente. Em relação a problemas de heterocedasticidade, os modelos Lula “Médio” e Ciro “Básico” foram estimados utilizando o estimador consistente de matrizes de covariância de White. Nos demais modelos, não foram identificados problemas de heterocedasticidade.

** $p < 0,05$ e * $p < 0,1$.

Cobertura da Imprensa e Voto Para Serra

Enquanto a propaganda político-institucional e o HGPE no 2º turno foram importantes para Serra, a avaliação negativa do governo e os debates presidenciais tiraram-lhe votos. Em relação a estes últimos, o resultado esperado era mesmo negativo, pois a pesquisa de Lourenço (2007, p.249) já havia demonstrado que “foi sobre o candidato José Serra, mais que qualquer outro, que observamos que os debates conseguiram repercutir e transformar a opinião dos eleitores pesquisados. Essa mudança foi negativa e significativa”.

Não surpreende que a avaliação negativa do governo tenha afetado o voto em Serra entre os eleitores menos escolarizados, já que problemas associados à economia e a outros problemas sociais geralmente afetam as pessoas desse grupo de maneira mais profunda. Também não surpreende que essa mesma variável não tenha alcançado significância estatística em relação aos eleitores dos outros dois grupos, uma vez que a estratégia de campanha adotada pelo tucano – o candidato da “continuidade sem continuísmo” (ALMEIDA, 2006) – colocou-o como um crítico do governo.

Cobertura da Imprensa e Voto Para Garotinho

Garotinho foi o candidato cujos votos menos dependiam das demais variáveis do modelo. É isso que explica porque a variável dependente defasada é o melhor preditor da pequena variação observada na sua série histórica, e porque os modelos aplicados ao candidato do PSB terem sempre obtido os menores resultados no Teste F e no R² Ajustado.

As razões para isso estão fartamente documentadas em estudos que analisaram os resultados e as razões do voto na eleição de 2002. A grande força eleitoral de Garotinho era o voto evangélico (CARREIRÃO e BARBETA, 2004; BOHN, 2004; ALMEIDA, 2006; CARREIRÃO, 2007). Tal condição funcionava como um forte mecanismo de resistência dos eleitores do candidato do PSB, mesmo com a cobertura predominantemente negativa.

O fato de os debates e a propaganda político-institucional terem trazidos votos para Garotinho junto aos eleitores de menor escolaridade também tem a ver com a sua base eleitoral evangélica. Como argumenta Bohn (2004, p.335), “os fiéis evangélicos – sobretudo os membros das denominações pentecostais –, provêm de setores socioeconômicos significativamente desprivilegiados, tanto no que se refere à renda quanto ao nível de escolaridade”. Portanto, é razoável que sua performance regular para ruim nos debates (LOURENÇO, 2007) tenha impressionado apenas os eleitores do grupo onde se concentrava a maior parte de seus eleitores.

Também a propaganda político-institucional de Garotinho teve um efeito contrário, e aparentemente inesperado para esse tipo de produto midiático, junto aos eleitores de maior escolaridade. A sua veiculação levou a uma perda substancial de votos. A explicação para esse movimento encontra-se no posicionamento político do candidato do PSB. Seu discurso de campanha provavelmente o afastou do eleitorado pouco disposto a aderir à suas perspectivas evangélica, populista e mais à esquerda (ALMEIDA, 2006).

Cobertura da Imprensa e Voto Para Lula

A propaganda político-institucional e o HGPE do 2º turno foram fatores que influenciaram positivamente as intenções de voto em Lula. Em relação à primeira, os efeitos foram maiores à medida em que aumentava a escolaridade dos eleitores. Já as pessoas com nível educacional médio foram as que mais responderam aos apelos do HGPE do 2º turno.

A variável cobertura da imprensa alcançou significância estatística entre os eleitores de escolaridade básica e média, o que confirma a hipótese de que a cobertura da imprensa afetou o voto dos eleitores. Mas como o valor dos coeficientes é bastante semelhante, ao menos em relação a Lula não é razoável aceitar a hipótese de que os efeitos da cobertura seriam maiores entre as pessoas com escolaridade mais alta. Esse resultado, bastante curioso por sinal, leva à seguinte pergunta: como explicar o fato de que os grupos dos eleitores que menos leem jornal foram os mais influenciados pela cobertura da imprensa?

Em primeiro lugar, as informações disponibilizadas pelos jornais alcançaram os eleitores menos escolarizados através de outros processos comunicacionais e/ou veículos da imprensa, especialmente a televisão. Isso aconteceu porque os meios noticiosos utilizam procedimentos similares de obtenção de informações e levam em consideração o que cada um deles publica, seja por princípio jornalístico ou por simples concorrência (COMSTOCK e SCHARNER, 2005). Logo, análises da cobertura dos jornais como a do Doxa-Iuperj oferecem um bom indicador da cobertura da mídia como um todo.

Em segundo lugar, por possuírem predisposições partidárias e ideológicas frágeis ou inexistentes, os eleitores de menor escolaridade são mais propícios à influência dos fluxos de informação midiáticos, desde que sejam alcançados por eles (ZALLER, 1992, 1996). Nesse sentido, são vítimas mais frequentes de seu baixo nível de informação política e da dependência em relação à mídia em períodos eleitorais. Por exemplo, o fato de os jornais terem enquadrado a crise econômica e como um “Risco Lula” possivelmente aumentou a incerteza desses eleitores sobre a manutenção da estabilidade econômica obtida com o plano Real. Nesse contexto, o caminho lógico a ser seguido era se afastar do petista em direção a outros candidatos que ofereciam menor “risco”, como Serra ou Ciro.

Obviamente, as ações de Lula e de sua campanha – a que Borba (2005) chamou de adesão ao *establishment* – conseguiram mudar a tendência da cobertura, que passou a ser positiva, o que contribuiu para inverter a situação a favor do petista. Após conhecerem melhor, ou estarem menos incertos, em relação aos rumos econômicos de um futuro governo Lula, que não comprometeria a estabilidade econômica, os eleitores de escolaridade básica e média não tinham mais razões para não aderirem à onda de mudança que permeava o ambiente político eleitoral brasileiro em 2002. Como eles são maioria no eleitorado, a cobertura da imprensa acabou sendo determinante para a vitória do candidato do PT.

Cobertura da Imprensa e Voto Para Ciro

Ao analisar os resultados de um painel durante as eleições de 2002, Baker, Ames e Rennó (2006) identificaram efeitos da cobertura da mídia junto aos eleitores de Ciro, mas não dos demais candidatos. Para os autores, tal fato provavelmente ocorreu porque faltava a Ciro um eleitorado mais ideologicamente motivado e redes de relacionamento mais fechadas e resistentes a estímulos externos, como era o caso de Lula, Serra e Garotinho – este por causa da força do voto evangélico.

Tal posição é corroborada pelos resultados da tabela 2. Sendo os eleitores de Lula em 2002 mais ideologicamente motivados, especialmente entre os de escolaridade mais alta, a cobertura da imprensa teria maior probabilidade de influenciar a opinião justamente das pessoas de nível de escolaridade mais baixa. Mas o mesmo não deveria acontecer com os eleitores de Ciro. É justamente esse cenário que emergiu da aplicação do modelo às intenções de voto do candidato do PPS.

Por que não houve influência nos eleitores de menor escolaridade, como ocorreu com Lula? E por que os efeitos da cobertura de Ciro confirmaram a hipótese de que os efeitos da

cobertura da imprensa tornam-se mais fortes e mais robusto à medida em aumenta a escolaridade dos eleitores? Porque a intensidade dos fluxos de informação de Ciro foi bem menor que a do petista e até mesmo que a de Serra. Apenas por um breve período, justamente quando assumiu uma posição de destaque na disputa, entre Maio e Agosto de 2002, o candidato do PPS teve alta visibilidade. Em todo o resto do tempo, ele “apareceu” bem menos que o petista e o tucano, e a intensidade de sua cobertura não foi forte o suficiente para alcançar os eleitores de todos os níveis de escolaridade (MUNDIM, 2010).

Quando fez uso da televisão de um modo bastante intenso, como aconteceu no período das propagandas político-institucionais dos partidos de sua coligação, Ciro ganhou votos entre os eleitores de menor escolaridade. Isso explica porque a variável que mede o efeito da veiculação da propaganda não alcançou significância estatística junto às pessoas dos demais grupos.

Os eleitores de escolaridade média e superior dependeram mais da cobertura da imprensa. Infelizmente, para Ciro, esta acabou sendo uma faca de dois gumes. Em um primeiro momento, após a Crise Econômica, que aumentou temporariamente a incerteza em torno de Lula, das denúncias contra Ricardo Sérgio, que afetaram a candidatura de Serra, e da Propaganda político-institucional da sua coligação, que impulsionaram seu nome junto aos eleitores, ela teve um efeito positivo. Mas, após as denúncias contra Paulinho e Martinez, e o início do HGPE do 1º turno com a agressiva estratégia de ataques de Serra contra o candidato do PPS, ocorreu um efeito negativo.

Contudo, os resultados da tabela 2 mostram que os eleitores de Ciro foram afetados negativamente pelo HGPE do 1º turno de maneira distinta. O que explica porque Ciro perdeu mais votos entre as pessoas com escolaridade superior é simplesmente porque era onde ele tinha mais votos a perder. Os efeitos negativos da cobertura da imprensa e do HGPE do 1º turno somente não foram maiores, entre os eleitores de escolaridade mais alta, porque o candidato do PPS foi bem nos debates (LOURENÇO, 2007). É razoável, portanto, que ele tenha colhido os louros da sua performance, e amenizado uma derrocada mais profunda nas urnas.

Finalmente, resta analisar o impacto da avaliação negativa do governo no voto em Ciro. Houve um crescimento da avaliação negativa que se deu após a Crise Econômica (MUNDIM, 2010). Esta não abalou apenas a candidatura da Lula, embora o frenesi midiático em torno do “Risco Lula” tenha aumentado a incerteza em sobre os rumos do país com um governo petista. Como, nesse mesmo período, a cobertura da imprensa de Serra era negativa, graças aos problemas envolvendo Ricardo Sérgio, o próprio Serra e sua campanha (ALDÉ, 2004), abriu-se um espaço para o surgimento de um terceiro candidato.

Ciro foi esta terceira opção. A veiculação das propagandas político-institucionais da coligação do candidato do PPS lhe proporcionaram o ganho de uma boa quantidade de votos. Nesse contexto, Ciro parece ter conseguido passar a imagem de um candidato que não comprometeria a estabilidade econômica e que prometia combater o desemprego (ALMEIDA, 2006), ao menos entre os eleitores de menor escolaridade que buscavam uma alternativa ao PSDB e ao PT.

Imprensa e Voto na Eleição Presidencial de 2006

A tabela 3 apresenta os resultados da aplicação do modelo (1) para os eleitores dos quatro principais candidatos da eleição presidencial de 2006. Mas uma pequena modificação foi inserida em relação ao modelo estimado para 2002. Embora as análises sobre essa eleição fossem unânimes em assinalar a ausência de efeitos do conteúdo da imprensa sobre o voto em Lula, era difícil aceitar que a cobertura do petista – presidente concorrendo à reeleição, candi-

dato com a maior visibilidade de todos os outros concorrentes, em um tom fortemente negativo – não tivesse qualquer impacto junto aos eleitores. Por esse motivo, as variáveis que medem a cobertura da imprensa sobre o petista foram introduzidas como preditores da variação das intenções de voto dos demais candidatos.

Novamente, os resultados mantiveram o padrão observado em outros trabalhos em relação à cobertura da imprensa (MUNDIM, 2009). Como esperado, as intenções de voto em Lula não foram afetadas pelo conteúdo dos jornais. A avaliação do governo do petista realmente funcionou como um escudo contra a sua cobertura extremamente negativa, especialmente entre os eleitores de menor escolaridade.

Tabela 3: Resultados da Aplicação do Modelo Juntos aos Eleitores Com Diferentes Níveis de Escolaridade, Eleição Presidencial de 2006.

	Modelos Lula (PT)			Modelos Alckmin (PSDB)			Modelos H. Helena (PSOL)			Modelos Cristovam (PDT)		
	Básico	Médio	Superior	Básico	Médio	Superior	Básico	Médio	Superior	Básico	Médio	Superior
Constante	0,43	-0,21	-0,50	-1,16*	-1,18	-1,85	1,79	5,25**	11,12**	0,97**	-0,07	-0,68
Voto _{t-1}	0,39**	0,37**	0,48**	0,52**	0,29*	0,35*	0,67**	0,36**	0,11	-0,17	-0,04	-0,14
Imprensa _{t-1}				0,00	-0,02	0,03	0,04	0,13**	0,28**	-0,02	-0,02*	-0,09
Imprensa Lula P _{t-1}	-0,03	-0,03	-0,01	0,04	0,02	0,05	0,01	0,01	0,06	0,00	-0,01*	-0,01
Imprensa Lula C _{t-1}	0,01	0,00	0,02	-0,05**	-0,07**	-0,03	0,00	0,03**	0,00	0,00	-0,01**	-0,04**
Propaganda	0,62	3,60	2,57	7,63**	9,21**	11,22**	-1,43	-0,29	-6,23*	0,13	0,36**	1,81
HGPE 1°	-1,20*	-0,73	-0,33	0,95	-0,18	-0,43	0,03	1,88**	3,29**	0,35	0,06	1,43**
HGPE 2°	1,42*	2,91**	3,31**	3,12**	5,99**	8,91**						
Debates	-0,70	-0,90	-0,25	-1,46	-2,92*	-2,77	-0,10	2,01	0,87	-0,30	0,16	-1,60
Avaliação	-0,72**	-0,81**	-0,02	0,07	0,07	0,28*	0,16	0,41**	0,19*	0,07	0,00	0,11*
N	36	36	36	36	36	36	28	28	28	28	28	28
R ² Ajustado	0,71	0,56	0,33	0,62	0,65	0,66	0,59	0,67	0,61	-0,18	0,52	0,38
Teste-F	11,73**	6,63**	3,20**	7,34**	8,11**	8,55**	5,80**	8,01**	6,26**	0,48	4,79**	3,06**

Fonte: Pesquisas do Datafolha e Ibope e Planilhas do Doxa-Iuperj, 2006.

Nota: Método de Estimação: MQO. Todos os modelos produziram resíduos estacionários. Testes LM detectaram problemas de autocorrelação serial apenas nos modelos Lula “Médio” (teste-F=2,65, p-valor=0,09). Cristovam “Básico” (teste-F=3,89, p-valor=0,04). A inclusão de uma ou mais variáveis dependentes defasadas não corrigiu o problema. Por isso, os resultados desses modelos devem ser analisados com cautela. Testes White não detectaram problemas de heterocedasticidade em nenhum dos modelos.

** p < 0,05 e * p < 0,1.

Cobertura da Imprensa e Voto Para Lula

O HGPE do 1º turno fez com que o petista perdesse votos entre os eleitores de menor escolaridade. Figueiredo (2007) e Coimbra (2007) já haviam chamado a atenção para o fato que eleitores “menos interessados” e “menos informados” haviam se afastado de Lula, especialmente no final do 1º turno. Comparativamente, o interessante é perceber que o modelo agregado não foi capaz de demonstrar esse efeito (MUNDIM, 2009).

Mas os votos perdidos no final do 1º turno foram praticamente recuperados com o HGPE do 2º turno. Segundo Figueiredo (2007, p.18), “tão logo começou o 2º turno, Lula participou dos debates, a mídia diminuiu seu “tom” negativo e o debate entre os dois candidatos e suas campanhas ganhou conteúdos programáticos e ideológicos”. Já a avaliação negativa teve um impacto maior junto aos eleitores de escolaridade média, que seriam menos afetados pelos programas sociais do governo. Isso também explica por que, entre as pessoas com escolaridade superior, a avaliação negativa do governo não ser um preditor dos votos. Eles já haviam aderido à oposição.

Cobertura da Imprensa e Voto Para Alckmin

Os resultados apresentados são bastante interessantes. Os valores dos coeficientes da cobertura da imprensa de Lula Candidato seguem a lógica de uma das hipóteses: ainda que as diferenças na magnitude dos coeficientes não seja tão grande – apenas 1,4 vezes maior – seus efeitos crescem à medida em que aumenta o nível educacional dos eleitores. Essa mesma dinâmica acontece com os coeficientes de outras duas variáveis midiáticas do modelo: a propaganda político-institucional e o HGPE do 2º turno.

Entendo que isso aconteceu por duas razões. Primeiro porque a exposição dos eleitores aos jornais e às comunicações políticas como um todo cresce à medida em que aumentam seus níveis de escolaridade. Consequentemente, cresce a probabilidade de o conteúdo do que é veiculado na imprensa e na mídia vir afetar suas decisões de voto. Em segundo lugar porque, conforme a discussão sobre as razões do voto na eleição de 2006, os eleitores de maior escolaridade tinham menos interesses econômicos do que os eleitores de menor escolaridade para apoiar a reeleição do presidente. Logo, migraram para Alckmin.

O fato de a cobertura da imprensa de Lula Candidato ter afetado as intenções de voto em Alckmin entre os eleitores de menor escolaridade mostra para onde foram alguns dos votos perdidos pelo petista no final do 1º turno, em decorrência da cobertura fortemente negativa sobre o petista nesse período. Uma explicação para esse deslocamento dos eleitores encontra respaldo na análise de Coimbra (2007, p.207): “provavelmente confusas, sem elementos de inteligência para avaliar e interpretar as informações que sobre elas foram despejadas, tais pessoas ficaram sem saber o que deviam fazer, se abandonavam a sua propensão de votar em Lula ou permaneciam com ela”.

Contudo, eu também argumentaria que muitos desses eleitores utilizaram seus votos de maneira estratégica, em busca de algum tipo de prestação de contas do presidente em relação aos episódios do Dossiê Tucano e da ausência no debate. Como, no 2º turno, Lula compareceu aos debates e se expôs ao escrutínio da imprensa, tais dúvidas ou confusões se dissiparam ou foram amenizadas, e aqueles que o tinham abandonado do final do 1º turno acharam preferível dar-lhe mais quatro anos de governo.

Os mesmos motivos que levaram os eleitores de escolaridade superior a abandonar Lula em 2006 podem ser usados para explicar por que eles decidiram apoiar Alckmin. Isso explica porque a avaliação do presidente teve impacto no voto apenas desses eleitores. O fato de

a cobertura de Lula Candidato não ter afetado as suas intenções de voto mostra, apenas, que eles já haviam decidido em quem iriam votar.

O efeito da propaganda político-institucional junto aos eleitores mais escolarizados reforça essa interpretação. Comparativamente, pode-se dizer que eles esperavam com maior ansiedade que os demais a definição do candidato do PSDB. Embora sejam significativos e robustos junto aos eleitores de todos os níveis, os efeitos da veiculação da propaganda foram, respectivamente, 1,47 e 1,22 vezes maior para as pessoas com escolaridade superior em relação às com escolaridade básica e média.

Movimento semelhante aconteceu em relação ao HGPE do 2º turno. Os efeitos foram, respectivamente, 2,85 e 1,49 vezes maior para os eleitores de escolaridade superior em relação aos outros dois grupos de escolaridade.¹⁶ Segundo Rennó (2007), Alckmin se beneficiou da maioria dos votos oriundos de Cristovam, cujos eleitores tinham maior sensibilidade aos escândalos de corrupção. Como a maioria dos votos do candidato do PDT estava no grupo de pessoas de maior escolaridade – 7% das intenções de voto às vésperas do 1º turno –, não surpreende que o tucano tenha obtido um salto tão expressivo.

O calcanhar de Aquiles de Alckmin realmente foi o seu desempenho nos debates. Os dados mostram que eles levaram a uma perda de votos do tucano justamente entre os eleitores mais afetados pela cobertura negativa da imprensa sobre Lula Candidato. Embora essa cobertura negativa tenha continuado no 2º turno, mesmo que em uma intensidade menor, seu efeito foi anulado pelo fraco desempenho de Alckmin em outros eventos da campanha. Isso teve um impacto direto e importante nas suas intenções de voto.

Alckmin teve seu melhor momento na disputa logo após o escândalo do Dossiê e o ápice da cobertura negativa de Lula Candidato. Ele chegou, ainda que por pouco tempo, a ultrapassar o petista entre os eleitores de escolaridade média. Mas esse efeito não foi duradouro pelos motivos expostos acima. Caso essa tendência tivesse se mantido, a história da eleição teria sido pelo menos um pouco mais emocionante, já que o tucano ainda teria de ganhar mais votos entre os eleitores menos escolarizados, uma tarefa extremamente difícil em 2006.

Cobertura da Imprensa e Voto Para Heloísa Helena

Heloísa Helena foi o candidato que mais se beneficiou da própria cobertura. Uma das informações mais importantes da tabela 3 é que ela confirma as hipóteses teóricas. Os coeficientes que medem o efeito da variável cobertura da imprensa são mais fortes à medida que cresce a escolaridade dos eleitores. No seu momento de maior exposição positiva, por exemplo, a candidata do PSOL ganhou cerca de 4,02% de votos entre as pessoas com escolaridade média, e cerca de 8,49% entre as de escolaridade superior, mantidas as demais variáveis constantes.

Heloísa Helena também ganhou votos com o HGPE do 1º turno, uma informação que não foi captada pelo modelo estimado com os eleitores de forma agregada (MUNDIM, 2009). Por outro lado, a candidata do PSOL perdeu votos com a cobertura de Lula Candidato entre os eleitores de escolaridade média e com a veiculação de sua propaganda político-institucional entre os eleitores de escolaridade superior. Uma possível explicação para esses resultados é a rejeição que muitas dessas pessoas tinham em relação ao discurso radical de esquerda da ex-senadora.

A avaliação negativa de Lula também foi um dos fatores que contribuíram para explicar os votos em Heloísa Helena entre os eleitores de escolaridade média e superior. Isso refle-

¹⁶ Embora Lula também tenha se beneficiado da migração de votos entre os dois turnos, os ganhos foram menores, respectivamente 2,33 e 1,14.

te o descontentamento de pessoas pertencentes a esses grupos com o presidente, seja por motivos econômicos ou pelas denúncias de corrupção.

Cobertura da Imprensa e Voto Para Cristovam

Nenhuma das variáveis do modelo mostrou-se capaz de explicar as razões do voto em Cristovam para os eleitores com escolaridade básica. Isso aconteceu, simplesmente, porque o candidato do PDT foi ignorado por eles.

Os eleitores de Cristovam tinham escolaridade acima da básica. Isso explica por que a estimação do modelo junto a esses grupos produziu melhores resultados. Percebe-se, contudo, que efeitos realmente substantivos, que renderam ao candidato do PDT ganhos de mais de 1% de votos, somente ocorreram entre os eleitores de escolaridade superior. Mantidas as demais variáveis constantes, Cristovam ganhou 5,29% de votos junto a eles durante o período mais crítico da cobertura de Lula Candidato, após o surgimento do escândalo do Dossiê.

Outro resultado importante, e que não pode ser observado no modelo estimado com as intenções de voto geral do candidato (MUNDIM, 2009), é o efeito do HGPE no 1º turno, e da avaliação negativa do governo, justamente entre os eleitores de escolaridade superior. Isso mostra que, mais uma vez, as pessoas desse grupo estavam em busca de uma opção que não fosse nem Lula, nem Alckmin, já que efeitos semelhantes aconteceram em relação aos eleitores de Heloísa Helena.

Conclusões

A principal conclusão deste artigo é que a imprensa é, sim, um elemento importante das disputas presidenciais brasileiras. As análises mostraram que tanto em 2002 quanto em 2006 as intenções de voto de seis dos oito principais candidatos ao cargo de Presidente da República foram afetadas pelos fluxos de informação provenientes de quatro grandes jornais impressos do país.¹⁷

Em outros trabalhos (MUNDIM, 2009, 2010), argumentei que a imprensa ajudou Lula a se eleger presidente em 2002. Os resultados apresentados reforçam essa interpretação. É verdade que, por um breve período de tempo, a sua vitória fora ameaçada pela crise econômica daquele ano, deflagrada em razão das incertezas do mercado a um possível futuro governo do petista. Contudo, depois de período de turbulências, esse quadro se inverteu.

Deve-se reconhecer, portanto, que a adesão ao *establishment* de Lula em 2002 foi uma estratégia bem sucedida. Ela fez com que a cobertura da imprensa do petista se tornasse predominantemente positiva ao mesmo tempo em que sua exposição ganhava intensidade, pois ele era o líder nas pesquisas e estava cada vez mais próximo de uma vitória histórica.

Este é um fato muito importante, especialmente quando se tem em vista que a cobertura da imprensa lhe permitiu ganhar votos junto aos grupos de eleitores de escolaridade fundamental e média, onde se concentram mais de 85% dos votos no Brasil. Assim, do ponto de vista analítico, os resultados mostraram a utilidade e, por que não, a necessidade de se levar em conta o papel das variáveis midiáticas, entre elas a cobertura da imprensa, em qualquer

17 Aqui vale uma ressalva em relação ao modelo utilizado. Em outros trabalhos (MUNDIM, 2009, 2010) existem seções que discutem, exclusivamente, alguns de seus possíveis limites: um N maior poderia melhorar seus resultados; o risco de ele cair na “falácia ecológica”; e o fato de ele não captar – 2006 é uma exceção – todo o dinamismo inerente às disputas eleitorais relações mais complexas, o que só seria possível através de métodos de estimação de equações múltiplas ou simultâneas, como SUR ou VAR. Por razões de espaço, e para evitar redundâncias, não discuto essas questões aqui. Mas as respostas a esses problemas encontram-se nos referidos trabalhos.

análise sobre a eleição de 2002 e a sua dinâmica propriamente dita.

Em 2006, a cobertura da imprensa de Lula foi o oposto do que ocorrera quatro anos antes. Desde o início ela foi predominantemente negativa. Essa inversão se deu por razões que remontam ao escândalo do Mensalão. Desde então, os fluxos de informação sobre o petista foram tão negativos que, dez meses antes da eleição, a revista *Veja* chegou a dizer que Lula seria derrotado em 2006, já que suas políticas assistencialistas não estavam funcionando (SINGER, 2009).

Esse prognóstico teria sido completamente rechaçado nas urnas, ainda no 1º turno, se no dia 15 de Setembro não houvesse surgido um novo escândalo envolvendo o PT: o do Dossiê Tucano. A partir daí, até o dia da eleição, a cobertura de Lula tornou-se não apenas predominante, mas acima de tudo, fortemente negativa, tendo tido seu pico de negatividade após ele ter se recusado a participar do 2º debate presidencial, no dia 28 de Setembro.

Mesmo que as intenções de voto em Lula tenham resistido à cobertura negativa da imprensa, esta afetou as intenções de voto de seu principal concorrente, Alckmin, e de Cristovam. Somado ao efeito negativo do HGPE do 1º turno, que tirou votos do petista junto aos eleitores de nível de escolaridade básica – a maior parcela do eleitorado –, o surgimento do Dossiê Tucano, e a cobertura negativa que se segue ao dia 15 de Setembro, impossibilitaram a vitória de Lula já no 1º turno. Caso a sua avaliação retrospectiva não tivesse realmente funcionado como um escudo protetor contra as críticas, o resultado da eleição de 2006 poderia ter sido outro.

Acessando os Efeitos da Mídia

Na primeira parte deste artigo chamei a atenção para o fato, apontado por diversos autores, de que poucos trabalhos no Brasil haviam implementado análises empíricas mais consistente para investigar os efeitos da cobertura da imprensa no voto dos eleitores (RUBIM e AZEVEDO, 1998; COLLING, 2006ab, PORTO, 2008). É salutar, portanto, que eu termine apontando quais são, a meu ver, as principais contribuições teóricas deste texto para os estudos sobre comportamento político e efeitos da mídia no Brasil.

Engrosso o coro aos argumentos de autores como Porto (2007; 2008), para quem os estudos eleitorais que ignoram o papel da mídia apresentam algumas limitações, ainda mais se considerarmos a importância da comunicação para as campanhas políticas e dos meios de informação como um todo. Determinadas dinâmicas de perdas e ganhos de votos no decorrer da disputa somente podem ser compreendidas se levarmos em conta variáveis como a cobertura da imprensa, a veiculação de propagandas político-institucionais dos partidos, o início do HGPE e os debates presidenciais.

Obviamente, esta é uma via de mão dupla. Trabalhos que simplesmente defendem que a mídia definiu o resultado de uma eleição, ignorando o papel de outras variáveis importantes como avaliações retrospectivas e identidade partidárias, também são limitados. Nesse sentido, o ideal seria a conjunção dos estudos sobre comportamento político com as pesquisas sobre efeitos da mídia, apoiados por métodos estatísticos consistentes. Como afirmaram Rubim e Azevedo (1998) há mais de dez anos, essa convergência levaria ao desenvolvimento, no Brasil, de um dos mais importantes campos de pesquisa das Ciências Sociais.

Outra contribuição importante do modelo (1) foi demonstrar a importância de se desagregar o eleitorado, levando-se em conta as suas diferentes características sociais. Esse tipo de procedimento metodológico já é amplamente realizado nos estudos eleitorais, mesmo no Brasil. Os exemplos mais recentes são as análises sobre a eleição de 2006 e as discussões sobre a mudança da base social do voto em Lula.

Contudo, a desagregação do eleitorado ainda é pouco ou nada executado em estudos sobre efeitos da mídia ou nos trabalhos que buscam analisar o papel da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras. Essa é uma necessidade premente, ainda mais quando se sabe que os níveis de exposição dos eleitores aos meios de informação está distribuída de maneira muito desigual na sociedade. Quando as pessoas não se expõem aos meios de comunicação da mesma maneira, não podem ser, e nem são, igualmente influenciados por eles. Sem essa premissa, teria sido mais difícil compreender a dinâmica de perdas e ganhos de votos dos eleitores nas duas eleições analisadas. Para as pesquisas e análise futuras a mensagem que fica é, portanto: desagregar, desagregar.

Referências Bibliográficas

ABENSUR, Themis C.; CRIBARI-NETO, Francisco; MENEZES, Tatiane. A. Impactos do Programa Bolsa Família nos Resultados das Eleições Presidenciais no Brasil em 2006. **XXXV Encontro Nacional de Economia da Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia**. Recife, 2007. p.1-15. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro_2007.htm>.

ALDÉ, Alessandra. As Eleições Presidenciais de 2002 nos Jornais. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. (org). **Eleições Presidenciais de 2002 no Brasil: Ensaio Sobre Mídia, Cultura e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2004b, p.106-128.

ALDÉ, Alessandra; FIGUEIREDO, Marcus F.; MENDES, Gabriel. Imprensa e Eleições Presidenciais: Natureza e Consequências da Cobertura das Eleições de 2002 e 2006. In: LIMA, Venício A. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p. 65-88.

ALLEN, Richard L.; IZCARAY, Fausto. Nominal Agenda Diversity in a Media-Rich, Less-Developed Society. **Communication Research**, v.15, n.1, 1998, p.29-50.

ALMEIDA, Carlos Alberto. **Por Que Lula? O Contexto e as Estratégias que Explicam a Eleição e a Crise**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ALVAREZ, Ramón Michael. **Information and Elections**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1998.

AMARAL, Roberto. As Eleições de 2006 e a Emergência das Grandes Massas no Processo Político. **Comunicação e Política**, v.24, n.3, 2006, p.7-17.

AMES, Barry; BAKER, Andy; RENNÓ, Lucio. The Quality of Elections in Brazil: Policy, Performance, Pegeantry, or Pork? In: KINGSTONE, Peter K.; POWER, Timothy J. (orgs.). **Democratic Brazil Revisited**. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2008, p.107-138.

BAKER, Andy; AMES, Barry; RENNÓ, Lucio. Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Election. **American Journal of Political Science**, v.50, n.2, 2006, p.382-399.

BOAS, Taylor C. Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and

Peru. **Latin American Research Review**, v.40, n.2, 2005, p.27-49.

BOHN, Simone. R. Evangélicos no Brasil. Perfil Socioeconômico, Afinidades Ideológicas e Determinantes do Comportamento Eleitoral. **Opinião Pública**, v.10, n.2, 2004, p.288-338.

BORBA, Felipe M. **Razões Para a Escolha Eleitoral**: A Influência da Campanha Política na Decisão do Voto em Lula Durante as Eleições Presidenciais de 2002. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2004.

BOURNE, Richard. **Lula of Brazil**: the Story So Far. Berkeley: University of California Press, 2008

BUENO, Rodrigo L. S. **Econometria de Séries Temporais**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CAMARGOS, Malco B. **Do Bolso às Urnas**: a Influência da Economia na Escolha Entre Fernando Henrique e Lula nas Eleições de 1998. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro, 1999.

CARRARO, André. et al. É a Economia, Companheiro: Uma Análise Empírica da Reeleição de Lula com Base em Dados Municipais. **Ibmec MG Working Paper**, 2007.

CARREIRÃO, Yan S.. **A Decisão do Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras**. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora FGV, Editora da UFSC, 2002.

CARREIRÃO, Yan S. Relevant Factors for the Voting Decisions in the 2002 Presidential Elections: An Analysis of the ESEB (Brazilian Electoral Study) Data. **Brazilian Political Science Review**, v.1, n.1, 2007, p.70-101.

CARREIRÃO, Yan S.; BARBETTA, Pedro Alberto. A Eleição Presidencial de 2002: a Decisão do Voto na Região da Grande São Paulo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.19, n.56, 2004, p.75-93.

CERVI, Emerson U. **Opinião Pública e Política no Brasil**: O Que o Brasileiro Pensa Sobre Política e Porque Isso Interessa à Democracia. Tese de Doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2006.

COIMBRA, Marcos. A Mídia Teve Algum Papel Durante o Processo Eleitoral de 2006?. In: Lima, V. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p.187-210.

COLLING, Leandro. Teorias da Conspiração: Os Objetos de Análise Mudam, os Analistas Ficam no Mesmo. **Observatório da Imprensa**, ano 12, n.393, 19 set. 2006a. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=399JDB009>>. Acesso em: 04 jul. 2007.

COLLING, Leandro. **Estudos Sobre Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-ditadura**. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação e

Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006b.

COMSTOCK, George; SCHARRER, Erica. **The Psychology of Media and Politics**. New York: Elsevier University Press, 2005.

CONVERSE, Philip E. Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. **Public Opinion Quarterly**, v.26, 1962, p.578-599.

DRUCKMAN, James N. Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters. **Political Communication**, v.22, n.4, 2005, p.463-481.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos da Propaganda Eleitoral. **Logos**, v.27, 2007, p.9-20.

GAVIN, Neil T.; SANDERS, David. The Press and Its Influence on British Political Attitudes Under New Labour. **Political Studies**, v.51, 2003, p.573-591.

GEDDES, Barbara; ZALLER, John R. Sources of Popular Support for Authoritarian Regimes. **American Journal of Political Science**, v.33, n.2, 1989, p.319-347.

GELMAN, Andrew.; KING, Gary. Why are American Presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? **British Journal of Political Science**, v.23, n.4, 1993, p.409-451.

GRABE, Maria Elizabeth; KAMHAWI, Rasha; YEGIYAN, Narine. Informing Citizens: How People with Different Levels of Education Process Television, Newspaper, and Web News. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v.53, n.1, 2009, p.90-111.

GRABER, Doris. A. Media Power and Government Control. In: **Mass Media and American Democracy**. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press, 1989, p.1-33.

HOLBROOK, Thomas M. **Do Campaigns Matter?** London: Sage, 1996.

HUNTER, Wendy; POWER, Timothy J. Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006. **Latin American Politics and Society**, v.49, n.1, 2007, p.1-30.

JERIT, Jennifer; BARABAS, Jason; BOLSEN, Toby. Citizens, Knowledge, and the Information Environment. **American Journal of Political Science**, v.50, n2, 2006, p. 266-282.

KERN, Montague; JUST, Marion. How Voter Construct Images of Political Candidates. In: NORRIS, Pippa. (org.). **Politics and the Press: the News Media and Their Influences**. London: Lynne Rienner Publishers, 1997, p.121-143.

KRAUSE, George A. Information Heterogeneity, and the Dynamics of Aggregate Economic Expectations. **American Journal of Political Science**, v41, n.4, 1997, p.1170-1200.

KUCINSKI, Bernardo. O Antilulismo na Campanha de 2006 e Suas Raízes. In: LIMA, Vení-

cio A. (org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p.133-144.

KUCINSKI, Bernardo. **A Síndrome da Antena Parabólica: Ética no Jornalismo Brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente: O Papel da Imprensa na Ascensão e Queda do "Fenômeno" Collor**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1994.

LAWSON, Chappel. Television Coverage, Vote Choice, and the 2000 Campaign. In: DOMÍNGUEZ, Jorge I.; LAWSON, Chappel. (org.). **Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000**. Stanford and La Jolla: Stanford University Press, 2004, p.187-209.

LAWSON, Chappel. **Building the Forth State: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico**. Berkeley: University of California Press, 2002.

LAWSON, Chappel; MCCANN, James. A. Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies. **British Journal of Political Science**, v.35, 2005, p.1-30.

LICIO, Elaine Cristina; RENNÓ, Lucio. R.; CASTRO, Henrique Carlos. Bolsa Família e Voto na Eleição Presidencial de 2006: em Busca do Elo Perdido. **Opinião Pública**, v.15, n.1, 2009, p.31-54

LIMA, Venício A. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

LOURENÇO, Luiz. **Abrindo a Caixa-Preta: da Indecisão à Escolha - A Eleição Presidencial de 2002**. Tese de Doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2007.

MATOS, Carolina. **Journalism and Political Democracy in Brazil**. London: Lexington Books, 2008.

MCDOWALL, David et al. **Interrupted Time Series Analysis**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1980.

MIGUEL, Luiz Felipe. A Descoberta da Política - a Campanha de 2002 na Rede Globo. Globo. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org). **Eleições Presidenciais de 2002 no Brasil: Ensaio Sobre Mídia, Cultura e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2004, p.91-105.

MIGUEL, Luiz Felipe. Mídia e Eleições: a Campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, n.42, v.2, 1999, p.253-276.

MUNDIM, Pedro Santos. Um Modelo Para Medir os Efeitos da Cobertura da Imprensa no Voto: Teste nas Eleições de 2002 e 2006. In: **III Congresso da Compolítica**, 2009a, São Paulo. Anais do III Congresso da Compolítica, 2009.

MUNDIM, Pedro Santos. A Teoria da Dinâmica da Opinião Pública de John R. Zaller: Aplicações Para o Caso Brasileiro. **Contemporânea**, v. 7, p. 1-29, 2009b.

MUNDIM, Pedro Santos. **Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras**. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ. Rio de Janeiro, 2010.

NEWTON, Kenneth; BRYNIN, Malcolm. The National Press and Party Voting in the UK. **Political Studies**, v.49, 2001, p.265-285.

NICOLAU, Jairo. An Analysis of the 2002 President Elections Using Logistic Regression. **Brazilian Political Science Review**, n.1, v.1, 2007, p.125-135.

NICOLAU, Jairo; PEIXOTO, Vitor. Uma Disputa em Três Tempos: Uma Análise das Bases Municipais das Eleições Presidenciais de 2006. **XXXI Encontro Anual da ANPOCS**, 2007, 24p.

PATTERSON, Thomas E. **The Mass Media Election: How Americans Choose Their President**. New York: Preager Publishers, 1980.

POPKIN, Samuel L. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Elections**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

PORTO, Mauro. Democratization and Election News Coverage in Brazil. In: STRÖMBÄCK, Jersper; KAID, Lynda Lee. (orgs.). **Handbook of Election News Coverage Around the World**. New York: Routledge, 2008, p.252-272.

PORTO, Mauro. TV News and Political Change in Brazil: the Impact of Democratization in TV Globo's Journalism. **Journalism**, v.8, n.4, 2007a, p.363-384.

PORTO, Mauro. Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil. **Political Communication**, v.24, 2007b, p.19-36.

PORTO, Mauro. Mass Media and Politics in Democratic Brazil. In: KINZO, Maria D'Alva; DUNKERLEY, James. (orgs.). **Brazil Since 1985: Economy, Polity and Society**. London: ILAS, 2003, p.288-313

RENNÓ, Lucio. Escândalos e Voto: as Eleições Presidenciais Brasileiras de 2006. **Opinião Pública**, v.13, n.2, 2007, p.260-282.

RENNÓ, Lucio; SPANAKOS, Anthony P. Fundamentos da Economia, Mercado Financeiro e Intenção de Voto: As Eleições Presidenciais Brasileiras de 1994, 1998 e 2002. **Dados**, v.49, n.1, 2006, p.11-40.

ROBINSON, John P.; LEVY, Mark R. **The Main Source: Learning From Television News**. London: Sage Publications, 1986.

ROMER, Daniel. Time Series Models. In: ROMER, Daniel. et al (orgs.). **Capturing Cam-**

paing Dynamics: The National Annenberg Election Survey. Oxford? Oxford University Press, 2004, p.117-189.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando. Mídia e Política no Brasil: Textos e Agenda de Pesquisa. **Lua Nova**, v.43, n.1, 1998, p.189-216.

SEMETKO, Holli A. The Media. In: LEDUC, Lawrence; NIEMI, Richard G.; NORRIS, Pippa (orgs.). **Comparing Democracies:** Elections and Voting in Global Perspective. Thousand Oaks: Sage, 1996, p.254-279.

SINGER, André. Raízes Sociais e Ideológicas do Lulismo. **Novos Estudos Cebrap**, v.85, 2009, p.83-102.

STRAUBHAAR, Joseph; OLSEN, Organ; NUNES, Márcia. C. The Brazilian Case: Influencing the Voter. In: SKIDMORE, Thomas E. (org). **Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America**. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1993, p.118-136.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M. **Introdução à Econometria:** Uma Abordagem Moderna. São Paulo: Thomson, 2007.

ZALLER, John R. The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In: MUTZ, Diana C.; SNIDERMAN, Paul M.; BRODY, Richard A. (orgs.). **Political Persuasion and Attitude Change**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1996, p.17-78.

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

ZALLER, John R.; PRICE, Vincent. Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications For Research. **Public Opinion Quarterly**, v.57, 1993, p.133-164.

ZUCCO, Cesar. The President's 'New' Constituency: Lula and the Pragmatic Vote in Brazil's 2006 Presidential Election. **Journal of Latin American Studies**, v.40, 2008, p.29-49.